

Les produits de tabac aromatisés :

Comment l'industrie du tabac appâte ses proies.

Depuis 2003, les fabricants de tabac inondent le marché canadien d'une multitude de produits qui se présentent en d'innombrables saveurs. Bien que l'ajout d'additifs pour modifier le goût et l'odeur ne soit pas une nouvelle pratique de l'industrie du tabac, les produits introduits récemment sont marquants autant par leur essence évoquant le plaisir et la jeunesse (gomme balloune, chocolat, *banana split*) que par leurs mignons emballages, tous plus rigolos les uns que les autres.

Les motivations des fabricants sont bien détaillées dans les documents internes de l'industrie. Il s'agit de documents jadis secrets que les tribunaux ont maintenant rendu publics. En ajoutant des additifs l'industrie parvient entre autres à :

- Concevoir des produits qui sont plus agréables en bouche pour les fumeurs et ceux qui mâche du tabac
- Concevoir des produits qui encouragent l'essai
- Concevoir des produits fumables qui masquent l'irritation des voies respiratoires, empêchent le rétrécissement des voies respiratoires et qui ferait tousser le fumeur (en toussant le corps empêche naturellement les poumons d'inhaler des substances nocives)
- Concevoir des cigarettes plus modernes et dynamiques
- Concevoir des cigarettes qui camouflent l'odeur de la fumée du tabac secondaire

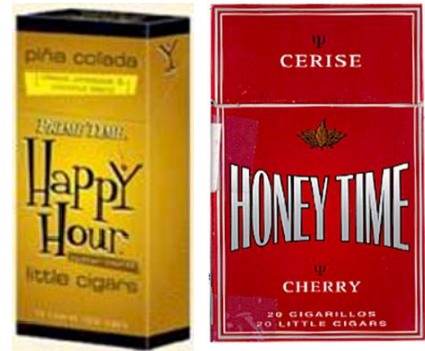
Conçus pour rendre les premiers essais plus agréables

Les fabricants de produits du tabac modifient le goût et l'odeur des produits pour masquer le goût désagréable de la fumée du tabac. Dans le cadre d'un procès, un ancien employé de Philip Morris explique comment « *l'âcreté et l'amertume de la nicotine seules ne sont pas acceptables dans une cigarette [...] la nécessité d'en modifier le goût pour rendre son administration plus acceptable pour le fumeur.* »¹

L'ajout de saveur est sournois, car il n'apparaît pas pour autant réellement modifier l'usage du produit. Or, en rendant les premières expériences avec le tabagisme plus agréables au goût, l'ajout d'additifs sucrés ou fruités encourage et facilite la consommation, surtout chez les jeunes qui ne fument pas depuis longtemps.^{2,3}

Les produits du tabac sont aromatisés au goût de :

Appletini
Baies sauvages
Banana Split
Barbe à papa
Beurre d'arachide
Bleuets
Cannelle
Cerise
Chocolat à la menthe
Clous de girofle
Cosmo
Fraise
Framboise
Gomme balloune
Liqueur d'orange
Mangue
Melon d'eau
Menthe
Menthol
Menthe au chocolat
Menthe verte
Noix de coco
Pêche
Pina Colada
Raisin
Rhum
Tangerine
Tequila
Vanille
Whiskey



Conçus pour encourager l'essai.

L'industrie sait depuis longtemps que les saveurs peuvent susciter l'intérêt et encourager l'essai, tel que décrit dans un document daté de 1992 et portant sur les bénéfices promotionnels.⁴ Alors que les jeunes n'acceptent pas facilement de griller une cigarette, l'essai, voire l'expérimentation de produits aux diverses saveurs donne l'impression d'une consommation occasionnelle plutôt que d'une accoutumance.

Les petits cigares originellement offerts à saveurs de rhum et de vin sucré ont trouvé beaucoup plus de preneurs depuis qu'ils sont disponibles à saveurs de fraises, cerises, baies des champs, mandarine, vanille, menthe, chocolat, miel grillé, etc.

- Selon les données de Santé Canada (février 2008), un tiers des adolescents ont déjà essayé le.⁵ (Un dixième en a fait l'usage récemment.)
- Au Canada, les ventes de cigarillos ont bondi de 53 millions d'unités en 2001, à 276 millions d'unités en 2006 pour atteindre 403 millions en 2007.⁶
- Au Québec, en 2006, l'usage du cigarillo a dépassé celui de la cigarette chez les élèves du secondaire.⁷

Conçus pour faciliter la cigarette

Certains composés masquent les malaises ressentis par les fumeurs comme l'irritation des voies respiratoires et les autres signes précurseurs de maladies pulmonaires.

L'industrie ajoute du menthol et de l'eugénol à certaines variétés de cigarettes et de *Kreteks* (cigarettes aux clous de girofle). Le menthol est un composé au goût caractéristique de la menthe. Il agit comme un analgésique et réduit l'irritation que le fumeur ressentirait autrement.⁸ De cette manière, un fumeur peut plus aisément continuer de fumer et absorber profondément la nicotine qui l'entraîne vers la toxicomanie.

Les fumeurs de produits mentholés peuvent parfois se percevoir comme des fumeurs légers, puisque les produits laissent un goût et une haleine rafraîchissante, un peu comme de la pâte dentifrice. Or, pour ces fumeurs cesser de fumer n'est pas plus facile.⁹

L'industrie aromatise aussi ses produits fumés avec des additifs à base de cacao. Le cacao provoque l'élargissement des voies respiratoires ce qui entraîne l'absorption rapide d'une plus forte quantité de nicotine par les poumons.¹⁰

FROM A BUSINESS POINT-OF-VIEW: MARKETING BENEFITS

• WE HAVE SIGHTED SOME COMPELLING BENEFITS:

• HIGH CURIOSITY-TO-TRY FACTOR

- MULTI-PACK PURCHASING POSSIBILITIES
- POTENTIAL TO RETAIN BRAND LOYALTY BY OFFERING EXPERIENTIAL CHOICES WITHIN ONE BRAND, CAPITALIZING ON CURRENT ALTERNATE PURCHASING BEHAVIOR OF SWITCHING FROM NON-MENTHOL ONCE IN AWHILE JUST FOR A CHANGE OF PACE
- POTENTIAL FOR CONCRETE "ADDED VALUE" TO COUNTER PRICE PURCHASING
- OPPORTUNITY TO RESTIMULATE ATTENTION TO THE BRAND VIA NEW FLAVOR INTRODUCTIONS FROM TIME TO TIME

Philip Morris, 1992 No. Bates 2048207530

***Les cigarettes aromatisées
sont sans aucun doute le
secteur du marché qui est en
pleine croissance et qui
continuera de croître.
Tobacco Journal International¹¹***

Conçus pour rendre le tabagisme dynamique et moderne

Bien que depuis plusieurs décennies, les fabricants ajoutent du menthol aux cigarettes, la façon de concevoir et de promouvoir les cigarettes mentholées a passablement changé ces dernières années.

Les tendances entourant le menthol incluent :

- Nouvelles marques
- Nouveaux designs de cigarettes
- Nouveaux emballages

Deux multinationales faisant affaire au Canada (BAT and JTI) ont récemment mis sur le marché des cigarettes mentholées une nouveauté dont le design peut virtuellement encourager l'essai du produit. (Leur filtre contient une capsule au menthol laquelle, une fois comprimée, déclenche une poussée soudaine de saveur. Fumer devient ainsi quelque chose de plus dynamique, puisqu'on est invité à « **Comprimer jusqu'au son du Clic et Changer** » une cigarette normale en cigarette mentholée.

Cette nouvelle génération de produits au menthol a réussi à recruter des fumeurs. Les rapports des spécialistes du marché nous informent que bien que les ventes de cigarettes traditionnelles soient à la baisse, le marché de la cigarette au menthol ne suit pas cette tendance avec la même rapidité.^{12,13} Tandis qu'en 2005, seulement une marque de cigarette au menthol s'est classée parmi les 10 meilleures marques en termes de ventes, en 2008 trois marques ont pu se classer sur cette même liste.¹⁴

La demande de cigarillos a haussé lorsque les fabricants ont commencé à offrir un large éventail de petits cigares



aromatisés et des papiers à rouler de tabac, communément appelés *blunts*. Les Canadiens devraient s'attendre à ce que les manufacturiers consacrent plus d'énergie et de dollars pour stimuler leur croissance et les ventes de produits au menthol, comme ils l'ont fait aux États-Unis.

Au Canada, la part du marché des cigarettes au menthol est considérablement plus petite qu'aux États-Unis où les compagnies de tabac ont fait une promotion agressive auprès des communautés américaines d'origine africaine. Leur part de marché au Canada est d'environ 2 %, tandis qu'aux États-Unis, elle représente 27 %.¹⁵ Ce rapport risque de changer si – lorsque – cette nouvelle génération de produits au menthol est introduite au Canada.

Conçues pour camoufler l'odeur de la fumée secondaire.

Alors que la population devient de plus en plus informée sur les méfaits de la fumée du tabac et que les fumeurs font face à des pressions sociales les encourageant à cesser de fumer, l'industrie vient à la « rescousse » des fumeurs en leur proposant des cigarettes plus propres et moins désagréables. Ces cigarettes à odeur réduite ou à technologie LSS (Less Smoke Smell) sont aromatisées, (souvent avec de la vanille) et lorsque brûlées, elles dégagent une fumée parfumée, moins désagréable et perceptible pour l'odorat, mais aussi nocive.

Les non-fumeurs sont moins susceptibles de se plaindre aux fumeurs quant aux méfaits et à l'odeur lorsque la fumée de tabac est moins désagréable, ce qui rend le tabagisme plus socialement acceptable.



Mirage, une marque de cigarette commercialisée comme produisant moins d'odeur de cigarette. Introduite sur le marché canadien en décembre 2007 par JTI Macdonald.

Pas seulement pour les fumeurs

Le tabac à mâcher (et autres produits sans fumée) est aussi vendu dans une variété de saveurs qui en rehaussent l'attrait et leur goût. Ce qui en favorise l'essai et mène à une éventuelle toxicomanie.

Lorsque le tabac à mâcher aromatisé aux saveurs de bonbons a fait son apparition au Canada aux environs de 2005, son usage a commencé à augmenter, renversant une tendance à la baisse datant de 1998.¹⁶ Les **15 à 19 ans constituent un quart de tout les usagers du tabac à mâcher, même s'ils ne représentent qu'un septième de la population.**¹⁷

En 2006, le fabricant National Smokeless Tobacco Company annonçait que 7 des 10 meilleurs vendeurs de produits sans tabac, étaient aromatisés et que leurs chiffres d'affaires s'étaient accrues grâce aux nouvelles saveurs de tabac à mâcher et aux produits de tabac oraux en sachet.¹⁸



Des mesures publiques récentes pour arrêter la vente de produits du tabac aromatisés aux friandises

Au cours des dernières années, de nombreux gouvernements ont instauré des mesures pour réduire l'usage des produits du tabac aromatisés.

Australie

Les États australiens de l'ACT¹⁹, de la Nouvelle-Galles-du-Sud²⁰ et de l'Australie du Sud²¹ ont interdit l'aromatisation de cigarettes aromatisées aux saveurs de fruits ou de bonbons. La Tasmanie est allée plus loin en étendant l'interdiction à l'ensemble des produits de tabac.²² Les produits aromatisés au menthol, aux noix ou aux fruits sont exemptés (café, poivre, etc.).

États Unis

L'État du Maine interdit l'importation et la vente de cigarettes et de cigares contenant "un ingrédient qui laisse un goût caractéristique" c'est-à-dire "qui marque le tabac d'un goût ou d'une odeur avant ou durant sa consommation, autres que les produits aromatisés aux goûts du tabac, du menthol, des clous de girofle et d'autres graines et noix ou piments. Sont exclus de cette définition ceux qui ont été mis en marché avant 1985.²³ Quelques cigarettes et cigares mentholés et aromatisés demeurent donc sur le marché.

Dans une entente signée en 2006 avec les procureurs généraux de quarante États, le cigarettier R.J. Reynolds Tobacco s'est engagé à ne plus faire la promotion ou à ne plus utiliser des noms de marques évoquant des saveurs de fruits, de friandises ou d'alcool (sans pour autant

toucher au menthol).²⁴ L'entente n'interdit pas la vente, mais la promotion des produits en question. Par ailleurs, le projet de loi réglementant le tabac par la FDA interdirait tous les produits de tabac qui contiennent des saveurs naturelles ou artificielles, mais prévoit aussi exempter les produits mentholés.²⁵

Canada

L'Ontario a été la première juridiction à interdire les cigarillos aromatisés et l'interdiction pourrait s'étendre à d'autres catégories de produits du tabac.²⁶ Le 26 mai 2009, la date de mise en œuvre de cette loi n'avait toujours pas été déterminée.

Des députés de la Nouvelle-Écosse²⁷ et du Parlement fédéral²⁸ ont aussi déposé des projets de loi qui les additifs aromatisants autres que le sucre et le tabac.

Le 26 mai 2009, la ministre de la Santé du Canada a déposé le projet de loi C-32,²⁹ interdisant les cigarillos, cigares et papier de tabac (*blunts*) aromatisés, sauf pour ceux qui sont mentholés. **Bien que le projet de loi C-32 amène des sérieuses restrictions quant à la vente et à la promotion des produits aromatisés, la législation permet malgré tout aux fabricants de développer le marché des produits mentholés, des produits sans fumée aromatisés et des kreteks (cigarettes aux clous de girofle).** Les enquêtes et statistiques récentes au Canada et ailleurs indiquent clairement que les fabricants démontrent justement beaucoup d'intérêt pour ces marchés.³⁰

Références

- 1 Farone WA, Philip Morris , 1996. Thoughts on Philip Morris Response on Manipulation and Control: The Use of Casings and Flavorings: Installment 2. Draft Document. March 27, 1996. Bates No. 520942227/2231. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/mqh01d00>.
- 2 Lewis MJ, Wackowski O., 2006. Dealing With an Innovative Industry: A Look at Flavored Cigarettes Promoted by Mainstream Brands. *American Journal of Public Health* 2006, 96(21) 244-251. www.ajph.org/cgi/content/abstract/96/2/244
- 3 Harvard School of Public Health, 2005. Internal documents show cigarette manufacturers developed candy flavored brands specifically to target youth market despite promises. Press Release, November 10, 2005. www.hsph.harvard.edu/press/releases/press11102005.html
- 4 Philip Morris, 1992. New favors qualitative research insights, Presentation, October 1992. No. Bates 2048207525/7537 <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/cro16e00>
- 5 Médecins pour un Canada sans fumée, 2007. Cigarillo Smoking in Quebec. A review of results from CTUMS, Wave 1 – 2007. www.cqct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2008/DOCU_08_02_16_PSFC_cigarillos_Quebec_2008.pdf
- 6 Santé Canada, 2009. Document d'information - Loi modifiant la Loi sur le tabac. Communiqué de presse, 26 mai 2009. www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/media/nr-cp/_2009/2009_78bk1-fra.php
- 7 Institut de la statistique du Québec, 2007. « Enquête québécoise sur le tabac, l'alcool, la drogue et le jeu chez les élèves du secondaire, 2006 ». www.stat.gouv.qc.ca/publications/sante/pdf2007/zoom_sante_nov_tabac07.pdf
- 8 Organisation mondiale de la santé, 2007. The scientific basis for tobacco product regulation: report of a WHO study group. www.who.int/tobacco/global_interaction/tobreg/9789241209458.pdf
- 9 Tobacco Journal International. Filtering for flavour, 22 Oct 2008
- 10 Kreslake JM, et al., 2008. Tobacco Industry Control of Menthol in Cigarettes and Targeting of Adolescents and Young Adults. *American Journal of Public Health*, September 2008, Vol 98, No. 9. www.medscape.com/viewarticle/581296
- 11 Tobacco Journal International. Filtering for flavour, 22 Oct 2008
- 12 Convenience Store / Petroleum (CSP) Magazine, 2008. Breathing New Life Recent lift in menthol invigorates sluggish cigarette category. July 2008. www.cspnet.com/Media/PublicationsArticle/CSP_Breathing_New_Life_F6_0708.pdf
- 13 Kreslake JM, et al., 2008. Tobacco Industry Control of Menthol in Cigarettes and Targeting of Adolescents and Young Adults. *American Journal of Public Health*, September 2008, Vol 98, No. 9. www.medscape.com/viewarticle/581296
- 14 Convenience Store / Petroleum (CSP) Magazine, 2008. Breathing New Life Recent lift in menthol invigorates sluggish cigarette category. July 2008. www.cspnet.com/Media/PublicationsArticle/CSP_Breathing_New_Life_F6_0708.pdf
- 15 Kreslake JM, et al., 2008. Tobacco Industry Control of Menthol in Cigarettes and Targeting of Adolescents and Young Adults. *American Journal of Public Health*, September 2008, Vol 98, No. 9 www.medscape.com/viewarticle/581296
- 16 Médecins pour un Canada sans fumée, 2008. Canadian per-capita consumption of pipe, snuff, chewing tobacco and cigars 1998-2007. Fact sheet, June 2008. www.smoke-free.ca/factsheets/pdf/cigars,%20snuff,%20chewing%20and%20pipe%20tobacco.pdf
- 17 Enquête de surveillance de l'usage du tabac au Canada (ESTUC), 2007. Analyse de Médecins pour un Canada sans fumée.
- 18 National Smokeless Tobacco Company, 2007. Presentation made during Convenience U CarWacs, March 7 & 8, Toronto. www.conveniencecentral.ca/images/showguide.pdf
- 19 Australian Capital Territory Government, 2009. Tobacco (Prohibited Smoking Products) Declaration 2009 (No 1). www.legislation.act.gov.au/ni/2009-53/current/pdf/2009-53.pdf
- 20 New South Wales Government, 2008. PUBLIC HEALTH ACT 1991 - SECT 54A Prohibited tobacco products. www.austlii.edu.au/au/legis/nsw/consol_act/pha1991126/s54a.html et www.cancerinstitute.org.au/cancer_inst/news/pdfs/2008-01-18_flavoured-cig-laws.pdf

-
- 21 Government of South Australia. News: Fruit flavoured cigarettes banned in SA. 2006
www.premier.sa.gov.au/news.php?id=862
- 22 Tasmania Government, PUBLIC HEALTH ACT 1997 – Chapter 4 SECT 68A.
www.austlii.edu.au/au/legis/tas/consol_act/pha1997126/s68a.html
- 23 Maine State Legislature, 2008. LD 1361: An Act Concerning Certain Flavored Cigarettes and Flavored Cigars and Hard Snuff, June 2007. www.mainelegislature.org/legis/bills/bills_123rd/chappdfs/PUBLIC467.pdf
- 24 New York State Attorney General Andrew M. Cuomo, 2006. Attorneys general and R.J. Reynolds reach historic settlement to end the sale of flavored cigarettes. Press release, October 2006. www.oag.state.ny.us/press/2006/oct/oct11a_06.html
- 25 Waxman HA, 2009. United States. House of Representatives 1256: the Family Smoking Prevention and Tobacco Control Act. (April 2nd version) http://energycommerce.house.gov/Press_111/20090304/hr1256.pdf
- 26 Ontario Legislature, 2008. Smoke-Free Ontario Amendment Act (Cigarillos), 2008 (Bill 124). December 12, 2008. www.e-laws.gov.on.ca/html/source/statutes/english/2008/elaws_src_s08026_e.htm
- 27 Nova Scotia NDP Caucus, 2008. Massey Introduces Legislation Banning Sale Of Cigarillos. May 7, 2008.
www.ndpcaucus.ns.ca/news.asp?ID=3938 et www.gov.ns.ca/legislature/legc/bills/60th_2nd/1st_read/b159.htm
- 28 Globe and Mail, 2008. Teens turning on to flavoured cigarillos. June 24, 2008.
www.theglobeandmail.com/servlet/story/RTGAM.20080624.wlsmoke24/BNStory/specialScienceandHealth/home
- 29 Chambre des communes du Canada, 2009. Projet de loi C-32 : Loi amendant la Loi sur le tabac, 26 mai, 2009.
www2.parl.gc.ca/content/hoc/Bills/402/Government/C-32/C-32_1/C-32_1.PDF
- 30 Médecins pour un Canada sans fumée, 2009. Produits sans fumée : Des poisons déguisés en bonbons.