

Miser sur nos réussites, agir maintenant :
Stratégie de lutte antitabac de l'Ontario
2011 - 2016

Rapport du Groupe consultatif de la Stratégie antitabac au ministère de la
Promotion de la santé et du Sport

Le 18 octobre 2010

Préface

Au cours des cinq dernières années, le gouvernement de l'Ontario a réalisé la majorité de ses engagements dans le cadre de la stratégie Ontario sans fumée (OSF) mise en place en 2004. Bien que la stratégie OSF ait connu un succès considérable, le tabagisme demeure la principale cause de maladies et de décès évitables en Ontario. En effet, plus de deux millions de personnes fument toujours dans la province, et chaque année, des milliers de jeunes commencent à fumer.

En 2009, le ministère de la Promotion de la santé et du Sport a mis en place, avec ses partenaires, un processus à plusieurs niveaux visant à renouveler la stratégie antitabac de la province. Ce processus s'appuierait sur les résultats de la stratégie Ontario sans fumée en faisant ressortir les meilleures preuves scientifiques et conseils d'experts en vue de l'élaboration d'un nouveau plan quinquennal visant à éliminer le tabagisme en Ontario.

Comité consultatif scientifique (CCS)

La création d'un Comité consultatif scientifique s'est avérée un élément clé du processus d'élaboration du présent rapport.

En rassemblant les principaux professionnels du secteur de la lutte antitabac, sous la coordination de l'Agence ontarienne de protection et de promotion de la santé (AOPPS), le ministère de la Promotion de la santé et du Sport a soutenu la création d'un document unique qui, comme l'indique son titre, fournit des données probantes permettant d'orienter les mesures de lutte antitabac.

Le rapport du CCS, *Données probantes permettant d'orienter les mesures de lutte globale contre le tabagisme en Ontario*, fournit les assises fondées sur des éléments probants de la plupart des recommandations formulées dans ce rapport du Groupe consultatif de la Stratégie antitabac (GCSA).

Groupe consultatif de la Stratégie antitabac (GCSA)

Le Groupe consultatif de la Stratégie antitabac a été créé par le ministère de la Promotion de la santé et du Sport en mars 2009 et a tenu sa première réunion en mai 2009.

Le cadre de référence indique que l'objectif du GCSA « est de conseiller le ministère quant à l'élaboration d'un plan quinquennal visant à renouveler la stratégie Ontario sans fumée. Afin de contribuer au nouveau plan quinquennal du gouvernement intitulé *New Directions in Tobacco Control* (Nouvelles orientations de la lutte antitabac), le groupe examinera et analysera les changements survenus sur le plan de la lutte antitabac depuis la mise en œuvre de la stratégie OSF, les conclusions fondées sur des éléments probants du Comité consultatif scientifique et, le cas échéant à titre de conseils stratégiques à long terme, les travaux entrepris par d'autres groupes de travail ou groupes consultatifs connexes. Le délai pour l'élaboration du plan quinquennal est de une année, bien que des initiatives et des programmes spécifiques se poursuivront. » [traduction]

Composition

Le ministère de la Promotion de la santé et du Sport mérite d'être reconnu pour la création d'un groupe consultatif crédible et la dotation d'un secrétariat pour ce groupe. Les membres du groupe consultatif représentent non seulement d'importants organismes de santé et de promotion de la santé, mais sont également des chefs de file et des experts dans le domaine de la lutte antitabac.

Le présent rapport contient des conseils sous la forme de recommandations, qui représentent le consensus atteint par l'ensemble des organismes ontariens de lutte antitabac.

En plus des travaux du Comité consultatif scientifique qui établissent les assises d'une discussion, les membres du GCSA ont formulé leurs conseils à l'endroit du gouvernement dans le cadre de presque 100 heures de discussion constructive en tête à tête ayant eu lieu de mai 2009 à août 2010 et ont

effectué un examen approfondi des éléments probants en vue des réunions. Ce processus a fait en sorte que le gouvernement a reçu des conseils fondés tant sur la recherche que sur une synergie d'expertise.

À titre de chefs de file de la lutte antitabac, chacune des personnes ci-dessous a contribué de façon importante au présent rapport.

D^r George Pasut, coprésident

Vice-président des sciences et de la santé publique,
Agence ontarienne de protection et de promotion de la santé

Jean Lam, coprésident (sans droit de vote)

Sous-ministre adjoint, programmes relatifs
Division des sports, de la santé publique et
des programmes communautaires, *ministère
de la Promotion de la santé et du Sport*

John Atkinson Directeur, Promotion de la santé, *Ontario Lung Association*

D^{re} Françoise Bouchard Médecin hygiéniste en chef adjointe, *Bureau du médecin hygiéniste en chef*

Donna Czukar Directrice principale par intérim, Affaires publiques, *Société canadienne du cancer – Division de l'Ontario*

Rosa Dragonetti Directrice, Service de traitement de la dépendance à la nicotine, Programmes de traitement de la toxicomanie *Centre de toxicomanie et de santé mentale*

D^{re} Roberta Ferrence Directrice générale, *Unité de recherche sur le tabac de l'Ontario*

Lori Flynn Directrice du programme de santé, *Ontario Federation of Indian Friendship Centres*

Lorraine Fry Directrice générale, *Association pour les droits des non-fumeurs*

D^r John Garcia Professeur agrégé, Département des études en santé et en gérontologie, Faculté des sciences de la santé appliquées, *Université de Waterloo*

D^{re} Doris Grinspun Directrice générale, *Association des infirmières et infirmiers autorisés de l'Ontario*

D^{re} Beth Henning Conseillère médicale principale, *Bureau du médecin hygiéniste en chef*

D^r Robert Kyle Médecin hygiéniste de la région de Durham, *Conseil des médecins hygiénistes de*

l'Ontario

D^{re} Hazel Lynn Médecin hygiéniste de la région de Grey Bruce, *Conseil des médecins hygiénistes de l'Ontario*

D^{re} Heather Manson Directrice, Promotion de la santé et prévention des maladies chroniques et des traumatismes, *Agence ontarienne de protection et de promotion de la santé*

Michael Perley Directeur, *Campagne ontarienne d'action contre le tabac*

Rowena Pinto Directrice principale, Affaires publiques *Société canadienne du cancer – Division de l'Ontario*

Cindy Shcherban Vice-présidente, Programmes provinciaux, *Ontario Lung Association*

Linda Stobo Coordinatrice du réseau régional antitabac du Sud-Ouest (RRA du Sud-Ouest), *Bureau de santé de Middlesex-London*

Laura Syron Vice-présidente, Recherche et défense des intérêts et de la promotion de la santé, *Fondation des maladies du cœur de l'Ontario*

Carol Timmings Présidente sortante, *Association pour la santé publique de l'Ontario*

John Wellner Directeur, Promotion de la santé, *Ontario Medical Association*

ministère de la Promotion de la santé et du Sport

Vito Chiefari Directeur général, Projet de relance de la stratégie antitabac, *ministère de la Promotion de la santé et du Sport*

Denis Gertler Directeur, Ontario sans fumée, *ministère de la Promotion de la santé et du Sport*, remplacé par :

Penny Nelligan Directrice – Direction des normes, des programmes et du développement communautaire, *ministère de la Promotion de la santé et du Sport*

Objectifs du présent rapport présenté par le Groupe consultatif de la Stratégie antitabac

La structure du présent rapport du Groupe consultatif de la Stratégie antitabac vise à énoncer clairement les recommandations qu'il contient.

Il ne s'agit ni d'un document de politiques ni d'un rapport de recherche. On peut consulter les preuves scientifiques qui soutiennent la majorité des recommandations, de même que les références de recherches appropriées, dans le rapport d'accompagnement du Comité consultatif scientifique intitulé ***Données probantes permettant d'orienter les mesures de lutte globale contre le tabagisme en Ontario.***

Le document *Données probantes permettant d'orienter les mesures de lutte globale contre le tabagisme en Ontario* établit les assises sur lesquelles les membres du Groupe consultatif de la Stratégie antitabac ont conçu et bâti le présent rapport, au moyen de la vaste combinaison de leurs capacités de leadership, de leur expérience et de leurs points de vue.

Les sept chapitres du présent rapport, à l'exception du résumé et de la conclusion, sont écrits de façon à expliquer un défi complexe de façon simple, mais jamais simpliste ni simplifié à l'extrême. Ainsi :

- le chapitre 2, « Miser sur la réussite », n'est pas qu'une mise en contexte; il établit un lien entre les succès passés et les possibilités actuelles;
- le chapitre 3 présente un aperçu nécessaire du concept de l'offre et de la demande, qui constitue une nouvelle orientation de la lutte antitabac;
- les chapitres 4 et 5 approfondissent respectivement le concept d'offre et de demande;
- les chapitres 6 et 7 présentent des questions à facettes multiples qui constituent des éléments fondamentaux permettant de réaliser les principales recommandations liées à l'offre et la demande.

1.0 RÉSUMÉ

Énoncé de vision

Un Ontario sans fumée d'ici 2030

Les gouvernements ont l'obligation de protéger la santé des personnes qu'ils servent.

Le tabagisme continue d'être la principale cause de décès et de maladies évitables en Ontario. Chaque année, plus de 13 000 Ontariennes et Ontariens meurent des suites du tabagisme – cela représente une personne presque toutes les 40 minutes. Le tabac est le seul produit légal qui, lorsqu'il est utilisé comme prévu, tue la moitié de ses consommateurs prématurément. Il peut également tuer d'autres personnes par l'exposition involontaire à la fumée secondaire.

Les recommandations du présent rapport concernant la lutte globale antitabac représentent le consensus atteint par les chefs de file de l'Ontario dans le domaine et doivent être considérées comme des conseils essentiels formulés à l'égard du gouvernement de la province alors que celui-ci va de l'avant avec son engagement d'améliorer la santé des Ontariennes et des Ontariens.

Une stratégie antitabac renouvelée doit :

- continuer de s'appuyer sur la démarche globale de lutte antitabac établie par la stratégie Ontario sans fumée;
- réduire de façon simultanée l'offre et la demande de produits du tabac afin d'affaiblir la relation qui maintient et qui soutient le tabagisme;
- aller au-delà de la consommation de cigarettes afin de réduire la consommation de tous les produits du tabac, y compris les produits sans fumée;
- adopter une démarche mettant à profit l'ensemble du gouvernement.

1.1 Diminution de l'offre de produits du tabac

Le gouvernement de l'Ontario a fait preuve d'un véritable leadership lorsqu'il a conçu et mis en œuvre la stratégie Ontario sans fumée (OSF) après 2004. Alors que la stratégie OSF représente un point de repère important de la lutte globale antitabac, elle n'aborde pas de façon tangible la principale cause des maladies et des décès liés au tabac, soit la *disponibilité* continue des produits du tabac pour les hommes, les femmes et les enfants en Ontario.

Dans un monde idéal, le gouvernement de l'Ontario interdirait tout simplement immédiatement la vente de tous les produits du tabac. Bien que le *statu quo* soit inacceptable, le fait est qu'une société sans fumée ne peut pas être établie du jour au lendemain.

Dans certains secteurs, la modification du *statu quo* requiert du temps pour renforcer les relations intergouvernementales, élaborer des programmes efficaces et modifier les politiques, alors que dans d'autres, les progrès sont entravés par le fait que l'utilisation commerciale du tabac fait partie intégrante de la société occidentale depuis plus de un siècle.

Traiter l'industrie du tabac comme une industrie légitime « normale » mine les efforts déployés par le gouvernement et les organismes de santé pour protéger la santé des Ontariennes et des Ontariens contre les produits du tabac. Malgré certaines restrictions, l'industrie du tabac est toujours en droit de cultiver le tabac ainsi que de fabriquer, de mettre sur le marché et de vendre des produits du tabac. Par conséquent, les produits du tabac sont ancrés dans notre culture comme étant une partie « normale » de notre société et de notre économie; par exemple :

- la production des produits du tabac a été subventionnée par les gouvernements;
- l'industrie du tabac a montré la consommation du tabac sous des couleurs séduisantes;
- la vente des produits du tabac a constitué une source importante de revenus pour de nombreuses petites entreprises, attribuable en grande partie à des décennies de mesures d'encouragement de l'industrie du tabac à l'intention des détaillants.

L'industrie du tabac ne devrait pas être considérée comme étant normale ou légitime. La nouvelle stratégie du gouvernement de l'Ontario doit prévoir un plan d'action visant à dénormaliser l'industrie et à lui enlever toute légitimité.

Le prochain plan d'action du gouvernement devra également aborder la fourniture de nouveaux produits. Les produits du tabac sans fumée, comme le tabac à chiquer, sont de plus en plus populaires auprès des jeunes Ontariennes et Ontariens. Les recommandations du présent rapport font référence au « tabagisme et à la consommation des produits du tabac » afin de tenir compte de ces produits sans fumée ainsi qu'à tous les nouveaux produits que l'industrie du tabac mettra forcément sur le marché ontarien.

L'omniprésence croissante du tabac de contrebande est peut-être le domaine le plus délicat de la lutte antitabac qui doit être abordé dans le nouveau plan du gouvernement. La contrebande non seulement ajoute au problème d'« offre » attribuable à l'industrie du tabac licite et à ses produits, mais mine également les efforts déployés pour diminuer la « demande ». La stratégie OSF en vigueur ne tient pas compte du fait que la contrebande est devenue une source importante de produits du tabac à bon marché en Ontario et qu'elle mine tous les autres efforts pour réduire le tabagisme, tout particulièrement chez les jeunes.

Il faut faire davantage pour réduire la présence du tabac sur le marché de consommation de manière qu'il soit plus facile pour les non-fumeurs et les fumeurs de prendre des décisions saines. En fin de compte, cela signifie que nous devons commencer à nous occuper de l'approvisionnement des produits du tabac réglementés et non réglementés en Ontario.

L'industrie du tabac tente de créer le mythe voulant que le tabagisme est un choix de mode de vie.

Ce qui est faux. Il s'agit d'une dépendance.

« Nous fabriquons un produit légal pour les consommateurs adultes qui ont choisi de continuer de fumer malgré les risques connus. » John Clayton, vice-président, Affaires corporatives, Imperial Tobacco, dans un communiqué de presse publié le 6 juillet 2010

1.2 Diminution de la demande de produits du tabac

L'industrie du tabac tente de formuler le problème du tabagisme comme un « choix de consommateur ». Rien n'est plus faux. L'accoutumance aux produits du tabac retire au consommateur le choix de ne pas consommer des produits du tabac.

La nicotine, qui est présente dans tous les produits du tabac, est une substance qui entraîne une très forte accoutumance lorsqu'elle est fumée ou chiquée. L'accoutumance à la nicotine a été comparée à celle créée par la cocaïne et l'héroïne; ainsi, il s'agit de l'une de celles dont il est le plus difficile de se défaire. Par conséquent, les fumeurs invétérés incapables d'arrêter de fumer de leur propre chef nécessitent un soutien approprié pour les aider à abandonner les produits du tabac.

Même si la prévalence du tabagisme en Ontario a considérablement diminué, plus de deux millions de personnes consomment toujours des produits du tabac et un tiers des jeunes de l'Ontario risquent de devenir des consommateurs. Par conséquent, la moitié des consommateurs de longue date mourront prématurément, alors que beaucoup d'autres souffriront de l'exposition à la fumée secondaire et devront également composer avec une qualité de vie réduite.

Les recommandations portant sur une stratégie de lutte globale antitabac du présent rapport se fondent toujours sur le besoin de réduire la demande de produits du tabac, licites et illicites, grâce à des efforts renouvelés visant à aider les consommateurs à renoncer aux produits du tabac et à empêcher les autres de commencer à en consommer.

1.3 Une démarche globale

Les recommandations du Groupe consultatif de la Stratégie antitabac appuient une démarche globale comme seul moyen efficace de protéger la santé des Ontariennes et des Ontariens eu égard au tabagisme et d'en faire la promotion.

Les recommandations sont foncièrement synergiques. C'est là le point fort d'une stratégie de lutte globale antitabac.

Étant donné que le tabagisme est extrêmement bien ancré dans notre société, les efforts visant à se pencher sur les effets et les causes du tabagisme nécessitent des mesures à différents égards. Le gouvernement ontarien a reconnu la nécessité d'une démarche de lutte globale antitabac en élaborant et en mettant en œuvre la stratégie Ontario sans fumée (OSF), en vigueur depuis 2004.

La stratégie OSF s'attaque principalement à la demande pour les produits du tabac en aidant les fumeurs afin qu'ils renoncent à la cigarette, en empêchant les jeunes de commencer à fumer et en interdisant de fumer dans les endroits publics et les lieux de travail fermés. Le conseil formulé dans le présent rapport recommande de réduire davantage la **demande** (p. ex., en élaborant un système global d'abandon du tabac) et l'**approvisionnement** des produits du tabac légaux et non réglementés pour que la stratégie de lutte globale antitabac soit efficace.

Le présent rapport reconnaît qu'en raison du fardeau et de la responsabilité de la mise en œuvre d'une telle démarche globale, le gouvernement ontarien doit adopter une démarche « pangouvernementale ».

Une telle démarche oblige divers ministères comme le ministère du Revenu, le ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales, le ministère de la Santé et des Soins de longue durée et le ministère des Affaires municipales et du Logement à participer davantage à l'effort du gouvernement de l'Ontario visant à réduire le fardeau que le tabac fait peser sur les familles, les collectivités, les soins de santé et l'économie. Cette démarche n'enlève rien au ministère de la Promotion de la santé et du Sport qui devrait continuer d'être le principal responsable de la lutte globale antitabac prévue dans son mandat.

Le présent rapport reconnaît également que même s'il est possible de mettre immédiatement en œuvre des mesures en vue d'un système de lutte globale antitabac, d'autres mesures requièrent du temps et des ressources supplémentaires pour pouvoir être élaborées et mises en œuvre.

Il est toutefois essentiel que le ministère de la Promotion de la santé et du Sport ainsi que les ministères partenaires aient les moyens d'élaborer, de mettre en œuvre et de gérer les éléments d'un système de lutte globale antitabac. Un financement approprié du programme est également essentiel à la réussite de la nouvelle stratégie de lutte globale antitabac.

Les Centres For Disease Control and Prevention (CDC) recommandent qu'un territoire de compétence de la taille de l'Ontario affecte des fonds à la lutte antitabac allant de 8,00 \$ à 13,00 \$ par habitant ou s'élevant à au moins 100 millions de dollars. L'Ontario consacre actuellement environ 3,29 \$ par habitant ou 42,8 millions de dollars, soit un montant réduit par rapport aux 60 millions de dollars dépensés au cours de l'exercice 2008-2009.

Une démarche « pangouvernementale » peut aider en créant davantage de synergies entre les ministères qui ont déjà prévu des aspects d'une démarche de lutte globale antitabac dans leur mandat et leur budget.

À titre d'exemple, le ministère du Revenu est chargé de réprimer la contrebande, notamment grâce à l'application de la loi et à la sensibilisation du public, et possède les ressources pour y parvenir et le ministère de la Santé et des Soins de longue durée a certaines responsabilités à l'égard du traitement des Ontariennes et des Ontariens souffrant d'une dépendance au tabac. Ces deux ministères ont les moyens de faire davantage dans les domaines relevant de leur compétence. D'autres ministères peuvent également faire une différence; par exemple, le ministère des Affaires municipales et du Logement peut prendre des mesures pour réduire l'exposition à la fumée secondaire.

Bien que la participation du gouvernement de l'Ontario dans les poursuites en recouvrement des coûts contre l'industrie du tabac soit un exemple de partenariat interterritorial et interministériel, nous reconnaissons qu'une démarche globale signifie que d'autres paliers de gouvernement, organismes non gouvernementaux et organismes privés ont un rôle important à jouer, que cela soit en partenariat ou de façon autonome.

1.4 **Résultats cibles**

En 2004, le gouvernement de l'Ontario s'est engagé à réduire la consommation globale de cigarettes en Ontario de 20 % d'ici la fin de son premier mandat. C'était une déclaration audacieuse qui démontrait le leadership du gouvernement et son engagement à protéger la santé des Ontariennes et des Ontariens; elle incitait également à la prise de mesures et à l'atteinte de résultats.

En 2005, la stratégie Ontario sans fumée s'inspirait des programmes, des connaissances et du savoir-faire cultivés par le gouvernement au cours des 15 années antérieures. Le gouvernement a augmenté le financement, le faisant passer de 10 millions de dollars à un sommet de 60 millions de dollars en 2008-2009, mais depuis, ce financement a reculé à 42,8 millions annuellement.

Le gouvernement a atteint l'objectif énoncé de réduction de la consommation de 20 % avant la fin de son mandat, mais sa tâche est loin d'être terminée. Un engagement et un leadership continus sont essentiels pour prévenir toute augmentation et réaliser davantage de réduction.

L'industrie du tabac et les produits du tabac non réglementés continuent d'approvisionner les hommes, les femmes et les enfants de l'Ontario; par conséquent, 13 000 Ontariennes et Ontariens meurent chaque année — c'est plus que la population d'Elliot Lake, de Gravenhurst ou d'Ingersoll.

Les résultats cibles décrits ci-dessous sont audacieux et réalisables au cours des cinq prochaines années. Ils tiennent compte des éléments suivants :

- données connues à l'heure actuelle qui indiquent qu'il s'agit d'objectifs réalisables et mesurables;
- considérations d'ordre stratégique, y compris l'opinion publique et les facteurs politiques et économiques;
- tous les résultats recommandés misent sur la réussite de la stratégie Ontario sans fumée et serviront en retour de fondement aux futurs efforts déployés pour créer un Ontario sans fumée.

RÉSULTATS	CIBLES (à atteindre d'ici le 1^{er} avril 2016)
Prévalence : Réduction du pourcentage d'Ontariennes et d'Ontariens qui fument	« Cinq sur cinq » – une réduction de cinq points de pourcentage sur cinq ans du nombre d'Ontariennes et d'Ontariens qui consomment des produits du tabac (environ 490 000 [ou 23 %] fumeurs de moins).
Protection contre la fumée secondaire	Réduire davantage l'exposition à la fumée secondaire en prenant les mesures suivantes : <ul style="list-style-type: none"> • interdire de fumer sur les terrasses de tous les bars et restaurants; • modifier la <i>Loi sur la location à usage d'habitation</i> afin d'autoriser les propriétaires à prévoir des dispositions antitabac dans les baux.
Cessation : Aider les fumeurs de l'Ontario à abandonner la cigarette	<ul style="list-style-type: none"> • Accroître le nombre de fumeurs qui tentent de cesser de fumer de 9,4 % à 21 %. • Accroître le nombre de fumeurs qui cessent de fumer de 1,6 % à 3,6 %.
Prévention : Diminuer le nombre de jeunes qui commencent à consommer des produits du tabac	<ul style="list-style-type: none"> • Réduire le nombre de jeunes âgés entre 12 et 18 ans qui commencent à consommer des produits du tabac de 1 % à 0,5 % par année.
Industrie : Réduire l'approvisionnement en produits du tabac	<ul style="list-style-type: none"> • Interdire la mise en marché de nouveaux produits du tabac, définis comme étant des produits portant la marque de l'industrie du tabac ou non thérapeutiques.
Avantages pour la santé : Maintenir plus d'Ontariennes et d'Ontariens en santé	<ul style="list-style-type: none"> • Diminuer le nombre de personnes souffrant d'une maladie liée au tabac, mesuré en nombre total de jours de soins dans un hôpital de soins actifs, attribués à une maladie pulmonaire obstructive chronique, à un cancer du poumon, à un accident vasculaire cérébral, à une cardiopathie ischémique et à une pneumonie de 6,5 % (ou à un nombre total de 204 493 jours sur cinq ans).

1.5 **RÉSUMÉ DES RECOMMANDATIONS**

Le tabagisme demeure la principale cause de maladies et de décès évitables en Ontario. Ce seul fait devrait suffire à convaincre le gouvernement et ses partenaires d'investir massivement dans la lutte globale antitabac.

Néanmoins, les membres du Groupe consultatif de la Stratégie antitabac ont pris soin d'atteindre un consensus uniquement sur les recommandations pratiques et réalisables. Les recommandations tiennent également compte :

- du soutien du public;
- des réalités économiques;
- des responsabilités des différents ministères au sein du gouvernement de l'Ontario, des divers échelons du gouvernement et des organismes privés et non gouvernementaux.

La majorité des recommandations énoncées ci-après exigent la prise de mesures au cours de la première année de la nouvelle stratégie quinquennale du gouvernement, mais reconnaissent qu'il sera impossible de réaliser entièrement et de mettre en œuvre certains éléments clés avant une date ultérieure au cours de cette période.

REMARQUE : L'ordre de présentation des recommandations n'indique ni une priorité ni une urgence relative.

DIMINUTION DE L'OFFRE DE PRODUITS DU TABAC LICITES ET ILLICITES (chapitre 4) **S'attaquer à la source du problème en Ontario**

Dénormalisation et délégitimisation de l'industrie du tabac (section 4.1)

Parce que l'industrie du tabac et ses produits sont ancrés dans notre culture, notre société et notre économie, ce processus de dénormalisation de l'industrie du tabac et de ses produits doit se faire à divers échelons : milieu financier, gouvernemental et social.

Milieu financier : Se départir du tabac (4.1a)

- *Se départir des titres de sociétés de tabac que détiennent les régimes provinciaux de retraite et autres et modifier les lois en vue de permettre à d'autres institutions (p. ex., les universités et les hôpitaux de l'Ontario) de se défaire de ces titres.*

Milieu gouvernemental : Transparence et vigilance (4.1b)

- *Mettre en œuvre les directives en vertu de l'article 5.3 de la Convention-cadre pour la lutte antitabac (CCLAT) de l'Organisation mondiale de la Santé afin d'empêcher l'ingérence de l'industrie du tabac dans la définition et la mise en œuvre de politiques favorisant la lutte contre le tabagisme.*

- *Limiter les activités de l'industrie du tabac en créant une équipe d'intervention rapide composée des principaux chefs de file des organismes de santé publique, du gouvernement et des ONG.*

Milieu social : Contrer le marketing de l'industrie du tabac visant les consommateurs (4.1c)

L'industrie du tabac s'appuie de plus en plus sur des tactiques de marketing innovatrices afin de soutenir la demande pour ses produits, utilisant le milieu social et culturel qui influence le comportement des individus et des groupes. Les recommandations formulées dans la présente section tiennent compte des éléments clés du marketing : « **produit et emballage** », « **prix** », « **emplacement** » et « **promotion** ».

Produit et emballage : Utilisés par l'industrie du tabac afin d'attirer et de retenir les clients.

- *Modifier la Loi favorisant un Ontario sans fumée et ses règlements d'application en vue d'interdire la distribution et la vente de tous les produits du tabac aromatisés (à l'exception des produits au menthol).*
- *Interdire les aromatisants dans tous les produits du tabac sans fumée au moyen de règlements pris en application de la Loi favorisant un Ontario sans fumée au cours de la première année suivant la révision de la stratégie Ontario sans fumée.*
- *Interdire les produits du tabac sans fumée en Ontario avant la fin de la stratégie OSF révisée quinquennale.*
- *Prescrire l'utilisation obligatoire d'emballages neutres et normalisés (tant à l'extérieur qu'à l'intérieur).*
- *Interdire l'approbation, la vente et le marketing de tout nouveau produit du tabac ou produit non thérapeutique à base de nicotine.*

Prix : Les bas prix attirent les jeunes et réduisent l'incitation à renoncer au tabac chez les fumeurs.

- *Fixer un prix minimal de vente au détail pour les produits du tabac.*
- *Augmenter substantiellement les taxes provinciales sur le tabac.*
- *Augmenter les taxes sur les cigarettes en tenant compte de l'inflation et des hausses de taxes dans les autres provinces.*
- *Mobiliser les services de police municipaux et d'autres services d'application de la loi afin qu'ils contribuent à appliquer la réglementation sur la contrebande :*
 - *donner plus de responsabilités aux services de police municipaux;*
 - *établir des groupes d'intervention conjoints;*
 - *sensibiliser les agents ne faisant pas partie des services de police et leur donner plus de responsabilités.*
- *Apposer une indication provinciale sur chaque cigarette libérée de taxe vendue en Ontario afin d'aider à distinguer les produits libérés de taxe de ceux exonérés et des produits de contrebande.*

- *Élaborer et financer un programme général de sensibilisation du public à l'égard de la contrebande visant à la fois les jeunes ayant recours à la contrebande et leurs parents, afin de préparer le terrain à des activités proactives d'application de la loi.*
- *Établir le dialogue avec les dirigeants et les collectivités des Premières nations en vue de :*
 - *mettre en place une démarche mutuellement satisfaisante visant à mettre fin à la vente de tabac exonéré aux personnes non admissibles;*
 - *élaborer et mettre en œuvre des stratégies visant à réagir à la production, à la distribution et à la vente de tabac de contrebande.*
- *Réformer le système provincial de subventions soit en réduisant les subventions, soit en établissant un système provincial de remboursement/rabais visant les produits du tabac exonérés fabriqués légalement et fournis à une réserve.*
- *Mettre en œuvre des indications/tampons relatifs à l'acquittement des taxes et un système de suivi et de traçabilité, et appliquer la loi de façon plus rigoureuse (contrôle aux frontières, enquêtes, renseignement, inspections et saisies) relativement aux produits du tabac.*
- *Réduire l'approvisionnement en produits du tabac autre que celui au détail auprès des mineurs en mettant l'accent sur la sensibilisation du public et l'application de la loi dans les milieux destinés aux jeunes et aux jeunes adultes.*

Emplacement : Il existe 14 000 détaillants de produits du tabac dans nos collectivités et près de nos écoles.

- *Mettre progressivement en place un système de points de vente désignés, au moyen de méthodes telles que des stratégies de délivrance de permis et des règlements de zonage, afin de réduire constamment le nombre de détaillants et d'endroits autorisés à vendre des produits du tabac.*
- *Augmenter le nombre d'endroits déterminés où il est interdit de vendre des produits du tabac, de manière à égaler ou à surpasser les interdictions en vigueur dans les meilleures provinces canadiennes.*
- *Élaborer et mettre en œuvre des stratégies de contrôle des fournisseurs de produits du tabac, qui permettent de poursuivre la réduction de l'offre de cigarettes aux mineurs.*
- *Obliger par voie législative les fabricants de tabac (y compris les importateurs qui vendent des produits du tabac en Ontario) à respecter les réductions annuelles prescrites relativement au nombre de fumeurs mineurs en Ontario.*

Promotion : Même l'acte de fumer fait partie de la promotion de l'industrie du tabac.

- *Renouveler constamment et en temps opportun le système de mises en garde contre les produits du tabac sur les paquets, s'assurer qu'une ligne 1 800 d'aide à l'abandon du tabac soit intégrée au système de mises en garde et harmoniser les campagnes médiatiques de masse à ces mises en garde.*

- *Éliminer les exemptions existantes en matière de publicité et de promotion des produits du tabac.*
- *Adopter des mesures législatives visant à limiter davantage le marketing sur l'emballage des produits du tabac, les accessoires liés au tabac, les films et d'autres formes de médias.*
- *Réduire davantage la visibilité du tabagisme et l'exposition à la fumée secondaire en public, particulièrement sur les terrasses, devant les entrées ainsi que dans les espaces destinés aux sports et aux loisirs extérieurs, au moyen d'outils de réglementation et de renforcement de la sensibilisation.*
- *Exiger l'attribution de cotes d'écoute pour adultes aux films (18 ans) et aux jeux vidéo (Adultes) faisant référence en images au tabac.*

Accroître le contrôle exercé sur la culture du tabac ainsi que la fabrication et l'importation de produits du tabac (section 4.2)

Tant que les produits du tabac seront légaux, il faudra en faire plus pour contrôler tous les aspects de la culture du tabac ainsi que de la fabrication et de l'importation des produits du tabac, de manière à assurer que les matériaux – notamment la feuille de tabac brute, les filtres de cigarette et les papiers à cigarette – n'alimentent pas la production de produits du tabac de contrebande.

- *Adopter des mesures législatives relativement aux exigences de production de rapports par les fabricants de tabac de manière à égaler ou surpasser les exigences actuelles du gouvernement fédéral.*
- *Travailler à la réglementation de la culture de tabac en créant un « groupe de travail » avec des partenaires clés (p. ex., le MAAARO, les ONG, les agriculteurs et d'autres intervenants) afin de formuler des recommandations favorisant la réduction de cette culture. Ces recommandations peuvent comprendre les suivantes :*
 - *geler le nombre de permis accordés par la Commission de commercialisation;*
 - *assurer le caractère non transférable des permis;*
 - *limiter la surface servant à la culture du tabac;*
 - *éliminer les contrats au poids à la faveur des contrats à l'acre;*
- *interdire l'approvisionnement en feuilles de tabac brutes des fabricants, des importateurs, des entrepositaires ou des transporteurs non autorisés en obligeant tous les fabricants, importateurs, entrepositaires ou transporteurs de tabac de l'Ontario à détenir un permis provincial, et assujettir la feuille brute à une saisie en l'absence d'un tel permis.*

DIMINUTION DE LA DEMANDE DE PRODUITS DU TABAC (chapitre 5)

Mettre fin au cycle de l'accoutumance : empêcher l'apparition de nouveaux consommateurs de produits du tabac et aider les consommateurs actuels à abandonner.

Les efforts visant à diminuer l'offre de produits du tabac doivent être déployés simultanément à l'application de mesures visant à diminuer la demande pour ces produits.

Empêcher les jeunes de devenir dépendants des produits du tabac (section 5.1)

Comme plus de 13 000 de ses clients meurent chaque année et que des milliers d'autres abandonnent le tabac, l'industrie du tabac a besoin de nouveaux clients afin de maintenir ses activités.

- *Mettre en œuvre des stratégies de marketing médiatique et social par voie des médias traditionnels et non traditionnels (p. ex., les canaux médiatiques viraux et interactifs) afin de modifier les normes sociales liées au tabagisme.*
- *Harmoniser les initiatives dans les écoles, les collèges, les universités et les collectivités avec les autres activités (p. ex., le marketing médiatique et social, les interventions en matière de politiques) dans le cadre de la stratégie provinciale de lutte antitabac, notamment les suivantes :*
 - *l'élaboration, la mise en œuvre et l'application de politiques de lutte globale contre le tabagisme visant les jeunes et les jeunes adultes dans tous les milieux (p. ex., les écoles, les collèges, les universités et les collectivités);*
 - *l'élaboration de programmes et d'initiatives permettant la mobilisation des jeunes, par un système de jumelage visant à modifier les normes sociales liées à l'utilisation de produits du tabac, à la protection contre l'exposition à l'utilisation des produits de l'industrie du tabac et à la dénormalisation de l'industrie du tabac.*

- *Exiger que des messages publicitaires visant à dénormaliser les fabricants de tabac et à modifier les normes sociales liées aux produits du tabac qui précèdent le visionnement de films et de jeux vidéo qui les mettent en images, et que des mises en garde soient apposées sur les emballages des films et des jeux vidéo.*
- *Obliger par voie législative les fabricants de tabac (y compris les importateurs qui vendent des produits du tabac en Ontario) à respecter les réductions annuelles prescrites relativement au nombre de fumeurs mineurs en Ontario.*

Aider les consommateurs de produits du tabac à abandonner (section 5.2)

Le tabagisme n'est pas un choix de mode de vie, comme l'industrie du tabac aimerait que nous le croyions. L'accoutumance à la nicotine a été comparée à celle créée par la cocaïne et l'héroïne; ainsi il s'agit de l'une de celles dont il est le plus difficile de se défaire. Les consommateurs abandonnent rarement au premier essai, même avec l'aide d'outils favorisant l'abandon du tabac tels que la thérapie de remplacement de la nicotine (TRN) combinée avec des services de counselling.

- *Associer les services favorisant l'abandon du tabac de manière à créer un système coordonné de soutien aux fumeurs qui :*
 - *offre de multiples points d'accès aux services favorisant l'abandon;*
 - *offre des directives concernant des services appropriés, économiques et adaptés sur le plan culturel;*
 - *renforce la capacité d'engagement continu des consommateurs de produits du tabac et d'amélioration continue des services favorisant l'abandon du tabac;*
 - *inclut une campagne médiatique de masse visant à renforcer la sensibilisation à l'égard des services et à promouvoir les tentatives d'abandon du tabac.*
- *Créer des mécanismes de responsabilisation (p. ex., dans les RLISS, les hôpitaux et parmi les fournisseurs de soins de santé primaires, de soins spécialisés, de soins à domicile, etc.) visant à assurer qu'on demande et qu'on conseille aux fumeurs d'arrêter de fumer à chaque point de liaison avec le système de soins de santé et qu'on les aide à le faire.*
- *Fournir gratuitement des médicaments favorisant l'abandon du tabac aux bénéficiaires du Programme de médicaments de l'Ontario, en déterminant la dose et la durée en fonction d'autres facteurs de risque pour la santé évalués par leur fournisseur de soins de santé.*
- *S'assurer d'évaluer la situation en ce qui a trait au tabagisme et d'offrir des services d'abandon du tabac aux jeunes et aux jeunes adultes dans tous les milieux (p. ex., social, scolaire et de la santé).*
- *Fournir gratuitement et directement aux fumeurs des médicaments favorisant l'abandon du tabac parallèlement, au besoin, à un soutien comportemental qui peut varier selon les cas.*
- *Systématiser, élargir, soutenir et adapter des politiques, des services et des activités de soutien à faible coût, fondés sur des éléments probants, en matière d'abandon du tabac dans les établissements de soins de santé et de santé publique tels que les établissements de soins primaires, les hôpitaux et les foyers de soins de longue durée.*
- *Cibler les groupes qui présentent un risque élevé de maladie liée au tabac ou qui ont un accès plus restreint aux services d'aide à l'abandon du tabac afin de leur fournir des services qui répondent à leurs besoins particuliers. Cela peut inclure les groupes se trouvant dans des établissements de traitement de la toxicomanie et des maladies mentales, y compris les personnes en proie à des problèmes de jeu compulsif.*

- *Élaborer, évaluer et mettre en œuvre des lignes directrices, des programmes de formation et des mesures incitatives visant à promouvoir les brèves interventions des professionnels de la santé auprès de patients en vue de motiver et de soutenir les tentatives d'arrêter de fumer et de protéger les non-fumeurs, particulièrement les enfants et les femmes enceintes, contre l'exposition à la fumée secondaire.*
- *Améliorer les systèmes téléphoniques, de messagerie textuelle et Internet permettant d'accéder aux services de soutien à l'abandon du tabac, comprenant les éléments suivants :*
 - *intégration au système global de soutien aux fumeurs;*
 - *intégration à la campagne médiatique de masse visant l'abandon du tabac;*
 - *capacité d'implication permanente auprès des fumeurs.*
- *Amener les compagnies pharmaceutiques et les compagnies d'assurances à mieux comprendre leur contribution potentielle au système d'abandon du tabagisme pour l'Ontario.*
- *Corriger les renseignements erronés concernant la TRN (comme l'usage pendant la grossesse et avant l'âge de 18 ans).*
- *Résoudre les problèmes d'étiquetage liés à la TRN (p. ex., les renseignements sur la durée d'utilisation et le double usage).*
- *Rendre les médicaments favorisant l'abandon du tabagisme plus accessibles chez les détaillants (p. ex., dans les points de vente de cigarettes).*

Réduire les disparités (section 5.3)

Les gouvernements ont l'obligation d'aider ceux qui en ont le plus besoin.

- *Mobiliser les dirigeants et les collectivités des Premières nations afin de réduire le tabagisme non religieux chez les peuples des Premières nations.*
- *Intégrer les questions d'équité en ce qui a trait non seulement aux initiatives de réduction du tabagisme et de l'exposition au tabac, mais aussi à toutes les phases futures de lutte globale contre le tabagisme dans la province.*

Protection (section 5.4)

Bien que la LFOSF ait permis de réaliser d'importants progrès en interdisant de fumer dans de nombreux endroits publics, notamment les lieux de travail et les espaces publics fermés, les bars, les restaurants et les terrasses couvertes, bon nombre d'Ontariennes et d'Ontariens sont encore contraints de supporter une exposition involontaire à la fumée secondaire en public et chez eux.

Législation améliorée à portée élargie (5.4a)

- *Modifier la Loi favorisant un Ontario sans fumée et ses règlements d'application en vue d'éliminer le tabagisme dans les milieux prioritaires, dont :*
 - *les terrasses ouvertes des restaurants et des bars;*
 - *les hôtels, les motels et les auberges;*
 - *les entrées, les fenêtres mobiles et les entrées d'air;*
 - *les terrains de jeux.*
- *Continuer de promouvoir et d'appliquer la Loi favorisant un Ontario sans fumée et d'en surveiller le respect, notamment en ajoutant des mesures de contrôle*

portant sur l'utilisation, à l'intérieur, de pipes à eau comme les hookahs.

- *Augmenter les amendes prévues en cas de contravention.*
- *Envisager des méthodes visant à maximiser les activités de conformité et d'application dans tous les milieux (p. ex., les écoles et les bars).*

Protéger les citoyens contre l'exposition à la fumée secondaire dans leur propre foyer (5.4b)

- *Poursuivre et intensifier une démarche volontaire favorisant des immeubles à logements multiples sans fumée.*
- *Modifier la Loi de 2006 sur la location à usage d'habitation afin d'inclure une obligation pour les propriétaires d'informer les locataires éventuels de l'existence ou non d'une politique antitabac et de faire d'une telle politique une disposition importante du bail.*
- *Offrir un crédit d'impôt provincial aux entrepreneurs construisant de nouveaux logements abordables qui s'engagent à désigner leurs immeubles 100 % non fumeur.*
- *Harmoniser les programmes permettant de défendre les intérêts de la population en vue de modifier les normes sociales concernant le tabagisme et d'accroître la protection contre l'exposition à la fumée du tabac, notamment dans les endroits suivants : certains espaces publics extérieurs, les immeubles à logements multiples et les maisons.*

FINANCEMENT ADÉQUAT EN VUE D'OBTENIR DES RÉSULTATS (chapitre 6)

Le *statu quo* n'est évidemment pas une option.

Les produits du tabac demeurent la principale cause de maladies et de décès évitables en Ontario et entraînent des coûts de soins de santé et des coûts économiques de six milliards de dollars. Néanmoins, en 2009, le gouvernement de l'Ontario a réduit le financement destiné à la stratégie Ontario sans fumée, qui est passé de 60 millions de dollars à 42,8 millions de dollars annuellement.

- *Affecter et investir une proportion des taxes provinciales sur les cigarettes dans les efforts de lutte globale contre le tabagisme.*
- *Obliger par voie législative les fabricants de tabac (y compris les importateurs qui vendent des produits du tabac en Ontario) à respecter les réductions annuelles prescrites relativement au nombre de fumeurs n'ayant pas atteint l'âge légal en Ontario. Les contrevenants devraient faire l'objet de pénalités élevées fondées sur les revenus gagnés pendant la durée de vie d'un fumeur si les objectifs énoncés ne sont pas atteints. Les fonds devraient être affectés aux activités de lutte contre le tabagisme.*
- *Déterminer les dispositions relatives à la santé publique qui devraient être incluses dans un jugement ou une décision résultant des poursuites contre l'industrie du tabac.*

QUI, QUOI, QUAND, OÙ ET POURQUOI (chapitre 7)

Assurer la planification et la prise de décisions éclairées

La conception et le maintien de programmes, de politiques, de lois et d'initiatives de marketing social efficaces exigent une planification et une prise de décisions éclairées.

Recherche (section 7.1)

Il est dans l'intérêt de l'Ontario de poursuivre la mise en place d'un système d'apprentissage qui assurerait l'amélioration constante de la lutte globale antitabac au moyen de la recherche, de l'évaluation, de la surveillance du rendement et des résultats ainsi que de l'amélioration continue de la qualité.

- *Aux niveaux provincial et local, élaborer, soutenir et mettre en œuvre la recherche, la surveillance, l'évaluation et le contrôle relatifs aux éléments suivants :*
 - *les initiatives, les programmes et les politiques expérimentaux relatifs à la protection contre l'exposition aux produits du tabac et à la modification des normes sociales;*
 - *les démarches novatrices en matière d'abandon du tabac dans divers milieux, qui tiennent compte de l'interaction entre les personnes et divers milieux, y compris les lieux de travail et les organismes communautaires;*
 - *les disparités en matière de tabagisme afin de rendre compte des répercussions différentielles des politiques et des services sur les sous-groupes de la population;*
 - *un système intégré d'initiatives de prévention contre le tabagisme qui visent les jeunes et les jeunes adultes, qui permettent :*
 - *de déterminer les milieux et les sous-groupes de population qui présentent des risques élevés;*
 - *d'orienter la mise en œuvre d'initiatives de prévention fondées sur des éléments probants, des programmes et des politiques;*
 - *de démontrer les répercussions des modifications des programmes et des politiques sur le comportement de ces groupes vis-à-vis du tabagisme au fil du temps.*

Marketing social (section 7.2)

L'objectif du marketing social relatif au tabac est de modifier les comportements dommageables pour la santé. Un marketing social efficace repose sur une recherche fiable.

Afin de diminuer la demande pour les produits du tabac, les jeunes doivent être moins susceptibles d'essayer ces produits, les fumeurs doivent sentir le besoin d'essayer d'arrêter de fumer et davantage de personnes doivent penser que l'industrie du tabac n'a pas sa place dans notre société, notre culture et notre économie.

- *Dans le cadre d'un programme de lutte globale antitabac, des stratégies de marketing médiatique et social devraient servir à :*
 - *accroître la sensibilisation et les connaissances sur les effets néfastes de l'exposition à la fumée secondaire pour la santé;*
 - *lutter contre l'influence de l'exposition sociale au tabagisme;*
 - *influencer les normes sociales favorables à un mode de vie sans tabac;*
 - *contribuer à motiver les fumeurs à abandonner, en ciblant tant le grand public que les jeunes;*
 - *changer la perception selon laquelle l'industrie du tabac est « normale » ou légitime;*
 - *lutter contre l'incidence promotionnelle de l'utilisation des produits du tabac dans les films et les jeux vidéo s'adressant aux jeunes;*
 - *soutenir les efforts visant à éliminer la demande pour les produits du tabac de contrebande.*

2.0 **MISER SUR LA RÉUSSITE**

Progrès dans la lutte antitabac

Au cours des deux dernières décennies, des pas de géant ont été faits pour créer une société sans fumée en Ontario. La recherche, les lois et l'éducation du public ont permis de sensibiliser davantage le public sur les dangers du tabac et de la fumée secondaire. Cela a finalement entraîné une meilleure acceptation de la part du public et une demande accrue de politiques favorisant un Ontario sans fumée.

La Stratégie antitabac de l'Ontario a été établie en 1992. Dans le cadre de cette stratégie, la *Loi de 1994 sur la réglementation de l'usage du tabac* (LRUT) est devenue un modèle législatif pour d'autres provinces.

En 2004, la Stratégie antitabac de l'Ontario et la LRUT ont été remplacées par la stratégie Ontario sans fumée (OSF) et la *Loi favorisant un Ontario sans fumée* (LFOSF). Le budget de la stratégie OSF est passé de 10 millions de dollars à plus de 40 millions de dollars en 2005, pour atteindre 60 millions de dollars en 2006.

La décision d'augmenter les budgets était motivée par une analyse de l'énorme fardeau sur la santé et l'économie en Ontario entraîné par le tabagisme.

Dans le cadre de la nouvelle stratégie, et grâce à un financement accru, le gouvernement :

- a rendu les lois sur le tabac plus sévères dans le cadre de la *Loi favorisant un Ontario sans fumée*, en :
 - interdisant de fumer dans les lieux publics et les lieux de travail clos;
 - interdisant l'étalage des produits du tabac aux points de vente (p. ex., étalage à grande visibilité);
 - renforçant les restrictions relatives à la vente de produits du tabac aux jeunes;
- a élargi les services et l'infrastructure afin d'aider les fumeurs à cesser de fumer;
- a créé et financé les programmes, y compris une infrastructure de pair à pair, afin d'empêcher les jeunes de commencer à fumer;
- a établi des partenariats avec des intervenants dans le domaine de la lutte antitabac et a appuyé leurs actions revendicatrices à tous les paliers de gouvernement;
- a financé d'importantes initiatives de sensibilisation et de marketing social;
- a financé la capacité de recherche et les soutiens à la formation pour les travailleurs du réseau de la santé.

En 2009, le gouvernement de l'Ontario a également :

- interdit de fumer dans les véhicules en présence d'enfants de moins de 16 ans;
- promulgué une loi autorisant le gouvernement à poursuivre les fabricants de tabac afin de recouvrer les coûts liés aux soins de santé antérieurs et courants attribuables aux maladies liées au tabac;
- promulgué une loi visant à interdire la vente de cigarillos aromatisés aux jeunes.

2.1 **Des résultats impressionnants**

- La plupart des travailleurs en Ontario sont protégés contre les dangers que comporte la fumée secondaire pour la santé sur le lieu de travail parce que plus de 99 % des bars, des restaurants et d'autres lieux publics clos sont maintenant sans fumée.

- Comme 98 % des magasins de détail de produits du tabac se conforment à l'interdiction d'utiliser un étalage pour exposer les produits du tabac, les jeunes ne sont plus exposés aux tactiques de marketing relatives aux étalages à grande visibilité de l'industrie du tabac.
- Selon les chiffres de Santé Canada de 2006, la vente légale de cigarettes en Ontario a chuté de 31,8 %, soit environ 4,6 milliards de cigarettes, depuis 2003.

2.2 La tâche est loin d'être terminée

L'industrie du tabac, qu'il soit question de produits licites ou non, persiste en tant que fournisseur de produits responsable de la principale cause de maladies et de décès évitables dans la population ontarienne.

- Le tabagisme est responsable de 13 000 décès prématurés en Ontario.
- Environ 2,3 millions d'Ontariennes et d'Ontariens ou 23 % de la population âgée de plus de 12 ans consomment des produits de l'industrie du tabac. De ce nombre, 2,1 millions ou 19 %, fument la cigarette.
- Les statistiques de Santé Canada de 2006 sur le déclin des ventes de produits du tabac n'englobent pas les ventes de cigarettes de contrebande aux Ontariennes et aux Ontariens, y compris les jeunes et les jeunes adultes.
- La contrebande mine les efforts visant à réduire le tabagisme en Ontario, surtout chez les jeunes et les jeunes adultes.
- La prévalence du tabagisme en Ontario a cessé de diminuer, et augmente même chez certaines populations.
- Des tendances troublantes se sont manifestées chez les jeunes, y compris la consommation excessive de cigarettes, l'achat de produits de contrebande et la prévalence de produits du tabac sans fumée, comme le tabac à chiquer.
- Aux États-Unis, l'industrie du tabac met à l'essai et commercialise de nouveaux produits du tabac, comme des pastilles au tabac aromatisées, des bâtonnets et des bandes de tabac ainsi que des cigarettes à haute teneur en nicotine. Ces produits risquent de se retrouver sur le marché ontarien.
- Plus de 40 % des jeunes qui fument quotidiennement achètent leurs cigarettes dans des points de vente au détail, alors que les jeunes fumeurs occasionnels s'approvisionnent auprès de sources autres que les détaillants, comme des amis, des membres de leur famille ou des étrangers.
- Les populations les plus importantes de fumeurs en Ontario parlent anglais à la maison (1,8 million), sont de race blanche (1,6 million), sont nées au Canada (1,6 million) et leur première langue apprise et comprise était l'anglais (1,5 million).
- De plus, des segments de la population ontarienne courent un risque plus élevé de fumer : les joueurs modérés et compulsifs (45 %), les Autochtones (40 %), les hommes âgés de 25 à 29 ans (37 %) et les personnes qui exercent un métier (34 %).

2.3 Tendances liées au tabagisme

Des recherches ont démontré que les personnes qui n'avaient pas commencé à fumer à l'âge de 19 ans étaient fort susceptibles de ne jamais commencer. C'est pourquoi les efforts déployés pour empêcher les personnes à commencer à fumer ont surtout visé les jeunes.

Jusqu'à tout récemment, le nombre de fumeurs diminuait au sein de tous les groupes d'âge en Ontario. Ce n'est plus le cas.

Selon l'Enquête de surveillance de l'usage du tabac au Canada de 2008, après des années de diminution, il n'y a eu aucun changement de pourcentage statistiquement significatif chez les fumeurs ontariens âgés d'au moins 15 ans depuis 2005.

La prévalence du tabagisme a diminué de façon importante au cours des années 1980 et, bien qu'elle ait continué de baisser au cours des années 1990, le taux de diminution a commencé à ralentir. Ces dernières années, les taux de tabagisme ont cessé de diminuer en Amérique du Nord et ont même commencé à augmenter pour la première fois dans certains secteurs de la société.

Jeunes adultes

La prévalence du tabagisme a toujours été plus élevée chez les jeunes adultes qu'au sein de la population en général; en 2008, 25 % des jeunes adultes canadiens (âgés de 20 à 24 ans) fumaient la cigarette, alors que 18 % de tous les Canadiens et Canadiennes (âgés de plus de 15 ans) fumaient.

La majorité des jeunes adultes fumeurs ont commencé par être des fumeurs occasionnels à l'adolescence et sont devenus des fumeurs quotidiens après l'âge de 18 ans; un cinquième des jeunes adultes fumeurs actuels au Canada a essayé sa première cigarette après 18 ans.

Nouveaux produits du tabac

Selon des données publiées par l'Unité de recherche sur le tabac de l'Ontario, environ 12 % (119 600) des élèves de la 7^e à la 12^e année de l'Ontario ont déclaré fumer en 2009. Les taux de déclaration du tabagisme chez les jeunes sont pratiquement inchangés depuis 2007.

Même si ces chiffres représentent une diminution marquée depuis 1999, époque à laquelle environ 28 % des élèves avaient déclaré fumer, il est dans la nature de l'industrie du tabac, comme de toute entreprise d'ailleurs, de s'évertuer à accroître les profits. C'est pour cette raison que nous avons constaté un redoublement d'efforts pour rendre les produits du tabac plus attrayants pour les jeunes.

Les cigarillos sont un exemple de ces efforts. L'ajout d'arômes de bonbons et l'emballage rendent ces produits plus attrayants pour les jeunes. Le gouvernement de l'Ontario a été le premier à promulguer une loi portant sur la commercialisation de ces produits du tabac auprès des jeunes. Selon les médias, certains fabricants de tabac ont réagi immédiatement en commercialisant un nouveau produit aromatisé délibérément conçu pour contourner l'intention de l'interdiction portant sur les cigarillos.

Il existe toutefois d'autres produits du tabac qui menacent également la santé des jeunes ontariens, comme le tabac à chiquer et les préparations de tabac aromatisé pour pipes à eau. Les conseils de santé de l'Ontario ont surveillé la prolifération de ces produits dans nos écoles et collectivités.

Il est indiscutable que le moment est venu d'être proactifs, plutôt que d'attendre que l'industrie du tabac aggrave le problème en mettant sur le marché de nouveaux produits ou que de nouvelles tendances liées au tabagisme se manifestent.

Soutien à la protection contre la fumée secondaire

En 2009, l'Unité de recherche sur le tabac de l'Ontario a déclaré que le public appuie la prise d'autres mesures pour aller plus loin dans la protection contre la fumée secondaire. Le rapport précise ce qui suit :

- 61 % du public convient que le tabagisme devrait être interdit sur les terrasses des bars et des restaurants (par rapport à 50 % en 2005 et à 73 % en 2003, avant que l'interdiction n'entre en vigueur);
- 79 % du public convient qu'il devrait être interdit de fumer à l'intérieur des immeubles à logements multiples (par rapport à 63 % en 2003);
- 78 % du public convient que les parents ne devraient pas être autorisés à fumer à la maison si des enfants y habitent (par rapport à 68 % en 2005);
- 48 % du public convient qu'il devrait être interdit de fumer dans les parcs et 41 %, sur les trottoirs.

Nous reconnaissons qu'il y a des limites réalistes aux attentes relatives à l'intervention du gouvernement, mais il est clair que l'augmentation du niveau de protection contre la fumée secondaire est acceptée par le public.

2.4 Analyse de rentabilisation probante relative au financement adéquat

Bien que le coût en vies humaines et en qualité de vie ne doive pas être exprimé en dollars et en sous, même le gouvernement de l'Ontario reconnaît que la consommation de produits du tabac se traduit chaque année par des coûts en Ontario.

- 1,6 milliard de dollars en coûts directs en soins de santé
- 4,4 milliards de dollars en perte de productivité
- Au moins 500 000 jours d'hospitalisation

Le rapport ponctuel de la Banque TD de mars 2010 intitulé *Charting a Path to Sustainable Health Care in Ontario* souligne un fort appui à l'égard d'une recommandation formulée par l'Institut de recherche en services de santé voulant qu'on affecte davantage de fonds pour améliorer les comportements en matière de santé liés au tabagisme.

Selon une recherche sur l'incidence fiscale de la lutte antitabac effectuée par l'Unité de recherche sur le tabac de l'Ontario, chaque dollar que l'Ontario investit dans la lutte antitabac lui permet d'économiser environ trois dollars en soins de santé. Cette estimation peut être prudente étant donné que le tabagisme est constamment lié à davantage de maladies et représente un facteur de risque pour d'autres maladies, comme le diabète, qui est de plus en plus prévalent chez les Ontariennes et les Ontariens.

Les Centres For Disease Control and Prevention (CDC) recommandent qu'un territoire de compétence de la taille de l'Ontario affecte des fonds à la lutte antitabac d'au moins 8,00 \$ par habitant ou s'élevant à au moins 100 millions de dollars. En 2009, le gouvernement ontarien a diminué le financement octroyé à la stratégie Ontario sans fumée de près de 30 %, passant de 60 millions de dollars à 42,8 millions de dollars, ce qui représente environ 3,29 \$ par habitant.

Bien que les réalités fiscales ne puissent pas être ignorées, la prochaine stratégie quinquennale de lutte antitabac de l'Ontario aura besoin d'un financement adéquat pour maintenir les Ontariennes et les Ontariens en santé.

2.5 **Leadership et partenariat**

L'Ontario a fait preuve de leadership en bâtissant ses stratégies de lutte antitabac sur un cadre et des fondements solides reposant sur les « pratiques exemplaires » recommandées par les Centers for Disease Control and Prevention des É.-U.

La Stratégie antitabac de l'Ontario (SAO) a été considérée comme un modèle de lutte antitabac lorsqu'elle a été établie en 1992 et la *Loi de 1994 sur la réglementation de l'usage du tabac* (LRUT) fut considérée comme étant la loi sur la lutte antitabac la plus avant-gardiste en Amérique du Nord.

Depuis lors, les progrès ont été motivés par un fort leadership gouvernemental en partenariat avec des experts-conseils des domaines de la santé et de la promotion de la santé. Au cours de la dernière décennie, les gouvernements de l'Ontario ont pu tirer avantage du Comité d'experts sur la relance de la Stratégie antitabac de l'Ontario, du Comité directeur de la Stratégie antitabac de l'Ontario et du Comité consultatif de la campagne Ontario sans fumée.

En 2004, le gouvernement de l'Ontario a renouvelé son engagement à l'égard de la lutte antitabac en élaborant la stratégie Ontario sans fumée, qui est maintenant considérée comme un exemple des pratiques exemplaires de la lutte globale antitabac. La *Loi favorisant un Ontario sans fumée* est toujours reconnue comme l'une des lois sur la lutte antitabac les plus exigeantes en Amérique du Nord.

Grâce à la création du Groupe consultatif de la Stratégie antitabac (GCSA), dont le mandat est de fournir des conseils, le gouvernement de l'Ontario a indiqué le maintien de son ouverture aux commentaires des intervenants dans le cadre de l'élaboration d'initiatives de lutte antitabac en Ontario.

La réussite du GCSA constitue une excellente assise pour la collaboration et la consultation continues entre les intervenants du domaine de la lutte antitabac et le ministère de la Promotion de la santé et du Sport, alors que le gouvernement de l'Ontario élabore et met en œuvre la nouvelle stratégie quinquennale de lutte antitabac.

3.0 DÉMARCHE AXÉE SUR L'« OFFRE ET LA DEMANDE » – APERÇU

En langage économique, l'expression l'« offre et la demande » fait référence à la relation entre la demande, l'offre et les prix : lorsque la demande augmente, les prix augmentent, ce qui attire de nouveaux fournisseurs et entraîne par conséquent une augmentation de l'offre, ramenant ainsi les prix à la normale. Dans le présent contexte, l'offre fait référence à la quantité de produits du tabac en vente et la demande fait référence à l'envie des consommateurs (dans ce cas, fondée sur une forte dépendance) d'acheter des produits du tabac, soutenue par leur capacité à acheter ces produits.

Dans une économie de marché, le prix du produit constitue une variable importante, compte tenu que les producteurs essaient d'obtenir le prix le plus élevé possible, alors que les acheteurs tentent de payer le prix le plus bas possible.

Dans le contexte de la lutte antitabac, si l'on veut réduire l'offre, il faut tenir compte de plusieurs facteurs.

- La légitimité de l'industrie du tabac doit être éliminée et dénormalisée; un élément important de ce processus consiste à limiter la capacité de l'industrie à :
 - fonctionner normalement;
 - commercialiser et distribuer ses produits;
 - cultiver du tabac.
- Les gouvernements doivent pouvoir maintenir des prix élevés en imposant des taxes à titre d'effet de dissuasion sur les consommateurs. Compte tenu que la contrebande est un obstacle évident aux efforts gouvernementaux visant à maintenir des prix élevés, les gouvernements doivent éliminer la contrebande comme source d'approvisionnement en produits du tabac.

Si l'on veut réduire la demande, il faut tenir compte de plusieurs facteurs.

- Il faut aider les consommateurs actuels à abandonner.
- Il faut bloquer l'accès de l'industrie du tabac à de nouveaux consommateurs.
- Il faut imposer plus de restrictions concernant les endroits où il est permis de fumer à proximité d'autres personnes.

La démarche axée sur l'« offre et la demande » en matière de lutte globale antitabac s'appuie sur le succès de la stratégie Ontario sans fumée.

Au moment de son élaboration en 2004, la démarche à volets et à niveaux multiples de la stratégie Ontario sans fumée se fondait sur les pratiques exemplaires traditionnelles, utilisant les synergies entre les trois « piliers » principaux : la prévention, l'abandon et la protection.

Cette démarche mettait principalement l'accent sur la réduction de la demande pour les produits du tabac en luttant contre la tentation de commencer à en consommer, en aidant les fumeurs à abandonner ou en protégeant les personnes contre la fumée secondaire. Ces piliers constituent toujours un fondement valable pour l'élaboration de programmes de lutte globale antitabac. Toutefois, il faut en faire davantage pour aider les fumeurs à abandonner, réduire le taux élevé de tabagisme chez les jeunes et les jeunes adultes et protéger les Ontariennes et les Ontariens contre l'exposition à la fumée secondaire.

Cependant, le système actuel de lutte globale antitabac mis en œuvre dans le cadre de la stratégie OSF ne s'attaque pas à la principale cause des maladies et des décès liés au tabagisme : l'offre permanente de produits du tabac aux hommes, aux femmes et aux enfants en Ontario.

La démarche axée sur l'offre et la demande recommandée dans le présent rapport s'appuie sur la stratégie OSF en mettant davantage l'accent sur l'industrie du tabac et ses produits en tant que cause de maladies et de décès liés au tabac.

L'industrie du tabac a directement intérêt à maintenir, voire à accroître, l'offre de produits du tabac aux Ontariennes et aux Ontariens. Même si le tabagisme n'est pas aussi socialement acceptable en Ontario qu'il l'était il y a 10 ans, l'industrie du tabac est maître dans l'art de trouver de nouveaux clients et de nouvelles façons de commercialiser et de distribuer ses produits – elle n'a pas le choix, car toutes les 40 minutes, un de ses clients meurt des suites du tabagisme.

La survie des fabricants des produits du tabac dépend de leur capacité à retenir leurs clients actuels et à en trouver d'autres. Tant que les gouvernements ne tiendront pas compte de cette réalité, leurs efforts de lutte antitabac seront gravement compromis.

Par exemple, les restrictions qu'imposent les gouvernements sur les méthodes de marketing plus traditionnelles ne feront qu'inciter l'industrie à revoir ses stratégies et ses tactiques. La publicité n'est qu'un aspect des tactiques de marketing servant à perpétuer la demande pour des produits du tabac. Les innovations liées aux produits constituent également un élément troublant des tactiques de l'industrie du tabac. Cette dernière utilise des produits du tabac à saveur de bonbons et divers emballages, par exemple, pour attirer les jeunes garçons et filles.

Chaque fois qu'une loi antitabac restreint davantage les endroits où il est permis de fumer (p. ex., les lieux publics intérieurs, les lieux de travail fermés, les bars et les restaurants), l'industrie du tabac innove et s'adapte. Aux États-Unis, les produits sans fumée, comme le tabac à chiquer, le *snus* et les pastilles comestibles, sont commercialisés non seulement en tant que produits moins dangereux que la cigarette, mais également comme une façon pour les fumeurs d'obtenir une dose de nicotine dans un milieu sans fumée. Les fabricants de tabac commercialisent également des cigarettes qui procurent une dose de nicotine plus forte dans un laps de temps plus court de manière à ce que les fumeurs puissent prendre une pause plus courte.

Ces innovations minent la possibilité qu'ont les fumeurs d'accroître leurs chances d'arrêter de fumer en fournissant des façons plus faciles de les maintenir dépendants.

Ce type d'innovations sur les plans du marketing et de la conception de produits est normal pour toute entreprise. Toutefois, c'est précisément cette normalité qui contribue aux taux élevés constants de maladies et de décès découlant du tabagisme : pour demeurer rentable, l'industrie du tabac doit inévitablement compromettre la capacité des consommateurs de tabac à abandonner et trouver de nouveaux consommateurs, compte tenu que les anciens meurent ou abandonnent le tabac.

Les stratégies traditionnelles de lutte antitabac dépendent trop de la capacité d'un non-fumeur de résister à la tentation de fumer ou d'un fumeur d'essayer d'arrêter. Jeter la responsabilité sur la victime est inacceptable.

L'accoutumance à la nicotine est l'une de celles dont il est le plus difficile de se défaire. L'emprise qu'elle exerce sur les consommateurs se compare à celle de l'héroïne ou de la cocaïne. Contrairement aux vendeurs de cocaïne et d'héroïne, les fournisseurs de produits du tabac sur le marché ontarien sont traités comme des entreprises conventionnelles.

La seule condition applicable au tabagisme est que l'acheteur doit être âgé d'au moins 19 ans. Il est toujours possible d'acheter légalement des cigarettes et d'autres produits du tabac dans 14 000 points de vente en Ontario. Il s'agit souvent des mêmes endroits où nous achetons du lait ou d'autres produits essentiels dans nos quartiers.

Jusqu'à ce que nous éliminions cette perception de normalité et la légitimité de l'industrie du tabac, le cycle de nouvelles dépendances à la nicotine au sein de la population ontarienne se poursuivra.

3.1 Contrebande

La contrebande constitue une autre importante source de produits du tabac. Bien que les produits de contrebande soient par définition illégaux et illégitimes, leur faible prix et leur distribution relativement libre à l'échelle de l'Ontario constituent des obstacles importants à la réduction tant de l'offre que de la demande.

Une cartouche de 200 cigarettes vendue légalement en Ontario coûte actuellement 80,16 \$, par rapport à un sac de 200 cigarettes de contrebande qui peut coûter aussi peu que 6,00 \$.

Le tabac de contrebande représente l'offre de cigarettes peu coûteuses, qui comptent pour environ 30 %, voire davantage, des cigarettes fumées en Ontario – non seulement par les adultes, mais aussi de plus en plus par les jeunes.

Cela a d'importantes répercussions sur toutes les tentatives de réduction de la demande.

Le faible prix des produits de contrebande rend les cigarettes abordables, particulièrement pour les jeunes. De nombreux éléments probants indiquent que la demande pour des produits du tabac recule de 4 % pour chaque augmentation du prix de 10 %. Étant donné que les cigarettes de contrebande sont vendues sans toutes les taxes applicables, elles minent les efforts des gouvernements visant à augmenter les prix et à réduire le taux de tabagisme par l'imposition de taxes plus élevées.

Le gouvernement de l'Ontario doit de toute urgence augmenter les taxes sur les produits du tabac afin d'aider les consommateurs à décider d'abandonner le tabagisme et de rendre les produits du tabac trop chers pour les jeunes. Toutefois, il faut allier ces efforts à des mesures déterminantes visant à éliminer l'offre de produits du tabac de contrebande.

Le tabac de contrebande réduit de manière frappante l'efficacité de l'un des outils les plus importants dont dispose le gouvernement en vue d'empêcher les jeunes de commencer à fumer et d'aider les fumeurs à abandonner : le prix.

Il existe essentiellement trois sources de produits du tabac non réglementés en Ontario :

- les produits fabriqués légalement aux fins de vente uniquement dans les collectivités des Premières nations aux membres inscrits des Premières nations, mais vendus hors de ces collectivités;
- les produits fabriqués aux États-Unis entrés clandestinement au Canada par les réserves de Kahnawake, de Tyendinaga, de Six Nations et d'Akwesasne qui est à cheval sur la frontière séparant le Canada et les États-Unis;
- les produits de contrefaçon (provenant principalement de Chine).

L'élimination de la contrebande exigera un niveau d'urgence et d'engagement de plusieurs secteurs au sein du gouvernement de l'Ontario, en plus de celui du ministère de la Promotion de la santé et du Sport, ainsi que des efforts déployés par les gouvernements fédéral et américain.

Les produits du tabac entrés en contrebande au Canada représentent la plus importante source d'approvisionnement en produits de contrebande en Ontario. Ce problème concerne les frontières interprovinciales et internationales, les territoires des Premières nations, les municipalités et plusieurs ministères ontariens en plus du ministère de la Promotion de la

santé et du Sport, y compris les ministères du Revenu, de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales, du Développement économique et des Affaires autochtones.

En outre, étant donné que les Premières nations ont droit à une protection constitutionnelle particulière, tous les paliers gouvernementaux visant à éliminer l'offre de produits du tabac de contrebande doivent tenir compte des questions uniques de compétence et de leadership.

4.0 DIMINUTION DE L'OFFRE DE PRODUITS DU TABAC LICITES ET ILLICITES S'attaquer à la source du problème en Ontario

La stratégie Ontario sans fumée se penche sur les conséquences de la présence de produits du tabac dans notre société : aider les fumeurs à renoncer à la cigarette, empêcher les jeunes de commencer à fumer et protéger les personnes contre la fumée secondaire.

La stratégie OSF n'était pas conçue pour s'attaquer à la source du problème : l'industrie et les produits du tabac.

Cette section du présent rapport renferme des recommandations afin de conseiller le gouvernement de l'Ontario sur la façon dont il peut enfin s'attaquer à l'industrie et aux produits du tabac dans le but de réduire le préjudice causé à la santé des Ontariennes et des Ontariens.

4.1 Dénormalisation de l'industrie du tabac

Les produits de l'industrie du tabac sont la principale cause des maladies et des décès évitables en Ontario.

Les progrès sur le front de la protection de la santé des Ontariennes et des Ontariens ont toujours été limités en raison de la tendance à traiter l'industrie du tabac comme une industrie légitime « normale ». Malgré certaines restrictions, l'industrie du tabac est en droit de cultiver le tabac ainsi que de fabriquer, de mettre sur le marché et de vendre des produits du tabac.

L'industrie du tabac ne devrait pas être traitée comme étant légitime ou normale et le gouvernement de l'Ontario devrait élaborer une stratégie et un plan d'action visant à dénormaliser l'industrie et à lui ôter toute légitimité.

Parce que l'industrie du tabac et ses produits sont ancrés dans notre culture, notre société et notre économie, ce processus de dénormalisation de l'industrie du tabac et de ses produits doit se faire à divers échelons : milieu financier, gouvernemental et social.

En entretenant la perception selon laquelle l'industrie du tabac et ses produits sont « normaux » ou la consommation de produits du tabac est un « choix », on perpétue le tabagisme, les maladies et les décès. Les recommandations ci-après doivent être envisagées dans ce contexte.

4.1.a **Milieu financier : Se départir du tabac**

Investir dans des titres de fabricants de tabac est contraire à l'éthique. Les placements reposent sur le prix des actions en hausse ou, du moins, stables. À cette fin, l'industrie du tabac doit maintenir ou accroître ses profits au détriment de la santé et de la vie des consommateurs de produits du tabac.

RECOMMANDATION

- ***Se départir des titres de sociétés de tabac que détiennent les régimes provinciaux de retraite et autres et modifier les lois en vue de permettre à d'autres institutions (p. ex., les universités et les hôpitaux de l'Ontario) de se défaire de ces titres.***

4.1.b **Milieu gouvernemental : Transparence et vigilance**

Les coffres de l'industrie du tabac sont bien garnis. Tout comme il existe des règles et des lois pour protéger contre l'influence indue des lobbyistes, le gouvernement de l'Ontario doit demeurer vigilant au fur et à mesure qu'il se rapproche d'un Ontario sans fumée plus sain.

RECOMMANDATIONS

- ***Mettre en œuvre les dispositions des directives en vertu de l'article 5.3 de la Convention-cadre pour la lutte antitabac (CCLAT) de l'Organisation mondiale de la Santé afin d'empêcher l'industrie du tabac de s'ingérer dans l'élaboration et la mise en œuvre de politiques de lutte antitabac, y compris, sans toutefois s'y limiter :***
 - ***limiter les interactions avec l'industrie du tabac et garantir la transparence de celles qui ont lieu;***
 - ***exiger des responsables officiels, des employés et des personnes nommées qu'ils évitent les conflits d'intérêts;***
 - ***exiger la transparence et l'exactitude des renseignements fournis par l'industrie du tabac.***
- ***Réduire les activités de l'industrie du tabac en constituant une équipe souple, composée de chefs de file clés du secteur de la santé publique, du gouvernement et des ONG dans le but :***
 - ***de prévoir et de gérer la réponse du gouvernement aux activités de l'industrie et de la confronter activement afin de compenser ses efforts;***
 - ***d'établir une fonction d'intervention rapide qui permet aux experts et aux chercheurs de réagir aux activités de l'industrie au fur et à mesure qu'elles se déroulent;***
 - ***de mettre en œuvre des mécanismes de surveillance et de contrôle de l'industrie du tabac;***
 - ***de rédiger un rapport public annuel qui résume les activités, les constatations et les résultats de l'année antérieure à l'intention de l'Assemblée législative et du public.***

4.1.c Milieu social : Contrer le marketing de l'industrie du tabac visant les consommateurs

L'industrie du tabac s'appuie de plus en plus sur des tactiques de marketing innovatrices afin de soutenir la demande pour ses produits face aux preuves médicales croissantes des conséquences sur la santé qui dissuaderaient autrement la plupart des gens à prendre l'habitude de consommer des produits du tabac. Elle y arrive en utilisant les milieux sociaux et culturels qui influencent les comportements des personnes et des groupes.

Même si des mesures ont été prises au Canada et en Ontario pour restreindre la façon d'annoncer les produits du tabac et de les exposer dans les points de vente au détail, l'industrie du tabac dispose toujours de nombreuses tactiques et stratégies de marketing bien financées.

Par son attitude à vouloir maintenir les Ontariennes et les Ontariens en santé, ***le gouvernement de l'Ontario ne peut de toute évidence pas être en concurrence avec l'industrie du tabac ni ne devrait avoir à l'être.*** Il doit utiliser tous les outils dont il dispose pour réduire énergiquement la capacité de l'industrie de commercialiser légalement ses produits et, tôt ou tard, l'éliminer.

Pour mieux comprendre comment cela peut être fait, il faut décomposer le marketing en ses éléments clés : **le « produit et l'emballage », le « prix », l'« emplacement » et la « promotion ».** Le gouvernement doit s'attaquer à chacun de ces éléments du marketing pour dénormaliser efficacement l'industrie du tabac.

Produit et emballage

L'industrie du tabac continue non seulement de vendre ses produits sur le marché, mais elle en commercialise également de nouveaux sur le marché ontarien.

Certains de ces produits contiennent des arômes de bonbons ou ont des formats plus petits qui plaisent aux jeunes; certains sont conçus et emballés pour attirer les filles alors que d'autres font davantage envie aux garçons. D'autres produits encore, comme le tabac à chiquer et le snus, sont commercialisés comme étant des produits moins nocifs que les cigarettes.

Les efforts du gouvernement fédéral pour imposer des mises en garde contre les produits du tabac et restreindre les libellés trompeurs comme « légères » et « douces » sur les paquets de cigarettes constituent un bon point de départ, tout comme l'interdiction de l'Ontario d'exposer les produits du tabac à la caisse.

Toutefois, l'industrie du tabac a recours à de nombreuses autres tactiques relatives aux produits et à l'emballage dans le cadre de ses initiatives de marketing, comme les suivantes :

- utiliser de nouvelles couleurs, encres et de nouveaux logos et descripteurs de marque;

- utiliser de nouveaux formats d'emballage, de nouveaux styles d'ouverture et de nouvelles conceptions qui encouragent un niveau élevé de visibilité sociale (p. ex., similarités avec des téléphones cellulaires);
- afficher de la publicité sur l'emballage (p. ex., annonce de « deux nouveaux membres de la famille du Maurier » sur un emballage de du Maurier);
- contourner l'interdiction concernant les cigarettes « légères » et « douces » en utilisant de la couleur;
- mettre sur le marché de nouvelles cigarettes « ultra minces » dans de petits emballages minces qui sont conçus pour faire envie aux femmes.

L'industrie du tabac a cumulé plusieurs décennies d'expérience dans l'élaboration de ces tactiques de marketing. En 1979, British American Tobacco a compris que « la conception de l'emballage revêt une énorme importance... Par conséquent, les symboles, motifs, palettes de couleur, graphiques et autres éléments identificateurs de la marque doivent faire l'objet d'une recherche approfondie... Un des objectifs devrait être de permettre aux emballages en soi de communiquer le message global concernant le produit. » [traduction]

En juillet 2010, des mesures législatives ontariennes et fédérales ont interdit la vente de cigarillos aromatisés dans le but d'empêcher les jeunes d'être la cible de l'industrie du tabac. Selon les médias, certains fabricants de tabac ont réagi immédiatement en commercialisant un nouveau produit aromatisé délibérément conçu pour contourner l'interdiction portant sur les cigarillos.

Cela témoigne de la nécessité d'être proactif; une démarche gouvernementale progressive et réactive relativement aux nouveaux produits du tabac ne suffit pas.

RECOMMANDATIONS

- ***Modifier la Loi favorisant un Ontario sans fumée et ses règlements d'application en vue d'interdire la distribution et la vente de tous les produits du tabac aromatisés (à l'exception des produits au menthol).***
- ***Interdire les aromatisants dans tous les produits du tabac sans fumée au moyen de règlements pris en application de la Loi favorisant un Ontario sans fumée au cours de la première année suivant la révision de la stratégie Ontario sans fumée.***
- ***Interdire les produits du tabac sans fumée en Ontario avant la fin de la stratégie OSF révisée quinquennale.***
- ***Prescrire l'utilisation obligatoire d'emballages neutres et normalisés (tant à l'extérieur qu'à l'intérieur).***
- ***Interdire l'approbation, la vente et le marketing de tout nouveau produit du tabac ou produit non thérapeutique à base de nicotine.***

Prix

L'industrie du tabac sait que ses produits sont sensibles au prix; ce qui signifie que plus le prix est bas, plus la demande est élevée et vice versa.

De bas prix représentent une mesure incitative importante pour inciter les jeunes à essayer les produits du tabac et réduisent l'attrait pour les fumeurs de cesser de fumer. L'inverse est également possible. Des prix élevés pour les produits du tabac peuvent aider à éviter que les jeunes ne commencent à fumer et à encourager les fumeurs à abandonner.

Des études menées au cours de la dernière décennie ont systématiquement conclu qu'une augmentation de 10 % du prix peut entraîner une diminution de la consommation des produits du tabac pouvant aller jusqu'à 4 %, et même plus, chez les jeunes.

Les taxes représentent l'outil gouvernemental traditionnel utilisé pour augmenter le prix des produits du tabac. D'autres augmentations de prix peuvent possiblement permettre de réduire les dommages causés à la santé des Ontariennes et des Ontariens et fournir une source de revenus réservés pour la mise en place d'un système global de lutte antitabac.

L'Ontario a actuellement le troisième prix le plus bas pour les cigarettes au Canada. Jusqu'à l'application de la TVH le 1^{er} juillet 2010, qui a provoqué une augmentation du prix de la cartouche de cigarettes d'environ 5 \$, l'Ontario n'avait pas augmenté les taxes sur les cigarettes depuis 2006. Seuls le Québec et le Nouveau-Brunswick vendent leurs cigarettes moins cher.

L'industrie du tabac a même mis sur le marché des produits à meilleur prix pour compenser l'effet dissuasif que des taxes sur le tabac plus élevées ont sur les fumeurs actuels ou les nouveaux fumeurs éventuels. Des territoires de compétence ont mis en œuvre un prix minimal avant taxe pour les produits du tabac, comparable aux prix minimaux sur l'alcool et la bière.

L'accroissement de l'offre de produits du tabac de contrebande à bon marché en Ontario mine sérieusement la capacité du gouvernement d'utiliser les taxes ou de mettre en œuvre une politique sur un prix minimal afin d'empêcher les jeunes de commencer à fumer ou d'aider les fumeurs à abandonner.

Un sac de 200 cigarettes de contrebande coûte aussi peu que 6 \$ – moins que le douzième du prix des cigarettes légales. Les cigarettes de contrebande sont facilement accessibles partout dans la province et représentent jusqu'à un tiers, et peut-être plus, des cigarettes fumées en Ontario.

À moins que l'offre de cigarettes de contrebande ne soit éliminée en Ontario :

- une augmentation des taxes sur le tabac n'aura qu'un effet limité;
- plus de jeunes commenceront à fumer;
- la disponibilité des produits de contrebande à bon marché minera les efforts visant à aider les fumeurs à abandonner.

RECOMMANDATIONS

À l'échelle provinciale

- *Augmenter substantiellement les taxes provinciales sur le tabac.*
- *Augmenter les taxes sur les cigarettes en tenant compte de l'inflation et des hausses de taxes dans les autres provinces.*
- *Fixer un prix minimal de vente au détail pour les produits du tabac.*
- *Mobiliser les services de police municipaux et d'autres services d'application de la loi afin qu'ils contribuent à appliquer la réglementation sur la contrebande :*
 - *donner plus de responsabilités aux services de police municipaux;*
 - *établir des programmes de maintien de l'ordre similaires;*
 - *créer un ordre professionnel conjoint;*
 - *sensibiliser les agents ne faisant pas partie des services de police et leur donner plus de responsabilités.*
- *Apposer une indication provinciale sur chaque cigarette libérée de taxe vendue en Ontario afin d'aider à distinguer les produits libérés de taxe de ceux exonérés et des produits de contrebande.*
- *Élaborer et financer un programme général de sensibilisation du public à l'égard de la contrebande visant à la fois les jeunes ayant recours à la contrebande et leurs parents, afin de préparer le terrain à des activités proactives d'application de la loi.*
- *Réduire l'approvisionnement en produits du tabac autre que celui au détail auprès des mineurs en mettant l'accent sur la sensibilisation du public et l'application de la loi dans les milieux destinés aux jeunes et aux jeunes adultes.*
- *Réformer le système provincial de subventions soit en réduisant les subventions, soit en établissant un système provincial de remboursement/rabais visant les produits du tabac exonérés fabriqués légalement et fournis à une réserve.*
- *Établir le dialogue avec les dirigeants et les collectivités des Premières nations en vue de :*
 - *mettre en place une démarche mutuellement satisfaisante visant à mettre fin à la vente de tabac exonéré aux personnes non admissibles;*
 - *élaborer et mettre en œuvre des stratégies visant à réagir à la production, à la distribution et à la vente de tabac de contrebande.*

À l'échelle fédérale/internationale

- ***Mettre en œuvre des indications/tampons relatifs à l'acquiescement des taxes et un système de suivi et de traçabilité, et appliquer la loi de façon plus rigoureuse (contrôle aux frontières, enquêtes, renseignement, inspections et saisies) relativement aux produits du tabac.***

Emplacement

Les produits du tabac sont vendus dans des endroits où les enfants et les familles achètent des produits de première nécessité comme du lait et du pain. En 2008, l'Ontario a interdit l'exposition des produits du tabac et a limité les affiches liées au tabac à la caisse parce que l'industrie du tabac utilisait les points de vente au détail comme un élément important de sa stratégie de marketing qui visait non seulement les fumeurs, mais les jeunes.

En 2008, l'industrie du tabac a versé aux détaillants de l'Ontario 15,1 millions de dollars pour exposer ses produits et apposer ses affiches. Après que la province a interdit les étalages en 2009, ce montant a chuté à 3,1 millions de dollars en dépenses vérifiées, bien que l'industrie puisse maintenant déclarer moins de dépenses dans ce domaine.

L'industrie du tabac accorde une valeur ajoutée au placement de ses produits dans un environnement de vente au détail. L'interdiction d'exposer les produits était un bon début. Avec plus de 14 000 détaillants de produits du tabac dans nos collectivités et à proximité de nos écoles, l'emplacement des produits du tabac dans notre collectivité demeure une préoccupation.

À l'heure actuelle, l'Ontario interdit la vente de produits du tabac dans cinq endroits particuliers : les distributeurs automatiques, les pharmacies, les hôpitaux, les établissements de soins de santé et les établissements de soins en résidence. Huit provinces et territoires interdisent la vente dans plus d'endroits désignés que l'Ontario, y compris le Québec qui interdit la vente dans 15 endroits particuliers et la Nouvelle-Écosse, qui l'interdit dans 18 endroits.

RECOMMANDATIONS

- ***Augmenter le nombre d'endroits déterminés où il est interdit de vendre des produits du tabac, de manière à égaler ou à surpasser les interdictions en vigueur dans les meilleures provinces canadiennes.***
- ***Élaborer et mettre en œuvre des stratégies de contrôle des fournisseurs de produits du tabac, qui permettent de poursuivre la réduction de l'offre de cigarettes aux mineurs.***
- ***Mettre progressivement en place un système de points de vente désignés, au moyen de méthodes telles que des stratégies de délivrance de permis et des règlements de zonage, afin de réduire constamment le nombre de détaillants et d'endroits autorisés à vendre des produits du tabac.***

- ***Obliger par voie législative les fabricants de tabac (y compris les importateurs qui vendent des produits du tabac en Ontario) à respecter les réductions annuelles prescrites relativement au nombre de fumeurs n'ayant pas atteint l'âge légal en Ontario.***

Promotion

En 1997, en vertu de la *Loi sur le tabac*, le gouvernement fédéral a interdit la plupart des publicités et des commandites sur le tabac au Canada, en accordant des exemptions particulières qui se limitaient aux auditoires adultes, comme les bars, et aux publications dont le public est constitué d'adultes à 85 %. La constitutionnalité de la loi, qui a été vigoureusement contestée par l'industrie du tabac, a été confirmée par la Cour suprême du Canada en 2007.

Néanmoins, les restrictions relatives à la publicité et aux commandites laissent à l'industrie du tabac de nombreuses options pour faire la promotion de ses produits.

L'emballage en soi est une forme de promotion. Il est minutieusement conçu pour attirer l'attention grâce à des couleurs, à des formes, à des nouveautés et à des ruses qui peuvent distraire les consommateurs et cacher les mises en garde contre les produits du tabac. Ces mises en garde peuvent devenir pratiquement invisibles, à moins d'être continuellement renouvelées. Même là, elles ne sont au mieux que lues par les fumeurs, alors que les non-fumeurs peuvent commencer à établir des liens subliminaux avec la cigarette juste en observant les couleurs des emballages.

Même la cigarette et le fait de fumer en soi peuvent faire partie de la promotion de l'industrie du tabac.

- Le fait de fumer en public ou dans les médias a un fort rayonnement social sur le besoin de fumer.
- Des recherches menées aux États-Unis et en Europe ont clairement démontré que la consommation des produits du tabac dans les films et les jeux vidéo peut inciter les jeunes à essayer de fumer.
- La loi visant à protéger les Ontariennes et les Ontariens contre la fumée secondaire dans les lieux publics et les lieux de travail clos, ainsi que les terrasses couvertes, a également fait accroître par inadvertance la visibilité accordée au fait de fumer sur les trottoirs ou dans d'autres lieux publics.

La « protection sociale » est un terme qui a été inventé pour faire face à la constatation que l'exposition sociale aux fumeurs donne au tabagisme une image de normalité. Il s'agit d'une forme particulièrement insidieuse de promotion qui peut exercer une influence sur les fumeurs qui essaient d'arrêter de fumer, ainsi que sur les jeunes qui ont envie de commencer.

RECOMMANDATIONS

- ***Renouveler constamment et en temps opportun le système de mises en garde contre les produits du tabac, s'assurer qu'une ligne 1 800 d'aide à l'abandon du tabac soit intégrée au système de mises en garde et harmoniser les campagnes médiatiques de masse à ces mises en garde.***
- ***Éliminer les exemptions existantes en matière de publicité et de promotion des produits du tabac.***
- ***Adopter des mesures législatives visant à limiter davantage le marketing sur l'emballage des produits du tabac, les accessoires liés au tabac, les films et d'autres formes de médias.***
- ***Réduire davantage la visibilité du tabagisme en public, particulièrement sur les terrasses, devant les entrées ainsi que dans les espaces destinés aux sports et aux loisirs extérieurs, au moyen d'outils de réglementation et de renforcement de la sensibilisation.***
- ***Exiger l'attribution de cotes d'écoute pour adultes aux films (18 ans) et aux jeux vidéo (Adultes) faisant référence en images au tabac.***

4.2 Culture du tabac et fabrication et importation des produits du tabac

L'objectif visé par un Ontario sans fumée ne peut s'appliquer uniquement aux produits à base de tabac, comme les cigarettes, le snus et le tabac à chiquer. Aussi longtemps que les produits du tabac seront légaux, il faudra faire davantage pour surveiller tous les aspects de la culture du tabac ainsi que de la fabrication et de l'importation des produits du tabac pour s'assurer que les matières, y compris les feuilles de tabac brutes, les filtres et le papier à cigarette, n'alimentent pas la production des produits du tabac de contrebande.

À l'heure actuelle, plus de 90 % du tabac cultivé au Canada est produit en Ontario. Un engagement sérieux de protection de la santé des Ontariennes et des Ontariens contre les méfaits du tabagisme veut dire que la culture du tabac doit également être inévitablement éliminée en tant que production légitime. On comprendra que cela ne sera pas facile à réaliser parce que la culture du tabac en Ontario est nettement plus lucrative par acre que les autres cultures.

Les anciens gouvernements, fédéral et provincial, ont reconnu cet objectif en principe. Malgré cela, l'histoire récente indique une tendance à la déréglementation de l'industrie du tabac et au soutien d'une augmentation de la production des récoltes en Ontario.

Plus récemment, le marché du tabac est passé d'un système de quotas à un système d'achat par contrat en 2008. Il s'agissait là d'un changement structural important du système d'offre de feuilles de tabac au Canada. Il a remplacé un système de quotas et de vente aux enchères par un système d'achat par contrat contrôlé par les fabricants.

Alors que la culture du tabac a baissé considérablement par rapport aux niveaux de 1980-1990, la production de 2009 de l'Ontario totalisait environ 22 millions de livres (9,9 millions de kilogrammes). À la suite du rachat en 2009 par le gouvernement fédéral des quotas de l'Ontario et de la transition vers un système d'achat par contrat, la production de tabac en Ontario devrait grimper à environ 50 millions de livres (22,6 millions de kilogrammes) en 2010.

Le gouvernement fédéral n'a pas encore expliqué pourquoi son programme connu sous le nom de « rachat » des quotas des détenteurs a doublé le volume de production du tabac entre 2009 et 2010. Surtout, plus la production est importante en Ontario, plus il est probable qu'une partie de cette production aille à des fabricants illégaux en Ontario et (ou) au Québec, contribuant ainsi à engendrer un accroissement continu du marché de contrebande.

RECOMMANDATIONS

- ***Adopter des mesures législatives relativement aux exigences de production de rapports par les fabricants de tabac de manière à égaler ou surpasser les exigences actuelles du gouvernement fédéral.***
- ***Travailler à la réglementation de la culture de tabac en créant un « groupe de travail » avec des partenaires clés (p. ex., le MAAARO, les ONG, les agriculteurs et d'autres intervenants) afin de formuler des recommandations favorisant la réduction de cette culture. Ces recommandations peuvent comprendre les suivantes :***
 - ***geler le nombre de permis accordés par la Commission de commercialisation;***
 - ***assurer le caractère non transférable des permis;***
 - ***limiter la surface servant à la culture du tabac;***
 - ***éliminer les contrats au poids à la faveur des contrats à l'acre;***
- ***interdire l'approvisionnement en feuilles de tabac brutes des fabricants, des importateurs, des entrepositaires ou des transporteurs non autorisés en obligeant tous les fabricants, importateurs, entrepositaires ou transporteurs de tabac de l'Ontario à détenir un permis provincial, et assujettir la feuille brute à une saisie en l'absence d'un tel permis.***

5.0 **DIMINUTION DE LA DEMANDE DE PRODUITS DU TABAC**

Mettre fin au cycle de l'accoutumance : empêcher l'apparition de nouveaux consommateurs de produits du tabac et aider les consommateurs actuels à abandonner.

Les efforts visant à diminuer l'offre de produits du tabac doivent être déployés simultanément à l'application de mesures visant à diminuer la demande pour ces produits.

Contrairement à ce que l'industrie du tabac tente de nous faire croire, le tabagisme n'est pas un choix de mode de vie.

Comme l'a décrit le chapitre précédent portant sur l'offre, l'industrie du tabac peut utiliser ses capacités de marketing pour attirer et retenir un bassin stable de clients, même dans un contexte de sensibilisation accrue à l'égard des dangers du tabagisme. Une fois les fumeurs devenus dépendants de la nicotine, ils deviennent partie intégrante d'une source régulière de demande pour les produits du tabac.

Il est possible de briser le cycle de l'accoutumance fondé sur l'offre et la demande en Ontario, mais seulement si le gouvernement s'engage à empêcher les jeunes de commencer à fumer et à aider les fumeurs à abandonner le tabac.

La relation entre l'offre et la demande constitue également un facteur clé de la lutte contre la contrebande. En réduisant la demande globale pour les cigarettes, le gouvernement réduira également la demande pour les produits de contrebande.

5.1 **Empêcher les jeunes de devenir dépendants des produits du tabac**

Comme plus de 13 000 de ses clients meurent chaque année en Ontario, l'industrie du tabac a besoin de nouveaux clients afin de maintenir ses activités. Les jeunes et les jeunes adultes sont des cibles attrayantes pour recruter de nouvelles personnes dépendantes.

L'industrie du tabac a démontré de façon répétée sa capacité à concevoir et à commercialiser des produits qui plaisent aux jeunes, notamment des produits à saveur de bonbons et des emballages qui attirent de façon subliminale, que ce soit en raison des couleurs, de la taille, de la forme, de mots ou de phrases.

Il est essentiel que le gouvernement s'efforce d'empêcher les jeunes et les jeunes adultes d'entrer dans le cycle de l'accoutumance, de la maladie et du décès liés à l'industrie du tabac et à ses produits.

L'Enquête sur le tabagisme chez les jeunes indique qu'environ le tiers de tous les adolescents risquent de devenir des consommateurs de produits du tabac. Chaque fois qu'un jeune consomme des produits du tabac, il risque l'accoutumance à la nicotine, qui est l'une de celles dont il est le plus difficile de se défaire.

Dans le passé, les efforts visant à empêcher les jeunes de commencer à consommer des produits du tabac étaient axés sur les jeunes et négligeaient le problème du tabagisme chez les jeunes adultes. Toutefois, des résultats de recherches récentes suggèrent que les jeunes adultes demeurent susceptibles de se mettre à fumer.

Les femmes et les hommes âgés de 20 à 29 ans présentent le taux de tabagisme le plus élevé selon l'âge. Les dernières estimations indiquent qu'à l'heure actuelle, 19 % des Ontariennes et des Ontariens âgés de plus de 18 ans fument. En comparaison, 37 % des

hommes et 24 % des femmes âgés de 25 à 29 ans et 27 % des hommes et 22 % des femmes âgés de 20 à 24 ans fument.

Influencer les jeunes afin qu'ils prennent des décisions favorisant leur santé n'est jamais facile. Cela est encore plus difficile pour le gouvernement, les parents et d'autres figures d'autorité. La complexité du défi exige la mise en œuvre d'une démarche à niveaux multiples dans un certain nombre de milieux. Par exemple, les jeunes ont tendance à être plus ouverts à l'apprentissage dans un milieu d'enseignement officiel, comme leur école. Les jeunes et les jeunes adultes ont également tendance à être plus enclins à apprendre de leurs amis et de leurs pairs au sein de leur collectivité, et dans d'autres milieux sociaux, notamment par les médias sociaux.

En vertu de la stratégie Ontario sans fumée, le gouvernement de l'Ontario a investi dans les programmes et organismes suivants : Stupid.ca, spécialistes du développement des jeunes, Youth Action Alliances, subventions aux écoles secondaires, Youth Advocacy Training Institute, Lungs Are For Life, Leave the Pack Behind et, plus récemment, coordonnateurs(trices) des initiatives de participation des jeunes et subventions pour les collectivités. Tous ces efforts louables visaient à empêcher les jeunes de consommer des produits du tabac.

Il y a eu une augmentation importante du nombre de jeunes qui ne fument pas ou qui n'ont jamais essayé de fumer. Toutefois, cette diminution de fumeurs se stabilise et le taux élevé de tabagisme actuel demeure inacceptable. Plus de 10 % des jeunes de la 10^e à la 12^e année fument et presque 50 % ont essayé de fumer.

RECOMMANDATIONS

- ***Mettre en œuvre des stratégies de marketing médiatique et social par voie des médias traditionnels et non traditionnels (p. ex., les canaux médiatiques viraux et interactifs) afin de modifier les normes sociales liées au tabagisme.***
- ***Harmoniser les initiatives dans les écoles, les collèges, les universités et les collectivités avec les autres activités (p. ex., le marketing médiatique et social, les interventions en matière de politiques) dans le cadre de la stratégie provinciale de lutte antitabac, notamment les suivantes :***
 - ***l'élaboration, la mise en œuvre et l'application de politiques de lutte globale contre le tabagisme visant les jeunes et les jeunes adultes dans tous les milieux (p. ex., les écoles, les collèges, les universités et les collectivités);***
 - ***l'élaboration de programmes et d'initiatives permettant la mobilisation des jeunes, par un système de jumelage visant à modifier les normes sociales liées à l'utilisation de produits du tabac, à la protection contre l'exposition à l'utilisation des produits de l'industrie du tabac et à la dénormalisation de l'industrie du tabac.***
- ***Exiger que des messages publicitaires visant à dénormaliser les fabricants de tabac et à modifier les normes sociales liées aux produits du tabac précèdent le visionnement de films et de jeux vidéo qui les mettent en images, et que des mises en garde soient apposées sur les emballages des films et des jeux vidéo.***

- ***Obliger par voie législative les fabricants de tabac (y compris les importateurs qui vendent des produits du tabac en Ontario) à respecter les réductions annuelles prescrites relativement au nombre de fumeurs n'ayant pas atteint l'âge légal en Ontario.***

5.2 Aider les consommateurs de produits du tabac à abandonner

L'accoutumance à la nicotine a été comparée à celle créée par la cocaïne et l'héroïne; ainsi, il s'agit de l'une de celles dont il est le plus difficile de se défaire. Les consommateurs abandonnent rarement au premier essai, même avec l'aide d'outils favorisant l'abandon du tabac combinés avec des services de counselling.

Actuellement, 19 % des Ontariennes et des Ontariens fument. En 2007, 32 % des fumeurs adultes ont signalé leur intention d'arrêter dans les 30 jours qui suivaient. Moins de la moitié ont essayé sérieusement. Plus de la moitié des élèves de la 7^e à la 12^e année ont déclaré avoir essayé d'arrêter de fumer en 2009. Les données probantes démontrent que les fumeurs ont généralement besoin de cinq à sept tentatives avant de réussir à arrêter.

Le tabac est un produit légal. Cela ne veut pas dire qu'il faille le considérer comme normal ou légitime. Non seulement il tue plus de 13 000 Ontariennes et Ontariens chaque année, mais la consommation des produits du tabac coûte à l'économie de la province environ six milliards de dollars en soins de santé et en perte de productivité. Le tabagisme est responsable de 500 000 jours passés à l'hôpital.

Lorsqu'un fumeur abandonne, certains bienfaits sont ressentis presque immédiatement. Selon Santé Canada :

- en 8 heures, le taux de monoxyde de carbone commence à baisser dans le corps du fumeur et le taux d'oxygène dans le sang augmente et revient à la normale;
- en 48 heures, les probabilités que le fumeur soit victime d'une crise cardiaque commencent à diminuer;
- en 72 heures, les bronches se dilatent, la respiration devient plus facile et la capacité respiratoire augmente;
- en une période allant de 2 semaines à 3 mois, la circulation s'améliore et la capacité respiratoire augmente d'au plus 30 pour cent;
- en 6 mois, il y a amélioration concernant la toux, la congestion des sinus, la fatigue et l'essoufflement;
- en 1 an, le risque de crise cardiaque liée au tabagisme a diminué de moitié;
- en 10 ans, le risque de mourir du cancer du poumon a diminué de moitié;
- en 15 ans, le risque de mourir d'une crise cardiaque est le même que pour une personne qui n'a jamais fumé.

Cependant, pour chaque journée pendant laquelle les hommes, les femmes et les jeunes de l'Ontario continuent à fumer, le risque qu'ils fassent partie des 13 000 personnes qui meurent chaque année augmente.

Système global d'abandon du tabac

Étant donné que le tabagisme entraîne une très forte accoutumance et parce que le profil d'un « fumeur » est loin d'être homogène, un service universel d'abandon du tabac ne peut fonctionner en Ontario.

La complexité des fumeurs et la nature de l'accoutumance à l'égard de la nicotine exigent une démarche « sans fausse route » permettant aux fumeurs de recevoir l'aide dont ils ont besoin. Cela signifie que les fumeurs doivent disposer d'autant de points d'accès à un soutien pour l'abandon du tabac que possible au sein de leur collectivité et à tous les échelons du système de soins de santé.

Le gouvernement de l'Ontario a financé certaines initiatives dignes d'intérêt visant à aider les fumeurs à abandonner, y compris une téléassistance pour fumeurs, l'étude STOP, le défi Mettre un frein à la cigarette, les bureaux de santé publique et le modèle de l'Institut de cardiologie de l'Université d'Ottawa. De plus, en interdisant de fumer dans de nombreux lieux publics, la *Loi favorisant un Ontario sans fumée* a créé un milieu où les fumeurs sont plus enclins à essayer d'arrêter.

Bien que ces initiatives aient aidé, elles présentaient des lacunes sur les plans de l'intégration, des ressources et de l'exhaustivité permettant de s'attaquer à la complexité de l'accoutumance à l'égard du tabac en Ontario. Cela peut expliquer la stabilisation du déclin régulier du nombre de fumeurs observé au cours des 20 dernières années en Ontario.

Les 2,1 millions de fumeurs en Ontario proviennent de toutes les régions de la province, de divers milieux socio-économiques et groupes d'âge et de diverses cultures, en plus de posséder un niveau d'instruction variable. Parmi ces 2,1 millions de fumeurs :

- certains n'envisagent même pas d'arrêter de fumer;
- certains peuvent envisager d'arrêter, mais ne sont pas tout à fait prêts à essayer;
- certains ont décidé d'essayer d'arrêter;
- certains ont arrêté, mais sont toujours susceptibles de recommencer.

Concernant les personnes qui sont prêtes à essayer d'arrêter, la thérapie de remplacement de la nicotine (TRN) et d'autres médicaments favorisant l'abandon du tabac, combinés avec des services de counselling, se sont révélés des méthodes efficaces pour accroître les probabilités que les fumeurs abandonnent le tabac.

Le coût relativement élevé de la TRN peut avoir un effet dissuasif sur les fumeurs. De plus, les personnes qui ont les moyens de payer la TRN ont souvent des connaissances inadéquates et reçoivent même des renseignements trompeurs sur la façon dont la TRN peut être efficace et le moment où elle peut l'être. Un mémoire de l'Ontario Medical Association publié en 2008 présentait 15 mythes sur l'utilisation de la TRN, qui pourraient empêcher les fumeurs d'accéder aux médicaments favorisant l'abandon du tabac.

En vue de motiver les fumeurs ontariens au moment où ils sont prêts à arrêter, un système d'abandon du tabac efficace :

- doit être proactif, réceptif, intégré et global;
- doit combiner des politiques efficaces avec des programmes, des campagnes médiatiques de masse, des ressources d'entraide, des études de recherche, une évaluation et de la surveillance;
- doit inclure des efforts de divers ministères et organismes de santé non gouvernementaux et même du secteur privé.

RECOMMANDATIONS

- ***S'assurer d'évaluer la situation en ce qui a trait au tabagisme et d'offrir des services d'abandon du tabac aux jeunes et aux jeunes adultes dans tous les milieux (p. ex., social, scolaire et de la santé).***
- ***Systématiser, élargir, soutenir et adapter des politiques, des services et des activités de soutien à faible coût, fondés sur des éléments probants, en matière d'abandon du tabac dans les établissements de soins de santé et de santé publique tels que les établissements de soins primaires, les hôpitaux et les foyers de***

soins de longue durée.

- *Créer des mécanismes de responsabilisation (p. ex., dans les RLSS, les hôpitaux et parmi les fournisseurs de soins de santé primaires, de soins spécialisés, de soins à domicile, etc.) visant à assurer qu'on demande et qu'on conseille aux fumeurs d'arrêter de fumer à chaque point de liaison avec le système de soins de santé et qu'on les aide à le faire.*
- *Cibler les groupes qui présentent un risque élevé de maladie liée au tabac ou qui ont un accès plus restreint aux services d'aide à l'abandon du tabac afin de leur fournir des services qui répondent à leurs besoins particuliers. Cela peut inclure les groupes se trouvant dans des établissements de traitement de la toxicomanie et des maladies mentales, y compris les personnes en proie à des problèmes de jeu compulsif.*
- *Élaborer, évaluer et mettre en œuvre des lignes directrices, des programmes de formation et des mesures incitatives visant à promouvoir les brèves interventions des professionnels de la santé auprès de patients en vue de motiver et de soutenir les tentatives d'arrêter de fumer et de protéger les non-fumeurs, particulièrement les enfants et les femmes enceintes, contre l'exposition à la fumée secondaire.*
- *Associer les services favorisant l'abandon du tabac de manière à créer un système coordonné de soutien aux fumeurs qui :*
 - *offre de multiples points d'accès aux services favorisant l'abandon;*
 - *offre des directives concernant des services appropriés, économiques et adaptés sur le plan culturel;*
 - *renforce la capacité d'engagement continu des consommateurs de produits du tabac et d'amélioration continue des services favorisant l'abandon du tabac;*
 - *inclut une campagne médiatique de masse visant à renforcer la sensibilisation à l'égard des services et à promouvoir les tentatives d'abandon du tabac.*
- *Améliorer les systèmes téléphoniques, de messagerie textuelle et Internet permettant d'accéder aux services de soutien à l'abandon du tabac, comprenant les éléments suivants :*
 - *intégration au système global de soutien aux fumeurs;*
 - *intégration à la campagne médiatique de masse visant l'abandon du tabac;*
 - *capacité d'implication permanente auprès des fumeurs.*
- *Fournir gratuitement des médicaments favorisant l'abandon du tabac aux bénéficiaires du Programme de médicaments de l'Ontario, en déterminant la dose et la durée en fonction d'autres facteurs de risque pour la santé évalués par leur fournisseur de soins de santé.*

- ***Fournir gratuitement et directement aux fumeurs des médicaments favorisant l'abandon du tabac parallèlement, au besoin, à un soutien comportemental qui peut varier selon les cas.***
- ***Amener les compagnies pharmaceutiques et les compagnies d'assurances à mieux comprendre leur contribution potentielle au système d'abandon du tabagisme pour l'Ontario.***
- ***Corriger les renseignements erronés concernant la TRN (comme l'usage pendant la grossesse et avant l'âge de 18 ans).***
- ***Résoudre les problèmes d'étiquetage liés à la TRN (p. ex., les renseignements sur la durée d'utilisation et le double usage).***
- ***Rendre les médicaments favorisant l'abandon du tabagisme plus accessibles chez les détaillants (p. ex., dans les points de vente de cigarettes).***

5.3 Réduire les disparités

Les gouvernements ont l'obligation d'aider ceux qui en ont le plus besoin.

Certains groupes de notre société présentent un taux disproportionnellement élevé de tabagisme en raison d'obstacles systémiques, socio-économiques ou environnementaux, notamment les joueurs modérés et compulsifs (45 %), les Autochtones (40 %), les hommes âgés de 25 à 29 ans (37 %) et les personnes qui exercent un métier (34 %).

La situation des Premières nations préoccupe particulièrement le gouvernement de l'Ontario, non seulement parce qu'elles ont un statut constitutionnel spécial qui exige une démarche intergouvernementale, mais également parce que de nombreuses collectivités des Premières nations sont dans le besoin.

Le gouvernement a l'obligation d'aider également certains groupes de fumeurs, comme les femmes enceintes, non seulement pour la santé du bébé, mais aussi pour celle de la mère.

RECOMMANDATIONS

- ***Mobiliser les dirigeants et les collectivités des Premières nations afin de réduire le tabagisme non religieux chez les peuples des Premières nations.***
- ***Intégrer les questions d'équité en ce qui a trait non seulement aux initiatives de réduction du tabagisme et de l'exposition au tabac, mais aussi à toutes les phases futures de lutte globale contre le tabagisme dans la province.***

5.4 Protection

Le gouvernement de l'Ontario est bien conscient des dangers de la fumée secondaire. La *Loi favorisant un Ontario sans fumée* (LFOSF), promulguée en 2006, est une loi de référence; conjointement au leadership exercé à l'échelle locale par les conseils de santé de l'Ontario, elle a placé l'Ontario en tête de file des territoires de compétence à l'échelle mondiale qui sont de plus en plus motivés à protéger leurs citoyens contre les dangers de la fumée

secondaire. L'interdiction de fumer dans des véhicules motorisés transportant des enfants de moins de 16 ans, adoptée en 2009, s'appuie sur cet héritage.

Bien que la LFOSF ait permis de réaliser d'importants progrès en interdisant de fumer dans de nombreux endroits publics, notamment les lieux de travail et les espaces publics fermés, les bars, les restaurants, les terrasses couvertes et les écoles, bon nombre d'Ontariennes et d'Ontariens sont encore contraints de supporter une exposition involontaire à la fumée secondaire en public et chez eux.

Les éléments probants qui sous-tendent le besoin d'une protection contre la fumée secondaire sont sans équivoque. Il n'existe aucun niveau d'exposition à la fumée ne comportant aucun risque :

- la fumée secondaire entraîne des effets néfastes immédiats sur le système cardiovasculaire ainsi que des maladies du cœur et le cancer du poumon;
- chez les femmes enceintes, elle peut causer un ralentissement de la croissance du fœtus et un faible poids à la naissance;
- chez les enfants, elle peut causer la MSN, l'apparition de maladies respiratoires et l'exacerbation de l'asthme.

5.4.a Législation améliorée à portée élargie

La Californie et les municipalités locales de l'Ontario déploient des efforts considérables afin d'accroître la protection contre la fumée secondaire au-delà de ce que prévoit la LFOSF. Par exemple, toutes les terrasses à Kingston sont non fumeur et certaines municipalités ont adopté des règlements, des politiques et des programmes visant à créer des terrains de jeu non fumeur et à favoriser le sport et les loisirs sans fumée.

De plus, la LFOSF n'a pas été en mesure de suivre les tendances liées au tabagisme, telles que la popularité croissante des pipes de type hookah et chicha chez les jeunes, avec lesquelles on fume du tabac aux arômes attrayants et donnant une perception trompeuse selon laquelle le produit fumé n'est pas nocif, même si un rapport d'un groupe d'étude de l'OMS publié en 2005 indique que le consommateur inhale des toxines nocives et que la fumée secondaire est nocive. Des études plus récentes ont confirmé la toxicité de la fumée des pipes à eau.

De toute évidence, il est possible d'en faire plus pour favoriser une protection accrue contre la fumée secondaire, voire pour légiférer sur cette protection. Il est également extrêmement important de maintenir un niveau efficace d'application de la loi afin d'assurer le respect des lois actuelles et futures visant à protéger les personnes contre la fumée secondaire.

RECOMMANDATIONS

- ***Modifier la Loi favorisant un Ontario sans fumée et ses règlements d'application en vue d'éliminer le tabagisme dans les milieux prioritaires, dont :***
 - ***les terrasses ouvertes des restaurants et des bars;***
 - ***les hôtels, les motels et les auberges;***
 - ***les entrées, les fenêtres mobiles et les entrées d'air;***

- *les terrains de jeux.*
- *Continuer de promouvoir et d'appliquer la Loi favorisant un Ontario sans fumée et d'en surveiller le respect, notamment en ajoutant des mesures de contrôle portant sur l'utilisation, à l'intérieur, de pipes à eau comme les hookahs.*
- *Augmenter les amendes prévues en cas de contravention.*
- *Envisager des méthodes visant à maximiser les activités de conformité et d'application dans tous les milieux (p. ex., les écoles et les bars).*

5.4.b Protéger les citoyens contre l'exposition à la fumée secondaire dans leur propre foyer

Des milliers d'hommes, de femmes et d'enfants sont exposés involontairement à la fumée secondaire dans leur propre foyer juste parce que leurs voisins fument. La fumée transportée par le vent dans les immeubles à logements multiples peut pénétrer les systèmes de ventilation et s'infiltrer par les murs et les plafonds, sous les portes et dans les couloirs.

RECOMMANDATIONS

- *Poursuivre et intensifier une démarche volontaire favorisant des immeubles à logements multiples sans fumée.*
- *Modifier la Loi de 2006 sur la location à usage d'habitation afin d'inclure une obligation pour les propriétaires d'informer les locataires éventuels de l'existence ou non d'une politique antitabac et de faire d'une telle politique une disposition importante du bail.*
- *Offrir un crédit d'impôt provincial aux entrepreneurs construisant de nouveaux logements abordables qui s'engagent à désigner leurs immeubles 100 % non fumeur.*
- *Harmoniser les programmes permettant de défendre les intérêts de la population en vue de modifier les normes sociales concernant le tabagisme et d'accroître la protection contre l'exposition à la fumée du tabac, notamment dans les endroits suivants : certains espaces publics extérieurs, les immeubles à logements multiples et les maisons.*

6.0 FINANCEMENT ADÉQUAT

Les produits du tabac demeurent la principale cause de maladies et de décès évitables en Ontario et entraînent des coûts de soins de santé et des coûts économiques de 6 milliards de dollars, par rapport à 1,6 milliard de dollars en recettes fiscales réelles et potentielles (y compris les recettes potentiellement perdues en raison des ventes de produits de tabac de contrebande).

Les Centres For Disease Control and Prevention (CDC) recommandent qu'un territoire de compétence de la taille de l'Ontario affecte des fonds à la lutte antitabac allant de 8,00 \$ à 13,00 \$ par habitant ou s'élevant à au moins 100 millions de dollars.

Néanmoins, en 2009, le gouvernement de l'Ontario a réduit le financement destiné à la stratégie Ontario sans fumée, qui est passé de 60 millions de dollars à 42,8 millions de dollars.

Le *statu quo* n'est évidemment pas une option. La prévalence du tabagisme en Ontario a cessé de diminuer, et augmente même chez certaines populations.

Au moment de la rédaction du présent rapport, la province faisait face à des restrictions budgétaires qui exigeaient des démarches créatives en vue de financer une stratégie globale de lutte antitabac efficace.

Le financement adéquat, toutefois, est une partie importante de la protection des hommes, des femmes et des enfants de l'Ontario contre l'accoutumance, les maladies et les décès causés par le tabagisme.

Les recommandations formulées dans le présent rapport n'exigent pas toutes un financement important.

Certaines s'appuient sur des processus, d'autres sur des politiques. De plus, comme le décrit la section 1.1 du présent rapport, certains coûts peuvent être partagés avec d'autres ministères et partenaires directement concernés par la stratégie ontarienne de lutte globale antitabac. Il existe en outre d'autres sources potentielles de financement liées aux recommandations contenues dans le présent rapport.

RECOMMANDATIONS

- ***Affecter et investir une proportion des taxes provinciales sur les cigarettes dans les efforts de lutte globale contre le tabagisme.***
- ***Obliger par voie législative les fabricants de tabac (y compris les importateurs qui vendent des produits du tabac en Ontario) à respecter les réductions annuelles prescrites relativement au nombre de fumeurs n'ayant pas atteint l'âge légal en Ontario. Les contrevenants devraient faire l'objet de pénalités élevées fondées sur les revenus gagnés pendant la durée de vie d'un fumeur si les objectifs énoncés ne sont pas atteints. Les fonds devraient être affectés aux activités de lutte contre le tabagisme.***
- ***Déterminer les dispositions relatives à la santé publique qui devraient être incluses dans un jugement ou une décision résultant des poursuites contre l'industrie du tabac.***

7.0 Qui, quoi, quand, où et pourquoi

La conception et le maintien de programmes, de politiques, de lois et d'initiatives de marketing social efficaces exigent une planification et une prise de décisions éclairées.

Les tendances en matière de tabagisme évoluent avec le temps pour un certain nombre de raisons, notamment la culture, le milieu social, les tactiques de l'industrie du tabac et la force des activités antitabac du gouvernement et d'autres organismes.

7.1 Recherche

Il peut être utile, voire nécessaire, pour l'Ontario d'apprendre des expériences de la Californie ou du Massachusetts en ce qui a trait à l'élaboration de programmes et de politiques, mais cela n'est pas l'idéal. L'Ontario peut et doit être un chef de file de la recherche, du développement et de la diffusion de connaissances en matière d'élaboration et de mise en œuvre d'une lutte globale antitabac.

Il est dans l'intérêt de l'Ontario de poursuivre la mise en place d'un système d'apprentissage qui assurerait l'amélioration constante de la lutte globale antitabac au moyen de la recherche, de l'évaluation, de la surveillance du rendement et des résultats ainsi que de l'amélioration continue de la qualité.

RECOMMANDATIONS

Aux niveaux provincial et local, élaborer, soutenir et mettre en œuvre la recherche, la surveillance, l'évaluation et le contrôle relatifs aux éléments suivants :

- *les initiatives, les programmes et les politiques expérimentaux relatifs à la protection contre l'exposition aux produits du tabac et à la modification des normes sociales;*
- *les démarches novatrices en matière d'abandon du tabac dans divers milieux, qui tiennent compte de l'interaction entre les personnes et divers milieux, y compris les lieux de travail et les organismes communautaires;*
- *les disparités en matière de tabagisme afin de rendre compte des répercussions différentielles des politiques et des services sur les sous-groupes de la population;*
- *un système intégré d'initiatives de prévention contre le tabagisme qui visent les jeunes et les jeunes adultes, qui permettent :*
- *de déterminer les milieux et les sous-groupes de population qui présentent des risques élevés;*
- *d'orienter la mise en œuvre d'initiatives de prévention fondées sur des éléments probants, des programmes et des politiques;*
- *de démontrer les répercussions des modifications des programmes et des politiques sur le comportement de ces groupes vis-à-vis du tabagisme au fil du temps.*

7.2 Marketing social

L'objectif du marketing social est de modifier les comportements et les attitudes dommageables pour la santé. Un marketing social efficace repose sur une recherche fiable.

Changer les comportements et les attitudes à l'égard des produits du tabac est essentiel à la réduction de la demande pour ces produits.

Afin de diminuer la demande pour les produits du tabac, les jeunes doivent devenir moins susceptibles d'essayer ces produits, les fumeurs doivent sentir le besoin d'essayer d'arrêter de fumer et davantage de personnes doivent penser que l'industrie du tabac n'a pas sa place dans notre société, notre culture et notre économie.

Le marketing social et les campagnes médiatiques de masse soutenus figurent parmi les outils les plus importants permettant de réaliser ce changement de comportement et d'attitude. Toutefois, ce changement ne se produira pas du jour au lendemain, ni même en quelques mois. Pour être efficaces, ces campagnes doivent être soutenues dans le temps afin d'accroître la sensibilisation, de créer un désir de changement, puis de renforcer ce changement.

RECOMMANDATION

- ***Dans le cadre d'un programme de lutte globale antitabac, des stratégies de marketing médiatique et social devraient servir à :***
 - ***accroître la sensibilisation et les connaissances sur les effets sur la santé de l'exposition à la fumée secondaire;***
 - ***lutter contre l'influence de l'exposition sociale au tabagisme;***
 - ***influencer les normes sociales favorables à un mode de vie sans tabac;***
 - ***contribuer à motiver les fumeurs à abandonner, en ciblant tant le grand public que les jeunes;***
 - ***changer la perception selon laquelle l'industrie du tabac est « normale » ou légitime;***
 - ***lutter contre l'incidence promotionnelle de l'utilisation des produits du tabac dans les films et les jeux vidéo s'adressant aux jeunes;***
 - ***soutenir les efforts visant à éliminer la demande pour les produits du tabac de contrebande.***

8.0 Conclusion

Les recommandations que contient le présent rapport sont synergiques de nature et ont pour but de conseiller le ministère de la Promotion de la santé et du Sport relativement à l'élaboration du prochain plan quinquennal du gouvernement qui vise à renouveler la stratégie Ontario sans fumée. Cette synergie est le point fort d'une stratégie de lutte globale antitabac.

Les membres du Groupe consultatif de la Stratégie antitabac sont unanimes dans leur appréciation de la démarche ouverte, inclusive et axée sur la collaboration adoptée par le ministère de la Promotion de la santé et du Sport en vue de demander leurs conseils. L'étude et les recommandations du Comité consultatif scientifique, qui découlent également de l'initiative du ministère, ont été essentielles à la formulation des recommandations que contient le présent rapport.

Nous espérons que le ministère continuera de soutenir les partenariats entre les organismes gouvernementaux et non gouvernementaux, le système de santé publique, le système de soins de santé et les autres organismes afin de coordonner et d'offrir les programmes et les initiatives de marketing social nécessaires pour supprimer le fardeau lié au tabac en Ontario.

Ce partenariat s'est avéré un élément marquant de la stratégie antitabac du gouvernement, de même que les coalitions aux échelons local et provincial qui ont collaboré au cours des deux dernières décennies afin de soutenir la vision, l'innovation et la promotion des initiatives antitabac. Il faut favoriser et soutenir ces relations ainsi que l'engagement continu à tous les niveaux et dans l'ensemble du gouvernement en vue de diriger, de coordonner et de surveiller la lutte globale antitabac, en plus d'assurer la reddition de comptes en ce qui a trait aux résultats.

Grâce à cette démarche, le gouvernement de l'Ontario peut faire preuve de leadership au Canada en ce qui a trait au respect, voire au dépassement, des dispositions de la Convention-cadre pour la lutte antitabac de l'Organisation mondiale de la Santé.

Les partenariats et les bonnes intentions ne peuvent à eux seuls empêcher 13 000 Ontariens de mourir prématurément en raison du tabagisme ni combler les lacunes s'élevant à six milliards de dollars dans le système de soins de santé et l'économie de la province.

Afin de récolter le fruit de ses efforts, le gouvernement doit s'assurer que les personnes chargées de l'élaboration et de la mise en œuvre des politiques, des programmes et des interventions de marketing social liés à la lutte antitabac disposent des ressources, de la capacité et du soutien appropriés en vue de mener leurs activités efficacement.

Le gouvernement doit investir de façon soutenue dans la stratégie de lutte globale antitabac aux niveaux requis pour éliminer de façon rapide, équitable et rentable le fardeau lié au tabagisme.