



no. 1
novembre 1996

Info-tabac

Mensuel de mobilisation pour un Québec sans tabac

Sommaire

Présentation
du bulletin

2

Arts
et commandites
du tabac

4-6

Les ventes
de cigarettes
aux mineurs

6-7

Semaine
québécoise
sans fumer
1997

7-8

Édifices sans
fumée

8-9

Actualités

9-10

*Info-tabac est
publié avec
l'appui du
Ministère de la
Santé et des
Services sociaux
du Québec.*

Commandites : quand le bon sens s'envole en fumée

par Alain Cliche

Concepteur publicitaire depuis 7 ans, Alain Cliche est aujourd'hui pigiste. Il a oeuvré à ce jour pour une vingtaine d'agences de publicité.

A en croire les fabricants de cigarettes, les commandites n'auraient aucun effet sur la consommation de cigarettes. Si on accepte cette logique, il faut se rendre à l'évidence que ces compagnies sont en quelque sorte des citoyens corporatifs modèles, distribuant argent ici et là dans de grands gestes altruistes.

C'est le temps de remettre les pendules à l'heure. Il est complètement naïf de croire que des entreprises sophistiquées comme les compagnies de tabac dépensent de l'argent les yeux fermés. Toutes ces compagnies possèdent de grands départements de marketing qui sont là justement pour vérifier si l'argent dépensé en publicité rapporte plus que son investissement.

Il faut avouer que ces compagnies ont beau jeu car il est très difficile de mesurer l'impact réel d'une campagne de publicité. La principale raison est que le succès d'une cigarette est largement tributaire de son image. Et n'importe quel spécialiste de la question vous répondra que c'est pratiquement impossible de mesurer l'impact d'une campagne d'image puisque ça prend souvent plusieurs années à construire une image.

Certaines personnes de l'industrie du tabac sautent sur l'occasion et affirment carrément que la publicité de cigarette ne

contribue pas au tabagisme. Tiens donc... La cigarette serait le seul produit sur le marché qui ne bénéficierait pas de la publicité. Comme c'est étrange !

C'est sûr que les gens ne commencent pas à fumer à cause d'un poster. Mais chaque poster contribue à créer l'image d'une marque de cigarettes. L'effet est cumulatif : quand on en a vu des milliers, l'image est bien entrée dans la tête des consommateurs.

Pour bien comprendre la stratégie de mise en marché du tabac, il est indispensable de comprendre la notion d'image de produit. Pour ce faire, il n'y a pas de meilleur exemple que la campagne de Marlboro avec le cow-boy.

Au début des années 50, avant d'être lancée sur le marché, cette campagne avait été testée. Étrangement, l'image du cow-boy ne semblait pas plaire aux consommateurs. La campagne ne passait pas la rampe. Mais l'agence de publicité Leo Burnett de Chicago réussit à convaincre son client (Philip Morris) d'aller quand même de l'avant, sachant qu'il faudrait sans doute plusieurs années à la campagne pour vraiment porter fruit.

Cette campagne d'image a si bien

suite à la page 3...

Enfin, un périodique d'information et de mobilisation pour un Québec sans tabac

Nous sommes fiers de vous présenter le premier numéro du mensuel Info-tabac. Ce nouveau périodique partage le nom de notre organisme, Info-tabac, fondé en 1994 pour encourager et soutenir la diffusion, par les grands médias québécois, d'informations sur le tabagisme. Notre défi est de mieux faire comprendre aux décideurs médiatiques et politiques du Québec l'ampleur des ravages du tabac (au-delà d'une trentaine de morts par jour chez les nôtres) et les multiples avantages d'une société libérée de cette toxicomanie.

D'autre part, nous tentons de sensibiliser les organismes de santé sur l'importance des grands médias pour l'évolution de l'opinion publique et donc pour l'adoption de mesures législatives concrètes. Si nos médias francophones continuent à couvrir cent fois mieux l'Omnium de tennis Du Maurier au Stade Du Maurier qu'une hécatombe de 12 000 Québécois, les organismes de santé partageront avec les politiciens leur impuissance devant cette désinformation meurtrière

de notre population.

Subventionné en grande partie par le fonds discrétionnaire du Ministre de la Santé et des Services sociaux du Québec, M. Jean Rochon, ce mensuel est envoyé à la fois aux médias, aux députés et aux intervenants en santé du Québec. À chaque numéro, nous traiterons d'un thème principal, susceptible d'être repris par les médias à grande diffusion. À la une ce mois-ci, nous étudions la plus efficace des formes de publicité de l'industrie du tabac, les commandites sportives ou culturelles associées aux marques de cigarettes.

À chaque mois, nous ferons le tour de l'actualité récente et à venir de tout ce qui se rapporte au tabagisme. Plus d'une centaine d'organismes ont des projets de réduction du tabagisme en cours au Québec. Nous donnerons priorité aux grands dossiers politiques de même qu'aux sujets pouvant intéresser les médias et toute la communauté de la santé.

Puisque ce bulletin se veut aussi un moyen de communication entre les différents organis-

mes oeuvrant dans le domaine du tabagisme, nous vous invitons à nous faire parvenir des suggestions, des informations sur les développements récents dans votre région, ou même des textes de votre cru. Et si vous voulez des renseignements supplémentaires à propos d'un de nos articles, n'hésitez pas non plus à nous appeler.

Le comité de rédaction du bulletin Info-tabac est constitué de Louis Gauvin de la Coalition québécoise pour le contrôle du tabac, du Dr André Gervais du Conseil québécois sur le tabac et la santé, de François Dampousse de l'Association pour les droits des non-fumeurs, de Francis Thompson et de Denis Côté, d'Info-tabac. Détenteur d'une maîtrise en journalisme et de plusieurs années d'expérience en presse écrite, Francis Thompson coordonne à plein temps la publication de notre nouvel outil de mobilisation.

Longue vie au mensuel Info-tabac. Bonne lecture !

*Stéphane Fortier, président,
Info-tabac*

Le bulletin Info-tabac est distribué gratuitement à 1000 exemplaires aux médias, parlementaires et organismes de santé québécois. Le texte intégral du bulletin est aussi disponible sur notre site Internet, au <http://www.libertel.montreal.qc.ca/info/tabac>.

Si vous avez des commentaires ou des suggestions pour notre prochain numéro, n'hésitez pas à contacter le directeur du mensuel, Francis Thompson, à Info-tabac, 1988 est, rue Ste-Catherine, bureau 205, Montréal, H2K 2H7.

Tél.: (514) 525-7025

Télécopieur: (514) 525-6044

courrier électronique: info-tabac@accent.net

fonctionné que Marlboro est passée d'une marque inconnue à la cigarette la plus vendue dans le monde. Les gens consomment des cigarettes Marlboro parce que l'image véhiculée leur plaît. On pourrait dire qu'ils s'associent psychologiquement avec le cow-boy des publicités de Marlboro. Les spécialistes connaissent l'importance de l'image d'un produit.

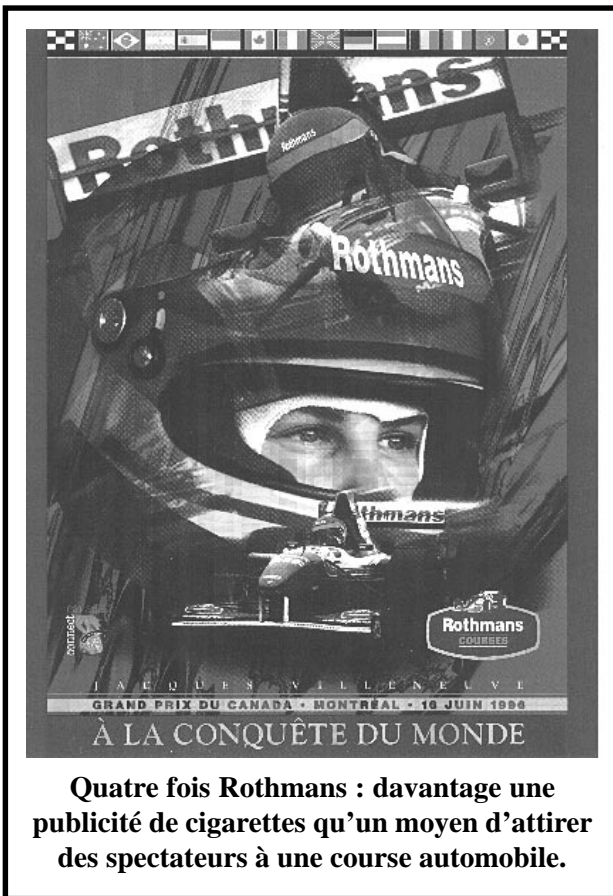
Plus un produit est inutile, plus il dépend de son image. Lorsqu'une marque de cigarettes s'associe à un événement sportif ou culturel, elle bénéficie largement de l'image de marque de l'événement. C'est la raison principale pour laquelle les compagnies de tabac commanditent des événements.

Comme la publicité d'image est très difficile à mesurer, imaginez mesurer l'efficacité d'une commandite sur l'image. C'est encore moins évident. C'est pour ça que les fabricants de cigarettes clament haut et fort qu'il n'y a pas de preuves scientifiques du lien entre les commandites et le tabagisme. Rappelons-nous qu'ils ont aussi nié pendant des décennies le lien entre le cancer du poumon et le tabagisme...

C'est peut-être de bonne guerre, mais ne soyons pas dupes. Ce n'est pas parce qu'un phénomène est difficile à mesurer avec précision qu'il est négligeable. Dans le cas du

tabac, c'est plutôt le contraire.

L'industrie du tabac nous dit que les commandites permettent aux compagnies de s'arracher des parts de marché sans accroître la consommation globale de tabac. C'est un argument qui est au mieux boîteux puisque les consommateurs de tabac sont très fidèles à leur marque. Aux



Quatre fois Rothmans : davantage une publicité de cigarettes qu'un moyen d'attirer des spectateurs à une course automobile.

États-Unis, où le marché de la cigarette est beaucoup plus compétitif et instable qu'ici, il n'y a que 10 p.cent de fumeurs qui changent de marque par année. Les compagnies ont donc peu d'intérêt à s'attaquer aux marques concurrentes.

Récemment, Marie-Josée Lapointe du Conseil canadien des fabricants des produits du tabac affirmait à Radio-Canada : « La commandite est là pour mettre en lumière une marque. C'est jamais associé à un produit. » Le problème, c'est

qu'on ne distingue à peu près jamais la différence entre le produit et la marque. Y a-t-il une seule personne dans le pays qui n'est pas capable de faire le lien entre du Marlboro et la cigarette ? Voyons donc ! On nous prend pour des imbéciles ! Quand on ne sait plus quoi inventer, on se lance dans une guerre de sémantique.

Compliquer le débat le plus possible est une tactique classique de la propagande. Ça permet de gagner du temps. On complique tout et pendant que les gens sont occupés à comprendre, on agit. Ici agir c'est vendre un produit qui cause la mort d'un très grand nombre de Canadiens qui consomment un produit toxique en vente libre.

En plus de contribuer à l'image de marque des compagnies de cigarettes, les commandites créent l'impression qu'elles sont des entreprises charitables qui viennent en aide aux organismes culturels et sportifs, surtout à l'heure où le financement d'événements devient de plus en plus ardu. La réalité, c'est qu'elles offrent leur argent pour des raisons purement mercantiles, ce qui est normal puisqu'elles sont là pour faire de l'argent.

L'effet Villeneuve

Les commandites contribuent également à rendre le tabac socialement acceptable. Quand on voit des vedettes comme Jacques Villeneuve à côté d'un logo de Rothmans, ça devient gênant de parler contre le tabac. Tant et aussi longtemps qu'on permettra aux compagnies de tabac de se construire des images de marque en s'associant avec des événements sportifs ou culturels, on laissera ces mêmes compagnies se comporter comme rois et maîtres de notre santé collective.

Comme la grande majorité des fumeurs commencent à fumer avant

18 ans, il n'est pas surprenant que les fabricants de cigarettes fassent des efforts considérables pour être visibles lors d'événements commandités qui attirent un grand nombre de jeunes. Même si leurs campagnes publicitaires ne sont pas censées viser les moins de 18 ans, il se produit un « spillover ». Les jeunes sont touchés « par accident ».

Par accident ou consciemment, le fait est que plusieurs intervenants en santé prétendent que les adolescents sont la cible privilégiée des commandites de l'industrie du tabac. On pourrait être porté à leur donner

raison, car l'industrie n'a pas d'autre choix que de se tourner vers les jeunes. En effet, non seulement les adultes non-fumeurs ne se laissent pas tenter par la cigarette, mais encore les adultes fumeurs aimeraient arrêter. (Un sondage en novembre 1994 indiquait que plus de trois fumeurs sur quatre ont déjà essayé sans succès d'arrêter de fumer.)

Ce n'est donc pas un hasard si ces compagnies s'associent à tout ce qui est susceptible d'attirer les adolescents : la musique, l'humour, la course automobile, le tennis, la mode (Fondation Matinée) et les feux d'ar-

tifice. Qui représente une plus belle clientèle pour ces compagnies que les jeunes ?

En dernier recours, lorsque l'industrie est à court d'arguments pour défendre les commandites, elle invoque la liberté d'expression. Dans une société démocratique, on a le droit d'imposer des limites. On a déjà interdit la publicité à caractère pornographique, tout comme on interdit au Québec la publicité de jouets destinée aux enfants. C'est un choix de société. La question qu'il faut se poser est : veut-on oui ou non une population en meilleure santé ?

Arts et commandites du tabac : un sevrage difficile mais nécessaire

par Francis Thompson

Dans certains débats politiques, il existe des questions morales importantes qui ne sont à peu près jamais soulevées — et il existe aussi de petits problèmes d'ordre pratique qui prennent une importance démesurée. Dans le dossier des commandites d'événements culturels par l'industrie du tabac, on retrouve les deux phénomènes.

La question morale : En tant que société, sommes-nous pauvres au point de devoir confier le financement de notre culture à des marchands de produits mortels ?

Le petit problème d'ordre pratique : Puisque nous voulons, pour des raisons de santé, interdire toute forme de publicité du tabac, y compris les commandites, comment trouver un mécanisme équitable pour remplacer les commandites dans le domaine culturel ? Même en termes purement financiers, cela relève du détail.

Selon une estimation du Conseil canadien des fabricants des pro-

duits du tabac, les commandites culturelles se chiffrent à 25 millions \$ par année (en 1995). Et il ne fait aucun doute que ces commandites sont en progression constante : l'industrie parle d'une hausse de 50 p.cent dans les commandites de toutes sortes (arts et sports) entre 1991 et 1995.

À Info-tabac, nous avons proposé en janvier 1996, dans notre mémoire au Ministère de la Santé et des Services sociaux, que le Gouvernement du Québec commandite des événements sous des slogans évoquant la vie sans tabac, comme « Grandir sans fumée », « Québec sans tabac », etc., plutôt que les « Du Maurier » et « Benson & Hedges », qui signifient exactement le contraire.

Malgré cette hausse, les commandites culturelles de l'industrie du tabac représentent **moins de 0,5 p.cent** de ce que les différents paliers de gouvernement dépensent dans le domaine culturel, soit plus de 5,8 milliards \$ en 1995 d'après les données de Statistique Canada. Ces dépenses ont connu une légère baisse entre 1991 et 1995 — 5,4 p.cent en termes réels — et cette « légère baisse » est 13 fois plus importante que la valeur totale des commandites de l'industrie !

La disproportion est encore plus frappante lorsqu'on compare les budgets « culturels » de l'industrie avec les coûts sociaux du tabagisme. Ceux-ci s'élèvent, d'après les estimations les plus conservatrices du Centre canadien sur l'abus de substances, à un minimum de 7,8 milliards \$ par année.

Dans un monde idéal, les décideurs culturels et médicaux s'assembleraient pour trouver ensemble une solution de rechange: un programme

qui, tout en sauvegardant les intérêts des artistes, éliminerait le dernier grand véhicule publicitaire des fabricants de cigarettes que sont les commandites. Effectivement, la Conférence canadienne des arts (CCA), le porte-parole officiel des organismes culturels sur la scène fédérale, a reçu une subvention fédérale il y a un an et demi (entre autres de Santé Canada) pour étudier la question et organiser des consultations entre les deux milieux.

Malheureusement, l'industrie du tabac a réussi à faire avorter cette recherche de consensus. (Voir l'encadré sur le Ralliement pour la liberté de commandites.) Le processus a tout de même permis de mieux comprendre les inquiétudes de certains organismes culturels.

Inquiétude no. 1 : Même si on crée une taxe dédiée pour remplacer les commandites, comment garantir que le gouvernement n'utilisera pas

ces revenus à d'autres fins ?

Inquiétude no. 2 : La Conférence canadienne des arts prétend que le financement public est en général beaucoup plus contraignant que le financement privé. Les fabricants de tabac signent des ententes pluriannuelles de commandite, tandis que les bailleurs de fonds publics obligent les organismes culturels à remplir de nouvelles demandes de subvention compliquées à toutes les années. Comment faire en sorte qu'une interdiction des commandites n'alourdisse pas le fardeau bureaucratique des organismes culturels ?

Du côté des organismes de santé, beaucoup proposent la création d'une fondation publique mais indépendante sur le modèle de la Victoria Health Promotion Foundation en Australie. Cette fondation, qui existe depuis 1987 et qui est financée par une taxe sur la vente

au détail du tabac, offre des commandites sur des thèmes reliés à la santé (nutrition, tabagisme et activité physique) aux organismes qui recevaient auparavant des commandites de tabac.

Ce modèle ne fait pas non plus le bonheur de la CCA. Ses trois principales objections :

- La Victoria Health Promotion Foundation (VicHealth) n'accorde pas de commandites pluriannuelles.

- La VicHealth consacre « au moins 90% du total des fonds recueillis... (soit) à des activités de promotion de la santé, soit à des manifestations sportives. »

- La VicHealth impose beaucoup de conditions aux commanditaires, par exemple par rapport aux produits alimentaires disponibles sur le site d'événements commandités.

Ces objections sont assez faciles à contrer. Il faut d'abord savoir

La Conférence canadienne des arts et le « Ralliement pour la liberté de commandite »

Dans sa défense des commandites de tabac, la CCA n'hésite pas à reprendre les pires tactiques de désinformation de l'industrie. Ainsi, en janvier, elle contestait carrément la possibilité d'un lien entre les commandites et le tabagisme.

« Rappelons une fois de plus que si les compagnies de tabac offrent des commandites aux organismes artistiques dans l'espoir d'augmenter la consommation chez les jeunes (ou toute autre tranche d'âge), leurs efforts ont échoué lamentablement, comme le révèlent les statistiques ! », peut-on lire dans un mémoire de la CCA à la ministre fédérale de la santé de l'époque, Diane Marleau. Comme si un seul spécialiste de la question avait jamais prétendu que les commandites étaient l'unique facteur qui influait sur la consommation !

Cet été, après un an et demi de discussions avec les organismes de santé, la CCA a choisi de s'embar-

quer dans la dernière trouvaille de l'industrie du tabac, le Ralliement pour la liberté de commandite.

Ce « Ralliement » est en fait une opération de relations publiques, financée du moins en partie par l'industrie et organisée par Edelman Public Relations Worldwide à Toronto, une agence qui compte les fabricants de cigarettes parmi ses gros clients, et par Forum Communications du côté francophone. Le Ralliement ne prévoit même pas la possibilité d'un programme de remplacement des commandites de tabac; il défend plutôt le principe que tout fabricant d'un produit légal devrait avoir la liberté de commanditer des événements comme bon lui semble.

Fait intéressant : un ex-employé de la CCA, Murray Krantz, qui a travaillé sur le dossier des commandites, se retrouve maintenant chez Edelman à s'occuper de l'organisation du Ralliement.

Du côté francophone, l'opération

Ralliement est fort bien réussie : Andy Nulman du Festival Juste pour rire, Alain Simard du Festival international de jazz et Michel Létourneau du Festival d'été de Québec acceptent tous de parler publiquement contre toute restriction des commandites.

À partir de la mi-septembre, on commence à voir des reportages sur le danger que représenterait l'interdiction des commandites pour les grandes manifestations culturelles du Québec.

Début novembre, le Ralliement revient à la charge avec une conférence de presse à Ottawa et une publicité pleine page dans La Presse et le Globe and Mail de Toronto. L'annonce laisse entendre que des événements aussi prestigieux que le Festival international de jazz pourrait être annulés à cause de l'interdiction prochaine des commandites.

qu'avant la mise sur pied de la VicHealth, les fabricants de cigarettes dans l'État de Victoria ne consacraient que 6 p.cent de leurs commandites à la culture, ce qui explique en grande partie pourquoi le modèle australien a été conçu surtout en fonction de grands événements sportifs.

Au Canada, l'on pourrait très bien avoir un système d'ententes pluriannuelles, et surtout une structure qui ne s'occuperait que de commandites dans le secteur culturel. Évidemment, il faudrait qu'il y ait des règles claires pour éviter que de telles commandites ne débouchent pas

sur de la censure (« Votre pièce de théâtre ne peut être subventionnée parce qu'elle présente des personnages qui fument beaucoup et qui mangent mal. »). Et une capitalisation rapide de ce fonds de remplacement le mettrait à l'abri de coupures gouvernementales.

C'est d'ailleurs le modèle proposé par la Campagne ontarienne d'action contre le tabac, en consultation avec plusieurs organismes culturels de la région torontoise. Au mois de juin, la Campagne a proposé une surtaxe de 100 millions \$ par année sur les profits des fabricants de tabac (soit un taux d'imposition

de 13,5 p.cent) pendant cinq ans, ce qui assurerait l'indépendance financière d'une fondation dédiée aux commandites culturelles.

La Conférence canadienne des arts a refusé d'endosser cette proposition novatrice et continue d'appuyer la ligne dure : le statu quo en matière de commandites. Il reste à savoir si la CCA sera récompensée de son refus de s'engager dans des négociations de bonne foi sur la question et si le gouvernement fédéral pliera devant la campagne médiatique de l'industrie.

●

Stratégies médiatiques

Comment mobiliser la population contre la vente de cigarettes aux mineurs

Si un nouveau virus se mettait à tuer 30 Québécois par jour, on ne parlerait que de cela. Le tabagisme en tue autant, mais on n'en traite pas beaucoup dans les médias. Ce n'est pas forcément parce qu'on trouve le problème négligeable, mais peut-être parce qu'il fait tellement partie de notre paysage social que les journalistes ne trouvent rien de nouveau à nous dire là-dessus.

Il faut donc parfois jouer le jeu des médias et créer des événements pour qu'ils se penchent sur cet enjeu crucial. C'est ce qu'a fait dernièrement la Régie régionale de la Santé et des Services sociaux (RRSSS) de la Montérégie, et ce de façon assez concluante. Un exemple à étudier et à suivre pour tous ceux qui luttent pour la santé publique...

L'idée était simple : inciter les commerçants à respecter la loi et à ne plus vendre de cigarettes aux mineurs. On est loin de pouvoir régler

le problème des ventes aux mineurs uniquement à coups de contraventions et d'amendes — Santé Canada n'a que 10 inspecteurs pour tout le Québec — et il fallait donc faire appel à la population en créant une conscience généralisée du problème.

En collaboration avec Santé Canada et en appliquant en bonne partie le guide d'intervention communautaire de la Société canadienne du cancer, la RRSSS Montérégie a commencé à élaborer une stratégie en octobre 1995. Un des moyens de cette stratégie était de former de jeunes bénévoles pour effectuer des achats de contrôle à travers le territoire.

La Régie s'est associée à un partenaire dans chacune des sept sous-régions de la Montérégie : un CLSC ou un organisme communautaire. En faisant appel aux ressources locales (troupes de Scouts etc.), ces partenaires ont recruté un total de 20 jeunes. Le recrutement permet-

tait déjà de sensibiliser un grand nombre d'adultes et de jeunes à la gravité du problème des ventes aux mineurs.

Après une session de formation, ces jeunes, âgés de 14 à 16 ans, étaient prêts à effectuer des achats de contrôle standardisés. En six semaines, du 10 juin au 19 juillet 1996, ils se sont rendus chez 491 commerçants de la région. Avec les résultats qu'on connaît : un taux de « réussite » de 50 p.cent.

D'après Brigitte Brossard, co-responsable du projet, très peu de commerçants se sont aperçus sur le coup qu'il s'agissait d'achats de contrôle. Ce n'est qu'après que les commerçants se soient déclarés prêts à vendre des cigarettes aux mineurs, lorsque les bénévoles ont prétendu avoir laissé leur argent à la maison, que plusieurs des « victimes » ont « pigé ».

Le but de l'action, il faut le préciser, n'était pas de poursuivre les

Stratégies médiatiques

commerçants fautifs, mais plutôt de recueillir des données et de mieux informer les propriétaires de points de vente de leurs obligations légales.

Deuxième étape du projet : la conférence de presse du 3 septembre pour présenter les résultats des achats de contrôle. La Régie a choisi un hôtel à Longueuil, tout près du pont Jacques-Cartier, dans l'espoir d'attirer les grands médias nationaux. Ce fut un succès inespéré : 29 reportages en tout dans les médias québécois, dont des articles dans tous les quotidiens montréalais. Même plusieurs médias ontariens se sont intéressés aux résultats de l'étude, la première de son genre au Québec.

Pour sa part, la télévision de Radio-Canada est venue filmer une tentative d'achat par un mineur. « On

se demandait si le commerçant allait lui vendre des cigarettes, explique Mme Brossard. On avait une chance sur deux qu'il le fasse. Non seulement il était prêt à en vendre, mais il a démontré qu'il était au courant de la loi en disant au jeune : "J'ai pas le droit par la loi de t'en vendre. [Mais] ça va aller pour cette fois." »

L'opération ne s'arrête pas là. La RRSSS a ensuite fait le tour des commerçants pour leur expliquer poliment les dispositions pertinentes de la loi. En général, on acceptait bien et l'impact sur les mentalités est loin d'être négligeable. Dernièrement, un commerçant a même appelé à la Régie pour savoir s'il avait le droit de vendre des briquets ou des allumettes aux jeunes, de raconter Mme Brossard.

On ne peut bien sûr pas espérer, par une seule opération pon-

ctuelle, renverser les effets de décennies de banalisation du tabagisme par les fabricants de cigarettes. Mais ce projet semble tout de même avoir convaincu bon nombre de journalistes que la vente de tabac aux mineurs est une question importante.

Lorsque viendra le temps d'instaurer un système de permis de vente pour les cigarettes (mesure qui fera peut-être partie du projet de loi québécois que nous attendons dans quelques semaines), il sera difficile de prétendre qu'il s'agit là de pape-
rasse inutile...

Pour en savoir plus sur ce programme, contacter Brigitte Brossard ou Hélène Gagnon au (514) 928-6777.

F.T.

Lieux sans fumée

SEMAINE QUÉBÉCOISE SANS FUMER 1997

Des milliers d'entreprises invitées à devenir sans fumée pour le 20 janvier 1997

par Denis Côté

Comme ce fut le cas l'an dernier, c'est au Conseil québécois sur le tabac et la santé (CQTS) que le Ministère de la Santé et des Services sociaux a confié la gestion principale de la Semaine québécoise sans fumer, qui aura lieu du 20 au 26 janvier 1997 sous le thème de la **fumée de tabac dans l'environnement**. L'objectif est d'accroître et de généraliser l'interdiction de fumer au travail.

L'an dernier, le CQTS avait écarté le thème du Canada anglais, « La vente aux mineurs, un crime », trop avancé pour nos dépanneurs québécois, pour un « Offrons-nous des espaces sans fumée » plus appro-

prié à notre société distincte. Pour 1997, le CQTS se rallie au thème canadien de la fumée dans l'environnement, d'où la similitude chez nous entre les deux années. Il faut avouer que le ministère souhaite une évolution de nos concitoyens fumeurs, en vue de la présentation du projet de loi provincial axé sur la protection des non-fumeurs, promis d'un mois à l'autre...

On se souvient que la Semaine de janvier dernier avait connu un franc succès, notamment dans les médias. Lors d'une conférence de presse tenue à Montréal le 12 janvier, le CQTS avait rendu hommage à six lieux sans fumée modèles, des

pionniers dans leurs secteurs d'activité. Des affiches, autocollants et cartes postales, reproduisant une scène de bureau avec le slogan « Bonjour l'Air », furent expédiés dans des milliers d'entreprises.

Au cours des dernières semaines, le CQTS a déjà invité 6000 entreprises ou organismes à devenir sans fumée pour le début de la Semaine, le 20 janvier 1997. En décembre, un autre envoi à 20 000 adresses d'affaire ou institutionnelles, cette fois avec le matériel promotionnel, viendra renforcer cette première invitation. C'est à nouveau Mme Lise Bourcier, consultante en communications, qui coordonne avec

brio l'événement. Un dossier de deux pages sera proposé aux hebdomadaires régionaux.

Même si le visuel de la Semaine « québécoise » sera abondant, gratuit, très attrayant et bien distribué, les organisateurs et autres intervenants en santé publique seraient avisés de commander la pochette d'information du *Conseil canadien sur le tabagisme et la santé* pour la Semaine « nationale » sans fumée

1997 (SNSF 1997), au coût de 10,70 \$. Une télécopie à Ottawa suffit, au (613) 567-2730. Le CCTS vous facturera par la suite. La pochette canadienne, disponible aussi en anglais, contient de nombreuses informations sur la fumée secondaire.

Rappelons que le Conseil québécois sur le tabac et la santé, fondé en 1976, regroupe 23 organismes opposés au tabagisme. On peut re-

joindre Mme Bourcier au (418) 876-2141 ou le directeur général du CQTS, M. Mario Bujold, au (514) 948-5317. Nous reviendrons sur ce sujet plus en détail dans le prochain numéro.

Denis Côté est agent de presse de la Semaine et coordonnateur d'Info-tabac. Tél. (514) 525-7025.

Édifices sans fumée : une décision d'affaires

La vague des édifices sans fumée prend enfin de l'ampleur au centre-ville de Montréal. Et la décision d'interdire la cigarette est de plus en plus une simple décision d'affaires.

En 1994, Place Ville-Marie a été le premier complexe multifonctionnel (bureaux et centre commercial) au centre-ville à interdire la fumée dans les espaces publics. À l'époque, la décision a fait la une du *Journal de Montréal*. Il est difficile de mesurer l'impact sur l'achalandage, mais le centre ne s'est certainement pas vidé.

Début 1996, le Complexe Desjardins a emboîté le pas en intégrant une interdiction de fumer à son projet de revitalisation.

Avec sa grande aire centrale à plafond très haut (environ 24 mètres), l'on pourrait croire que le Complexe Desjardins serait un des derniers édifices à avoir des problèmes de qualité d'air. Et en effet, pendant une bonne partie de ses 20 ans d'existence, les plaintes par rapport à la fumée de cigarette étaient plutôt rares, explique France Bonneau, directrice adjointe (communications) au service du marketing.

Ce n'est que depuis quelques années que les plaintes se sont multipliées — à cause, entre autres, de l'interdiction de fumer dans les lo-

caux de plusieurs des locataires du Complexe. L'aire centrale se transformait en gigantesque fumoir pour les employés de bureau des alentours. « Même des fumeurs se plaignaient », se souvient Mme Bonneau.

Lorsque les lieux publics se transforment en fumoirs, même les fumeurs finissent par se plaindre.

On a donc décidé d'interdire la cigarette et on est allé se renseigner auprès de divers organismes de santé et de Place Ville-Marie pour concevoir une stratégie d'implantation qui ne ferait pas fuir les clients fumeurs mais qui aboutirait quand même à une interdiction efficace.

La partie la plus controversée de la nouvelle politique est l'interdiction de fumer dans la foire alimentaire : pour bien des fumeurs, café et cigarette sont indissociables. Mais c'est aussi l'élément qu'apprécient le plus les non-fumeurs.

L'implantation de la nouvelle politique n'est pas encore tout à fait terminée, puisqu'il reste à installer la signalisation permanente, par exemple sur les portes d'entrée.

Mais très rapidement, la politique du Complexe a fait boue de neige. Quelques jours après son application, la Place des arts, devenue le nouveau refuge des fumeurs travaillant dans le Complexe, a décidé d'accélérer la mise en place d'une politique semblable. De l'autre côté du boulevard René-Lévesque, les responsables du Complexe Guy-Favreau (gouvernement fédéral) ont dû renforcer leur politique antitabac pour la même raison.

Effet intéressant de cette vague d'interdictions : le site du Festival de jazz, présenté par les cigarettes du Maurier, est maintenant entouré d'édifices sans fumée. Aussi est-il interdit de fumer à la porte du Café-théâtre du Maurier.

C'est donc un effet de cascade, plutôt qu'une prise de conscience subite en matière de santé, qui a banni le tabac d'une bonne partie du quartier — phénomène qui risque de se généraliser au cours des prochaines années.

F.T.

En attendant un projet de loi fédéral...

Au moment d'aller sous presse, le projet de loi fédéral qui vise à remplacer l'ancienne *Loi réglementant les produits du tabac* (invalidée par la Cour suprême en septembre 1995) était toujours bloqué au Conseil des ministres à Ottawa.

À la deuxième Conférence nationale sur le tabagisme ou la santé (du 30 octobre au 2 novembre), le ministre de la santé, David Dingwall, s'est tout de même engagé ferme-

ment à faire adopter une nouvelle loi avant les prochaines élections.

« Si elle n'est pas présentée et adoptée (avant les élections), je ne crois pas que vous devriez voter pour le gouvernement libéral », a laissé tomber le ministre après avoir prononcé le discours d'ouverture de la conférence.

Interrogé par les journalistes, M. Dingwall n'a pas voulu confirmer ce qu'il avait lui-même laissé

entendre quelques jours auparavant : le ministre qui s'oppose au projet de loi ne serait nul autre que Paul Martin, le ministre des finances. De sources officielles, on apprend qu'il s'objecte surtout à l'idée d'une taxe dédiée qui servirait à remplacer les commandites (voir notre dossier principal).

Nous présenterons un reportage sur la conférence d'Ottawa dans notre prochain numéro.

La Coalition prend de l'ampleur

La Coalition québécoise pour le contrôle du tabac, qui a été lancée au mois de juin avec seulement huit organismes membres, en compte maintenant plus de 200.

Cette croissance fulgurante déborde maintenant largement le milieu de la santé. La Coalition comprend aux dernières nouvelles une soixantaine de municipalités, dont Sherbrooke, Roberval, Baie-Comeau et Joliette. Plusieurs commissions scolaires s'y sont jointes aussi, tout comme l'Association générale des étudiants du CEGEP Montmorency.

« Nous n'avons pas encore fait d'efforts de recrutement systématiques auprès de toutes les municipalités, précise Louis Gauvin, le

coordonnateur de la Coalition. Ce sont souvent les instances de santé publique dans les régions qui ont sollicité l'appui des municipalités. »

Une fédération régionale des caisses Desjardins (Richelieu-Yamaska) et les Cercles des fermières du Québec ont aussi endossé la plate-forme de la Coalition, qui prévoit :

- l'élimination de la fumée de tabac dans les endroits publics, les milieux de travail et les institutions scolaires;
- de meilleurs contrôles sur la fabrication et la mise en marché;
- l'interdiction de toute promotion des produits du tabac;
- l'interdiction de vente aux mineurs, appuyée par un système de permis de vente, d'inspection et de sanc-

tions pour les commerçants contrevenants;

- un soutien offert aux fumeurs qui désirent mettre fin à leur habitude.

Rappelons que la Coalition est un regroupement ad hoc qui vise à faire adopter une loi antitabagique vigoureuse à Québec et qui fait aussi du lobby auprès des parlementaires fédéraux. À ne pas confondre avec le Conseil québécois sur le tabac et la santé, qui est une instance permanente qui existe depuis une vingtaine d'années (et qui est, par ailleurs, membre de la Coalition).

Pour contacter la Coalition, appeler au (514) 598-5533.

Lorsqu'on n'en peut plus de fumer

Le point final, un répertoire des ressources pour cesser de fumer dans la région de Montréal, vient d'être publié.

Ce répertoire, le premier guide régional de son genre pour la métropole, a été compilé par la Direction de la santé publique de la Régie régionale de la Santé et des Services sociaux de Montréal-Centre. Il donne un aperçu des thérapies et outils disponibles pour

ceux et celles qui veulent se sortir du tabagisme.

Le point final tient sur une seule feuille en format légal (recto verso) et il est disponible en blocs de 25 exemplaires pour faciliter la distribution aux patients. Environ 10 000 blocs ont été imprimés et distribués aux professionnels de la santé de la région.

Le texte intégral du *Point final* est disponible dès maintenant sur le site

Internet d'Info-tabac, au <http://www.libertel.montreal.qc.ca/info/tabac>.

Pour en savoir plus sur le Point final, appeler Michèle Tremblay à la RRSSS Montréal-Centre, au (514) 528-2400, poste 3433.

Un vaste regroupement s'attaque à l'inertie du gouvernement Chrétien

La preuve est maintenant faite : on n'a plus peur de s'afficher antitabac au Québec.

Plus de trente organismes québécois ont accepté d'endosser la publicité-choc du 30 septembre de la Campagne pour la législation fédérale sur le tabac. Cette annonce de pleine page, publiée dans le premier cahier de *La Presse*, accusait le premier ministre Jean Chrétien personnellement de ne rien faire pour réduire les trois millions de morts dues au tabagisme que les démographes prédisent parmi la population canadienne actuelle.

Du côté du Canada anglais, 90 organismes ont acheté une annonce de deux pages dans le *Globe and*

Mail de Toronto.

Il y a deux ans, le même regroupement avait essayé sans succès de recruter des organismes québécois pour endosser une annonce similaire au sujet de la baisse des taxes sur le tabac. Cette fois-ci, il n'y avait plus d'hésitation. En seulement 15 jours, les organisateurs ont recruté 32 organismes. Les appuis ont continué d'arriver jusqu'à la dernière minute; avec quelques jours de plus, on aurait probablement eu un nombre encore plus important.

Huit organismes du regroupement québécois ont aussi participé à une conférence de presse conjointe, le jour de la parution de l'annonce, pour souligner l'importance

d'une nouvelle loi antitabac au fédéral. L'impact médiatique a été considérable : tous les postes de télévision à Montréal à part CFCF ont couvert la conférence de presse, tout comme plusieurs réseaux de radios, *La Presse* et *The Gazette*. Au bulletin de 18h à la SRC, c'était même la première manchette.

« Il s'agit d'un événement historique, puisque c'est la première fois qu'on a vu autant d'organismes se réunir pour envoyer un message clair sur le tabagisme au gouvernement de Jean Chrétien », dit François Dampousse, directeur québécois de l'Association pour les droits des non-fumeurs.

Pharmacies : la lutte continue

L'Ordre des pharmaciens du Québec a perdu la première ronde dans sa bataille juridique contre la vente de cigarettes dans les pharmacies, mais n'entend pas abandonner la lutte.

Le 10 octobre 1996, le comité de discipline de l'Ordre a rejeté une plainte déposée à l'encontre de Jean Coutu pour avoir vendu des cigarettes dans une pharmacie à Montréal. L'Ordre a tout de suite annoncé son intention de porter le jugement en appel au Tribunal des professions.

Depuis 1991, l'Ordre tente d'obtenir une interdiction formelle du tabac dans les pharmacies. Il a d'abord proposé des amendements au Code de déontologie des pharmaciens, mais ces amendements sont restés bloqués au Conseil des ministres depuis des années, sans jamais être formellement rejetés.

En 1994, l'Assemblée natio-

nale a adopté des modifications au Code des professions interdisant à tout professionnel l'exercice d'un commerce « qui est incompatible avec l'honneur, la dignité ou l'exercice de sa profession ». L'Ordre des pharmaciens s'est appuyé sur cette clause pour engager une cause type contre Jean Coutu, qui a comparu devant le comité de discipline de l'Ordre en novembre 1995.

Le comité de discipline a jugé que la vente des cigarettes est incompatible avec la profession de pharmacien, mais que Jean Coutu en tant que pharmacien individuel ne pouvait être tenu responsable des actes des Pharmacies Jean-Coutu en tant que personne morale.

On s'attend à ce que la cause soit entendue devant le Tribunal des professions dans le premier trimestre de 1997.

La Guerre du tabac

Le Centre de recherches pour le développement international vient de publier un livre percutant du militant antitabac Rob Cunningham.

Smoke and Mirrors trace l'histoire du tabagisme ici et ailleurs et tire des leçons de l'expérience canadienne pour les décideurs d'autres pays. Il traite de la publicité, des avertissements de santé et de la contrebande. Il analyse aussi les stratégies de l'industrie pour attirer des groupes cibles : femmes, jeunes, etc.

Une traduction française du livre a déjà été préparée, et l'on s'attend à ce qu'elle soit publiée d'ici quelques semaines sous le titre *La Guerre du tabac*.

Vous pouvez vous procurer un exemplaire au coût de 25 \$ en appelant au (613) 236-6163, poste 2075, ou en envoyant un e-mail à Katherine Morrow à pub@idrc.ca.