

Mesures réglementaires à l'étude visant à atténuer l'impact de la publicité des produits de vapotage chez les jeunes et les non-utilisateurs de produits du tabac

MÉMOIRE DÉPOSÉ À SANTÉ CANADA

AUTEURS

Annie Montreuil, Ph. D., conseillère scientifique spécialisée
Michèle Tremblay, M.D., médecin-conseil
Benoit Lasnier, M. Sc., conseiller scientifique
Léa Gamache, M. Sc., conseillère scientifique
Sébastien O'Neill, M. Sc., conseiller scientifique
Direction développement des individus et des communautés

MISE EN PAGE

Souad Ouchelli
Direction développement des individus et des communautés

ÉDITION ET RELECTURE

Isabelle Gignac
Direction de la valorisation scientifique, communications et performance organisationnelle

Les auteurs désirent remercier les personnes suivantes :

Maude Chapados
Irène Langis
Direction de la valorisation scientifique, communications et performance organisationnelle

Johanne Laguë
Direction développement des individus et des communautés

Robin Burkhalter
Audra Thompson-Haile
Martin Cooke
Centre Propel de l'Université de Waterloo

Ce document est disponible intégralement en format électronique (PDF) sur le site Web de l'Institut national de santé publique du Québec au : <http://www.inspq.qc.ca>.

Les reproductions à des fins d'étude privée ou de recherche sont autorisées en vertu de l'article 29 de la Loi sur le droit d'auteur. Toute autre utilisation doit faire l'objet d'une autorisation du gouvernement du Québec qui détient les droits exclusifs de propriété intellectuelle sur ce document. Cette autorisation peut être obtenue en formulant une demande au guichet central du Service de la gestion des droits d'auteur des Publications du Québec à l'aide d'un formulaire en ligne accessible à l'adresse suivante : <http://www.droitauteur.gouv.qc.ca/autorisation.php>, ou en écrivant un courriel à : droit.auteur@cspq.gouv.qc.ca.

Les données contenues dans le document peuvent être citées, à condition d'en mentionner la source.

Dépôt légal – 1^{er} trimestre 2019
Bibliothèque et Archives nationales du Québec
ISBN : 978-2-550-83716-9 (PDF)

© Gouvernement du Québec (2019)

Avant-propos

L'Institut national de santé publique du Québec (INSPQ) est un centre d'expertise et de référence en matière de santé publique au Québec. Sa mission est de soutenir le ministre de la Santé et des Services sociaux du Québec, les autorités régionales de santé publique ainsi que les établissements dans l'exercice de leurs responsabilités. L'une des missions de l'INSPQ est d'informer le ministre de l'impact de politiques publiques sur l'état de santé de la population québécoise en s'appuyant sur les meilleures données disponibles.

Le présent mémoire est déposé dans le cadre des consultations de Santé Canada sur des mesures réglementaires à l'étude visant à atténuer l'impact de la publicité des produits de vapotage chez les jeunes et les non-utilisateurs de produits de tabac en vertu de la *Loi sur le tabac et les produits de vapotage*. Il apporte un éclairage scientifique sur des enjeux liés à l'encadrement des pratiques de promotion et de publicité de ces produits, en faisant notamment valoir les données québécoises les plus récentes et les mesures en la matière mises en œuvre au Québec en 2015.

Les avis exprimés n'engagent que l'INSPQ et ne représentent pas forcément les opinions du Gouvernement du Québec.

Table des matières

Messages clés	1
1 État des connaissances sur la promotion et les produits de vapotage	3
1.1 Promotion des produits du tabac et expérimentation	3
1.2 Augmentation préoccupante de l'usage de la cigarette électronique chez les adolescents et les jeunes adultes.....	3
2 Situation au Québec	5
2.1 Un encadrement strict de la promotion des produits du tabac	5
2.2 Une loi pour encadrer la cigarette électronique	5
2.3 Des données qui démontrent que l'usage de la cigarette électronique n'a pas augmenté chez les adolescents québécois	6
3 Les mesures proposées par Santé Canada	8
3.1 Contenu des publicités	8
3.2 Emplacement des publicités.....	8
3.3 Autres formes de promotion au détail	10
3.4 Mesure supplémentaire à envisager	10
4 Conclusion	11
Références	12
Annexe	15

Messages clés

- Il est bien démontré que la publicité et la promotion des produits du tabac augmentent les risques de commencer à fumer et il est plausible qu'il en soit de même pour la promotion des produits de vapotage.
- Le besoin de réglementer la promotion et la publicité des produits de vapotage est appuyé par des études qui indiquent que les nouveaux produits sont largement promus sur les réseaux sociaux et que le contenu des publicités a visé les adolescents.
- Ce nouveau type de cigarette électronique au design attrayant, très concentré en nicotine et facile à dissimuler suscite un fort engouement chez les adolescents et les jeunes adultes.
- Le Québec est la province où l'encadrement de la cigarette électronique serait le plus restrictif depuis l'adoption de la *Loi concernant la lutte contre le tabagisme* en 2015.
- Des données de l'*Enquête canadienne sur le tabac, l'alcool et les drogues chez les élèves* recueillies avant et après la mise en application de la loi québécoise indiquent que l'expérimentation et l'usage de la cigarette électronique n'ont pas augmenté au Québec en 2016-2017 contrairement à ce qu'on observe dans d'autres provinces; la perception qu'il est nocif pour la santé d'utiliser régulièrement la cigarette électronique a augmenté.
- L'INSPQ appuie l'initiative de Santé Canada de vouloir limiter davantage la promotion et la publicité des produits de vapotage pour prévenir l'usage chez les adolescents et recommande d'étendre les mesures proposées pour protéger aussi les jeunes adultes non-utilisateurs de tabac.
- L'INSPQ recommande d'étendre l'interdiction de publicités de produits de vapotage dans tous les lieux publics afin de protéger les enfants, les adolescents et les jeunes adultes des incitations à utiliser les produits de vapotage dans tous les lieux qu'ils fréquentent.
- L'INSPQ recommande d'interdire la radiodiffusion de publicités de produits de vapotage en tout temps et sur tous les médias incluant Internet et les réseaux sociaux, qui sont de plus en plus en plus utilisés pour rejoindre les adolescents et les jeunes adultes.
- L'INSPQ estime qu'une réflexion sur la réglementation quant au design des cigarettes électroniques serait nécessaire pour limiter la promotion.

Introduction

Le gouvernement canadien a adopté en mai 2018 la *Loi sur le tabac et les produits de vapotage* afin de réglementer la fabrication, la vente, l'étiquetage et la promotion des produits du tabac et les produits de vapotage aussi appelés cigarettes électroniques. Auparavant, il était illégal de vendre des produits de vapotage contenant de la nicotine au Canada sans avoir obtenu l'autorisation de Santé Canada. L'objectif de la loi est de « protéger les jeunes de la dépendance à la nicotine et des incitations à utiliser les produits du tabac et les produits de vapotage tout en permettant aux adultes d'accéder aux produits de vapotage comme option de recharge moins nocive que le tabagisme » (*Loi sur le tabac et les produits de vapotage*, LC 1997, ch. 13).

En plus d'imposer certaines exigences liées à la fabrication, à l'étiquetage et à l'emballage des produits de vapotage, la loi interdit la vente de ces produits aux personnes âgées de moins de 18 ans. De plus, certaines pratiques promotionnelles de ces produits ne sont pas autorisées comme :

- l'utilisation de certaines formes de publicité, telles que la publicité de style de vie;
- la promotion de commandite, les attestations et les témoignages;
- la promotion de produits de vapotage au moyen d'une publicité qui pourrait être attrayante pour les jeunes;
- la promotion d'un produit de vapotage qui pourrait faire croire que le produit contient un ingrédient interdit ou qu'il possède un arôme interdit.

Préoccupé par l'arrivée récente sur le marché de nouveaux produits de vapotage à forte teneur en nicotine et par l'augmentation récente de l'expérimentation et de l'usage de la cigarette électronique chez les jeunes Canadiens, Santé Canada propose de restreindre encore davantage la publicité des produits de vapotage afin de réduire l'impact de celle-ci sur les jeunes et les non-utilisateurs de produits du tabac. Cette préoccupation vient du fait que plusieurs études ont démontré que l'usage de la cigarette électronique chez les jeunes non-fumeurs augmente leur risque de fumer une cigarette de tabac au cours des mois ou des années suivantes (Berry et coll., 2019; Hammond, Reid, Cole, & Leatherdale, 2017; Soneji et coll., 2017).

L'Institut national de santé publique du Québec (INSPQ) accueille favorablement l'intention de Santé Canada de resserrer la *Loi sur le tabac et les produits de vapotage* et saisit l'opportunité qui lui est offerte de commenter les mesures réglementaires à l'étude. Nous souhaitons faire part de l'expérience du Québec qui a adopté en 2015 une loi interdisant pratiquement toute forme de promotion et de publicité des cigarettes électroniques et de tout autre dispositif qui s'y apparente. Nous ferons aussi état de données d'enquêtes recueillies en 2014-2015 et 2016-2017 qui permettent de comparer l'évolution de l'usage de la cigarette électronique chez les adolescents du Québec, avant et après la mise en application de la loi québécoise, avec celle des adolescents des autres provinces, dont certaines sans réglementation.

1 État des connaissances sur la promotion et les produits de vapotage

Avant de commenter les mesures réglementaires à l'étude par Santé Canada, il nous apparaît important de rappeler certains constats quant aux liens entre la publicité et la promotion des produits du tabac et leur usage. Nous discuterons brièvement de l'arrivée sur le marché du produit de vapotage le plus populaire actuellement aux États-Unis et nous présenterons la situation qui prévaut au Québec au regard de la cigarette électronique.

1.1 Promotion des produits du tabac et expérimentation

Les produits de vapotage étant relativement récents, il n'existe pas, à notre connaissance, d'études permettant d'établir de liens entre la publicité et l'expérimentation de ces produits. Les études recensées se penchent plutôt sur les thèmes abordés dans les publicités et sur l'ampleur de l'exposition à la publicité, notamment sur les réseaux sociaux (McCausland, Maycock, Leaver, & Jancey, 2019). Cependant, des liens ont été démontrés par de nombreuses études ayant porté sur la publicité et la promotion des produits du tabac.

Lovato et ses collègues ont publié en 2011 une revue Cochrane sur les effets de la publicité et de la promotion des produits du tabac chez les jeunes (Lovato, Watts, & Stead, 2011). Les auteurs ont analysé les résultats de 19 études longitudinales ayant suivi plus de 29 000 adolescents non-fumeurs. Dans 18 de ces études, les adolescents non-fumeurs au début de l'étude qui étaient davantage au courant ou réceptifs à la publicité, avaient plus de risques d'avoir expérimenté la cigarette ou d'être fumeurs lors du suivi. Les auteurs affirment que la publicité et la promotion des produits du tabac augmentent les risques que les adolescents commencent à fumer. Cette conclusion est basée sur la force et la spécificité de l'association, la relation dose-réponse observée, la convergence des résultats de plusieurs études d'observation, la temporalité entre l'exposition et l'initiation au tabac et la plausibilité théorique de l'impact de la publicité (Lovato et coll., 2011). Il est plausible que la promotion et la publicité des produits de vapotage puissent avoir un effet similaire sur l'expérimentation et l'usage de ces produits.

Déjà en 2005, la Convention-cadre de l'Organisation mondiale de la santé pour la lutte antitabac encourageait les signataires de la Convention à « instaurer une interdiction globale de toute publicité en faveur du tabac et de toute promotion et de tout parrainage du tabac » (Organisation mondiale de la santé, 2005). On encourageait les Parties à adopter et à implanter plusieurs mesures pour atteindre cet objectif dont une interdiction globale de promotion et de parrainage à la radio, à la télévision, dans la presse écrite et dans d'autres médias tels que l'Internet. Ces mesures contribuent à la mise en place d'environnements favorables au non-usage du tabac.

1.2 Augmentation préoccupante de l'usage de la cigarette électronique chez les adolescents et les jeunes adultes

Alors qu'on observait une diminution de l'usage de la cigarette électronique aux États-Unis de 2015 à 2016 chez les élèves du secondaire, les données de surveillance indiquent une augmentation importante chez les élèves de la 9^e à la 12^e année entre 2017 et 2018 de 12 % à 21 % (Cullen et coll., 2018). Cette augmentation coïncide avec l'arrivée aux États-Unis de la JUUL, la marque la plus populaire d'un nouveau type de cigarette électronique, les *pods*.

Ce produit, plus concentré en nicotine, suscite un fort engouement chez les jeunes. Disponible en plusieurs saveurs attrayantes, il est plus facile à utiliser et plus facile à dissimuler, à cause de sa taille, de l'aérosol, de son odeur, et de son apparence (Huang et coll., 2019; Ramamurthi, Chau, & Jackler, 2018). La concentration en nicotine d'une seule capsule de liquide est équivalente à celle contenue dans un paquet de cigarettes. Ce produit a raflé la moitié du marché américain de la cigarette électronique en un an, avec un budget de marketing très peu élevé comparativement aux budgets nécessaires pour la radiodiffusion de publicités. La cigarette électronique JUUL a été promue principalement sur les réseaux sociaux, un moyen peu coûteux, qui permet de rejoindre les jeunes facilement (Huang

et coll., 2019). Une analyse des stratégies marketing de JUUL révèle que des campagnes intensives ont été menées sur Twitter, Instagram et YouTube (Huang et coll., 2019). Au cours des trois premières années de sa mise en marché, la publicité de JUUL visait les jeunes, malgré les affirmations contraires de la compagnie (Jackler et coll., 2019). La JUUL est disponible au Canada depuis l'été 2018 et inquiète beaucoup les autorités de santé publique.

Selon des données américaines recueillies en 2018, l'expérimentation à vie et l'usage au cours des 30 jours précédents de la cigarette électronique JUUL étaient plus élevés chez les adolescents âgés de 15 à 17 ans (10 % et 6 %) et chez les jeunes adultes de 18 à 21 ans (11 % et 8 %) que chez les adultes de 25 à 34 ans (3 % et 1 %) (Vallone, Bennett, Xiao, Pitzer, & Hair, 2018). Des données recueillies en novembre 2017 allaient dans le même sens (Willett et coll., 2019). Les risques de ces produits sont sous-estimés par les adolescents et les jeunes adultes (McKelvey, Baiocchi, & Halpern-Felsher, 2018; Willett et coll., 2019).

2 Situation au Québec

2.1 Un encadrement strict de la promotion des produits du tabac

Au Québec, la proportion d'élèves du secondaire ayant fait usage d'un produit du tabac au cours des 30 jours précédents est passée de 33 % en 1998 à 12 % en 2013 (Traoré, 2014). En 2016-2017, cette proportion était de 11 % (Traoré, 2018). Au cours de ces années, toutes les formes de publicité des produits du tabac ont graduellement été interdites, en commençant par les commandites, qui ont été bannies par le gouvernement canadien en 1998. Depuis, plusieurs lois et règlements adoptés au Québec en 2005, 2008 et 2015 ont eu pour effet de limiter sévèrement le marketing des produits du tabac :

- la publicité de tous les produits du tabac est maintenant interdite, sous toutes ses formes (commandite, promotion, publicité style de vie, etc.), à l'exception des journaux et magazines dont au moins 85 % des lecteurs sont adultes;
- les produits du tabac ne peuvent plus être étalés à la vue du public, et ce, dans tous les commerces (à l'exception des salons de cigares et des boutiques hors taxes);
- les paquets de cigarettes et de petits cigares vendus au Québec doivent arborer une mise en garde de santé de taille fixe d'une superficie minimale de 4 648 mm².

Des mesures complémentaires susceptibles de réduire la visibilité du geste de fumer et ainsi dénormaliser l'usage de tabac, comme les interdictions de fumer dans plusieurs lieux publics, les lieux de travail, et les lieux extérieurs fréquentés par les jeunes, ont été introduites au cours de cette période, ce qui a certainement contribué à la baisse du taux de tabagisme chez les adolescents québécois.

2.2 Une loi pour encadrer la cigarette électronique

Le Québec a adopté en novembre 2015 la *Loi concernant la lutte contre le tabagisme*, qui assujettit la cigarette électronique avec ou sans nicotine aux mêmes dispositions que les produits du tabac en ce qui concerne la vente, la promotion et la publicité, et les lieux d'usage. Malgré l'illégalité de la vente de cigarettes électroniques au Canada qui prévalait au moment de l'adoption de la loi, ces produits étaient accessibles dans plusieurs points de vente de tabac, commerces de vente au détail, points de vente spécialisés, marchés aux puces, ainsi qu'en ligne, et ce, tant au Québec qu'ailleurs au Canada.

La loi québécoise interdit :

- la vente de cigarettes électroniques aux personnes de moins de 18 ans (une pièce d'identité avec photo délivrée par un gouvernement, un ministère ou un organisme public, sur laquelle sont inscrits le nom et la date de naissance de la personne doit être présentée pour pouvoir acheter des produits de vapotage);
- la vente en ligne de cigarettes électroniques;
- toutes les formes de promotion et de publicité des cigarettes électroniques, dont la publicité style de vie;
- les promotions et publicités diffusées à la radio et à la télévision, sur Internet et en ligne et dans les publications (à l'exception de celles où le lectorat est composé d'au moins 85 % d'adultes);
- l'étalage des cigarettes électroniques dans les points de vente accessibles aux personnes de moins de 18 ans;
- l'accès aux boutiques spécialisées de cigarette électronique aux personnes de moins de 18 ans;
- l'utilisation des cigarettes électroniques dans les endroits où il est interdit de fumer.

En l'absence d'une loi canadienne, plusieurs autres provinces ont adopté des mesures similaires à celles adoptées au Québec. La plupart interdisent la vente aux mineurs (moins de 18 ou 19 ans selon les provinces) et restreignent la promotion dans les points de vente, de même que les lieux où il est permis d'utiliser la cigarette électronique. L'Alberta, la Saskatchewan, le Nunavut, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest n'ont aucune réglementation pour encadrer la cigarette électronique et relèvent entièrement du gouvernement canadien pour l'ensemble de l'encadrement.

La réglementation québécoise serait la plus restrictive au Canada, notamment en raison du fait qu'elle interdit la publicité pour les cigarettes électroniques et les produits du tabac à la radio, à la télévision et sur Internet. Les autres provinces relèveraient de la loi canadienne pour ces interdictions. Or, actuellement, la *Loi sur le tabac et les produits de vapotage* ne bannit que certains types de promotion et de publicité. Il est intéressant de noter qu'au cours des mois qui ont suivi l'entrée en vigueur de la légalisation de la vente de produits de vapotage avec nicotine par le gouvernement canadien, une augmentation de la promotion de ces produits à la télévision, sur les réseaux sociaux et dans d'autres lieux a été observée dans plusieurs provinces canadiennes, à l'exception du Québec (Médecins pour un Canada sans fumée, 2018).

2.3 Des données qui démontrent que l'usage de la cigarette électronique n'a pas augmenté chez les adolescents québécois

L'analyse des données de l'*Enquête canadienne sur le tabac, l'alcool et les drogues chez les élèves (ECTADÉ)*¹ recueillies en 2014-2015 et 2016-2017 permet de comparer l'évolution de l'usage de la cigarette électronique et des perceptions sur ce produit chez les élèves québécois du secondaire, avant et après la mise en application de la loi québécoise qui encadre la cigarette électronique. Bien que les données présentées ne permettent pas d'affirmer que la *Loi concernant la lutte contre le tabagisme* soit l'unique responsable de ces observations, il est raisonnable de penser qu'elle a pu jouer un certain rôle, notamment en mettant en place un environnement favorable au non-usage de produits de vapotage.

Des comparaisons spécifiques ont été réalisées avec les deux provinces sans réglementation encadrant la cigarette électronique : l'Alberta et la Saskatchewan. Les données de l'Ontario sont présentées à titre de référence, car cette province présente un taux de tabagisme peu élevé depuis plusieurs années. En 2012-2013, cette province était la seule qui affichait un taux de tabagisme chez les élèves du secondaire significativement plus faible qu'au Québec. Les figures sont présentées en annexe.

Voici les principaux constats tirés de l'analyse de ces données :

- La proportion d'élèves ayant déjà essayé la cigarette électronique au moins une fois au cours de leur vie est demeurée stable au Québec de 2014-2015 à 2016-2017 (27 %), alors qu'elle a augmenté dans plusieurs provinces (figure 1). En 2012-2013, la proportion d'élèves québécois du secondaire ayant déjà fait l'essai de la cigarette électronique était plus élevée qu'en 2014-2015 (34 % versus 27 %) (Lasnier & Montreuil, 2017).
- La proportion d'élèves du secondaire ayant fait usage de la cigarette électronique au cours des 30 jours précédents est demeurée stable au Québec entre 2014-2015 (8 %) et 2016-2017 (10 %), alors qu'elle a plus que doublé en Alberta (figure 2). Une analyse plus poussée des éléments de contexte serait nécessaire afin de comprendre pourquoi une telle augmentation n'est pas observée en Saskatchewan malgré l'absence de réglementation.

¹ L'ECTADÉ recueille des données auprès d'environ 50 000 à 60 000 élèves canadiens du secondaire tous les deux ans depuis 2002. Les données sont recueillies entre octobre et mai auprès des élèves de la 7^e à la 12^e année (au Québec, secondaire 1 à 5). Les données sont représentatives à l'échelle du Canada et à l'échelle provinciale. À partir de 2014-2015, des questions sur la cigarette électronique ont été ajoutées.

- La proportion d'élèves croyant qu'il est facile ou très facile de se procurer une cigarette électronique n'a pas augmenté au Québec (60 % et 56 %), alors qu'elle a augmenté de façon importante chez les élèves albertains en 2016-2017 comparativement à 2014-2015 (figure 3). La proportion observée en 2016-2017 en Alberta (64 %) est significativement plus élevée que celle notée pour le Québec (56 %). Or, la perception qu'il est facile de se procurer une cigarette électronique triple les probabilités de l'avoir utilisée (Montreuil et coll., 2017).
- La perception qu'il est risqué pour la santé d'utiliser la cigarette électronique régulièrement a augmenté au Québec entre 2014-2015 et 2016-2017, de 59 % à 68 %, alors que cette proportion est demeurée stable dans d'autres provinces (figure 4). En 2016-2017, elle est plus élevée au Québec que dans les deux provinces sans réglementation. La perception qu'il est nocif pour la santé d'utiliser la cigarette électronique régulièrement est un facteur protecteur qui réduit les probabilités d'utiliser ce produit (Montreuil et coll., 2017).

3 Les mesures proposées par Santé Canada

D'emblée, il convient de souligner l'importance de limiter toutes les formes de publicité et de promotion des produits de vapotage pour prévenir l'usage chez les jeunes, et pas seulement la publicité qui s'adresse spécifiquement à eux. Trois raisons nous poussent à faire cette recommandation : d'abord, les enfants et les adolescents ne sont pas exposés seulement aux publicités qui leur sont destinées; ensuite, les compagnies ne reconnaissent pas qu'ils font de la publicité qui s'adresse aux jeunes et finalement, les jeunes adultes qui ne font pas usage de tabac doivent eux aussi être protégés de la publicité et de la promotion des produits de vapotage.

3.1 Contenu des publicités

Santé Canada propose d'exiger que toutes les publicités comportent une mise en garde afin de sensibiliser davantage le public aux dangers pour la santé liés à l'utilisation des produits de vapotage. Le contenu, le format, la taille et le mode d'affichage de la mise en garde seraient prescrits par règlement.

L'INSPQ **appuie** cette mesure.

Au Québec, depuis le 14 mars 2019, une mise en garde spécifique à la cigarette électronique doit apparaître sur les publicités permises et le libellé se lit comme suit « Plusieurs de ces produits contiennent de la nicotine. La nicotine crée une dépendance et son usage est risqué pour la santé des enfants, des adolescents, des femmes enceintes et des fœtus. » (Gazette officielle du Québec, 27 février 2019, 151^e année, n° 9, page 687-693).

Des études récentes menées auprès de jeunes adultes ont démontré que le fait d'apposer des mises en garde sur les produits de vapotage pouvait réduire le désir de s'en procurer, dissuader son usage et amoindrir l'envie d'en consommer (Mays, Smith, Johnson, Tercyak, & Niaura, 2016; Sanders-Jackson, Schleicher, Fortmann, & Henriksen, 2015; Wackowski et coll., 2016).

3.2 Emplacement des publicités

Points de vente

Santé Canada propose d'interdire les publicités des produits de vapotage dans les points de vente auxquels les jeunes ont accès, y compris en ligne. Des affiches indiquant les produits de vapotage vendus et leur prix seraient permises sous certaines conditions. Les brochures ne seraient pas à la portée du public. Ces restrictions ne s'appliqueraient pas dans les points de vente auxquels les jeunes n'ont pas accès, à condition que le matériel publicitaire ne soit pas visible de l'extérieur.

L'INSPQ **soutient** l'adoption de cette mesure à l'échelle du Canada. Cette mesure est similaire à celle adoptée au Québec en 2015 et l'INSPQ l'avait appuyée (Montreuil, Tremblay, & Gamache, 2015).

Lieux publics

Santé Canada propose d'interdire les publicités de produits de vapotage dans certains lieux publics auxquels les jeunes ont accès : centres commerciaux, installations récréatives, artistiques et culturelles; parcs; véhicules et installations du transport en commun; panneaux d'affichage et autres supports physiques servant à la publicité commerciale.

Pour être efficace, cette mesure **devrait s'appliquer à tous les lieux publics** afin de protéger adéquatement les enfants et les adolescents dans tous les lieux qu'ils peuvent fréquenter. Une telle mesure permettrait également de protéger les jeunes adultes non-fumeurs des incitations à utiliser la cigarette électronique.

En effet, l'usage de la cigarette électronique est aussi élevé chez les jeunes adultes que chez les adolescents. Selon des données de *l'Enquête canadienne sur le tabac, l'alcool et la drogue*, l'usage à vie de la cigarette électronique au Canada chez des non-utilisateurs de produits du tabac est de 19 % chez les 20-24 ans et de 20 % chez les 15-19 ans (Reid, Hammond, Rynard, Maddill, & Burkhalter, 2017). Cette proportion est beaucoup plus faible chez les 25-34 ans (11,3 %) et les personnes plus âgées.

La transition entre l'adolescence et la vie adulte est une période charnière qui se caractérise par un accès légal aux produits du tabac et de vapotage, à l'alcool et au cannabis, ainsi qu'à des lieux réservés aux plus de 18 ans, dont les bars. En 2017, le directeur national de santé publique du Québec attirait l'attention sur la prévalence plus élevée du tabagisme chez les jeunes adultes (18 à 34 ans) et lançait un appel à l'action pour agir sur cet enjeu de santé publique (Ministère de la Santé et des Services sociaux, 2017).

Médias du secteur de la radiodiffusion

Santé Canada propose de ne pas autoriser la radiodiffusion de publicités de vapotage pendant ou à proximité (dans les 30 minutes précédant ou après) de toutes les émissions destinées aux enfants et aux adolescents à toute heure du jour et de la nuit, peu importe les chaînes.

Nous nous interrogeons sur l'efficacité d'une telle mesure sur la réduction de l'exposition à la publicité. **La radiodiffusion de publicités** des produits de vapotage **devrait être interdite en tout temps** et dans tous les médias, dont Internet, au même titre que les produits du tabac, les jeunes ayant accès aux émissions et à du contenu qui ne leur sont pas destinés. De plus, un élargissement de ces restrictions rejoindrait les jeunes adultes non utilisateurs de produits de tabac.

Publications

Santé Canada propose que les publicités de produits de vapotage ne soient pas autorisées dans les publications destinées aux enfants et aux adolescents, dont les publications électroniques comme les sites Internet et les plateformes de médias sociaux.

Nous recommandons **d'interdire toute forme de publicité** pour les produits de vapotage, à l'**exception de celles publiées dans les médias écrits dont au moins 85 % des lecteurs sont adultes**, comme c'est le cas au Québec.

De plus, il est primordial **d'interdire la publicité sur les réseaux sociaux**, car ceux-ci sont de plus en plus utilisés pour rejoindre les jeunes, notamment par les fabricants et les détaillants de produits de vapotage (Huang et coll., 2019; McCausland et coll., 2019). L'INSPQ a déjà émis des recommandations voulant que toute stratégie efficace d'encadrement de la publicité et de la promotion devrait inclure le Web, car c'est sur les plateformes numériques que se retrouvent de manière prédominante les jeunes et l'industrie (Chapados et coll., 2018; Chapados, Gagnon, & Samuel, 2017). Nous réitérons l'importance d'inclure le Web et les réseaux sociaux dans les réflexions entourant les travaux autour de la révision du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunication.

3.3 Autres formes de promotion au détail

Santé Canada propose de restreindre l'étalage des produits de vapotage dans les points de vente. Cette mesure ne s'appliquerait pas dans les points de vente où les jeunes n'ont pas accès, à condition que les produits ne puissent pas être vus de l'extérieur.

L'INSPQ appuie cette mesure, qui est également en vigueur au Québec. Au Québec, les boutiques spécialisées de produits de vapotage qui désirent afficher leurs produits doivent en informer le ministre dans les 30 jours suivant le début de cet étalage.

3.4 Mesure supplémentaire à envisager

Considérer l'uniformisation des produits de vapotage à l'instar de ce qui est envisagé pour les produits du tabac

Dans un objectif de restreindre davantage la promotion des produits de vapotage, le gouvernement canadien est invité à examiner avec attention la pertinence d'uniformiser les produits de vapotage de même que leur emballage.

En 2015, l'INSPQ suggérait au gouvernement d'obliger les compagnies de tabac à présenter leurs produits dans des emballages de format neutre prédéterminé de manière à ce que tant les produits que les emballages ne puissent se distinguer que par le nom de la marque (Montreuil et coll., 2015). Les justifications suivantes étaient à la base de cette recommandation :

- L'emballage des produits du tabac est un outil promotionnel qui a pris beaucoup d'importance avec les interdictions de publicité, de commandite et d'étalage;
- Les emballages des produits du tabac peuvent susciter l'intérêt des adolescents;
- L'emballage neutre réduit l'attrait des produits du tabac, permet une plus grande efficacité des mises en garde et contrecarre les techniques de design qui peuvent induire les usagers en erreur;
- L'emballage neutre incite les fumeurs à arrêter de fumer.

Les adolescents et les jeunes adultes sont sensibles au design des produits qui leur permet de se distinguer et d'affirmer leur personnalité et leur appartenance à une culture ou à un groupe. De nombreuses études ont d'ailleurs démontré l'intérêt des jeunes envers un visuel et un format auquel ils peuvent s'associer (Ford, MacKintosh, Moodie, Richardson, & Hastings, 2013; Hammond, White, Anderson, Arnott, & Dockrell, 2014). La cigarette électronique a ceci de particulier : ce n'est pas son emballage qui est trébuché par le fumeur, mais bien l'objet en soi, ce qui confère à son design une grande importance.

En suivant le raisonnement qui a poussé le gouvernement canadien à adopter une loi visant à contrôler l'apparence, la forme et la taille des produits du tabac et de leur emballage, l'INSPQ estime qu'il serait pertinent de se pencher sur des restrictions quant au format/design des cigarettes électroniques et quant aux éléments promotionnels sur les emballages de ces produits. Cela pourrait ainsi prévenir le déplacement éventuel de la promotion vers le produit en tant que tel, comme ce qui a été observé dans le cas des produits du tabac lorsqu'il est devenu interdit d'en faire la publicité et la promotion.

4 Conclusion

L'INSPQ estime que les mesures visant à interdire la publicité et la promotion des produits de vapotage doivent être similaires à celles s'appliquant aux produits du tabac afin de prévenir son usage chez les adolescents et chez les jeunes adultes non-utilisateurs de tabac. C'est ce qui a été réalisé au Québec en 2015. La volonté du gouvernement canadien d'encadrer de façon plus restrictive la publicité et la promotion des produits de vapotage pourra être bénéfique pour tous les Canadiens, quelle que soit la province où ils résident.

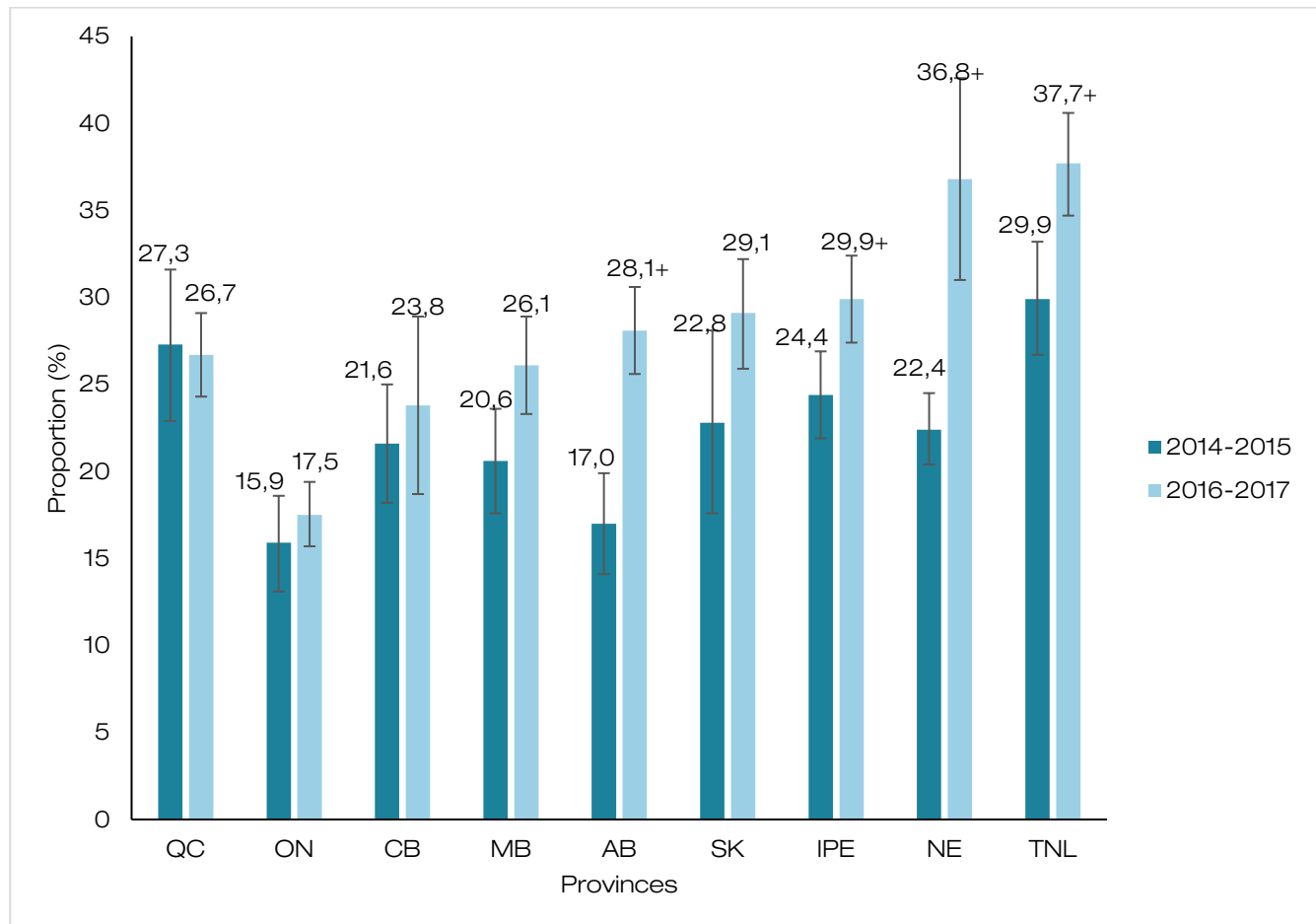
Références

- Berry, K. M., Fetterman, J. L., Benjamin, E. J., Bhatnagar, A., Barrington-Trimis, J. L., Leventhal, A. M., & Stokes, A. (2019). Association of Electronic Cigarette Use With Subsequent Initiation of Tobacco Cigarettes in US Youths. *JAMA Network Open*, 2(2), e187794. <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2018.7794>
- Chapados, M., Bergeron, O., Richer, F., Dubé, P. A., Langlois, E., April, N., ... Morin, R. (2018). *Consultation publique sur le renforcement de l'approche du Canada à l'égard des enjeux liés à la consommation de substances*. Montréal, Québec, Canada : Institut national de santé publique du Québec.
- Chapados, M., Gagnon, F., & Samuel, O. (2017). *Projet de loi C-45 : Loi concernant le cannabis et modifiant la Loi réglementant certaines drogues et autres substances, le Code criminel et d'autres lois*. Montréal, Québec, Canada : Institut national de santé publique du Québec.
- Cullen, K. A., Ambrose, B. K., Gentzke, A. S., Apelberg, B. J., Jamal, A., & King, B. A. (2018). Notes from the Field : Use of Electronic Cigarettes and Any Tobacco Product Among Middle and High School Students - United States, 2011-2018. *MMWR. Morbidity and Mortality Weekly Report*, 67(45), 1276–1277. <https://doi.org/10.15585/mmwr.mm6745a5>
- Ford, A., MacKintosh, A. M., Moodie, C., Richardson, S., & Hastings, G. (2013). Cigarette pack design and adolescent smoking susceptibility : a cross-sectional survey. *BMJ Open*, 3, e003282.
- Hammond, D., Reid, J. L., Cole, A. G., & Leatherdale, S. T. (2017). Electronic cigarette use and smoking initiation among youth : a longitudinal cohort study. *CMAJ : Canadian Medical Association Journal = Journal de l'Association Médicale Canadienne*, 189(43), E1328–E1336. <https://doi.org/10.1503/cmaj.161002>
- Hammond, D., White, C., Anderson, W., Arnott, D., & Dockrell, M. (2014). The perceptions of UK youth of branded and standardized, « plain » cigarette packaging. *Eur J Public Health*, 24, 537–543.
- Huang, J., Duan, Z., Kwok, J., Binns, S., Vera, L. E., Kim, Y., ... Emery, S. L. (2019). Vaping versus JUULing : how the extraordinary growth and marketing of JUUL transformed the US retail e-cigarette market. *Tobacco Control*, 28(2), 146–151. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2018-054382>
- Jackler, R., Chau, C., Getachew, B., Whitcomb, M., Lee-Heidenreich, J., Bhatt, A., ... Ramamurthi, D. (2019). *JUUL advertising over its first three years on the market*. Stanford, CA : Stanford University School of Medicine.
- Lasnier, B., & Montreuil, A. (2017). *L'usage de la cigarette électronique chez les élèves du Québec et du reste du Canada : 2014-2015*. Montréal, Québec, Canada : Institut national de santé publique du Québec.
- Lovato, C., Watts, A., & Stead, L. F. (2011). Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. *The Cochrane Database of Systematic Reviews*, (10), CD003439. <https://doi.org/10.1002/14651858.CD003439.pub2>
- Mays, D., Smith, C., Johnson, A. C., Tercyak, K. P., & Niaura, R. S. (2016). An experimental study of the effects of electronic cigarette warnings on young adult nonsmokers' perceptions and behavioral intentions. *Tobacco Induced Diseases*, 14, 17. <https://doi.org/10.1186/s12971-016-0083-x>
- McCausland, K., Maycock, B., Leaver, T., & Jancey, J. (2019). The Messages Presented in Electronic Cigarette-Related Social Media Promotions and Discussion: Scoping Review. *Journal of Medical Internet Research*, 21(2), e11953. <https://doi.org/10.2196/11953>
- McKelvey, K., Baiocchi, M., & Halpern-Felsher, B. (2018). Adolescents' and Young Adults' Use and Perceptions of Pod-Based Electronic Cigarettes. *JAMA Network Open*, 1(6), e183535. <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2018.3535>

- Médecins pour un Canada sans fumée (2018). Health groups demand feds clamp down on e-cigarette promotions. Communiqué de presse, 20 novembre 2018. http://www.smoke-free.ca/eng_home/2018/news_press_20-Nov-2018.htm
- Ministère de la Santé et des Services sociaux. (2017). *Le tabagisme chez les jeunes adultes : Rapport du directeur national de santé publique*. Québec, Canada : Service de la promotion des saines habitudes de vie.
- Montreuil, A., MacDonald, M., Asbridge, M., Wild, C., Hammond, D., Manske, S., & Rutherford, E. (2017). Prevalence and Correlates of Electronic Cigarette Use among Canadian Students: Cross-sectional Findings from the 2014/2015 Canadian Student Tobacco Alcohol and Drug Survey. *CMAJ Open*.
- Montreuil, A., Tremblay, M., & Gamache, L. (2015). *Projet de loi 44 : Loi concernant la lutte contre le tabagisme. Mémoire déposé à la Commission de la santé et des services sociaux*. Montréal, Québec : Institut national de santé publique du Québec.
- Organisation mondiale de la santé. (2005). Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac. Retrieved from <http://whqlibdoc.who.int/publications/2003/9242591017.pdf?ua=1>
- Ramamurthi, D., Chau, C., & Jackler, R. K. (2018). JUUL and other stealth vaporisers : hiding the habit from parents and teachers. *Tobacco Control*. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2018-054455>
- Reid, J., Hammond, D., Rynard, V. L., Maddill, C. L., & Burkhalter, R. (2017). *Tobacco Use in Canada : Patterns and Trends, 2017 Edition*. Waterloo, ON : Propel Centre for Population Health Impact, University of Waterloo.
- Sanders-Jackson, A., Schleicher, N. C., Fortmann, S. P., & Henriksen, L. (2015). Effect of warning statements in e-cigarette advertisements : an experiment with young adults in the United States. *Addiction (Abingdon, England)*, 110(12), 2015–2024. <https://doi.org/10.1111/add.12838>
- Soneji, S., Barrington-Trimis, J. L., Wills, T. A., Leventhal, A. M., Unger, J. B., Gibson, L. A., ... Sargent, J. D. (2017). Association Between Initial Use of e-Cigarettes and Subsequent Cigarette Smoking Among Adolescents and Young Adults : A Systematic Review and Meta-analysis. *JAMA Pediatrics*. <https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2017.1488>
- Traoré, I. (2014). Usage du tabac. In *Enquête québécoise sur le tabac, l'alcool, la drogue et le jeu chez les élèves du secondaire, 2013. Évolution des comportements au cours des 15 dernières années* (pp. 37–78). Montréal, Québec, Canada : Institut de la Statistique du Québec.
- Traoré, I. (2018). Usage des produits du tabac. In *Enquête québécoise sur la santé des jeunes du secondaire 2016-2017. Résultats de la deuxième édition. La santé physique et les habitudes de vie des jeunes*. Québec, Canada : Institut de la Statistique du Québec.
- Vallone, D. M., Bennett, M., Xiao, H., Pitzer, L., & Hair, E. C. (2018). Prevalence and correlates of JUUL use among a national sample of youth and young adults. *Tobacco Control*. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2018-054693>
- Wackowski, O. A., O'Connor, R. J., Strasser, A. A., Hammond, D., Villanti, A. C., & Delnevo, C. D. (2016). Smokers' and e-cigarette users' perceptions of modified risk warnings for e-cigarettes. *Preventive Medicine Reports*, 4, 309–312. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2016.07.005>
- Willett, J. G., Bennett, M., Hair, E. C., Xiao, H., Greenberg, M. S., Harvey, E., ... Vallone, D. (2019). Recognition, use and perceptions of JUUL among youth and young adults. *Tobacco Control*, 28(1), 115–116. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2018-054273>

Annexe

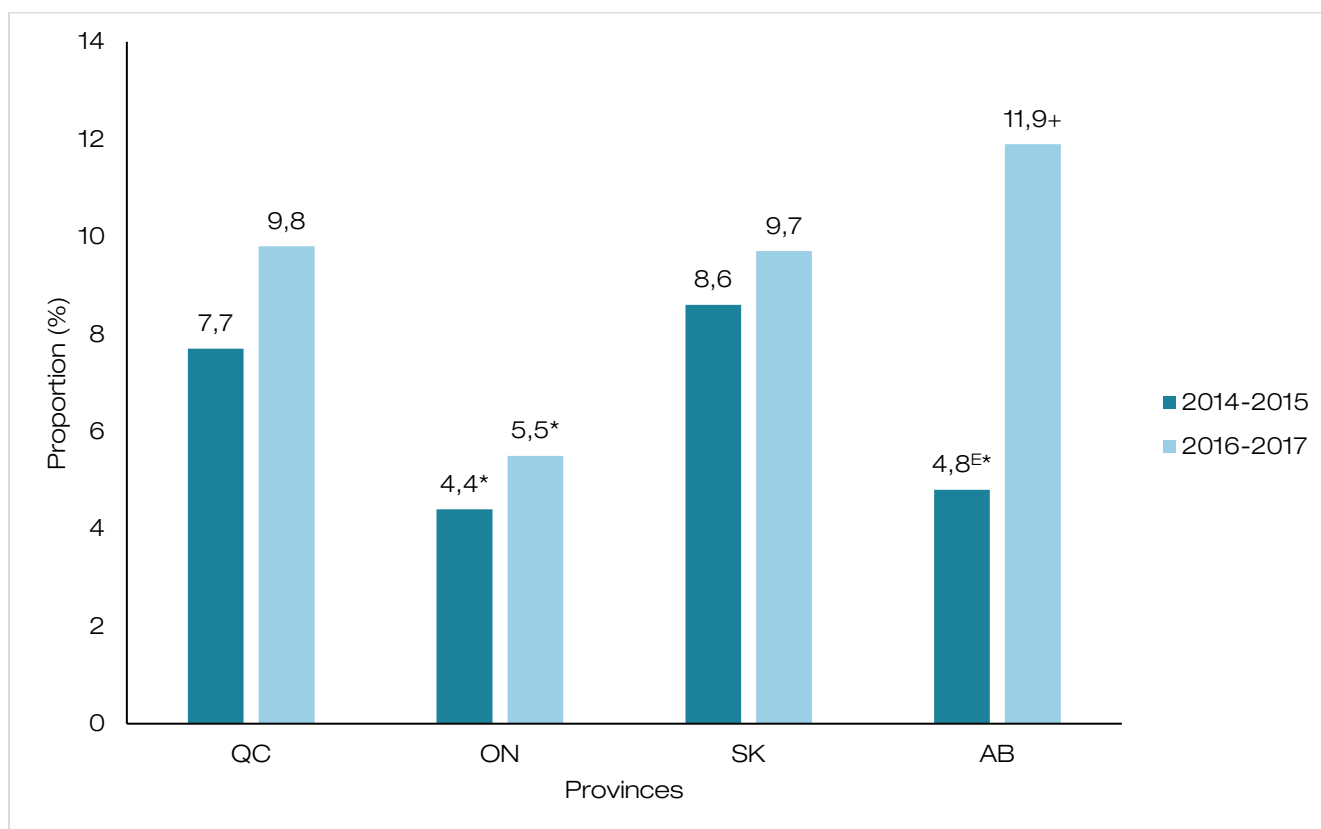
Figure 1 : Proportion d'élèves ayant fait usage de la cigarette électronique au moins une fois au cours de leur vie, élèves de la 7^e à la 12^e année (secondaire 1 à 5 au Québec), provinces canadiennes, ECTADÉ 2014-2015 et 2016-2017



Note : La détermination de la significativité statistique des écarts entre 2014-2015 et 2016-2017 est basée sur la comparaison des intervalles de confiance rattachés aux proportions.

+ : Proportion significativement plus élevée que celle obtenue pour 2014-2015 ($p < 0,05$).

Figure 2 : Proportion d'élèves ayant fait usage de la cigarette électronique au cours des 30 jours précédant l'enquête, élèves de la 7^e à la 11^e année, Québec et autres provinces canadiennes, ECTADÉ 2014-2015 et 2016-2017



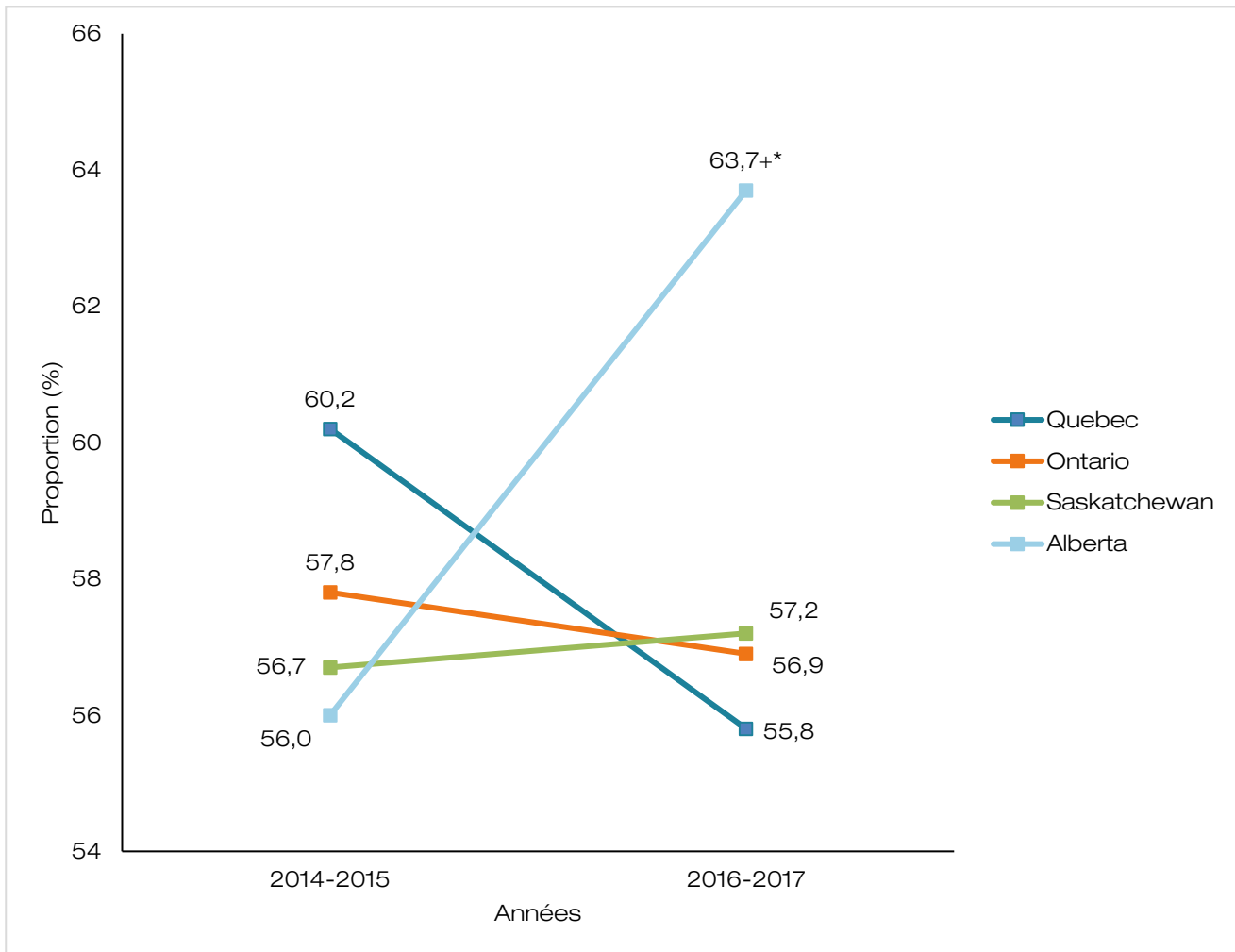
Note : La détermination de la significativité statistique des écarts entre 2014-2015 et 2016-2017 est basée sur un test statistique découlant d'un modèle de régression logistique.

+ : Proportion significativement plus élevée que celle obtenue pour 2014-2015 ($p < 0,05$).

* : Proportion significativement différente de celle obtenue pour le Québec ($p < 0,05$).

E : Coefficient de variation élevée (entre 16,6 % et 33,3 %); interpréter avec prudence.

Figure 3 : Proportion d'élèves croyant qu'il serait facile ou très facile de se procurer une cigarette électronique, élèves de la 7^e à la 11^e année, Québec et autres provinces canadiennes, ECTADÉ 2014-2015 et 2016-2017



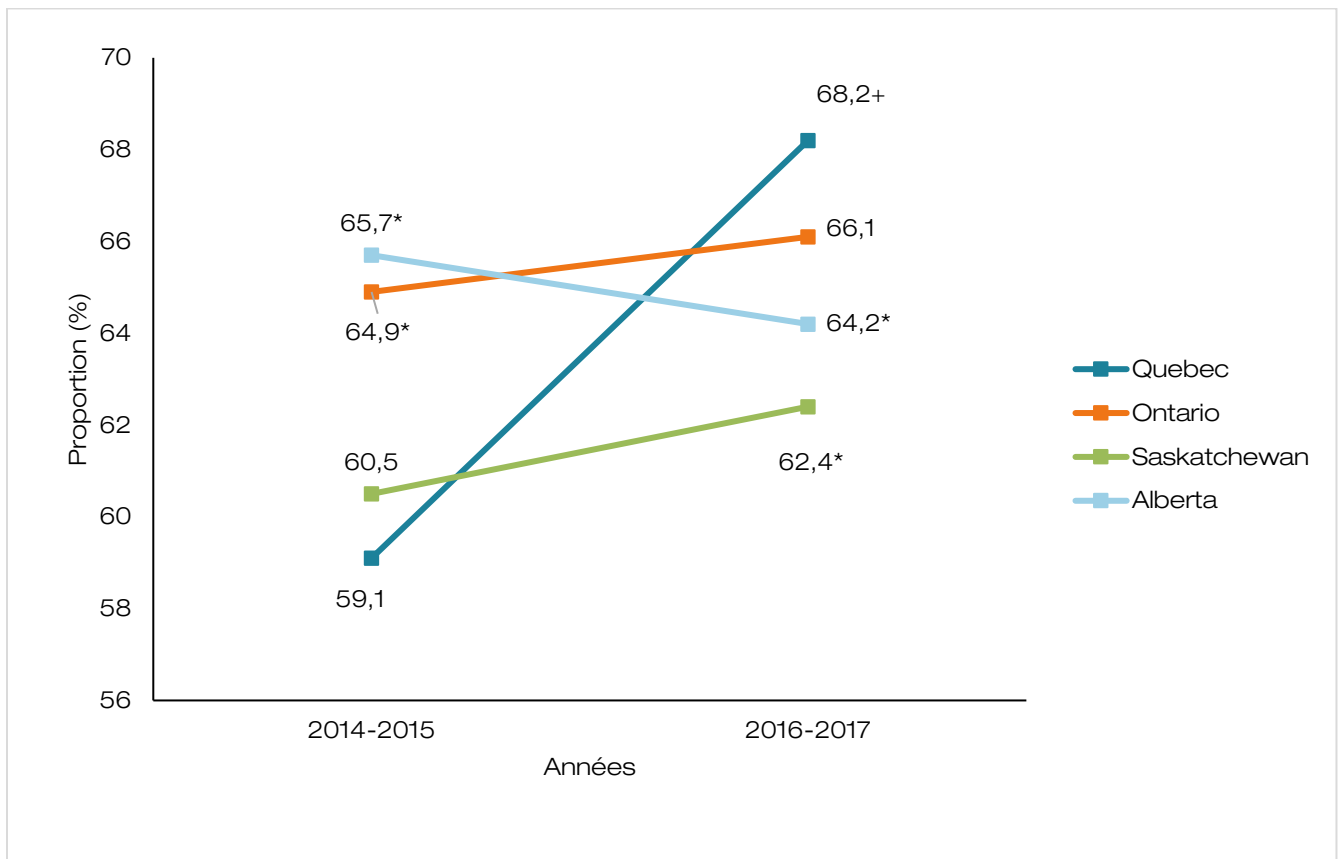
Note 1 : La détermination de la significativité statistique des écarts entre 2014-2015 et 2016-2017 est basée sur un test statistique découlant d'un modèle de régression logistique.

Note 2 : Les participants ayant répondu 'je ne sais pas' ont été exclus.

+ : Proportion significativement plus élevée que celle obtenue pour 2014-2015 ($p < 0,05$).

* : Proportion significativement différente de celle obtenue pour le Québec ($p < 0,05$).

Figure 4 : Proportion d'élèves croyant que l'usage régulier de la cigarette électronique est risqué pour la santé, élèves de la 7^e à la 11^e année, Québec et autres provinces canadiennes, ECTADÉ 2014-2015 et 2016-2017



Note 1 : La détermination de la significativité statistique des écarts entre 2014-2015 et 2016-2017 est basée sur un test statistique découlant d'un modèle de régression logistique.

Note 2 : Les participants ayant répondu 'je ne sais pas' ont été exclus.

+ : Proportion significativement plus élevée que celle obtenue pour 2014-2015 ($p < 0,05$).

* : Proportion significativement différente de celle obtenue pour le Québec ($p < 0,05$).

www.inspq.qc.ca