

Pourquoi nous devons interdire les présentoirs de produits de tabac

Nous sommes tous exposés : fumeurs, non-fumeurs, enfants et adultes. Ces promotions sont totalement incompatibles avec les revendications de l'industrie du tabac affirmant que les promotions de tabac ne ciblent que les fumeurs adultes. Alors qu'il discutait l'interdiction de promouvoir le tabac en Ontario, George Smitherman, ministre de la Santé a demandé : «Existe-t-il une personne qui pense qu'il est acceptable de mélanger les cigarettes avec les bonbons et les cartes de hockey au profit des jeunes clients potentiels ?»¹

Les promotions au point de vente encouragent les achats spontanés parmi les adolescents, les fumeurs occasionnels et les ex-fumeurs qui luttent contre la tentation et essaient de ne pas fumer. L'industrie du tabac connaît l'importance des étalages muraux à grande visibilité qui déclenchent maints achats spontanés. Philip Morris a distribué un guide de référence à ses employés affirmant «qu'il existait une tendance croissante vers les achats spontanés. La grande majorité des consommateurs n'examinent pas vraiment les annonces et ne planifient pas leurs décisions d'acheter. Nous devrions positionner la Marlboro (et d'autres marques PM) afin de prendre réellement avantage de l'acheteur spontané.» Le guide Philip Morris continue pour rappeler à ses représentants que la compagnie «est à la relance d'une visibilité intrusive.»²

Les promotions au point de vente découragent les efforts visant la désaccoutumance, y compris ceux des fumeurs qui essaient de cesser (55 % au Nouveau-Brunswick en 2004), et ceux des ex-fumeurs désireux de s'abstenir. Les promotions de tabac tape-à-l'œil constituent une tentation puissante pour une personne qui s'efforce de résister à son manque. Supprimer ces promotions au point de vente éliminerait un stimulus supplémentaire et appuierait les efforts des habitants du Nouveau-Brunswick désireux de cesser de fumer.

Les promotions au point de vente augmentent la consommation du tabac

Selon des preuves convaincantes, la publicité du tabac, y compris celle au point de vente, augmente la consommation du tabac et l'interdiction de ces publicités pourrait réduire la consommation.³ Dans le procès RJR-Macdonald versus le Canada (1995), les neuf membres de la Cour suprême du Canada ont décrété qu'il existait un lien rationnel entre l'interdiction de la promotion du tabac et la réduction du tabagisme.

La promotion au point de vente augmente les achats de tabac

Aux États-Unis, la promotion au point de vente entraîne une augmentation de jusqu'à 28 %. Notre sens commun nous dit que les techniques qui fonctionnent efficacement pour augmenter les ventes de billets de loterie et de tablettes de chocolat, sont tout aussi efficaces pour vendre des cigarettes.⁴

Les présentoirs de tabac sont une forme de promotion

En raison des restrictions placées sur d'autres types de publicité et de promotion, les présentoirs de tabac sont devenus de plus en plus une partie cruciale de la stratégie de marketing de l'industrie du tabac. En 2003, les fabricants de tabac au Canada ont payé 88 millions de dollars aux détaillants pour y installer leurs étalages, par rapport à 77 millions de dollars l'année précédente. En fait, aux États-Unis, les promotions au point de vente constituent la forme de publicité du tabac dont la croissance est la plus rapide depuis 1971.⁵

Les étalages muraux à grande visibilité intensifient la perception de la popularité des cigarettes

Ces présentoirs très visibles de produits de tabac chez pratiquement tous les dépanneurs, stations de service et épiceries intensifient la perception que les cigarettes sont populaires et socialement acceptables. En outre, la recherche révèle que les jeunes qui surestiment les taux de tabagisme ont plus tendance à devenir des fumeurs.⁵

Les produits de désaccoutumance au tabac rivalisent avec le tabac au point de vente

Les produits qui aident les fumeurs à cesser de fumer, par exemple la gomme à la nicotine et le timbre de nicotine sont exposés au point de vente et doivent rivaliser avec les produits de tabac pour attirer l'attention des clients.

¹ George Smitherman, réunion de l'assemblée législative de l'Ontario, le 15 décembre 2004. Tiré de http://www.ontla.on.ca/hansard/house_debates/38_parl/Session1/L103.htm

² Philip Morris, "Marlboro Medium Reference Guide" Mai 1991. Bates No. 507795050-507795124. Tiré de <http://tobaccodocuments.org/rjr/507795050-5124.html>

³ Société canadienne du cancer, "Compilation of Selected Evidence Regarding the Impact of Tobacco Advertising and Promotion: A Submission to Parliamentarians for Use During Consideration of Bill C-42" Décembre 1998.

⁴ Point of Purchase Advertising Institute, "The point-of-purchase advertising industry fact book" 1992.

⁵ Médecins pour un Canada sans fumée, «Options réglementaires en vertu de la loi fédérale sur le tabac» Décembre 1997. Tiré de http://www.smoke-free.ca/pdf_1/BCRegulationReport.pdf