



**Mettons fin aux
ruses de l'industrie
du tabac.**

changeons la loi

**Interdisons les produits du tabac
aromatisés et autres nouveautés.**

www.smoke-free.ca

produits du tabac aromatisés et autres nouveautés:

Nouvelles ruses et manigances pour vendre une toxicomanie

Des nouvelles ruses pour piéger les jeunes

Les cigarettiers prétendent qu'ils mettent sur le marché des nouvelles marques et de nouveaux produits du tabac afin d'accommoder les fumeurs. En vérité, ce qu'ils recherchent c'est retenir l'attention des fumeurs et inciter les jeunes à essayer leurs produits. Les fabricants exploitent donc l'angle de la nouveauté pour renouveler et améliorer le marketing de leurs produits, espérant « séduire » toute une nouvelle génération de fumeurs. Et comme il n'existe toujours pas de loi qui interdise aux fabricants de commercialiser de nouveaux produits du tabac, ils en profitent pour inonder le marché de produits plus attrayants mais toujours aussi trompeurs.

Des saveurs invitantes

Il y a quelques années, les seuls produits de tabac aromatisés sur le marché se limitaient aux cigarettes mentholées et quelques petits cigares de type cubain. Aujourd'hui, une grande variété de produits (tabac à chiquer, à priser, bidis, chicha, papier à rouler et mini-cigares) est disponible dans une panoplie de saveurs évoquant des friandises (fraise, menthe et gomme balloune), des saveurs exotiques (passion tropicale, martini aux pommes), et même la consommation de drogues illicites (« Trip », « Kush », « Purple Haze », etc.).

L'ajout de saveurs amusantes et exotiques aux produits de tabac est un leurre très astucieux pour faire tomber les jeunes dans la toxicomanie qu'est le tabagisme. En effet, **l'aromatisation provoque la curiosité, incite l'expérimentation et diminue les désagréments des premières utilisations du tabac**, puisque tant le goût que la mauvaise odeur de la fumée sont en quelque sorte atténués par des agents fruités ou sucrés.¹



Des emballages amusants

Certains des nouveaux emballages de tabac ressemblent à des contenants de rouge à lèvres ou à d'autres produits fréquemment achetés par les jeunes plutôt qu'à des paquets de cigarettes. Par exemple, les cigarillos (un produit qui en vérité est une cigarette dont le « papier » contient du tabac reconstitué) sont vendus en mini-paquets au même prix que les tablettes de chocolat que les jeunes achètent.

En 2007, Santé Canada rapportait que le tiers des jeunes (31 %) et la moitié des jeunes adultes (46 %) avaient déjà expérimenté le cigarillo, et ce alors que très peu d'adultes de plus de 25 ans n'en avaient jamais consommé.² Parce que les cigarillos contiennent autant et parfois même plus de nicotine que les cigarettes, ces jeunes expérimentateurs encourent un risque élevé de contracter une toxicomanie qui perdurera souvent toute la vie et entraînera leur décès prématuré.

De plus en plus de marques de cigarettes populaires au Canada sont vendues en paquets imitant la forme et les couleurs des BlackBerrys, des téléphones cellulaires et des lecteurs MP3. Les fabricants de tabac manipulent l'apparence et la forme des paquets de cigarettes, allant jusqu'à créer des séries de paquets présentées comme des « éditions limitées à collectionner » !

Présenter des produits du tabac comme autant d'objets courants et inoffensifs banalise les méfaits provoqués par la consommation du tabac. Lorsqu'un paquet de cigarettes, ou tout autre emballage de produit du tabac, se fait passer pour un objet courant, c'est le fléau du tabagisme qui s'en trouve socialement valorisé et les cigarettes paraissent plus désirables.



Paquet de cigarettes

iPod



"Slide Pack"

Nouveau camouflage amélioré

La plupart des campagnes de santé publique ont mis, à juste titre, l'emphase sur la cigarette. C'est en partie pour cette raison que lorsque **l'industrie du tabac commercialise un nouveau produit, le public croit souvent, à tort, que ce produit alternatif est en quelque sorte « moins pire » que les cigarettes traditionnelles**. En ajoutant sur les emballages des slogans tels « moins d'odeur de fumée », « 100 % naturel », « tabac séché au soleil », « avec vitamine C » et « technologie biofiltre.ca », les fabricants encouragent cette perception erronée en suggérant malhonnêtement que ces nouveaux produits seraient moins nocifs.

Par le biais de la nouveauté, les cigarettiers ont aisément substitué aux qualificatifs trompeurs et maintenant interdits « douce » et « légère », des appellations évoquant la légèreté sinon la blancheur, telles « veloutée » et « argent ». Les nouveautés permettent la commercialisation du même poison, en contournant, pour un temps, les lois et campagnes d'éducation publique, ce qui permet de recruter un nouveau contingent de consommateurs.

Il faut agir maintenant : changeons la loi !

Les gouvernements doivent cesser d'être constamment obligés de réagir aux initiatives perverses de l'industrie, dont l'ingéniosité pour renouveler sa gamme de produits mortels est infinie. **De nouvelles règles doivent interdire toute saveur ainsi que tout nouveau produit** — à moins que l'autorité publique en décide autrement. Voilà, la meilleure façon d'entraver le comportement prédateur des cigarettiers qui n'arrêteront jamais spontanément d'utiliser la nouveauté pour leurrer d'autres victimes.

¹ Organisation mondiale de la santé, 2007. The scientific basis for tobacco product regulation.

² Santé Canada, 2008. Enquête de surveillance de l'usage du tabac au Canada (ESUTC) fév. – juin 2007).

Médecins pour un Canada sans fumée

1226A Wellington • Ottawa (ON) • K1Y 3A1 • Tél.: 1-613-233 4878

4126, rue St-Denis suite. 200 • Montreal (QC) • H2W 2M5 • Tél.: 1-514-528 5811 • www.smoke-free.ca