



Fiche d'information sur les interdictions visant les étalages de produits du tabac

Interdire les étalages de produits du tabac dans les magasins est un moyen efficace de réduire le tabagisme chez les jeunes.

En quoi consiste les interdictions visant les étalages en magasin ?

Même si la publicité sur le tabac et les commandites par les compagnies de tabac sont interdites au Canada depuis octobre 2003, les compagnies de tabac peuvent encore faire la promotion de leurs produits par le truchement d'étalages bien en vue que l'on retrouve derrière les comptoirs dans les dépanneurs, les magasins populaires et les postes d'essence.

En 2002, juste avant qu'on interdise les commandites par les compagnies de tabac au Canada, ces dernières ont accéléré leurs dépenses de promotion pour qu'elles atteignent 77 millions de dollars, soit plus du quart de leurs dépenses totales de marketing.¹

Pourquoi les interdictions visant les étalages sont-elles importantes?

Les recherches démontrent que les étalages de cigarettes bien en vue peuvent davantage amener les enfants à penser qu'il est facile de se procurer des cigarettes, et ces recherches démontrent aussi que les étalages peuvent les aider à se rappeler des marques.²

En permettant que le tabac soit placé bien en vue à côté de produits populaires comme les tablettes de chocolat, la gomme à mâcher et les bonbons, nous disons aux jeunes que le tabac n'est tout simplement qu'un autre produit de consommation. Cela amène les jeunes à penser que fumer est beaucoup plus populaire que ce ne l'est réellement.

Interdire l'étalage des produits du tabac aux points de vente devrait réduire le nombre de jeunes gens qui commencent à fumer, réduire les taux de tabagisme dans la population en général et réduire le nombre de tentatives infructueuses pour arrêter de fumer.³

L'industrie du tabac sait que les étalages en magasin sont un très bon outil de promotion

Les documents de l'industrie du tabac ont prouvé que l'industrie sait que les étalages de produits du tabac dans les magasins peuvent faire augmenter les ventes de tabac selon le principe de la « présentation optimale du produit ».⁴

Selon des études de recherche, il semblerait que les cigarettiers accentuent leurs efforts de marketing dans les magasins fréquentés par les jeunes.⁵

Les lois canadiennes interdisant ou limitant les étalages de produits du tabac dans les magasins

Des interdictions visant les étalages en magasin sont en vigueur ou sur le point de l'être au Nunavut (2004), à l'Île-du-Prince-Édouard (2006), en Nouvelle-Écosse (2007), en Ontario (2008) et au Québec (2008).⁶

Des restrictions sont actuellement en vigueur en Saskatchewan, au Manitoba et dans les Territoires-du-Nord-Ouest.⁶

Références

- ¹ L'hon. Anne McLennan, ministre de la Santé, Réponse à la Question 22, Débats révisés, 2, Chambre des communes, 37^e législature, Deuxième session, Volume 115, 10 juin 2003. Cité dans OTS Media Network, Backgrounder: Point-of-Sale Promotion of Tobacco Products, mai 2004. Consulté le 6 décembre 2007 à l'adresse http://www.theotn.org/PDF/MN_RetailDisplayBackgrounder1.pdf.
- ² Wakefield M, Germain D, Durkin S, Henriksen L. An experimental study of effects on school children of exposure to point-of-sale cigarette advertising and pack displays. *Health Education Research*. 2006;21(3):338-47. Consulté le 6 décembre 2007 à l'adresse <http://her.oxfordjournals.org/cgi/content/full/21/3/338?maxtoshow=&HITS=10&hits=10&RESULTFORMAT=&fulltext=exposure+to+point-of-sale+cigarette+advertising&searchid=1&FIRSTINDEX=0&resourcetype=HWCIT>.
- ³ Tilson Consulting. *Restrictions on the Retail Display of Tobacco Products: Policy Analysis*. Ottawa, ON: Tilson Consulting; août 2004. [cité le 26 mars 2007] Un rapport préparé pour Smoke-Free Nova Scotia. Consulté le 6 décembre 2007 à l'adresse <http://www.smokefreens.ca/displayban.pdf>.
- ⁴ Lavack, AM, Toth G. Tobacco point-of-purchase promotion: examining industry documents. *Tobacco Control*. 2006;15:377-84. Consulté le 6 décembre 2007 à l'adresse <http://tobaccocontrol.bmj.com/cgi/content/full/15/5/377?maxtoshow=&HITS=10&hits=10&RESULTFORMAT=1&andorexacttitle=and&andorexacttitleabs=and&andorexactfulltext=and&searchid=1&FIRSTINDEX=0&sortspec=relevance&volume=15&firstpage=377&resourcetype=HWCIT,HWELTR>.
- ⁵ Henriksen L, Feighery EC, Schleicher NC, Haladjian HH, Fortmann SP. Reaching youth at the point of sale: cigarette marketing is more prevalent in stores where adolescents shop frequently. *Tobacco Control* 2004;13:315-318. Consulté le 6 décembre 2007 à l'adresse <http://tobaccocontrol.bmj.com/cgi/content/abstract/13/3/315>.
- ⁶ Unité de recherche sur le tabac de l'Ontario. OTRU Update: Support for Tobacco Retail Display Bans in Ontario. Mars 2007. Consulté le 6 décembre 2007 à l'adresse http://www.otru.org/pdf/updates/update_mar2007.pdf.