



Chambre des communes
CANADA

Comité permanent de la santé

HESA • NUMÉRO 044 • 3^e SESSION • 40^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le jeudi 9 décembre 2010

Présidente

Mme Joy Smith

Comité permanent de la santé

Le jeudi 9 décembre 2010

•(1105)

[Traduction]

La présidente (Mme Joy Smith (Kildonan—St. Paul, PCC)): Je souhaite la bienvenue à tous à cette séance du Comité permanent de la santé.

Nous sommes heureux de vous accueillir aujourd'hui, alors que conformément au paragraphe 108(2) du Règlement, nous procédons à l'étude sur l'examen de la nouvelle réglementation élaborée par Santé Canada touchant les étiquettes de mise en garde sur les emballages de produits du tabac.

Nous entendrons aujourd'hui le témoignage de Paul Glover, sous-ministre adjoint, Santé Canada. Bonjour Paul. Nous sommes ravis de vous revoir. Cathy Sabiston est directrice générale. Bienvenue, Cathy. Et Jane Hazel est directrice générale. Bienvenue.

Nous accueillons également des témoins du gouvernement de la Nouvelle-Écosse: le Dr Robert Strang, administrateur en chef de la santé publique, et Steve Machat, gestionnaire, Lutte au tabagisme, Prévention des maladies chroniques et des blessures. Nous sommes enchantés de vous rencontrer. Bienvenue.

Nous vous accordons 10 minutes pour faire votre exposé, en commençant par M. Glover.

M. Paul Glover (sous-ministre adjoint, Direction générale de la santé environnementale et de la sécurité des consommateurs, ministère de la Santé): Merci, madame la présidente.

[Français]

Je vous remercie de me donner l'occasion de prendre la parole devant le Comité permanent de la santé au sujet des mises en garde de Santé Canada sur les paquets de cigarettes.

Les médias se sont beaucoup intéressés à la question, dernièrement.

Comme vous le savez, la ministre de la Santé a indiqué que le ministère étudiait toujours la possibilité de renouveler les messages relatifs à la santé inscrits sur les paquets de cigarettes. Cela nous fait plaisir de pouvoir vous donner un aperçu de ce qui a été fait jusqu'à présent et de ce qu'il nous reste à accomplir dans le cadre de ce projet.

[Traduction]

Le Canada est un chef de file mondial en matière de lutte contre le tabagisme. Certains soutiendront peut-être que nous nous sommes quelque peu écartés de cette voie. Toutefois, aucun pays dans le monde doté d'un environnement politique et économique similaire au nôtre n'a un taux de tabagisme inférieur. Le taux de tabagisme chez les Canadiens est de seulement 18 p. 100, dont 13 p. 100 de fumeurs quotidiens. Il s'agit d'une diminution importante par rapport à 1965, lorsque le taux de tabagisme était supérieur à 50 p. 100.

Ce n'est pas une coïncidence. La série de stratégies et de mesures de lutte contre le tabagisme mises en place depuis 1990, l'adoption

de la rigoureuse Loi sur le tabac, la collaboration avec les provinces, les territoires, des organismes non gouvernementaux et communautaires, de même que le changement d'attitude des Canadiens à l'égard du tabagisme sont autant de facteurs qui ont contribué à ce taux de 18 p. 100.

Plusieurs mesures ont été prises, comme imposer des taxes sur les produits du tabac, interdire les publicités dans les journaux, les magazines, à la télévision et à la radio, veiller à ce que les détaillants ne vendent pas de produits du tabac aux jeunes, interdire le tabagisme au travail et dans les lieux publics, interdire la vente de produits du tabac à l'unité, apposer des mises en garde sur les produits du tabac, créer des programmes d'aide au renoncement et légiférer l'interdiction d'afficher des produits du tabac dans les magasins de détail, ce qu'ont fait la plupart des provinces.

[Français]

Voilà l'approche globale et intégrée à la lutte contre le tabagisme qui a été entreprise partout au pays. L'environnement, au Canada, est très fortement antitabac. Nous tirons cette conclusion de notre recherche qui montre clairement que 95 p. 100 des Canadiens savent que le tabac nuit à la santé.

[Traduction]

Il n'est donc pas surprenant d'apprendre que le Canada a considérablement influencé les mesures de lutte contre le tabagisme prises à l'échelle internationale. Certains aspects de la Convention-cadre de l'Organisation mondiale de la Santé pour la lutte antitabac, un traité maintenant ratifié par 172 pays, s'inspirent des activités de lutte antitabac du Canada.

Le Canada continue de s'imposer comme chef de file. La Loi restreignant la commercialisation du tabac auprès des jeunes, qui a reçu la sanction royale l'an passé, est la première du genre au monde à avoir été adoptée par un pays.

La décision du Canada d'interdire l'ajout d'arômes et d'autres additifs dans les petits cigares, les cigarettes et les feuilles d'enveloppe a été très bien accueillie récemment par les 130 pays ayant pris part à la Conférence des parties à la Convention-cadre pour la lutte antitabac qui a eu lieu en Uruguay, en novembre. En fait, la Conférence des parties a accepté d'intégrer cette mesure comme pratique exemplaire clé que les pays devraient adopter dans leurs lignes directrices visant à réglementer la teneur en tabac, et les émissions ou la fumée.

Quant aux messages relatifs à la santé, le Canada s'est positionné parmi les chefs de file mondiaux en affichant sur les paquets de cigarettes des mises en garde illustrées en couleurs couvrant 50 p. 100 de l'emballage. Ces messages ont fait leur apparition en 2000 et, depuis, de nombreux pays nous ont emboîté le pas.

Le Canada fait également partie des quelques pays ayant testé de manière rigoureuse l'efficacité des messages relatifs à la santé: les résultats indiquent que les messages encouragent les fumeurs à renoncer au tabagisme et dissuadent les jeunes de commencer à fumer.

À titre de joueur actif dans les mesures de lutte contre le tabac à l'échelle internationale et de membre dirigeant de la Convention-cadre de l'Organisation mondiale de la santé pour la lutte antitabac, le Canada soutient totalement les mesures de tout pays visant à mettre en oeuvre des messages relatifs à la santé. Lorsque c'est possible, nous fournissons également une assistance technique ainsi que le droit d'utiliser nos images liées aux messages relatifs à la santé.

Les messages relatifs à la santé sur les paquets de cigarettes sont un outil important, mais ils doivent être intégrés à une stratégie globale de lutte contre le tabagisme. Selon Santé Canada, les messages percutants de mises en garde sur les dangers du tabac ne devraient pas être une initiative isolée. L'environnement social a énormément changé depuis l'apparition, il y a 10 ans, des messages relatifs à la santé. C'est le moment propice pour réorienter nos efforts afin que les mises en garde rejoignent le plus grand nombre de fumeurs possible, tout en restant efficaces et rentables.

La recherche qualitative et quantitative menée au cours des dernières années, concernant les images possibles pour de nouveaux messages relatifs à la santé, nous a permis d'améliorer celles-ci pour faire en sorte qu'elles intéressent un large éventail de fumeurs. Nous sommes toutefois conscients des nouvelles techniques de marketing social plus efficaces qui pourraient améliorer ce projet. Ainsi, nous étudions également des façons novatrices de compléter les messages relatifs à la santé en renforçant notre présence sur Internet, notamment à l'aide de médias sociaux, comme Twitter et Facebook, afin de rejoindre plus de Canadiens.

En 2009, 80 p. 100 des Canadiens âgés de 16 ans et plus, soit 21,7 millions de personnes, utilisaient Internet. Nous n'avons pas demandé aux fumeurs quel moyen, ou quelle combinaison de moyens, serait le plus utile pour les aider à cesser de fumer. Nous prenons donc part à la recherche et à l'élaboration de politiques afin d'établir la meilleure voie à suivre, tout en étant conscient des nouveaux médias qui offrent d'autres possibilités de toucher des fumeurs grâce à des messages relatifs à la santé efficaces. Ceux-ci perpétueront le rôle de chef de file mondial du Canada dans la lutte contre le tabagisme.

• (1110)

[Français]

Santé Canada est-il déterminé à revoir les messages relatifs à la santé? Absolument. Ils constituent un moyen très important qui s'est avéré efficace pour fournir de l'information afin d'aider les gens à cesser de fumer.

Santé Canada continuera de chercher des approches innovatrices à la lutte contre le tabac et de mettre en oeuvre les mesures nécessaires pour réduire les taux de tabagisme et de protéger la santé des Canadiens.

[Traduction]

Thank you. Merci.

Nous serons heureux de répondre à vos questions.

La présidente: Je vous remercie beaucoup, monsieur Glover.

Place maintenant au Dr Strang.

Dr Robert Strang (administrateur en chef de la santé publique, ministère de la Promotion et de la Protection de la santé, Gouvernement de la Nouvelle-Écosse): Merci, madame la présidente. Je remercie les membres du comité de m'avoir invité à témoigner aujourd'hui pour traiter de cette question de santé publique cruciale pour la population de la Nouvelle-Écosse et tous les Canadiens.

J'aimerais prendre un instant pour saluer mon collègue, Steve Machat, gestionnaire, Lutte au tabagisme, Prévention des maladies chroniques et des blessures, qui m'accompagne aujourd'hui. Steve représente la Nouvelle-Écosse au sein du comité de liaison fédéral-provincial-territorial sur le tabac et a participé directement aux débats qu'a tenus ce comité ces deux ou trois dernières années sur les mises en garde en matière de santé.

Avant de traiter directement de la nécessité de renouveler rapidement les mises en garde sur les produits du tabac, j'aimerais vous mettre un peu en contexte.

La tabac demeure la cause première de maladie et de décès prématuré au Canada. Malgré la croyance populaire, la lutte antitabac est loin d'être terminée.

À l'échelle internationale, le Canada fait figure de chef de file au chapitre de la lutte contre le tabagisme en général et des étiquettes de mise en garde en matière de santé en particulier. Il a été le premier pays à imposer ces étiquettes en 2001. La Société canadienne du cancer a toutefois indiqué récemment dans un rapport que le Canada avait glissé à la 15^e place parmi 18 pays évaluée pour leurs messages relatifs à la santé sur les paquets de cigarettes.

Au Canada, nous avons réalisé des progrès substantiels dans la lutte contre le tabagisme, faisant passer notre taux de tabagisme global de 28 p. 100 en 2000 à 17,5 p. 100 en 2009. De plus, nos jeunes de 15 à 19 ans affichent maintenant un taux de tabagisme de 13 p. 100, alors qu'il était de 28 p. 100 en 2000. Ce progrès est le fruit d'une approche exhaustive à volets multiples adoptée par les trois ordres d'administration dans des domaines stratégiques cruciaux, comme l'établissement des prix, la publicité et la protection contre la fumée secondaire. L'intervention du gouvernement fédéral a joué un rôle essentiel et très apprécié dans les deux premiers domaines.

Cependant, c'est surtout de 2000 à 2005 que les taux de tabagisme ont diminué; ils ont très peu varié depuis. La lutte au tabagisme stagne au pays. Tant qu'il existe une industrie qui s'emploie à tirer profits de la vente des produits du tabac pour le bénéfice de ses actionnaires, il faudra, pour conserver les acquis et réussir à diminuer davantage le taux de tabagisme, maintenir une approche exhaustive à volets multiples tout en renouvelant et en modifiant certaines tactiques en fonction des observations récentes.

Au Canada, l'emballage des produits du tabac constitue la principale source qui reste pour faire de la publicité sur le tabac. Les nouveaux messages relatifs à la santé, qui couvriront au moins 75 p. 100 du paquet, réduiront cette publicité et renforcera l'efficacité des mises en garde. Les paquets comprendront également un numéro sans frais destiné à aider les fumeurs à abandonner le tabagisme. Toutes ces mesures joueront un rôle crucial pour continuer de faire diminuer nos taux de tabagisme. Voilà pourquoi l'industrie du tabac ne veut pas de ces nouveaux messages, et c'est exactement la raison pour laquelle nous devons agir maintenant.

Les gouvernements provinciaux et territoriaux ne comprennent toujours pas pourquoi l'initiative de renouvellement des messages relatifs à la santé s'est arrêtée au dernier moment, sans consultation. Les travaux de base de l'initiative ont été menés à bien, le comité de liaison fédéral-provincial-territorial sur le tabac a fait circuler l'information, et il n'y a eu aucun signe d'inquiétude ou de réticence de la part des agents de Santé Canada dans le cadre de ces travaux.

Il est également extrêmement décevant d'apprendre que l'industrie du tabac a eu vent de la décision de Santé Canada plusieurs mois avant les partenaires fédéraux, provinciaux et territoriaux, ou les tenants de la lutte contre le tabagisme.

Il y a lieu de s'interroger sur le rôle que cette industrie a joué dans la décision d'abandonner le renouvellement des mises en garde sur les paquets de produits du tabac. Après tout, elle a coutume de recourir à des tactiques pour retarder les mesures, détourner l'attention et déformer les faits, et l'on sait qu'elle a accès à des gens influents. Comme vous l'avez appris récemment, Santé Canada a tenu quatre réunions privées avec l'industrie du tabac entre novembre 2009 et mai 2010.

Le report de l'affichage de mises en garde visuelles et du numéro sans frais profite à un seul intéressé: l'industrie du tabac.

En outre, les raisons évoquées par Santé Canada pour reporter ces mesures ne tiennent pas la route. Il n'est pas nécessaire d'effectuer de nouvelles études sur l'efficacité des messages relatifs à la santé et la nécessité de renouveler les mises en garde au pays. Ce qu'il faut, c'est agir. Nous n'avons pas besoin non plus de réaliser d'autres études sur la réduction de la publicité sur les paquets de produits du tabac. Ce qu'il faut, c'est réduire cette publicité. Nul besoin de retarder le renouvellement des mises en garde sur les paquets de cigarettes pendant que nous cherchons des moyens plus efficaces d'utiliser Internet et les médias sociaux pour communiquer les messages relatifs à la santé et d'autres renseignements sur les produits du tabac: on peut modifier l'apparence des paquets de cigarettes maintenant et mettre en oeuvre les autres approches complémentaires à mesure qu'elles seront prêtes.

Enfin, nous ne pouvons mettre l'accent que sur la contrebande, tout important que soit cet aspect. Contrairement à ce que l'industrie du tabac voudrait bien nous faire croire dans sa campagne de publicité agressive, la vaste majorité des cigarettes que les jeunes fument au pays sont légales. Comme je l'ai indiqué précédemment, il faudra adopter une approche exhaustive à volets multiples pour que la lutte contre le tabagisme continue de gagner du terrain. La meilleure manière de faire échec à la contrebande consiste à empêcher les gens de fumer des cigarettes, point final. Et c'est grâce à une approche exhaustive qu'on y parviendra.

• (1115)

L'industrie du tabac veut nous mettre les bâtons dans les roues, car elle sait que cette approche permettra de réduire encore plus les taux de tabagisme. Comme j'ai la responsabilité professionnelle et juridique d'assurer la protection de la santé de la population de la Nouvelle-Écosse, je me dois de demander pourquoi les intérêts de l'industrie du tabac passent avant ceux des Canadiens et des gouvernements provinciaux et territoriaux.

Le gouvernement fédéral a montré la voie dans la lutte antitabac pendant bien des années. Le projet de loi C-32 le montre fort bien en interdisant le tabac aromatisé et la publicité sur les produits de ce genre. Le gouvernement a agi à l'insistance de la Nouvelle-Écosse et d'autres provinces et territoires. Je sais parfaitement que le projet de loi C-32 était et continue d'être une épine dans le pied de l'industrie mondiale du tabac. Nous savons qu'elle le voit d'un mauvais oeil. Et

permettez-moi de remercier le gouvernement fédéral d'être demeuré ferme et d'avoir résisté aux pressions de ceux qui veulent affaiblir cette mesure législative.

Il doit démontrer la même volonté politique et le même leadership concernant le renouvellement des mises en garde. Les raisons d'agir sont évidentes, les travaux de base sont faits, et rien ne nous empêche d'aller de l'avant maintenant. L'inaction aura pour effet d'affaiblir les efforts de lutte antitabac des autres ordres de gouvernement et de la société, de créer des coûts d'utilisation évitables pour les réseaux de soins de santé provinciaux et territoriaux déjà mal en point et, par-dessus tout, d'entraîner des pertes de vie.

Merci. Nous répondrons avec plaisir à vos questions.

La présidente: Je vous remercie, docteur Strang.

Nous entamons maintenant notre premier tour de sept minutes. Nous commencerons par M. Dosanjh.

L'hon. Ujjal Dosanjh (Vancouver-Sud, Lib.): Merci beaucoup.

Je vous remercie tous de comparaître.

Et merci, docteur Strang, d'avoir souligné toutes les raisons pour lesquelles le gouvernement fait fausse route en laissant ce projet au point mort. Je n'ai pas besoin d'en dire plus.

Monsieur Glover, je sais que vous accomplissez votre travail de fonctionnaire, mais j'ai trouvé votre exposé assez étonnant. Le Dr Strang a affirmé que nous perdions du terrain, alors que vous dites que tout va bien. Monsieur, cela ne va pas bien du tout.

J'ai quelques questions à vous poser.

Permettez-moi premièrement de vous dire que ce n'est pas avec leurs écrans d'ordinateur ou de Blackberry que les enfants, les jeunes ou les autres personnes se procurent des cigarettes. Ils vont s'en acheter, et il faut que ces images saisissantes leur sautent aux yeux quand ils le font. Ma position est donc assez claire.

Je crois comprendre, monsieur Glover, que vous étiez prêt à élaborer un règlement dès 2009. Toutes les nouvelles images étaient déjà prêtes, en fait.

Tout d'abord, je vous demanderais de nous en remettre dès que possible la version d'octobre 2009 et toute les versions ultérieures que vous pourriez avoir préparées.

Ensuite, je vous demanderais si vous avez informé les ONG et les autres personnes avec qui vous avez collaboré au fil des ans que vous étiez prêt à élaborer le règlement. En fait, on m'a dit que vous encouragez vos partenaires à commencer la conception des emballages banalisés et l'élimination des marques. Est-ce le cas?

• (1120)

La présidente: À qui posez-vous la question?

L'hon. Ujjal Dosanjh: À M. Glover.

M. Paul Glover: Je vous remercie, madame la présidente, pour les questions que le membre du comité vient de me poser.

Il y a plusieurs aspects à couvrir.

Tout d'abord, l'honorable membre a indiqué que le projet était au point mort. Or, je crois que la ministre a très clairement indiqué que ce n'était pas le cas. Elle a demandé au ministère de poursuivre les travaux afin de continuer d'améliorer le tout, car elle était insatisfaite de ce qui lui a été présenté. L'initiative n'est pas au point mort. Le ministère s'emploie activement à répondre aux préoccupations de la ministre afin que nous puissions maintenir notre position de chef de file mondial dans ce domaine.

L'hon. Ujjal Dosanjh: Et de quelles préoccupations s'agit-il, monsieur?

M. Paul Glover: De plus, quant à la notion selon laquelle les jeunes achètent ces cigarettes, c'est tout à fait exact. Certaines de nos recherches révèlent que ces images, ces mises en garde relatives à la santé qui figurent actuellement sur les paquets, donnent de bons résultats chez les jeunes, parce qu'elles ne sont pas dépassées. C'est la première fois qu'ils les voient; elles demeurent efficaces pour les nouveaux fumeurs.

Même si nous le reconnaissons et que nous continuons à améliorer les images, nous ne pouvons pas dire qu'elles sont inefficaces pour tout le monde; cela ne concorderait pas avec les résultats de la recherche, qui révèlent que les jeunes qui achètent ces cigarettes sont exposés pour la première fois à ces images, et qu'elles ont un impact sur eux.

Les images que nous possédons ont toutes été déposées à Bibliothèque et Archives Canada. Toutes les informations sur la recherche sur l'opinion publique et toutes les archives sont déjà disponibles sur le site Web. Nous nous ferons un plaisir de vous donner le lien pour accéder à ce site. Ce sont les images avec lesquelles nous travaillons et continuons de travailler, et nous les avons utilisées dans les séances d'information à l'intention de la ministre et de son personnel.

Pour ce qui est de la banalisation des emballages, le ministère envisage toutes les options, soit la couverture de 50, 75 ou même 90 p. 100 de la surface du paquet — ou l'emballage neutre. Cela faisait partie de l'analyse que nous avons effectuée concernant les solutions qui s'offrent au gouvernement dans l'avenir.

Je crois que j'ai répondu à toutes les questions du député.

L'hon. Ujjal Dosanjh: Permettez-moi de vous présenter, monsieur Glover, ce qu'on m'a dit être le registre de la réunion des intervenants sur le projet de renouvellement des étiquettes de produits du tabac du ministère. La dernière entrée est: « Imperial Tobacco Canada, 26 mai 2010 », et il y a une note qui indique: « Stratégie fédérale, contrebande, projets de règlement suspendus ».

J'en conclus que c'est lorsqu'ils ont été informés que la rédaction du règlement était suspendue.

Je voudrais vous demander pourquoi le public n'en a pas été informé. Pourquoi l'industrie du tabac a-t-elle su le 26 mai 2010 ce que vous aviez fait, mais pas la population canadienne?

M. Paul Glover: Madame la présidente, nous travaillons en collaboration continue avec les ONG de santé, qui se sont dites préoccupées par certaines images disponibles sur le site Web de la recherche sur l'opinion publique. Elles ont participé à divers groupes de travail avec nous. Nous avons indiqué que nous poursuivions le travail afin de revoir toutes ces images et que nous continuions à consulter tous les intervenants. Nous n'avons donc jamais essayé de fournir de l'information à un groupe avant un autre. Santé Canada a travaillé avec tous les intervenants d'une manière transparente.

L'hon. Ujjal Dosanjh: Avez-vous dit à d'autres intervenants, vers le mois de mai 2010, que le projet de règlement avait été suspendu?

En avez-vous parlé à quelqu'un d'autre qu'aux représentants de l'industrie du tabac?

M. Paul Glover: Comme je l'ai dit, madame la présidente, à ce moment-là, nous travaillions avec tous les intervenants et nous les informions que d'autres travaux étaient nécessaires pour améliorer les images sur les paquets.

L'hon. Ujjal Dosanjh: Le leur avez-vous dit, monsieur? Avez-vous dit à quelqu'un d'autre, mis à part les représentants de l'industrie du tabac, que le projet de règlement était suspendu, oui ou non?

M. Paul Glover: Je crois que j'ai répondu à la question.

L'hon. Ujjal Dosanjh: Non, vous ne l'avez pas fait, monsieur.

La présidente: Excusez-moi, monsieur Dosanjh.

L'hon. Ujjal Dosanjh: Non, je suis désolé, mais je lui ai posé une question. Il n'y a pas répondu, mais il dit que oui.

La présidente: Je vais fermer votre microphone, monsieur Dosanjh, si vous continuez. Il a dit avoir répondu à la question.

L'hon. Ujjal Dosanjh: Non, il ne l'a pas fait, madame. J'ai le droit de poser la question.

La présidente: Il a le droit de dire cela.

L'hon. Ujjal Dosanjh: J'ai le droit de poser la question de nouveau, madame.

La présidente: Vous l'avez fait à deux reprises.

Monsieur Glover..

M. Dosanjh: Je peux le lui demander 10 fois durant mon temps de parole.

La présidente: Veuillez ne pas m'interrompre.

Monsieur Glover, je vous demande si c'est la seule réponse que vous pouvez donner à cette question.

M. Paul Glover: Puisque le député n'est pas satisfait du langage que j'utilise, je vais céder la parole à ma directrice générale, qui pourra lui donner plus d'explications.

• (1125)

La présidente: D'accord. Allez-y, madame Sabiston.

Mme Cathy Sabiston (directrice générale, Direction des substances contrôlées et de la lutte au tabagisme, ministère de la Santé): Mon directeur de la réglementation et moi, puisqu'il s'agit d'un projet de règlement, travaillons souvent avec tous les intervenants. Nous acceptons toutes les rencontres. Nous écoutons toutes les préoccupations formulées et les avis. Et ce que j'ai dit verbalement aux représentants de l'industrie, c'est que cette option était encore envisagée et qu'aucune décision n'avait été prise.

L'hon. Ujjal Dosanjh: Madame, c'est...

Mme Cathy Sabiston: Malheureusement, sur cette page, on a utilisé le mot « suspended »; il s'agit d'une erreur de traduction, et j'en suis désolée. Mais en français, c'était suspendu, et cela signifie retardé ou en attente.

La présidente: Merci, madame Sabiston.

C'est maintenant au tour de M. Dufour.

[Français]

M. Nicolas Dufour (Repentigny, BQ): Merci beaucoup, madame la présidente.

M. Glover, je sais que vous n'êtes pas dans une position facile. Vous êtes obligé de défendre une position très controversée. Vous êtes obligé de défendre la position de la ministre. De l'incompréhension persiste.

Sauf erreur, la ministre a dit qu'elle voulait s'attaquer à la contrebande. Or vous avez dit dans votre présentation d'introduction que les avertissements sur les paquets sont un outil de la stratégie et non le seul. De même, la lutte contre la contrebande est un outil parmi les autres.

Lorsqu'on veut s'attaquer à une problématique aussi forte que le tabagisme, il faut utiliser tous les moyens dont on dispose, que ce soit les avertissements ou la lutte contre la contrebande. Je ne peux pas concevoir qu'une machine aussi grosse que le gouvernement du Canada n'est pas en mesure de marcher et de mâcher de la gomme en même temps. Cela ne me rentre pas dans la tête.

M. Dosanjh posait la question... Et je remonterais même plus loin que cela. On observe qu'à partir du 19 novembre, les seuls groupes d'intérêt que vous avez rencontrés représentent l'industrie du tabac. Ils voulaient vous rencontrer au sujet des publicités. On retrouve Small Guys Tobacco Group, Scandinavian Tobacco Group, Imperial Tobacco, Japan Tobacco.

C'est étonnant de voir que les derniers intervenants que vous avez rencontrés provenaient de l'industrie du tabac et qu'on décide tout d'un coup de retirer — ou à tout le moins de retarder, dit-on au ministère — l'application des nouvelles mises en garde sur les paquets de cigarettes.

Vous nous disiez d'entrée de jeu dans votre présentation que le Canada était en avance et que c'était un chef de file sur le plan des mises en garde. Or comme M. Strang l'a mentionné — et je l'en remercie —, on est maintenant au 15^e rang sur 18 pays pour ce qui est de la mise en garde sur les paquets.

Comment pouvez-vous venir au comité et nous dire que le Canada est encore chef de file?

[Traduction]

M. Paul Glover: Je vous remercie de cette question.

Cette question comporte plusieurs volets. Je vais tenter d'y répondre dans l'ordre où ils ont été présentés.

Santé Canada est préoccupé par le problème de la contrebande, mais surtout, par la consommation de toutes les cigarettes, qu'elles soient légales ou de contrebande, et ses impacts sur la santé. Nous voulions nous assurer d'utiliser une stratégie intégrée et à volets multiples, et nous nous sommes rendu compte, en préparant le projet, que divers outils étaient nécessaires pour rejoindre ceux qui n'utilisent pas les moyens traditionnels pour acheter leurs cigarettes.

[Français]

M. Nicolas Dufour: Monsieur Glover, vous dites que vous voulez prendre plusieurs moyens pour faire la lutte contre le tabagisme. On voit toutefois que vous en mettez un de côté, soit les mises en garde sur les paquets de cigarettes.

M. Paul Glover: Oui, bien sûr que c'est une mesure. Cela dit, l'utilisation d'Internet explose en ce moment. Ce n'était pas une des mesures incluses dans le plan à ce moment-là. Nous avons alors réalisé qu'il était possible d'améliorer notre plan d'action pour mieux répondre à tous les défis posés par le tabac.

[Traduction]

Nous nous occupons de la question du tabac légal et du tabac de contrebande.

Nous nous sommes rendu compte, avec l'explosion de l'Internet... C'est également confirmé par certaines de nos stratégies nationales antidrogue, qui comportent des approches exhaustives, ont recours à des images dans les cinémas et à des affiches, ainsi qu'à des publicités à la télévision. Nous avons un site Internet et un site Facebook, où les jeunes publient maintenant leur propre histoire et engagent des discussions. Nous avons des partisans. Nous avons beaucoup plus d'outils à notre disposition qu'il y a dix ans.

Même si nous reconnaissons que nous étions des chefs de file il y a dix ans, nous sommes les premiers à aborder cette question. Nous voulions nous assurer que le Canada resterait un chef de file mondial, comme il a été le premier pays à interdire les saveurs dans les produits du tabac, grâce au projet de loi C-32. Si nous ne faisons que renouveler les mises en garde relatives à la santé, le Canada ne sera pas un chef de file mondial comme il l'était il y a dix ans.

Mais surtout, notre objectif n'est pas d'être des chefs de file; c'est plutôt de réussir à aider les Canadiens à cesser de fumer.

• (1130)

[Français]

M. Nicolas Dufour: Monsieur Glover, pourquoi...

[Traduction]

M. Paul Glover: De plus, en ce qui a trait au nombre de réunions que nous avons eues... Le comité a l'impression que nous n'avons rencontré que les représentants de l'industrie. Nous avons tenu 15 rencontres en personne avec les groupes de l'industrie et 16 avec les groupes du secteur de la santé, durant la même période.

[Français]

M. Nicolas Dufour: Madame la présidente. Vous savez que le temps est limité.

Désolé, monsieur Glover.

Merci, madame la présidente. Vous savez que le temps est...

[Traduction]

La présidente: Je crois que M. Glover essaie seulement de répondre à votre question.

[Français]

M. Nicolas Dufour: J'en suis bien conscient, madame la présidente. Malheureusement, on a très peu de temps. C'est un dossier très complexe et on voit que c'est une répétition des mêmes arguments.

[Traduction]

La présidente: Vous considérez donc que vous avez obtenu une réponse à votre question, monsieur Dufour?

[Français]

M. Nicolas Dufour: Je suis satisfait de la réponse. Merci beaucoup, madame la présidente.

Pourquoi avoir investi près de 3 millions de dollars pour des recherches sur l'opinion publique? Il y a eu des contrats pour commencer à préparer les mises en garde. Tout d'un coup, on se rend compte que vous avez des rencontres avec le lobby du tabac et on décide de tirer la plogue.

Pouvez-vous m'expliquer quelle est la logique dans le fait de dépenser 3 millions de dollars si, au final, on décide de tirer la plogue? N'aurait-on pas pu y penser avant d'investir 3 millions de dollars?

[Traduction]

M. Paul Glover: En réponse à la question du député, je dirais qu'il est vrai que 3,1 millions de dollars ont été investis. Nous avons rendu cela public. Ce montant était destiné à l'acquisition des droits des images que nous estimions appropriées pour les mettre à l'essai auprès de différents publics dans les villes du pays, au sein de groupes d'âge différents, et pour nous assurer d'avoir des images efficaces.

Je tiens encore à souligner le grand nombre d'images qui ont été mises à l'essai et qui ont été rendues disponibles — lorsque nous avons publié notre recherche sur l'opinion publique. L'argent est utilisé pour acquérir des images, prendre des images et les mettre à l'essai.

Nous estimons encore qu'il s'agit d'information utile et selon toute probabilité, il s'agira d'un bon investissement qui fera partie du projet final que nous soumettrons à l'examen de la ministre.

La présidente: Madame Sabiston, voulez-vous faire une observation?

Mme Cathy Sabiston: Oui. Merci beaucoup.

La ROP que nous avons effectuée a également... Nous voulons vraiment atteindre le plus grand nombre possible de groupes d'âge, de groupes d'alphabetisation, etc. Cela nous permettra de prendre d'autres images, de revoir le texte, de nous assurer que les gens le comprennent et qu'il a un impact.

La ROP est absolument essentielle, car elle vise à modifier les comportements et à informer les gens des risques pour la santé. Nous pouvons faire beaucoup de peaufinage grâce à la ROP.

[Français]

M. Nicolas Dufour: Merci beaucoup. Je comprends très bien.

Ma question ne concernait pas la façon dont ont été dépensés les 3 millions...

[Traduction]

La présidente: Je suis désolée, monsieur Dufour, mais votre temps est écoulé.

Nous allons maintenant donner la parole à Mme Leslie.

Mme Megan Leslie (Halifax, NPD): Merci, madame la présidente, et merci à tous d'être ici.

Monsieur Glover, en janvier, la ministre a indiqué que le projet d'étiquetage était retiré. Elle a dit qu'on mettrait l'accent sur la lutte contre la contrebande, et qu'il s'agissait de sa décision.

La semaine dernière, lorsqu'elle a comparu devant le comité, elle a dit qu'elle se pencherait sur les médias sociaux et les nouveaux médias, comme vous l'avez affirmé aujourd'hui. Or, ces deux réponses semblent indiquer que la ministre cherche seulement à donner une réponse qui nous satisfera tous.

Ma première question est la suivante: y a-t-il des faits, des études ou des recherches qui témoignent de l'impact des médias sociaux sur le tabagisme?

M. Paul Glover: Je vais laisser répondre ma collègue, Jane Hazel, car elle est une experte dans ce domaine, madame la présidente.

Mme Jane Hazel (directrice générale, Direction des services de marketing et de communication, ministère de la Santé): C'est une

question très difficile. Les médias sociaux, comme vous le savez, sont des outils très récents, et rien ne prouve qu'ils sont liés à des changements de comportement.

Mme Megan Leslie: Je vais vous poser une question suggestive: il n'y a pas beaucoup de preuves de cela, n'est-ce pas?

Mme Jane Hazel: Nous les avons utilisés dans d'autres campagnes que nous menons actuellement et nous avons obtenu des résultats positifs.

Mme Megan Leslie: Et il y a beaucoup d'éléments qui prouvent que l'étiquetage donne des résultats, n'est-ce pas?

Mme Jane Hazel: Je vais demander à ma collègue de répondre à cette question.

La présidente: Madame Sabiston.

Mme Cathy Sabiston: Merci.

Oui, il existe de nombreuses preuves, tant au Canada qu'à l'étranger, que les mises en garde relatives à la santé donnent des résultats. Pour revenir à la ROP, il était très important que nous fassions appel à tous les groupes d'âge. Pour les plus jeunes fumeurs, soit ceux qui ont entre 18 et 24 ans, nous avons essayé de créer des messages qui les toucheraient.

Mme Megan Leslie: Et nous pourrions le faire en créant une page Facebook. Nous pourrions quitter cette réunion et tous créer une page Facebook.

Mme Cathy Sabiston: Non. Je parlais en fait des mises en garde relatives à la santé, celles que nous avons mises à l'essai auprès de groupes cibles. Elles n'ont pas été approuvées par ce groupe d'âge. Les jeunes ont trouvé cela très difficile. Leur point de vue sur les mises en garde relatives à la santé est très différent de celui des groupes de fumeurs plus âgés, qui sont très touchés par les messages relatifs à la santé et à la maladie. Ils sont plus intéressés à...

Mme Megan Leslie: Il a été prouvé qu'ils étaient touchés par certaines photos, n'est-ce pas?

Mme Cathy Sabiston: Non, pas vraiment. Cela n'a pas été un succès avec ce groupe d'âge, et c'est la raison pour laquelle il nous faut continuer d'améliorer les images. C'est pourquoi je crois fermement que nous devons nous servir d'autres médias et mécanismes afin de nous assurer que cela trouvera un écho parmi ce groupe.

Mme Megan Leslie: Certainement. Et tout cela pourrait être fait en même temps, comme le Dr Strang l'a souligné.

Docteur Strang, les compagnies de tabac ont affirmé aux députés de la Colline du Parlement que la lutte contre la contrebande est la solution. C'est là-dessus que nous devons concentrer notre attention. C'est ce qu'elles disent sur leur site Web et dans les documents d'information.

Est-ce ce que vous comprenez, que ce sont principalement les compagnies de tabac qui proposent de lutter contre la contrebande de cigarettes?

• (1135)

M. Robert Strang: C'est certainement une question qu'elles ont soulevée. Dans le secteur de la santé, la contrebande n'est que l'un des nombreux problèmes actuels. Comme je l'ai dit dans mon exposé, la lutte au tabagisme, pour être efficace, nécessite une approche à volets multiples. Même s'il nous faut être vigilants en ce qui concerne la contrebande, il nous faut aussi prêter attention à toutes les autres choses qui aideront les gens à cesser de fumer et permettront d'empêcher les jeunes de commencer à fumer.

La meilleure façon de lutter contre la contrebande est d'aider les gens à ne pas commencer à fumer ou à cesser de fumer; ainsi, ils ne consomment pas de cigarettes, qu'elles soient légales ou de contrebande. Cela nécessite une approche exhaustive de contrôle de la publicité, des prix, de l'accessibilité, et d'une foule de choses.

Encore une fois, je pense qu'il est important d'agir en ce qui concerne les étiquettes de mises en garde relatives à la santé, tout en examinant d'autres solutions. Il est important de communiquer avec les jeunes, tout en prenant des mesures appropriées pour lutter contre la contrebande et en continuant à veiller à ce que le taux de taxation des cigarettes soit approprié. C'est une approche exhaustive à volets multiples.

Mme Megan Leslie: Et c'est un excellent argument; si nous pouvons faire diminuer le tabagisme, cela aura un impact sur la contrebande de cigarettes.

Pourriez-vous nous parler un peu de la façon dont la ligne d'aide anti-tabac ferait partie d'une approche à volets multiples? Vous a-t-on dit que le numéro de la ligne d'aide figurerait sur les emballages? Comment cela serait-il mis en oeuvre? Croyez-vous que ce serait une mesure efficace?

Dr Robert Strang: Certainement. L'un des éléments du projet de renouvellement des étiquettes de mise en garde relatives à la santé était la mise en oeuvre d'une ligne d'aide unique. Il y a actuellement de nombreuses lignes d'aide pour les fumeurs dans différentes provinces. Les résultats seraient beaucoup plus efficaces et efficaces si nous n'utilisions qu'une seule ligne d'aide anti-tabac dans l'ensemble du pays et que nous pouvions y diriger les gens de toutes les provinces et territoires.

Nous savons que beaucoup de personnes n'ont besoin que d'une très brève intervention pour les aider à arrêter de fumer, ce que pourrait offrir une telle ligne d'aide. On pourrait diriger ces gens vers des ressources en ligne; ce serait donc un outil très efficace. Notre approche actuelle pourrait très certainement gagner en efficacité grâce à une ligne unique. Nous aimerions beaucoup que cela fasse partie du projet de renouvellement des étiquettes de produits du tabac dans l'avenir.

Mme Megan Leslie: Merci.

Voici ma dernière question pour vous. Vous avez mentionné qu'à titre d'administrateur de la santé publique, vous aviez une obligation morale à respecter en ce qui concerne le tabagisme et le tabac.

Pourriez-vous nous dire quelle est l'obligation morale d'un ministère de la santé ou d'une agence de santé publique?

Dr Robert Strang: Je reconnais avoir une obligation morale en tant que professionnel de la santé, mais ce que j'ai dit, en fait, c'est que j'ai une responsabilité professionnelle et juridique. En vertu de la Health Protection Act de Nouvelle-Écosse, je suis responsable de prendre des mesures en vue de protéger la santé des Néo-Écossais. Comme tout autre professionnel de la santé, j'accepte de prendre les mesures appropriées. C'est pourquoi mon rôle consiste notamment à me pencher sur des solutions qui permettront de protéger de façon efficace la santé des Néo-Écossais. C'est en raison de cette responsabilité que j'exprime mes préoccupations concernant le fait que les intérêts de l'industrie du tabac semblent prévaloir sur la santé des Canadiens et la nécessité de prendre des mesures pour aider les provinces et les territoires à maîtriser les dépenses de santé, afin que nous puissions mettre en place un système viable de soins de santé.

Mme Megan Leslie: Merci.

J'ai seulement une petite question pour M. Glover.

Barb Tarbox figurait-elle dans les mises en garde élaborées et recommandées par le ministère?

M. Paul Glover: Oui. Nous avons choisi avec sa succession un certain nombre de photos d'elle. Il y avait donc plusieurs photos de Barb Tarbox dans le projet que nous avons mis à l'essai dans le cadre de la ROP.

Mme Megan Leslie: Y avait-il le numéro d'une ligne d'aide anti-tabac? Aviez-vous décidé d'un numéro?

M. Paul Glover: Dans le cadre de nos consultations et recherches globales, comme l'a dit M. Strang, nous avons travaillé avec les provinces et les territoires pour trouver une façon de tirer parti des diverses lignes d'aide pour les fumeurs qui existent dans toutes les provinces. Nous n'avons pas encore complètement réglé la question. Il subsiste un certain nombre d'inquiétudes dans quelques provinces, mais nous continuons à tenter de mettre en place une ligne d'aide anti-tabac nationale unique qui pourrait faire partie du projet proposé.

Mme Megan Leslie: Merci.

La présidente: Merci, monsieur Glover.

Nous allons maintenant donner la parole à M. Carrie et à M. Uppal. Je crois que vous partagez votre temps de parole.

Monsieur Carrie.

M. Colin Carrie (Oshawa, PCC): Merci beaucoup, madame la présidente.

Je tiens à vous remercier tous d'être venus et de l'excellent travail que vous avez accompli dans le cadre de notre stratégie anti-tabac.

Monsieur Glover, vous avez parlé, dans votre déclaration préliminaire, de la façon dont le Canada se compare à d'autres nations industrialisées. Je pense que nous devrions nous féliciter des résultats, car au bout du compte, nous nous rejoignons tous à cet égard.

Mais j'aimerais revenir sur les stratégies multimédia, car on vous a interrompu à ce moment-là. Je crois comprendre que des approches novatrices ont été adoptées. Une publicité anti-tabac très efficace a été créée dans les territoires, et j'encourage les députés à y jeter un coup d'oeil. En fait, je vais essayer de la faire circuler.

Les pratiques exemplaires rendues publiques durant l'épidémie de grippe H1N1 et la stratégie nationale antidrogue nous aideraient-elles à concevoir des idées pour lutter contre le tabagisme?

● (1140)

M. Paul Glover: En un mot, la réponse est absolument. C'est d'ailleurs en partie pourquoi la ministre a indiqué, quand elle s'est adressée à votre comité, qu'il fallait prendre un peu de recul à ce moment-ci et prendre exemple sur d'autres grandes initiatives de santé publique qui ont bien fonctionné, reproduire le niveau de coopération entre les différentes administrations, et entrer dans la vague déferlante des nouveaux médias et des nouvelles technologies.

Si vous jetez un coup d'oeil à la date à laquelle a été effectuée l'enquête d'opinion publique sur ce que nous avons fait, vous remarquerez qu'elle a précédé de beaucoup l'explosion des nouveaux médias.

Je vais céder la parole à Jane Hazel, la directrice générale de ce secteur, qui pourra vous en dire plus à ce sujet.

Mme Jane Hazel: Santé Canada a toujours fait appel aux médias de masse (télévision, radio et presse écrite) pour rejoindre son public cible, et ces campagnes sont toujours très efficaces.

Un tout nouveau monde s'ouvre à nous aujourd'hui avec le Web 2.0. En effet, 17,5 millions de Canadiens sont actuellement inscrits à Facebook, et 21 millions visionnent des vidéos en ligne sur YouTube tous les mois. Ces nouveaux outils offrent un rayonnement phénoménal et ont décuplé les moyens que nous avons pour rejoindre les Canadiens.

Comme Paul l'a mentionné, Santé Canada utilise déjà certains de ces outils dans le cadre de sa campagne antidrogue, par exemple, qui s'adresse aux jeunes de 13 à 15 ans. Nous avons une page Facebook qui compte plus de 22 000 admirateurs. Des outils permettent aux jeunes de nous faire part de leurs témoignages et à d'autres de voir et d'entendre ce que leurs pairs ont à dire. Ces nouvelles initiatives sont très encourageantes et se sont avérées efficaces.

La semaine dernière, la ministre a lancé notre campagne sur la santé et la sécurité des enfants, qui vise à donner des conseils aux parents. Nous sommes très enthousiastes à l'égard des nouvelles technologies que nous utilisons pour cette campagne. Nous avons utilisé pour la toute première fois des codes QR dans nos documents imprimés et nos brochures. En plus de notre page Facebook, nous avons lancé notre premier widget et notre première application mobile, qui permettent aux gens d'avoir à portée de la main tous nos rappels et nos avis. C'est très intéressant.

Nous avons par ailleurs préparé un guide électronique que les parents peuvent personnaliser en fonction des besoins de leur famille et de leurs enfants. Donc, si un parent veut en savoir plus sur le phénomène de l'intimidation, la nutrition, l'obésité ou les allergies alimentaires, il peut configurer ce guide de façon à répondre à ses propres besoins.

La présidente: Monsieur Carrie, la moitié du temps est écoulé. Avez-vous une autre question?

M. Colin Carrie: Si vous me le permettez, j'aimerais avoir des clarifications sur quelque chose.

La présidente: Cela vous va, monsieur Uppal?

M. Colin Carrie: On a laissé entendre dans plusieurs médias que l'industrie du tabac avait réussi, d'une quelconque façon, à convaincre le gouvernement de mettre le projet sur les tablettes. Comme vous le savez, la ministre a comparu devant le comité et nous a dit que le projet des étiquettes de mise en garde n'avait pas été écarté et qu'aucune décision n'avait été prise à cet effet.

Pourriez-vous nous le confirmer encore une fois, de façon à ce que ce soit clair pour les membres du comité et les citoyens qui assistent à la diffusion de cette séance?

M. Paul Glover: Absolument. Bien que l'on ait reconnu et annoncé publiquement que le ministère et ses représentants tiennent des réunions avec des ONG du secteur de la santé et des intervenants de l'industrie, ces réunions ont toujours eu trait au projet, au rythme auquel avancent les choses, toujours dans le but de l'améliorer. Nous devons étudier une série d'options avec la ministre, et c'est elle qui a jugé qu'il y avait encore place à l'amélioration après avoir examiné ce qui avait été fait. Elle nous a demandé de retourner à notre table à dessin pour trouver des moyens plus complets pour mieux répondre aux besoins des jeunes (le Web 2.0, comme l'a signalé ma collègue), ce qui nous a menés à mettre le projet en veilleuse le temps de faire des recherches et des analyses plus poussées afin d'améliorer ce que nous avons entrepris.

M. Colin Carrie: Merci beaucoup. Je suis sûr que vous savez également qu'une motion a été adoptée au comité par les membres de l'opposition, une motion qui demandait à ce que soit fournie une quantité faramineuse d'information remontant jusqu'à six ans en

arrière, et je sais que certaines de ces données nous ont été transmises. Une lettre a été envoyée au comité pour l'informer qu'il faudrait deux ou trois mois pour terminer de compiler les renseignements demandés par l'opposition.

Nous savons combien de temps cela va prendre, mais nous ne savons pas combien cela va coûter. Pourriez-vous nous donner un aperçu des coûts que vous devrez engager pour répondre à la demande de l'opposition? Je serais curieux de le savoir.

Une voix: C'est une bonne question.

• (1145)

La présidente: À l'ordre, je vous prie.

Monsieur Glover.

M. Paul Glover: Merci, madame la présidente.

Nous avons deux estimations, une à la hausse et une à la baisse, étant donné que nous avons fourni l'information qu'il nous était possible de fournir à l'intérieur du délai de sept jours pour répondre à la demande du comité. Pour répondre entièrement aux demandes du comité, nous lui avons indiqué le temps dont nous aurions besoin pour rassembler l'information requise. Nous estimons qu'il en coûtera au moins 312 000 \$ et au plus 475 000 \$ pour réunir toutes ces données, en faire le tri, et les faire examiner et traduire, en plus de faire des copies pour le comité.

M. Colin Carrie: Merci beaucoup.

Monsieur Uppal, souhaitez-vous prendre la parole?

M. Tim Uppal (Edmonton—Sherwood Park, PCC): Oui. Je pense qu'il nous reste un peu de temps.

Je voulais intervenir parce que vous avez été interrompue quand vous parliez du volet multimédia. Aviez-vous quelque chose à ajouter à ce sujet?

Mme Jane Hazel: Bien sûr. Je crois que cela pourrait répondre à la question de Mme Leslie. Je pense que les outils offerts par les nouveaux médias sociaux sont particulièrement utiles pour la lutte contre le tabagisme, car les recherches nous montrent que le fait d'arrêter de fumer est très contagieux. Si quelqu'un de votre réseau social arrête de fumer, vous êtes beaucoup plus susceptible d'arrêter vous aussi. Auparavant, il y a peut-être une dizaine d'années, il fallait se joindre à un groupe de soutien communautaire; il fallait trouver une clinique. Aujourd'hui, il suffit d'appuyer sur un bouton pour avoir accès à ces réseaux sociaux.

Nous regardons ce qui se fait ailleurs dans le monde. En Floride, par exemple, on a lancé un outil d'aide sur Twitter que l'on appelle Qwitter, une initiative qui a connu un grand succès et qui a donné de bons résultats. À New York, on a créé un groupe sur Facebook qui, traduit littéralement, s'appelle « J'arrête de fumer parce que ». Ce groupe permet aux gens d'exprimer les raisons qui les ont poussés à arrêter de fumer et d'offrir leur soutien aux autres. Ici, au Canada, l'Association pulmonaire du Canada s'est servi des médias sociaux et a lancé des cartes électroniques que vous pouvez envoyer à vos amis pour les inviter à arrêter de fumer avec vous, une campagne qui a remporté un vif succès. Nous avons aussi examiné ce qui se fait dans d'autres pays, comme en Australie. Au lancement des messages de mise en garde en matière de santé, on a constaté là-bas qu'adopter une approche multimédia à l'appui de cette campagne avait eu pour résultat d'accroître le nombre d'appels à la ligne d'aide antitabac.

La présidente: Merci, madame Hazel.

Je suis désolée, mais votre temps est écoulé. Nous voulons permettre le plus grand nombre de questions possible.

Madame Duncan.

Mme Kirsty Duncan (Etobicoke-Nord, Lib.): Merci, madame la présidente.

Merci aussi à nos témoins.

Il faut se rappeler qu'il a été prouvé que les mises en garde sont efficaces. Nous savons qu'elles permettent de réduire la consommation de tabac. Nous savons qu'elles informent la population des effets du tabagisme sur la santé. Grâce à elles, plus de gens s'opposent au tabagisme. Elles découragent les uns à commencer à fumer, et encouragent les autres à arrêter. Et avec les étiquettes, ces mises en garde rejoignent des fumeurs chaque jour. Il n'a pas encore été prouvé que les médias sociaux avaient cet effet. On nous rapporte des données non scientifiques à cet égard, mais au Canada, nous avons besoin d'une médecine fondée sur des preuves.

Je vous demanderais de bien vouloir soumettre au comité toutes les mises en garde préparées par le ministère. Combien y en a-t-il? Nous voulons les voir. Je ne veux pas que l'on m'envoie consulter un site Web; j'aimerais que ces mises en garde soient déposées auprès du comité, je vous prie.

Je vous demanderais également de soumettre au comité un échéancier complet des discussions qui ont eu lieu avec les provinces et les territoires concernant la ligne d'aide antitabac, et les recommandations concernant le numéro de téléphone de cette ligne. J'aimerais aussi savoir si les provinces devaient être prêtes à recevoir un nombre accru d'appels, et si on leur avait dit d'être prêtes à ce que le numéro de la ligne d'aide apparaisse sur les paquets dès maintenant, c'est à dire en décembre 2010.

Je vous prie d'indiquer par écrit au comité quand et comment la décision de ne pas aller de l'avant avec les nouvelles mises en garde a été communiquée au personnel du ministère et aux ministres de la Santé des provinces et des territoires, ainsi que les raisons qui ont été données.

Si vous me le permettez, j'aimerais poser la question suivante aux représentants de la Nouvelle-Écosse. D'après vos discussions avec Santé Canada et avant qu'il ait été décidé de reporter le lancement des mises en garde, quand vous a-t-on dit que le numéro de la ligne d'aide allait apparaître sur les paquets et quand deviez-vous être prêts à recevoir un nombre accru d'appels?

M. Robert Strang: Je demanderais à M. Machat de répondre à la question, car il a personnellement pris part à ces discussions.

M. Steve Machat (gestionnaire, Lutte au tabagisme, Prévention des maladies chroniques et des blessures, ministère de la Promotion et de la Protection de la santé, Gouvernement de la Nouvelle-Écosse): Le lancement officiel devait avoir lieu maintenant.

Je devrai consulter les comptes rendus de décisions et les procès-verbaux des réunions fédérales-provinciales-territoriales que nous avons eues, mais je peux vous affirmer avec assez de certitude que nous devrions actuellement redoubler d'efforts pour être prêts à recevoir les appels de la ligne d'aide.

• (1150)

Mme Kirsty Duncan: Merci.

Pourriez-vous soumettre cette information au comité, je vous prie? Merci.

Et à votre avis, monsieur Strang, quels seraient les avantages des nouvelles mises en garde visuelles, qui couvriraient 75 p. 100 des paquets, recto-verso?

M. Robert Strang: Je pense qu'il y a deux choses à considérer.

Après avoir consulté de nombreux groupes témoins au fil des ans, nous savons maintenant que les mises en garde actuelles n'ont plus du tout l'impact qu'elles ont déjà eu. Ce serait la même chose pour n'importe quel produit. Nike ne traîne jamais la même campagne publicitaire pendant 10 ans. Si nous voulons que la campagne soit efficace, nous devons continuer à produire de nouvelles images. C'est le premier point.

Deuxièmement, plus la mise en garde occupe de l'espace sur un paquet de cigarettes, moins il reste de la place pour l'étiquetage et l'image du produit. Nous savons que le paquet de cigarettes demeure le dernier moyen pour l'industrie du tabac de faire de la publicité et d'attirer de nouveaux clients. Donc, moins les compagnies ont d'espace à utiliser, moins elles ont la possibilité de faire de la publicité.

Dans les deux cas, cela aura pour effet de décourager les gens à commencer de fumer et d'aider les fumeurs à arrêter.

Mme Kirsty Duncan: Merci, monsieur Strang.

Je sais que Mme Dhalla aimerait poser une question.

Mme Ruby Dhalla (Brampton—Springdale, Lib.): Merci beaucoup.

J'ai la chance d'aller dans les écoles de ma circonscription presque toutes les semaines, et je peux vous dire, pour reprendre ce que disait mon collègue, M. Dosanjh, que la seule chose pouvant dissuader les jeunes d'acheter des cigarettes est en fait les étiquettes de mise en garde. Cela a été prouvé. Nous avons vu et appris, en parlant aux jeunes directement, que c'est la réalité.

L'organisme Médecins pour un Canada sans fumée a affirmé avoir l'impression que l'industrie menace, intimide, cajole, séduit...

La présidente: Madame Dhalla, votre temps est écoulé, alors je vous prie de poser votre question rapidement.

Mme Ruby Dhalla: Vous avez mentionné, monsieur Glover, que vous aviez eu des rencontres en personne 15 fois avec les ONG, si je ne m'abuse. Des dossiers montrent que les groupes de lobby des trois grandes compagnies se sont rencontrés 53 fois sur deux ans. Pourquoi y a-t-il un tel écart entre le nombre de fois où Santé Canada a rencontré les ONG et le nombre de fois où vous avez rencontré ces trois grandes compagnies?

M. Paul Glover: Merci.

Très brièvement, pour répondre à la question, nous avons déposé... et je vais répéter que nous avons eu 15 rencontres avec les ONG du secteur de la santé et 16 avec l'industrie. Nous acceptons de rencontrer tous les intervenants.

Pour ce qui est du lobbying, je ne peux pas vous dire le nombre de fois qu'il y en a eu. Je peux seulement vous parler des réunions que mon personnel et moi-même avons tenues avec les ONG du secteur de la santé et l'industrie.

La présidente: Merci, monsieur Glover.

Monsieur Carrie.

M. Colin Carrie: Merci beaucoup, madame la présidente.

J'aimerais revenir sur certaines des choses dont vous nous avez parlé, madame Hazel. J'ai trois jeunes enfants. Mon aîné a 17 ans. En tant que parent, je ne veux pas que mes enfants commencent à fumer, parce que je crois que si les enfants ne commencent pas à fumer avant l'âge de 18 ans, ils ne deviendront jamais des fumeurs. Nous savons que le nombre de fumeurs a chuté à 18 p. 100, mais sur ces 18 p. 100, combien font partie de la tranche des 18 à 25 ans?

Vous avez dit que ce groupe d'âge et les plus jeunes se laissent entraîner par leurs camarades, et des choses comme ça, avec l'interaction sur Facebook... Je sais que mes enfants passent beaucoup de temps sur ce genre d'outil multimédia. Que savons-nous à ce sujet avec les outils multimédias auxquels nos enfants ont accès? Comment cela affecte-t-il leur comportement?

Mme Jane Hazel: Merci de me poser la question.

Je peux faire un parallèle avec la campagne antidrogue, l'initiative à laquelle nous travaillons actuellement pour les jeunes, et c'est aussi le cas pour la prévention. Nous constatons que nos approches multimédias ont des résultats phénoménaux.

Nous venons de mener des sondages pour avoir une idée de l'impact de nos initiatives, qui mêlent médias sociaux et marketing social traditionnel, et nous avons constaté que des 25 p. 100 des jeunes qui ont vu nos publicités ou qui ont consulté notre page Facebook, une grande majorité des jeunes qui ont vu nos publicités ont voulu voir notre page Facebook. Ils ont été interpellés, et le quart a répondu vouloir prendre des mesures quelconques, que ce soit parler à leurs parents, aller chercher de l'information ou penser à dire non.

Ce sont donc quelques-uns des résultats tangibles et réels que nous constatons quand nous lançons ces campagnes multimédias. Il est évident que les interactions entre pairs que nous pouvons susciter par l'entremise des médias sociaux ont une influence certaine, et je pense qu'elles viennent accroître l'impact de nos campagnes.

• (1155)

M. Colin Carrie: Avez-vous des statistiques à nous donner? C'est vrai que je vous ai posé plus d'une question. Sur ces 18 p. 100, quel pourcentage du groupe des 18 à 25 ans fument, les jeunes Canadiens?

Mme Cathy Sabiston: Vous voulez avoir des pourcentages? Je n'ai pas de chiffres bruts, mais j'ai des pourcentages de la population. Pour la tranche des 18 à 24 ans?

M. Colin Carrie: Oui, les 18 à 24.

Mme Cathy Sabiston: Au Canada, 23 p. 100 des 20 à 24 ans sont des fumeurs, et de ce pourcentage, 26 p. 100 sont des hommes et 20 p. 100 sont des femmes. C'est plus haut que la norme au Canada, qui se situe à 18 p. 100. C'est donc un important groupe cible pour nous.

Mme Jane Hazel: Fait intéressant, ce sont aussi les plus grands utilisateurs de Facebook et des médias sociaux.

M. Colin Carrie: Cette approche me paraît très sensée. Je sais que le Canada est un chef de file à l'échelle mondiale dans ce domaine. Je ne sais pas si d'autres pays ont adopté cette approche intégrée et globale. Je sais qu'elle sera critiquée, mais cela me semble très logique maintenant que le pourcentage est descendu à 18 p. 100. Qui compose ces 18 p. 100, qui sont les plus grands consommateurs, et quelle est la meilleure façon de faire passer le message?

En tant que parent, je ne veux pas que mes enfants commencent à fumer. J'imagine que c'est le cas pour la plupart des gens. Nous ne voulons pas les voir adopter des comportements dont ils auront

beaucoup de mal à se débarrasser plus tard. Je reconnais que vous collaborez de merveilleuse façon avec les provinces, même à propos de la façon dont les gens achètent des cigarettes, comme vous l'avez mentionné. Je n'ai jamais acheté de cigarettes, mais j'ai remarqué qu'elles sont très loin derrière les comptoirs maintenant en Ontario. Ce n'est pas facile à mettre de l'avant.

Merci beaucoup d'avoir répondu à mes questions aujourd'hui.

La présidente: Merci beaucoup.

Monsieur Dufour.

[Français]

M. Nicolas Dufour: Merci beaucoup, madame la présidente.

Je veux revenir sur la question qu'a posée M. Kerry plut tôt.

Je sais que son gouvernement n'a pas la même position que nous sur l'accès du public à l'information. Pour nous, c'est une chose importante. Malheureusement, on constate le type de politique que fait le gouvernement.

Monsieur Glover, je ne comprends toujours pas. Cela dit, je comprends que vous voulez faire une approche intégrée et mettre des publicités sur Facebook, YouTube et compagnie.

En quoi cela empêche-t-il le renouvellement des mises en garde sur les paquets de cigarettes? La question est simple.

[Traduction]

La présidente: Nous vous écoutons, monsieur Glover.

M. Paul Glover: Je remercie le député de m'avoir posé la question, madame la présidente.

[Français]

C'est simple: un plan intégré est plus efficace.

[Traduction]

Autrement dit, un plan qui est davantage intégré, qui utilise les différentes technologies multimédias, comme nous l'avons vu en Australie et ailleurs, s'avère plus efficace.

Vous avez raison, nous pourrions simplement renouveler les étiquettes de mise en garde, mais leur incidence à long terme et leur portée sont moins grandes que si nous les combinons à une stratégie multimédia plus vaste et plus intégrée, qui ne comporte pas que des images sur les paquets, mais qui pousse aussi les gens à consulter le Web et d'autres sources.

On a laissé entendre que ces images sont très efficaces auprès des jeunes. Des recherches montrent en fait...

[Français]

M. Nicolas Dufour: Désolé, monsieur Glover. Merci, vous avez répondu à ma question. Il ne me reste pas beaucoup de temps.

Je vais vous poser une série de questions, rapidement.

Croyez-vous que les mises en garde doivent faire partie de la stratégie? Dans l'affirmative, pourquoi avoir investi 3 millions de dollars si on ne doit pas les renouveler?

Le ministère et la ministre ont-ils l'intention de les renouveler? Oui ou non.

[Traduction]

M. Paul Glover: Si j'ai bien compris, le gouvernement, par l'entremise de l'énoncé de la ministre, a toutes les intentions de demander au ministère de continuer à travailler sur ce projet, et les mises en garde feront alors partie d'une stratégie intégrée. La ministre nous a demandé de retravailler le tout. Je pense que cela a été sa réponse, et elle tient toujours.

La présidente: Merci beaucoup, monsieur Glover.

Je tiens à remercier les témoins de leur présence aujourd'hui, et merci au comité pour ses questions.

Je vais suspendre la séance quelques minutes pour permettre à notre deuxième groupe de témoins de s'installer.

• (1200)

La présidente: Nous devons commencer tout de suite si nous voulons respecter l'ordre du jour.

Nous accueillons notre deuxième groupe de témoins: M. Rob Cunningham, analyste principal de la politique auprès de la Société canadienne du cancer; M. Garfield Mahood, directeur exécutif de l'Association pour les droits des non-fumeurs; Mme Cynthia Callard, directrice exécutive des Médecins pour un Canada sans fumée; et M. Geoffrey Fong, de l'Université de Waterloo. Bienvenue à tous.

Je suis très heureuse de vous rencontrer. Vous allez avoir entre cinq et sept minutes pour présenter, à tour de rôle, votre exposé.

Nous allons d'abord entendre M. Garfield Mahood.

M. Garfield Mahood (directeur général, Association pour les droits des non-fumeurs): Madame la présidente, mesdames et messieurs les membres du comité, je vous remercie de me donner l'occasion de m'adresser à vous au sujet de la décision du gouvernement de ne pas implanter des nouvelles mises en garde de Santé Canada.

Je suis le directeur général de l'Association pour les droits des non-fumeurs, fondée il y a 35 ans. Il s'agit de l'un des trois seuls organismes nationaux qui oeuvrent exclusivement dans le domaine de la lutte antitabac.

Aux membres du comité qui ne connaîtraient pas notre association, je précise que les bureaux de notre petite équipe de neuf personnes sont situés à Ottawa, à Toronto et à Montréal, et que nous comptons des membres partout au Canada. Je suis fier de dire qu'en 1988, l'association a joué un rôle important dans les démarches qui ont mené le Parlement à mettre en oeuvre l'interdiction historique de toute forme de publicité sur le tabac, puis à implanter deux générations de mises en garde sans précédent à l'échelle mondiale sur les emballages des produits du tabac. Nous espérons que la discussion qui se déroule ici aujourd'hui incitera le gouvernement à revenir sur sa décision d'abandonner les nouvelles mises en garde.

Pour donner un contexte à mon exposé, je tiens à dire que j'ai eu le privilège de rédiger, à l'invitation de l'Organisation mondiale de la Santé, un rapport d'expert sur les mises en garde destinées aux emballages de produits du tabac. J'ai aussi participé activement aux consultations portant sur les nouvelles mises en garde. Tout comme d'autres membres de la présente table ronde, je connais bien les travaux qui ont été mis au rencart.

Je dois souligner à quel point les mises en garde constituent un élément essentiel de toute stratégie globale de contrôle du tabac. Il est simplement erroné de croire que l'utilisation des médias sociaux ou toute autre stratégie de contrôle du tabac peut remplacer un système de mises en garde revitalisé et efficace. Les avertissements

sont au coeur de toute action globale visant à contrer l'épidémie de tabagisme.

Permettez-moi d'expliquer pourquoi les mises en garde apposées aux emballages sont si importantes et, du même coup, pourquoi l'industrie du tabac fait tout ce qu'elle peut pour les empêcher.

Premièrement, l'emballage est la pierre angulaire de la publicité du tabac. Tout ce que l'industrie conçoit pour vendre ses produits repose sur l'emballage: publicité, commandites, points de vente, étalages, panneaux d'affichage, tout est lié à l'allure du paquet. Il constitue un élément central. Puisque la plupart de ces outils de promotion sont dorénavant interdits au Canada, l'emballage revêt une importance plus grande encore. Le paquet demeure le principal véhicule promotionnel dont l'industrie dispose au pays. Il importe également de souligner que la façon dont le Canada met les consommateurs en garde, surtout les enfants, et amoindrit le pouvoir de l'emballage dans la promotion des ventes influencera les politiques de la lutte antitabac partout dans le monde. Voilà pourquoi l'industrie est prête à tout pour bloquer ces mises en garde.

Je vous ai parlé de la puissance de l'emballage en matière de marketing. Voici pourquoi les mises en garde sur les emballages sont si utiles et ne peuvent être remplacées par les médias sociaux, par exemple.

Chaque année, il se vend au Canada 1,5 milliard de paquets de cigarettes. Ces paquets, et bon nombre de ceux qui sont passés en contrebande, portent les mises en garde requises. Les experts en publicité vont vous dire que chaque paquet représente un petit panneau d'affichage et crée ce qu'ils appellent une impression publicitaire, tout comme le fait le panneau d'affichage en bord de route.

En moyenne, une personne sort un paquet de cigarettes de sa poche ou de son sac à main une vingtaine de fois par jour, l'emballage soigné envoyant un message positif et légitime chaque fois qu'il apparaît. Parallèlement, et ce point est d'une importance capitale, les consommateurs et les fumeurs adolescents ou débutants voient eux aussi les mises en garde sur les risques associés au tabagisme une vingtaine de fois par jour. Comme il se vend 1,5 milliard de paquets de cigarettes tous les ans, les mises en garde créent environ 30 milliards d'impressions publicitaires par année. Donc, entre 30 et 40 milliards de fois par année, les mises en garde sapent le message que l'emballage soigné essaie d'envoyer, soit que le produit à l'intérieur du paquet est légitime, même s'il va finir par tuer un fumeur à long terme sur deux. L'emballage joue un rôle très important.

• (1205)

En bref, il demeure la pièce maîtresse de tout ce que fait l'industrie. Or, comme il sert à maintenir la normalité et la légitimité du produit, l'industrie va menacer d'intenter des poursuites et de fermer des usines, offrir d'aider le gouvernement à régler les problèmes de contrebande, ou encore éviter d'offrir une telle aide pour retarder, empêcher ou bloquer l'amélioration du système de mises en garde.

L'exposé que j'ai déposé auprès du comité passe en revue certaines des mesures prises par l'industrie dans le passé. Je ne compte pas m'attarder sur ce point en raison des contraintes de temps. Toutefois, cette analyse des efforts déployés par l'industrie pour bloquer l'adoption des mises en garde montre que des avertissements efficaces ne se matérialisent jamais sans lutte. C'est ce que nous constatons.

Une fois de plus, des organismes oeuvrant dans le milieu de la santé, appuyés par des millions de Canadiens, demandent aux députés d'agir de façon non partisane et d'encourager l'implantation de ces mises en garde. Compte tenu des maladies et des décès évitables causés par l'industrie, cette réforme s'élève au-dessus de la lutte des partis et au-dessus des arguments souvent fallacieux que font valoir les lobbyistes du tabac auprès de législateurs bien intentionnés.

La position de notre association est la suivante: les mises en garde actuelles sont complètement dépassées. Les nouveaux avertissements sont essentiellement prêts depuis des mois. Ils ne sont pas parfaits, mais ils marquent un bon pas en avant. S'ils restent sur les tablettes de Santé Canada, on aura gaspillé plus de trois millions de dollars. Et si c'est le cas, des enfants deviendront dépendants de la cigarette, des vies seront fauchées. Il n'existe aucune...

• (1210)

La présidente: Monsieur Mahood, votre temps est écoulé.

M. Garfield Mahood: Il me reste deux phrases, madame la présidente.

Il n'existe aucune raison valable de bloquer ces mises en garde. Nous vous demandons de tout mettre en oeuvre pour faire avancer le dossier.

Je sais que les témoins qui composent ce groupe sont tous en faveur des mises en garde, peu importe ce que l'on dit à ce sujet. Je vous encourage à les adopter. Merci.

La présidente: Nous allons maintenant entendre M. Geoffrey Fond, de l'Université de Waterloo.

M. Geoffrey Fong (professeur, Institut ontarien de recherche sur le cancer, University of Waterloo): Merci, madame la présidente, mesdames et messieurs les membres du comité. Je m'appelle Geoffrey Fong. Je suis professeur de psychologie à l'Université de Waterloo. Je suis également chercheur principal à l'Institut ontarien de recherche sur le cancer. Il y a de cela huit ans, des collègues et moi avons créé le Projet international d'évaluation de la lutte antitabac, le Projet ITC, afin d'évaluer l'impact des politiques anti-tabac de la Convention-cadre pour la lutte antitabac, la CCLA, de l'OMS. Depuis 2003, 172 pays, incluant le Canada, se sont joints à la CCLA.

Présentement, le Projet ITC évalue l'impact des politiques de la CCLA telles que les étiquettes de mise en garde, les lois antitabac, l'alourdissement des taxes, et les mesures pour combattre le tabac de contrebande. Ceci grâce à des études longitudinales de pointe menées auprès de fumeurs adultes à travers 20 pays. Au Canada, nous avons jusqu'ici mené le sondage ITC pendant sept vagues annuelles depuis 2002. Le Projet ITC est connu à travers le monde comme une source inestimable de faits et de constats sur l'efficacité des politiques antitabac. L'an dernier, le Projet ITC a été honoré par l'Institut de recherche en santé du Canada et par le Journal de l'Association médicale canadienne. Il s'est vu décerner un prix pour les plus grandes réalisations du Canada dans la recherche en santé.

Je suis reconnaissant d'avoir l'occasion de discuter avec vous des étiquettes de mise en garde pour la santé et de vous présenter

certaines conclusions du Projet ITC. Celles-ci nous indiquent que les mises en garde canadiennes sont de moins en moins efficaces et qu'il existe un besoin urgent de les mettre à jour.

L'objectif général des mises en garde pour la santé est d'informer la population et de l'éduquer au sujet des effets nocifs des produits du tabac. Il s'agit également d'inciter les fumeurs à cesser de fumer ou de convaincre les non-fumeurs, surtout les jeunes, de ne pas commencer à fumer. La mise en garde est une communication pour la santé, tout comme l'est une publicité pour la santé publique. Elle représente, comme Gar l'a mentionné, une communication puissante, compte tenu du nombre de messages, tous bien placés, qui figurent sur le paquet.

En conséquence, les gouvernements devraient s'efforcer de produire des mises en garde pour la santé aussi fortes que possible, en se fiant aux principes de la communication et de la publicité dans leur design et leur mise en oeuvre. Je voudrais à cet égard souligner deux points.

Premièrement, de nombreuses études, incluant celles de Santé Canada, montrent, lorsqu'il s'agit des mises en garde, que la taille compte. Les mises en garde vont avoir plus d'impact si elles occupent 75 p. 100 du paquet que si elles en occupent 50 p. 100. Et selon les études de Santé Canada, 90 p. 100 serait encore plus efficace que 75 p. 100.

Deuxièmement, comme toute communication, les mises en garde pour la santé deviennent moins efficaces avec le temps. Ce phénomène d'épuisement ou de surexposition — fort intuitif — est bien connu. Si bien que les mises en garde pour la santé, comme toute autre publicité, doivent être renouvelées sur une base régulière pour demeurer efficaces. D'après les lignes directrices de la CCLA, les mises en garde devraient être revues tous les ans, tous les deux ans ou tous les trois ans. Dix ans est beaucoup trop long. Que dirait un expert en marketing au sujet d'une société qui garde la même campagne publicitaire pendant 10 ans?

En octobre 2002, environ deux ans après l'introduction au Canada des mises en garde explicites, nous avons amorcé le sondage ITC Canada, un sondage pancanadien, auprès de 2 000 fumeurs adultes.

Je vous ai préparé un document — je vous ferai subir un test plus tard — qui fait état de l'évolution de sept indicateurs clés sur l'efficacité des mises en garde pour la santé entre 2002 et 2008. Le sondage ITC révèle que chacun des indicateurs de l'efficacité des étiquettes a décliné de façon précipitée.

Le tableau 2, sur la première page, montre que le pourcentage de fumeurs adultes canadiens ayant beaucoup remarqué les mises en garde est passé de 60 p. 100, en 2002, à 42 p. 100, en 2008.

Le tableau 4, toujours sur la première page, indique que le pourcentage de fumeurs déclarant que les étiquettes de mise en garde leur a fait penser aux risques pour la santé liés au tabagisme a diminué de 17 p. 100 à 12 p. 100.

À la page 2, tableau 7, on voit que le pourcentage de fumeurs déclarant que les étiquettes de mise en garde leur a fait renoncer à une cigarette a baissé de 18 p. 100 à 13 p. 100. Cet indicateur est reconnu comme étant très fiable pour prédire une future tentative de cessation.

Enfin, le tableau 8 montre que l'indice d'impact des étiquettes qui combine l'ensemble des sept indicateurs présente le même déclin abrupt.

Ces conclusions démontrent clairement que l'efficacité des mises en garde adoptées par le Canada et jadis de renommée mondiale a connu un déclin important. Elle aurait en fait décliné dans une proportion de 30 p. 100 à 60 p. 100 au cours des six ou sept dernières années.

Mais il ne s'agit pas que d'un déclin en termes d'efficacité. Aujourd'hui, nous en savons beaucoup plus au sujet des conséquences de la cigarette sur la santé et sur la façon de communiquer ces risques. En 2000, les emballages affichaient plusieurs images d'organes malades comme des coeurs, des poumons ou des cerveaux.

• (1215)

Il existe d'autres méthodes efficaces pour créer des mises en garde qui pourraient susciter des émotions tout aussi vives, ce qui est essentiel sur le plan de l'efficacité. Par exemple, Santé Canada songe à utiliser la photo de Barb Tarbox pour illustrer la tragédie humaine du tabagisme. Ce faisant, le Canada réaffirmerait sa position de chef de file mondial en matière d'avertissements relatifs à la santé.

Comme l'ont démontré les conclusions du projet ITC, les délais de Santé Canada ont des conséquences néfastes sur les politiques de contrôle du tabagisme qui sont pourtant d'une importance capitale pour ce qui est d'informer la population canadienne. D'après les graphiques du projet ITC que j'ai présentés, nous pouvons estimer que plus de 750 000 fumeurs canadiens ne lisent plus attentivement les mises en garde. D'après ces constatations, nous savons que pour plus d'un quart de million de fumeurs, les mises en garde ne font plus penser aux risques du tabagisme.

Si les mises en garde ne sont pas renouvelées, moins de fumeurs seront incités à cesser de fumer et un plus grand nombre de jeunes adopteront la cigarette, insensibles aux termes mises en garde d'il y a dix ans. À l'avenir, si rien n'est fait, cette inaction se traduira par un nombre important de décès liés au tabagisme, qui demeure la première source évitable de morbidité et de mortalité au Canada.

D'après les preuves recueillies au moyen d'études longitudinales de pointe menées pour évaluer les mises en garde canadiennes, rien ne justifie le report de la révision des mises en garde pour la santé et tout pousse à la faire rapidement.

J'aimerais remercier le comité pour cette occasion qui m'est offerte de l'entretenir sur ce sujet.

La présidente: Je vous remercie, monsieur Fong. Vous voudrez bien aussi, j'en suis sûre, répondre à des questions dans un moment.

Nous laissons maintenant la parole à Rob Cunningham, de la Société canadienne du cancer.

[Français]

M. Rob Cunningham (analyste principal de la politique, Société canadienne du cancer): Bonjour, je suis Rob Cunningham, avocat et analyste principal des politiques à la Société canadienne du cancer. Je vous remercie de cette occasion de témoigner aujourd'hui.

[Traduction]

Santé Canada a mené d'excellents travaux de recherche sur les nouvelles mises en garde relatives à la santé — un des éléments essentiels de la stratégie globale du Canada dans sa lutte contre le tabagisme. La Société canadienne du cancer recommande que le gouvernement mette en place le plus rapidement possible une nouvelle série de mises en garde occupant 75 p. 100 de la surface, recto et verso, des paquets, ainsi qu'une série de messages améliorés à l'intérieur des paquets.

Avant de poursuivre, nous tenons à féliciter la ministre Aglukkaq, ainsi que le premier ministre, pour le dépôt du projet de loi C-32 l'an

dernier. Nous exprimons également notre reconnaissance envers tous les partis politiques pour leur soutien au projet de loi, notamment envers les députés ici présents qui siégeaient au Comité de la santé à l'époque. Cette législation interdisant les cigarettes et petits cigares aromatisés est la meilleure du genre au monde. La portée du projet de loi C-32 a récemment dépassé nos frontières et a contribué à l'adoption à l'échelle internationale de nouvelles lignes directrices sur les produits du tabac aromatisés.

Selon le rapport que vient de publier la Société canadienne du cancer, intitulé *Mises en garde sanitaires sur les paquets de cigarettes - Rapport international*, le Canada prend un recul de plus en plus important par rapport aux autres pays. En 2001, le Canada a été le premier pays à adopter des mises en garde illustrées, et ces mises en garde étaient celles qui occupaient le plus d'espace, soit 50 p. 100 du paquet. Aujourd'hui, 39 pays et territoires exigent des mises en garde illustrées, et plusieurs de ceux qui ont pris cette initiative après le Canada en sont maintenant à leur deuxième, troisième et même quatrième série d'illustrations. En ce qui concerne la taille des mises en garde, le Canada est passé du 1^{er} au 15^e rang à l'échelle internationale, et ne cesse de se faire damer le pion par d'autres pays. C'est en Uruguay que l'on trouve les avertissements de la plus grande taille, puisqu'ils occupent 80 p. 100 du paquet, et le Honduras s'apprête aussi à adopter un format de 80 p. 100.

L'Australie a décidé d'aller encore plus loin et exige dorénavant des emballages neutres. C'est-à-dire que les mises en garde relatives à la santé demeurent sur les paquets, tandis que disparaissent tous les logos et couleurs propres à la marque. La taille des mises en garde revêt une importance capitale. Plus les mises en garde occupent d'espace, plus elles ont d'impact. Et parce que le Canada est un pays bilingue, il doit réserver à ces mises en garde encore plus de place que la plupart des autres pays.

Il est à prévoir que les fabricants de produits du tabac invoqueront des motifs d'ordre juridique contre l'adoption de mises en garde de plus grande taille. Toutefois, de tels arguments seraient absolument sans fondement. Étant avocat spécialisé dans le domaine, je sais que l'industrie du tabac oppose toujours des arguments juridiques pour faire obstacle aux mesures législatives. À propos des mises en garde actuelles occupant 50 p. 100 de l'espace, l'industrie, au moment de leur adoption il y a une dizaine d'années, avait prétendu que cette mesure n'était pas fondée en droit. En 2007, toutefois, l'industrie a vu ses prétentions rejetées sans équivoque par une décision unanime de la Cour suprême du Canada. Il ne faut tout simplement pas accorder quelque crédit que ce soit à l'industrie.

À l'origine, lorsqu'on avait envisagé l'utilisation de mises en garde illustrées, en 2000, les fabricants avaient soutenu qu'il était techniquement impossible d'imprimer des images de couleur sur les paquets de cigarettes. Voyons donc. Évidemment, l'impossible s'est avéré possible, et on a pu imprimer les mises en garde illustrées que nous connaissons aujourd'hui le plus facilement du monde.

Nous nous joignons aux ministres de la Santé pour appuyer l'ajout d'un numéro sans frais d'aide à l'arrêt tabagique sur chaque paquet, qui ferait partie intégrante du message de mise en garde. Ce numéro sans frais permettrait aux fumeurs, y compris ceux qui habitent en régions rurales ou éloignées, d'obtenir plus facilement de l'aide pour cesser de fumer auprès de spécialistes compétents. L'expérience d'autres pays démontre que le nombre d'appels aux lignes d'aide augmente substantiellement lorsque le numéro est indiqué sur le paquet de cigarettes.

La contrebande est un phénomène de premier plan contre lequel il faut sévir. Mais comme l'ont dit de nombreux éditorialistes dans la presse écrite, le gouvernement fédéral devrait prendre des mesures sur les deux fronts, c'est-à-dire en luttant contre la contrebande et en renouvelant les mises en garde. Fait intéressant à noter, le volume des produits de contrebande vendus au Canada a énormément diminué au cours des 18 derniers mois, alors que les paquets de cigarettes portant les mises en garde obligatoires représentent la très grande majorité des ventes au pays. Les produits du tabac sont la principale cause évitable de décès de Canadiens. Il nous faut adopter une approche multidimensionnelle.

La semaine dernière, le ministre a déclaré que les médias sociaux constituaient un moyen de choix pour rejoindre les jeunes. Les services de cessation tabagique de la Société canadienne du cancer sont d'ailleurs déjà présents dans les médias sociaux. Ces outils ont beaucoup de potentiel. On peut penser à Facebook, à Twitter, aux textos ainsi qu'à l'envoi de messages par le Web. Le recours aux médias sociaux, cependant, devrait servir de complément et non de substitut aux mises en garde. Il ne devrait pas avoir pour effet de reporter dans le temps le renouvellement des mises en garde. Les avertissements et les médias sociaux sont tous deux nécessaires et chacun peut renforcer l'efficacité de l'autre. Ainsi, une adresse Web sur un paquet de cigarettes peut fournir un lien vers un média social et accroître l'impact de ce dernier.

On ne saurait trop insister sur le fait que les mises en garde sur les paquets de cigarettes offrent une visibilité incroyable et inégalée, car elles rejoignent au jour le jour chaque fumeur, de même que tout son entourage: amis, parents et collègues.

• (1220)

Les compagnies de tabac s'opposent à ce qu'on augmente à 75 p. 100 l'espace occupé par les mises en garde parce que cela ferait assurément baisser les ventes de produits du tabac. Or, c'est justement là l'objectif.

[Français]

Des mises en garde sanitaires bien conçues sensibilisent les individus à l'égard des effets néfastes du tabagisme et diminuent les taux de consommation, autant chez les adultes que chez les jeunes.

En somme, nous rappelons notre recommandation que le gouvernement aille de l'avant avec de nouvelles mises en garde illustrées couvrant 75 p. 100 des surfaces principales des paquets indiquant une ligne d'appel sans frais (1-800) et une adresse de site Web pour ceux qui veulent arrêter de fumer ainsi que des messages internes améliorés.

Merci. *Thank you.*

[Traduction]

La présidente: Merci beaucoup, monsieur Cunningham.

Laissons maintenant la parole à Mme Callard.

Mme Cynthia Callard (directrice exécutive, Médecins pour un Canada sans fumée): Les témoignages de la dernière heure ont fait ressurgir, pour moi qui vieillis, des souvenirs des années 1960, 1970 et début 1980, alors qu'il n'y avait aucune volonté politique pour soutenir la lutte contre le tabagisme ou adopter des mesures pour freiner la commercialisation des produits du tabac. Les ministres de la santé étaient en quelque sorte laissés à eux-mêmes au milieu de la tempête, et s'accrochaient comme ils le pouvaient à ce pour quoi il y avait quelque volonté politique, soit, à l'époque, la sensibilisation des jeunes. Les résultats sur la santé publique ont été désastreux, parce que beaucoup ont commencé à fumer. Il a fallu des décennies pour

démontrer que ces autres méthodes — les programmes scolaires et autres — étaient inefficaces, et toute une génération a été perdue.

Il est inefficace et malavisé de faire porter aux jeunes le fardeau de s'informer et d'utiliser l'information correctement. C'est aux adultes dans le système — les gouvernements et les entreprises qui sont censés réglementer et respecter les règlements — qu'incombe cette responsabilité. Il ne faut pas s'illusionner: le gouvernement ne peut se délester de ses obligations réglementaires en se fiant à Twitter ou Facebook.

Il n'est pas très efficace d'axer une stratégie de santé publique sur les jeunes, puisque 94 p. 100 des fumeurs sont âgés de plus de 20 ans et quatre fumeurs sur cinq ont plus de 24 ans. Ce sont des fumeurs adultes qui cherchent à cesser de fumer qui ont besoin d'information et d'aide. Eux aussi méritent ce renouvellement.

On a dit que la stratégie antidrogue a porté 21 000 enfants à s'inscrire dans Facebook. C'est moins de 1 p. 100 des Canadiens âgés de 12 à 19 ans. Les antécédents de Santé Canada ne sont pas très reluisants au chapitre de la sensibilisation des jeunes Canadiens. Aucune recherche ne porte à conclure qu'il faut suspendre des méthodes éprouvées en faveur d'une quantité non établie, inconnue, qui n'a fait l'objet d'aucune recherche. Je pense avoir entendu dire qu'on envisage même d'abandonner les travaux réalisés au fil des années pour procéder à une refonte des images et du texte. Trois ou quatre ans passeraient encore avant que nous puissions...

Il y a bien des façons de dire non, et je pense qu'aujourd'hui, on nous dit « pas encore », et nous attendons un an, deux ans, trois ans ou plus avant que le ministère soit prêt à proposer quelque chose. Pourtant, d'après certaines choses qu'il nous a dites l'année dernière, nous savons qu'en fait, il est prêt à passer à l'action. Il n'a pas tenu devant le comité les mêmes propos qu'avec nous l'année dernière, et il n'est pas possible de les retrouver dans les archives publiques.

Reporter le renouvellement pour plutôt recourir aux médias sociaux ne protégera pas les jeunes; tout au contraire, parce que c'est retarder l'adoption de mises en garde sur les paquets. Santé Canada a fait une recherche d'avant-garde. Le ministère a pris les mises en garde actuelles et les a agrandies de 50 à 75, puis à 90 et 100 p. 100 de la surface de l'emballage. C'étaient des mises en garde familiaires. Le ministère a constaté qu'avec des mises en garde plus grandes, les jeunes gens et jeunes adultes étaient portés à déclarer être plus susceptibles de réduire leur consommation de tabac. Ces mises en garde les sensibilisaient mieux aux effets du tabagisme sur la santé, et portaient plus de gens à désapprouver l'usage du tabac — et on revient aux réseaux sociaux. Les mises en garde dissuadaient les gens de commencer à fumer et augmentaient le nombre de ceux qui cessaient de fumer. On a aussi constaté que les emballages neutres étaient tout aussi efficaces auprès des jeunes.

Le gouvernement sait donc ce qu'il faut faire. Il sait qu'il faudrait augmenter la taille des mises en garde et supprimer l'image de marque. D'autres recherches menées en Nouvelle-Zélande auprès de jeunes adultes fumeurs, dont les résultats ont été publiés récemment, parviennent exactement aux mêmes conclusions.

Je pense qu'il y a ici deux enjeux. Le premier, ce sont les mises en garde pour la santé — la justification du report et ce qui devrait arriver maintenant. Mais l'autre enjeu est peut-être plus vaste: l'intégrité de la réglementation de la santé et la protection de la santé publique contre l'ingérence commerciale.

Les problèmes, du moins jusqu'à l'année dernière, n'étaient pas attribuables à Santé Canada. Les consultations qu'a menées le ministère auprès de nous et d'autres, et ses recherches, étaient excellentes. Il y a eu des retards. Cinq ministres de la santé se sont succédé entre 2003 et 2005, pendant que ce travail était réalisé. Une grande partie de la recherche a dû être suspendue pendant les périodes électorales, où il n'était pas possible de mener des sondages d'opinion publique. Mais le ministère a tout de même persévéré. Peut-être ai-je ressenti quelques frustrations, mais je n'ai pas de grandes plaintes à formuler sur la manière dont le dossier a été traité. Quand il a quitté Santé Canada, par contre, quelque chose est arrivé et c'est là que cela s'est compliqué pour nous.

Santé Canada gère la formulation de règlements pour bien d'autres produits à part le tabac: les médicaments et instruments thérapeutiques, les aliments, les pesticides, les produits cosmétiques, les produits de consommation et j'en passe. Qu'arrive-t-il quand les scientifiques de Santé Canada recommandent une mesure réglementaire et qu'elle est rejetée par des instances extérieures au ministère? Cela devrait susciter beaucoup d'inquiétude pour le comité, de même que pour les parlementaires et tous les Canadiens.

À bien des égards, ce dossier expose la vulnérabilité du système de protection de la santé aux pressions commerciales. Nous vous incitons vivement à appuyer le gouvernement pour protéger la santé et accélérer l'adoption des mises en garde qui ont été conçues.

Je vous remercie.

• (1225)

La présidente: Merci infiniment.

Nous allons tout de suite entamer la première série d'interventions de sept minutes avec M. Dosanjh.

• (1230)

L'hon. Ujjal Dosanjh: Je vous remercie.

Je vous remercie tous d'être venus nous faire part de vos réflexions.

Madame Callard et les autres, y compris monsieur Mahood, dans le cadre vos consultations, Santé Canada vous a remis des documents, notamment ce qu'on a sans doute appelé un guide de ressources comportant des images, dont la planification remontait à octobre 2009. En ma qualité de membre du comité, je vous demande de nous remettre ces documents. C'est le genre de requête qui vous impose une obligation et vous donne le droit de le faire. Alors je vous incite vivement à donner au comité tous les documents que vous avez pu recevoir pendant toutes ces années au fil des recherches et de votre dialogue avec le comité, y compris les images qu'ils ont conçues et qui sont en votre possession. Je vous remercie.

Je n'ai que trois ou quatre questions, et je vous demande d'y répondre en quelques mots.

Je crois comprendre, d'après le journal que nous avons reçu au sujet des activités de lobbying, que le 26 mai 2010, au moins une des grandes sociétés productrices de tabac a appris que le règlement était suspendu, ou que le projet de réglementation était suspendu.

J'aimerais savoir si, dans vos entretiens subséquents avec Santé Canada ou avec toute autre personne ayant un lien avec Santé Canada, y compris le BCP et le CPM, l'un de vous a appris que ces travaux avaient été suspendus avant que la ministre l'annonce dans le cadre de la réunion des ministres de la Santé.

La présidente: Monsieur Mahood.

M. Garfield Mahood: À ma connaissance, personne dans la communauté de la santé n'a su que le processus avait été suspendu

jusqu'à ce que le *Globe and Mail* ou les provinces l'aient annoncé. Il est certain que nous n'en avons pas été informés.

Mme Cynthia Callard: Je ne connais pas la date exacte — c'est dans le compte rendu des communications — mais j'ai rencontré quelqu'un du service après le 26 mai, je crois, et à l'époque, j'avais l'impression que le dossier était en difficulté et que beaucoup de correspondance s'échangeait, mais je n'ai pas pensé qu'ils abandonnaient la partie mais au contraire qu'ils luttaient bec et ongles contre ceux qui voulaient le faire.

L'hon. Ujjal Dosanjh: Je vous remercie.

À ce que je comprends, il pourrait y avoir eu, entre divers représentants officiels, dont certains ont comparu ici aujourd'hui, et vous-même, des entretiens donnant à croire qu'on allait être prêt à rédiger le règlement à l'automne 2009. Il en ressortait aussi qu'à la lumière des recherches qu'ils poursuivaient, les fonctionnaires étaient très enthousiastes à la perspective de voir les marques disparaître et les emballages devenir neutres.

Êtes-vous libres de nous dire si c'est vrai?

M. Garfield Mahood: En toute honnêteté, le ministère est pleinement conscient de l'importance des emballages neutres et standardisés, mais c'est surtout à l'égard des emballages standard qu'on était le plus enthousiaste, car la multitude de formats de paquets qu'on trouve sur le marché rend très difficile l'élaboration de règlements pour encadrer l'industrie en matière d'emballage.

L'un des emballages que nous avons peut-être ici aujourd'hui, je crois, comporte huit faces. Je ne suis pas avocat — Rob l'est —, mais je ne voudrais pas être celui qui rédige cette réglementation.

Mais plus encore, bien entendu, en ayant un emballage à huit ou six faces, on réduit la taille de la face principale, de sorte qu'on peut très habilement diminuer le format et l'impact de l'avertissement tout en augmentant la beauté et l'attrait du paquet, car l'espace laissé aux cinq, six ou sept autres faces sera plus grand. Vous voyez, c'est tellement compliqué que je n'arrive même pas à calculer correctement le nombre de faces des paquets.

Mais le fait est que l'emballage standard est absolument essentiel et s'accorde parfaitement avec les emballages neutres, pour lesquels on opte partout dans le monde. Santé Canada devra également aller dans cette direction, mais nous devons d'abord nous débarrasser des vieux paquets.

Je dois dire que j'approuve les propos de Cynthia Callard quant au fait que le ministère était totalement déterminé à faire du bon travail dans ce dossier. Je pense qu'il y a toutes sortes de personnes au gouvernement qui voudraient qu'on aille de l'avant avec ce projet de règlement. C'est pourquoi on devrait agir de façon non partisane et procéder de toute urgence à sa mise en oeuvre.

• (1235)

M. Rob Cunningham: Simplement pour répondre à votre question, on nous a avisés en septembre 2009 que le ministère espérait faire une annonce en janvier 2010 relativement aux nouvelles mises en garde, alors que le processus réglementaire serait terminé avant le 31 mai 2010.

L'hon. Ujjal Dosanjh: Merci.

Ma dernière question sera de nature très générale.

Monsieur Mahood, vous m'avez dit ce matin, en ce qui a trait à des implants mammaires, que lorsqu'il s'était avéré qu'une personne sur 5 000 était à risque en Californie, cet État avait déclaré l'état d'urgence et...

M. Garfield Mahood: Retiré le produit du marché.

L'hon. Ujjal Dosanjh: Oui, on a rappelé le produit.

Au Canada, 37 000 personnes par année meurent de maladies liées à l'usage du tabac. Vous dites qu'un fumeur de longue date sur deux succombe des suites de maladies liées au tabagisme. C'est une urgence nationale, et à ce titre...

La présidente: Votre temps tire à sa fin, monsieur Dosanjh.

L'hon. Ujjal Dosanjh: Merci.

Pourquoi ne crée-t-on pas une commission d'enquête parlementaire sur ce désastre monstrueux?

M. Garfield Mahood: À dire vrai, il y a eu une commission d'enquête parlementaire sur l'industrie de l'acier, l'industrie pharmaceutique, l'industrie maritime et pratiquement toutes les industries, y compris celle de la pomme de terre. Mais il n'y a jamais eu une telle commission sur l'industrie du tabac. Cette situation est pratiquement inexplicable, mais c'est la réalité.

Dans le cas du...

La présidente: Merci, monsieur Mahood. Nous allons devoir nous arrêter là, pour nous assurer que tout le monde ait le temps de poser ses questions.

Monsieur Dufour.

[Français]

M. Nicolas Dufour: Merci beaucoup madame la présidente.

Je tiens à remercier les témoins qui sont présents aujourd'hui. C'est très bénéfique pour le comité.

Madame Callard, vous disiez plus tôt qu'à une certaine époque, il n'y avait pas de volonté politique pour régler le problème. C'est peut-être ce que vous ressentez un peu présentement. Je partage votre indignation face à la situation. Permettez-moi de vous rappeler que des députés du Parlement ont cette volonté politique.

Monsieur Fong, tout à l'heure, vous avez fait un commentaire extrêmement intéressant et pertinent pour le comité. Vous avez dit que, comme toute communication, les mises en garde pour la santé deviennent moins efficaces avec le temps. Je dois avouer qu'on n'a pas besoin d'être professeur de psychologie ou un éminent professeur de finances pour comprendre cela. Ce qui me surprend, c'est que le gouvernement n'ait pas l'air de le comprendre.

Pourtant, dans un rapport final qui avait été préparé pour le compte de Santé Canada par la firme Corporate Research Associates Inc., on dit que bien que certains messages de mises en garde relatifs à la santé se démarquent, leur impact a diminué et ils sont parfois totalement ignorés. Je vous lis un passage du rapport: « La nouveauté des mises en garde contre les dangers pour la santé est un élément important, les messages ayant davantage d'effet lorsqu'ils sont nouveaux. »

Pouvez-vous commenter cela à notre intention?

[Traduction]

M. Geoffrey Fong: Merci de me permettre de commenter le sujet.

En effet, la nouveauté est importante, car lorsque des messages sont répétés encore et encore, ils perdent naturellement de leur efficacité.

Les preuves démontrent très clairement — et c'est l'un des principes de base de la communication —, qu'on doit modifier le message au fil du temps. C'est tellement élémentaire que ça ne mérite presque pas d'être mentionné. Je suis certain, bien sûr, que Santé Canada est conscient de l'importance du phénomène de surexposition et de la baisse d'efficacité du message; c'est pourquoi le ministère devrait aller de l'avant avec ces mises en garde.

Il s'agit donc d'un principe très puissant reconnu dans les données du projet ITC, qui indiquent que cette situation ne peut s'expliquer autrement que par un phénomène d'usure. Oui, les mises en garde sont devenues beaucoup moins efficaces.

• (1240)

[Français]

M. Nicolas Dufour: Merci beaucoup.

Monsieur Mahood, tout à l'heure, M. Carrie nous informait que cela avait coûté près de 400 000 \$ au gouvernement pour produire les documents d'information pour les témoins. Or vous nous avez mentionné quelque chose qui est très intéressant. Si Santé Canada ne renouvelait pas les mises en garde, c'est 3 millions de dollars que le gouvernement pourrait perdre. On voit déjà qu'il y a un déséquilibre.

Pourriez-vous nous dire rapidement comment on peut encourager le gouvernement à mettre en place les mesures de renouvellement? De plus, que faudrait-il faire au courant des prochains mois?

[Traduction]

M. Garfield Mahood: Il serait extrêmement utile que le comité formule une recommandation ferme quant à la nécessité d'agir à l'égard des mises en garde. Je pense qu'une présentation complète des documents... Il est vrai qu'il en coûtera peut-être quelque chose de produire ces documents, mais d'un autre côté, cela reviendra bien plus cher de les laisser prendre la poussière sur les tablettes.

Donc, la présentation des documents et la révélation de tous les faits relatifs aux activités de lobbying et aux diverses interactions ayant débouché sur cette décision... Je crois que le fait que ces documents seront publiés dans l'avenir incitera les intéressés à faire ce que pratiquement tout le monde à Santé Canada est conscient qu'il faut faire.

Et lorsque vous présenterez cette motion, j'aimerais que vous y ajoutiez en annexe mes excuses pour n'avoir pas pu vous répondre en français.

M. Nicolas Dufour: Pas de problème.

M. Garfield Mahood: Je suis un unilingue anglophone, et j'ai un handicap.

[Français]

M. Nicolas Dufour: Depuis le début, on parle beaucoup des jeunes et de la volonté d'axer la lutte contre le tabagisme sur les jeunes. Selon la réponse que M. Glover a donnée tout à l'heure, le gouvernement a l'intention de miser sur Facebook, YouTube et compagnie.

Malheureusement, j'ai moins entendu parler de mesures pour les adultes qui fument depuis plusieurs années. C'est beau de faire des stratégies pour les jeunes, mais il faut aussi s'attaquer à ceux qui fument depuis 10, 20 ou 30 ans.

Croyez-vous que de simplement aller sur Facebook et YouTube pourrait vraiment être utile pour contrer le tabagisme chez les adultes?

[Traduction]

M. Rob Cunningham: Non, pas en tant que stratégie distincte. Il nous faut une stratégie globale.

[Français]

Les jeunes adultes ont peut-être de nouveaux médias, mais il nous faut une réglementation et des programmes. Selon nous, on doit agir immédiatement avec les nouvelles mises en garde.

S'il y avait une annonce, aujourd'hui, il y aurait encore six mois de processus de réglementation et peut-être trois, cinq ou six mois supplémentaires avant que les mises en garde n'apparaissent sur les paquets. Donc, il faut neuf à douze mois pour développer un système de nouvelles communications.

On pourrait faire les deux. Cela dit, on pourrait agir immédiatement avec les nouvelles mises en garde.

M. Nicolas Dufour: Que pensez-vous de la version du gouvernement? Le gouvernement dit qu'il a voulu mettre de côté les mises en garde sur les paquets pour vraiment se concentrer sur la lutte contre la contrebande de cigarettes?

N'y aurait-il pas moyen de faire les deux en même temps?

M. Rob Cunningham: Absolument, on peut faire les deux.

En fait, on voit déjà que les gouvernements des provinces et le fédéral ont déjà entrepris des démarches. On a constaté des progrès par rapport à la réduction du volume de contrebande. Ces gestes sont posés par des ministères différents.

Cependant, ce n'est pas le ministère de la Santé qui va mener les efforts contre la contrebande.

M. Nicolas Dufour: Qui sera sur la *front line*, en effet.

[Traduction]

M. Garfield Mahood: Aucune raison crédible ne justifie l'incapacité de mettre en place le projet de mises en garde alors qu'on continue de travailler aux médias sociaux, si l'on croit avoir là une stratégie susceptible de fonctionner. Mais le fait est qu'en ce moment, il n'existe aucune preuve crédible que les médias sociaux pourraient remplacer d'une quelconque façon les mises en garde. C'est tout simplement injustifié.

La présidente: Merci beaucoup, monsieur Mahood.

La parole est maintenant à Mme Leslie, s'il vous plaît.

Mme Megan Leslie (Halifax, NPD): Merci, madame la présidente.

Et merci à tous d'être venus ici pour dire la vérité sur le sujet.

On vous a approchés au sujet des étiquettes. On ne vous a pas carrément appris que le projet d'étiquetage était suspendu, mais ma question est celle-ci: a-t-on communiqué avec vous au sujet des médias sociaux et de leurs impacts sur le tabagisme?

J'en vois qui hochent la tête.

• (1245)

M. Garfield Mahood: Non.

M. Rob Cunningham: On a fait des démarches auprès de la Société canadienne du cancer. Nous administrons plusieurs lignes d'aide pour les fumeurs, et on nous a consultés au sujet de l'intégration des médias sociaux en tant que substituts aux numéros sans frais d'aide aux fumeurs qui apparaissent sur les paquets.

Mme Megan Leslie: Voilà qui est bien. L'un d'entre vous a été approché.

A-t-on sollicité votre opinion au sujet de la lutte contre la contrebande?

M. Garfield Mahood: Je vais laisser mes collègues répondre, car ce dossier n'est pas de mon ressort. Mais je sais qu'au sein de mon organisation, il y a eu des discussions au sujet de la contrebande.

Je me dois de souligner qu'au cours des six années de consultations au sujet des mises en garde, les médias sociaux n'ont jamais figuré au programme. On n'en a jamais discuté.

Mme Megan Leslie: Avez-vous reçu des indications du gouvernement quant au déploiement d'une quelconque campagne anti-contrebande?

M. Rob Cunningham: Le gouvernement a fait une annonce le 28 mai 2010. Certaines des mesures annoncées à cette occasion n'ont pas encore été mises en place.

Mme Megan Leslie: M. Mahood a déclaré que tout était dans l'emballage. D'après ce que j'ai compris, certains fabricants de tabac ont des départements voués à l'innovation. Je pense qu'il s'agit là d'une conception assez tordue du mot « innovation », car si j'ai bien compris, il s'agit de trouver des façon innovatrices d'emballer les produits de manière à contourner la réglementation sur l'étiquetage.

Vous avez parlé de paquets à huit faces. Pourriez-vous nous citer certains moyens employés par l'industrie du tabac pour contourner les règles actuelles? Quelles sont leurs stratégies innovatrices en matière d'emballage? Je vois que vous en avez quelques exemples devant vous.

M. Garfield Mahood: J'en ferai simplement une brève présentation. Si nous optons pour un emballage neutre, le plus efficace de tous — qui est également celui que nous appuierons sans réserve —, est un paquet à coulisse, parce qu'il y a un système de mise en garde à l'intérieur. L'une des choses que les fabricants essaient de faire, bien franchement, c'est de faire disparaître les paquets à abattant. L'avantage que ceux-ci présentent, bien entendu, c'est qu'on peut tout simplement jeter le dispositif intérieur de mise en garde. Or, le système de mise en garde du paquet à coulisse, quant à lui, reste là en permanence. Chaque fois, la vingtaine de fois où on ouvrira ce paquet, l'avertissement sera là, et il est à certains égards encore plus percutant que l'avertissement extérieur, car on peut faire en sorte qu'il surprenne. Supposons par exemple qu'un fumeur n'aime pas l'avertissement concernant l'impuissance. Les hommes diront qu'ils ne veulent pas de ce paquet, et le rejetteront au moment de l'achat. Mais ils ne pourront rejeter un message qui les surprendra à l'intérieur du paquet. Par exemple, on pourra mettre dans le paquet un avertissement au sujet de la gangrène que les gens pourraient rejeter s'il était sur la face extérieure.

Ce que l'industrie essaie de faire, c'est de réduire l'offre de cette forme de paquet sur le marché pour proposer plutôt les paquets à abattant. Ce n'est qu'une innovation parmi d'autres.

Mme Megan Leslie: J'ai vu ce qu'on pourrait pratiquement comparer à des étuis à rouge à lèvres très élégants. Je ne peux même pas vous dire ce que représente cette image, à l'avant.

M. Rob Cunningham: J'ai ici un exemple d'un paquet de cigarettes ultraminces « pour sac à main », qui ciblent les femmes. C'est scandaleux. Et cela réduit inévitablement l'impact de l'avertissement. On utilise des formats de paquets ingénieux. Au Québec, le paquet de cigarettes Macdonald Spéciale Douce arbore une fleur de lys, et dans le reste du Canada, une feuille d'érable. Ce sont des appels aux émotions très différents, mais ils détournent l'attention de la mise en garde.

On trouve des exemples de paquets de métal en édition spéciale au Canada. En Allemagne, on avait des paquets mettant en vedette la Coupe du monde de soccer, avec de très jolies images grand format de fans de soccer ayant des drapeaux nationaux peints sur leurs joues. Les fabricants savent que pour promouvoir des produits, les images fonctionnent. C'est pourquoi nous préconisons, bien entendu, l'utilisation d'images pour décourager le tabagisme.

Mme Megan Leslie: Savez-vous ce qu'il en est de l'étiquetage directement sur la cigarette?

M. Rob Cunningham: On appose souvent le nom de marque ou le logo de la compagnie sur une cigarette. À Singapour, on estampille directement les cigarettes pour signaler que les taxes ont été acquittées, afin d'empêcher la contrebande. Cela vise à permettre de distinguer les produits légitimes de ceux qui ne le sont pas. Aucun pays n'a encore exigé qu'on imprime un avertissement de santé directement sur la cigarette.

Mme Megan Leslie: Pour ce qui est de l'estampillage de la cigarette elle-même par l'industrie...

M. Rob Cunningham: Oui.

• (1250)

Mme Cynthia Callard: Les efforts d'innovation pour trouver des nouveautés à mettre sur le marché, qui font de plus en plus partie des stratégies de commercialisation des fabricants, sont un problème important qui appelle à une réponse rapide du gouvernement. En fait, l'une des propositions adressées au comité à l'époque où on étudiait une précédente version de la Loi canadienne sur la sécurité des produits de consommation — qui, comme vous le savez, prévoit une exception statutaire pour les produits du tabac — était qu'on impose un moratoire de fait sur les nouveaux produits du tabac, de manière à empêcher les innovations et les nouveautés d'être mises sur le marché. À un moment donné, les gouvernements se rendront compte qu'il s'agit d'une mesure qu'ils doivent adopter, en plus de l'emballage neutre.

Mme Megan Leslie: Merci.

Vous avez tous parlé de la lutte à la contrebande en tant qu'aspect de la question. Ce n'est pas la voie à emprunter, mais l'industrie du tabac voudrait nous faire croire que cela résoudra le problème en ce qui a trait aux problèmes de santé et aux décès causés par l'usage du tabac. N'est-ce pas?

Mme Cynthia Callard: J'aimerais préciser que ce que je lis dans les médias sur le niveau de contrebande ne correspond pas à ce que j'apprends dans d'autres sources. Un certain nombre d'indicateurs révèlent que le problème de contrebande devient de moins en moins... Philip Morris International n'induit pas en erreur ses actionnaires, je crois. Aussi récemment que le mois dernier, cette société a déclaré à ses actionnaires qu'au Canada, la contrebande se situait au même niveau qu'au Royaume-Uni, en France et en Allemagne, c'est-à-dire entre 10 et 20 p. 100. Le magazine *Convenience Store News* s'est targué d'une augmentation des ventes légales. L'étude de Santé Canada auprès des fumeurs rapporte qu'il y a moins de Canadiens qui disent se rendre sur les terres des Premières nations pour acheter des cigarettes, ou acheter des cigarettes de contrebande de façon générale. Tous les indicateurs donnent à penser que le problème de contrebande est pris en main.

Mme Megan Leslie: Merci. C'est très utile.

La présidente: Merci beaucoup.

Nous allons maintenant entendre Mme Davidson.

Mme Patricia Davidson (Sarnia—Lambton, PCC): Merci beaucoup, madame la présidente. Je vais partager mon temps avec M. Brown. Si je bavarde trop longtemps, vous pourrez peut-être m'arrêter pour qu'il lui reste quelques minutes.

Merci à nos témoins de leur présence ici cet après-midi. Vous avez, à n'en pas douter, apporté des points de vue intéressants à la table, et nous vous sommes reconnaissants d'avoir pris le temps de nous les exposer.

Je pense que la plupart d'entre vous étaient dans la salle au cours de la première série d'exposés, mais je n'en suis pas certaine. Oui; je vois beaucoup de hochements de tête.

Je voudrais simplement citer un passage de la déclaration de M. Paul Glover. Il a dit: « Comme vous le savez, la ministre de la Santé a indiqué que le ministère étudiait toujours la possibilité de renouveler les messages relatifs à la santé inscrits sur les paquets de cigarettes ». Il a ensuite posé la question suivante: « Santé Canada est-il déterminé à revoir les messages relatifs à la santé? Absolument. Ils constituent un moyen très important qui s'est avéré efficace pour fournir de l'information afin d'aider les gens à cesser de fumer ».

Donc, d'après ce que les fonctionnaires nous ont dit ici aujourd'hui et ce que la ministre nous a affirmé lors d'une séance précédente, il est très clair qu'on n'a pas relégué le sujet aux oubliettes. C'est une question qu'on est loin d'avoir cessé d'étudier. Il est certain qu'on y travaille.

Parmi les sujets abordés avec le précédent groupe de témoins, il a été question des consultations effectuées par le ministère. Deux d'entre vous ont indiqué — j'ignore si c'était dans le cadre de groupes de travail — qu'ils collaboraient avec Santé Canada.

Pourriez-vous confirmer que vous avez donné votre concours au ministère, et me dire dans quelle mesure vous travaillez avec celui-ci, je vous prie?

Monsieur Mahood.

M. Garfield Mahood: Certainement; je vous le préciserai avec plaisir.

On nous a consultés au sujet des mises en garde. Mais à aucun moment moi-même ou mon organisme n'avons été consultés au sujet de la création, du remplacement ou du ralentissement du processus relatif aux médias sociaux. On ne nous a jamais donné l'occasion de dire si oui ou non, selon nous, l'accent mis sur la contrebande nécessiterait que le ministère mette un frein aux avertissements.

Les aspects essentiels de la question, pour laquelle les lobbyistes de l'industrie du tabac ont apparemment eu leur mot à dire.. Nous n'étions pas au courant du fait qu'on opérait ce changement de cap, pas plus qu'on ne nous a donné la possibilité de nous prononcer là-dessus. En toute franchise, cette décision a été prise en faisant fi de nous, les gens du milieu de la santé.

Mme Patricia Davidson: Monsieur Mahood, lorsque vous dites avoir eu des discussions avec Santé Canada, cela signifie-t-il que vous avez aidé à l'élaboration des nouvelles mises en garde?

• (1255)

M. Garfield Mahood: Je pense qu'il y avait environ une douzaine de personnes. Quatre ou cinq d'entre nous — tous ceux qui sont assis à cette table — ont participé aux consultations de façon régulière pendant plusieurs années.

Donc, il ne fait aucun doute que les échanges entre les organismes de santé et Santé Canada ont permis d'améliorer les mises en garde par rapport à ce qu'elles étaient au début.

Mme Cynthia Callard: J'aimerais simplement ajouter que c'était un processus très transparent. Le gouvernement a présenté ses propositions dans le cadre d'un processus de discussion publique. On a tenu des réunions privées avec nous, mais en règle générale, on a recouru au processus normal de consultation du gouvernement.

M. Rob Cunningham: J'ajouterais simplement que j'ai également participé au processus. Et j'ai trouvé que nous pouvions véritablement donner notre avis lors de l'élaboration des mises en garde.

M. Geoffrey Fong: J'ai moi aussi pris part à certaines consultations.

Mme Patricia Davidson: Merci.

L'une des remarques formulées plus tôt, lorsque nous avons reçu le premier groupe de témoins, était que des recherches supplémentaires étaient nécessaires. En effet, il a été établi, après certaines activités d'approche auprès du public, que le nouvel étiquetage proposé ne rejoindrait pas tous les groupes d'âge, en particulier celui qu'on a cité, les jeunes de 18 à 24 ans, qui représentent un pourcentage de 26 p. 100, ce qui est certainement au-dessus du pourcentage normal de fumeurs de 18 p. 100.

Connaissez-vous ce fait?

M. Garfield Mahood: Il y a un terme qu'on utilise dans le milieu de la santé pour parler des groupes difficiles à joindre. Les jeunes sont un groupe difficile à atteindre, et lorsque vous investissez énormément de ressources pour rejoindre un de ces groupes, vous risquez d'accroître les taux de morbidité et de mortalité, car ces ressources sont retirées aux groupes que vous pouvez influencer.

Rien ne laisse croire qu'introduire quelque chose comme des médias sociaux pourrait contribuer d'une quelconque manière à toucher durablement ce groupe difficile à atteindre. Cynthia Callard l'a expliqué de façon très éloquente. Lorsque vous retardez les mises en garde pour intervenir dans les médias sociaux, vous retirez des ressources allouées aux nouveaux avertissements à l'intention des adultes faciles à atteindre et aux fumeurs récidivistes. Il ne faut jamais oublier les fumeurs récidivistes. C'est eux qu'on peut arriver à influencer pour qu'ils se remettent à fumer— et ils représentent des millions de Canadiens.

La présidente: Je suis navrée, monsieur Mahood, mais Mme Davidson souhaitait partager son temps.

Mme Patricia Davidson: Merci, madame la présidente.

M. Patrick Brown (Barrie, PCC): Merci, madame la présidente.

Au cours du temps qu'il reste, il y a deux choses que j'aimerais aborder. Je suis content que Rob ait mentionné que nous devons adopter une approche à multiples facettes. J'estime judicieux de créer une synergie entre l'approche de l'étiquetage et celle des médias sociaux. Prenez l'exemple des joueurs de soccer. Ne serait-il pas formidable d'orchestrer la mise sur pied de médias sociaux pour

tenter de faire contrepoids à des produits comme ceux-là? Je suis conscient que ce cas était en Allemagne, mais on pourrait afficher un lien vers un vidéo de YouTube où l'on voit un joueur de soccer qui ne peut plus courir à cause des effets du tabagisme.

Quelles que soient les dernières stratégies employées par l'industrie du tabac, il serait fantastique de les contrer au moyen des médias sociaux. Vous parlez des groupes difficiles à atteindre; je suis sûr qu'ils sont précisément les groupes ciblés par l'industrie du tabac, et que les jeunes Canadiens sont particulièrement vulnérables à ces approches. Je ne connais personne de moins de 30 ans qui n'est pas sur Facebook, et la plupart sont également sur Twitter. Donc, on dispose de formidables mécanismes pour atteindre cette partie de la population.

Rob, vous avez dit que dans un certain pays, un système d'estampillage de taxes payées était en place pour lutter contre la contrebande. C'est une chose qu'il serait intéressant d'examiner. À Barrie, j'ai assisté à un événement où des propriétaires de dépanneur m'ont dit que la perte de recettes pour le gouvernement s'élevait à 2 milliards de dollars. Y a-t-il des mesures qu'on peut prendre sur le plan de l'étiquetage pour lutter contre la contrebande? Quel est cet exemple que vous avez cité? Où était-ce? Peut-être pourrions-nous réfléchir à cette possibilité.

La présidente: Monsieur Cunningham.

M. Rob Cunningham: Il s'agit de Singapour, et nous avons adressé cette recommandation aux gouvernements du Québec et de l'Ontario. Donc, ce pourrait être la meilleure option pour les provinces.

M. Patrick Brown: Ce n'est pas réalisable à l'échelle fédérale?

M. Rob Cunningham: On pourrait le faire au niveau fédéral. Si c'était possible pour le gouvernement fédéral, ce serait très bien.

La présidente: Merci.

Nous sommes heureux que vous soyez venus aujourd'hui pour nous faire ces exposés éclairants. Nous pouvons voir que le sujet vous passionne. Nous voulons que les jeunes cessent de fumer. Une fois qu'ils ont commencé, ils n'ont pas tendance à arrêter. N'est-ce pas, monsieur Dufour?

Madame Duncan, il ne nous reste plus de temps. Mais que souhaitiez-vous dire?

• (1300)

Mme Kirsty Duncan: J'aimerais présenter une motion basée sur les témoignages d'aujourd'hui.

La présidente: Le temps est écoulé. Nous nous pencherons sur la question au cours d'une autre séance.

La séance est levée.

POSTE  MAIL

Société canadienne des postes / Canada Post Corporation

Port payé

Postage paid

Poste-lettre

Lettermail

**1782711
Ottawa**

*En cas de non-livraison,
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à :
Les Éditions et Services de dépôt
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0S5*

*If undelivered, return COVER ONLY to:
Publishing and Depository Services
Public Works and Government Services Canada
Ottawa, Ontario K1A 0S5*

Publié en conformité de l'autorité
du Président de la Chambre des communes

PERMISSION DU PRÉSIDENT

Il est permis de reproduire les délibérations de la Chambre et de ses comités, en tout ou en partie, sur n'importe quel support, pourvu que la reproduction soit exacte et qu'elle ne soit pas présentée comme version officielle. Il n'est toutefois pas permis de reproduire, de distribuer ou d'utiliser les délibérations à des fins commerciales visant la réalisation d'un profit financier. Toute reproduction ou utilisation non permise ou non formellement autorisée peut être considérée comme une violation du droit d'auteur aux termes de la *Loi sur le droit d'auteur*. Une autorisation formelle peut être obtenue sur présentation d'une demande écrite au Bureau du Président de la Chambre.

La reproduction conforme à la présente permission ne constitue pas une publication sous l'autorité de la Chambre. Le privilège absolu qui s'applique aux délibérations de la Chambre ne s'étend pas aux reproductions permises. Lorsqu'une reproduction comprend des mémoires présentés à un comité de la Chambre, il peut être nécessaire d'obtenir de leurs auteurs l'autorisation de les reproduire, conformément à la *Loi sur le droit d'auteur*.

La présente permission ne porte pas atteinte aux privilèges, pouvoirs, immunités et droits de la Chambre et de ses comités. Il est entendu que cette permission ne touche pas l'interdiction de contester ou de mettre en cause les délibérations de la Chambre devant les tribunaux ou autrement. La Chambre conserve le droit et le privilège de déclarer l'utilisateur coupable d'outrage au Parlement lorsque la reproduction ou l'utilisation n'est pas conforme à la présente permission.

On peut obtenir des copies supplémentaires en écrivant à : Les Éditions et Services de dépôt
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0S5
Téléphone : 613-941-5995 ou 1-800-635-7943
Télécopieur : 613-954-5779 ou 1-800-565-7757
publications@tpsgc-pwgsc.gc.ca
<http://publications.gc.ca>

Aussi disponible sur le site Web du Parlement du Canada à l'adresse suivante : <http://www.parl.gc.ca>

Published under the authority of the Speaker of
the House of Commons

SPEAKER'S PERMISSION

Reproduction of the proceedings of the House of Commons and its Committees, in whole or in part and in any medium, is hereby permitted provided that the reproduction is accurate and is not presented as official. This permission does not extend to reproduction, distribution or use for commercial purpose of financial gain. Reproduction or use outside this permission or without authorization may be treated as copyright infringement in accordance with the *Copyright Act*. Authorization may be obtained on written application to the Office of the Speaker of the House of Commons.

Reproduction in accordance with this permission does not constitute publication under the authority of the House of Commons. The absolute privilege that applies to the proceedings of the House of Commons does not extend to these permitted reproductions. Where a reproduction includes briefs to a Committee of the House of Commons, authorization for reproduction may be required from the authors in accordance with the *Copyright Act*.

Nothing in this permission abrogates or derogates from the privileges, powers, immunities and rights of the House of Commons and its Committees. For greater certainty, this permission does not affect the prohibition against impeaching or questioning the proceedings of the House of Commons in courts or otherwise. The House of Commons retains the right and privilege to find users in contempt of Parliament if a reproduction or use is not in accordance with this permission.

Additional copies may be obtained from: Publishing and Depository Services
Public Works and Government Services Canada
Ottawa, Ontario K1A 0S5
Telephone: 613-941-5995 or 1-800-635-7943
Fax: 613-954-5779 or 1-800-565-7757
publications@tpsgc-pwgsc.gc.ca
<http://publications.gc.ca>

Also available on the Parliament of Canada Web Site at the following address: <http://www.parl.gc.ca>