



COALITION QUÉBÉCOISE POUR LE CONTRÔLE DU TABAC

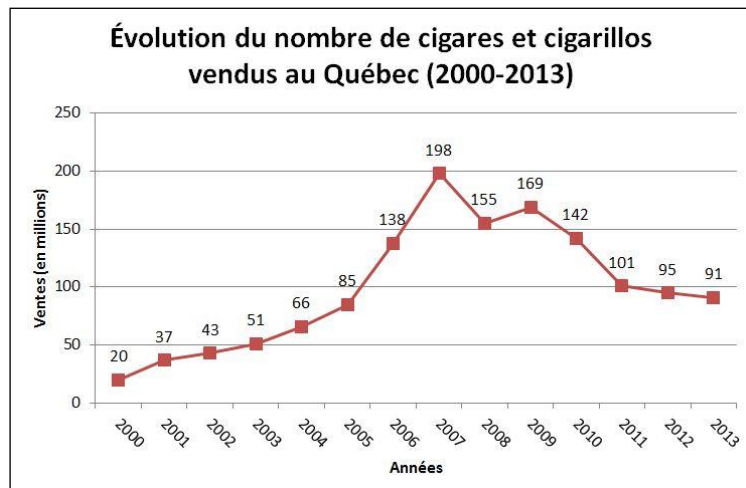
4529, rue Clark, Montréal, Québec H2T 2T3 • Tél. : (514) 598-5533 • Téléc. : (514) 598-5283 • coalition@cqct.qc.ca

AROMATISATION DES PRODUITS DU TABAC :

Camoufler les dangers mortels du tabac à l'aide de saveurs agréables et amusantes (août 2015)

Au milieu des années 2000, le marché du tabac au Québec a été inondé de petits cigares aromatisés aux saveurs de bonbons, de fruits et de friandises (fraise, raisin, pêche, vanille, chocolat, etc.). Peu après, ces saveurs sont apparues dans d'autres produits de tabac, comme le tabac sans fumée (ex. tabac à chiquer) et le tabac consommé à l'aide d'une pipe à eau (chicha/hookah/narguilé, etc.).

*La mise en marché de nouvelles saveurs
a mené à une explosion des ventes.*



Selon les données des fabricants et distributeurs de cigares et cigarillos envoyées à Santé Canada, le nombre de cigares et cigarillos vendus au Québec a augmenté de 890 % entre 2000 et 2007, passant de 20 à presque 200 millions. Même avec la baisse du volume de vente après 2007, il s'est vendu 355 % plus de cigares/cigarillos au Québec en 2013 qu'en 2001.¹

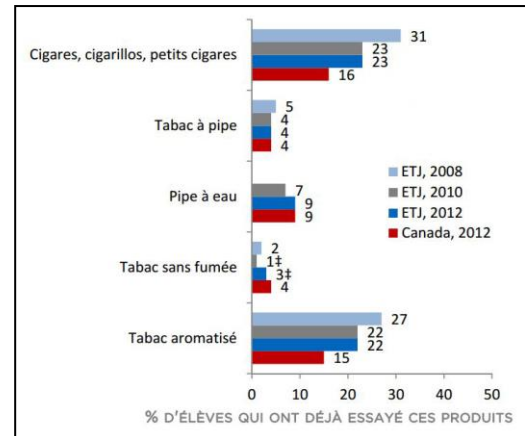
Saveurs de tabac retrouvées sur le marché québécois depuis 2005

Appletini cocktail, Baies sauvages, Bahama mama cocktail, Banane, Bellini cocktail, Bleuets, Brandy aux pêches, Café crème, Cannelle, Capuccino, Caramel, Champs de fraises, Cerise, Chocolat hollandais, Chocolat-menthe, Clou de girofle, Cognac, Cosmo cocktail, Dessert café, Fraise, Fraise-Kiwi, Fraise-Banane, Framboise, Fruit de la passion, Honey Berry, Liqueur d'orange, Mangue, Mangue-papaye, Melon d'eau, Menthe, Menthe verte, Menthol, Miel, Miel saveur douce, Mûres-aielles, Noix de coco, Pâte à biscuit, Pêche, Pina Colada cocktail, Pomme sûre, Raisin, Raisins déchaînés, Rhum, Rhum jamaïcain, Sirop d'érable, Sweet, Tangerine, Vanille, Whisky.

Au Canada, les produits du tabac aromatisés sont très populaires auprès des jeunes et le sont particulièrement au Québec.

L'usage des produits du tabac aromatisés est beaucoup plus répandu chez les jeunes du Québec qu'ailleurs au Canada. Selon l'Enquête sur le tabagisme chez les jeunes pour l'année scolaire 2012/13 :

- 59 % des élèves fumeurs de la 3^e à la 5^e année du secondaire au Québec ont déjà consommé un produit du tabac aromatisé, alors que c'est plutôt 50 % à l'échelle canadienne et 45 % en Ontario.²
- 12 % de tous les élèves québécois de la 3^e à la 5^e année du secondaire ont consommé un produit du tabac aromatisé au cours des 30 derniers jours.³
- Bien que 12 % des élèves de la 3^e à la 5^e année du secondaire au Québec déclarent avoir fumé la cigarette au cours des 30 derniers jours, ce chiffre grimpe à 20 % lorsque l'on tient compte de l'ensemble des produits du tabac (comme les cigares et la chicha, généralement aromatisés).⁴



Cigares et cigarillos (petits cigares):

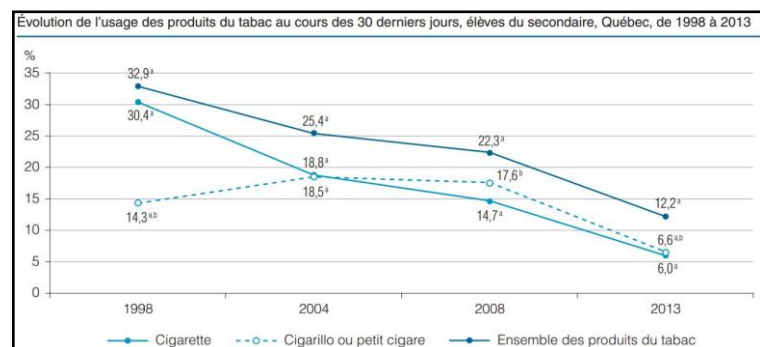
Selon une étude de Santé Canada⁵ :

- la fumée provenant des cigarillos/petits cigares **dégage entre 67 % et 200 % plus de goudron** que celle qui est dégagée par les cigarettes « standards » ;
- les petits cigares **contiennent autant sinon plus de nicotine que les cigarettes « standards »** ;
- les cigarillos/petits cigares **sont aussi nocifs et aussi susceptibles d'entraîner une dépendance** que les cigarettes conventionnelles.



L'Enquête québécoise sur le tabac, l'alcool, la drogue et le jeu chez les élèves du secondaire (ETADJES)⁶ de l'Institut de la statistique du Québec a été l'une des premières enquêtes à révéler l'impact catastrophique sur le tabagisme chez les jeunes des petits cigares. Voici ses principaux constats :

- En 2008, la popularité du cigarillo chez les élèves du secondaire a dépassé celle de la cigarette, une situation qui prévaut encore aujourd'hui.
- Alors que le **taux de tabagisme chez les jeunes du secondaire** (sec. 1 à 5 confondus et pour les cigarettes seulement) se situait en 2013 à 6 %, le chiffre grimpe à plus de 12 % en tenant compte des autres produits du tabac comme les cigarillos et petits cigares⁷.
- En secondaire 5, c'est 12,4 % des élèves qui consomment des cigarettes et 23 % des produits du tabac⁸.
- En 2012-13, c'est 8 % des élèves du secondaire qui ont consommé un petit cigare dans les 30 derniers jours, comparativement à 9 % qui ont consommé la cigarette, les deux produits demeurant statistiquement équivalents en termes de popularité.⁹
- Parmi les 13 % d'élèves de secondaire 5 qui ont consommé des petits cigares, une importante proportion consommait uniquement ce type de produit (« 8 % avaient fait usage à la fois du cigarillo et de la cigarette, et 5 % fumaient du cigarillo uniquement »).¹⁰



Au Québec, environ autant de jeunes fument les cigares aromatisés que les cigarettes.¹¹

Les produits mentholés

Le problème de l'aromatisation touche aussi le menthol, un additif qui a le goût et le parfum de la menthe :

- Lorsqu'inhalés, les produits mentholés laissent **un agréable goût de menthe et une sensation rafraîchissante**, voire refroidissante.
- De nombreuses études montrent que les produits du tabac au menthol sont **souvent perçus (à tort) comme étant moins nocifs**.¹²
- D'après une communication scientifique récente, le menthol augmente le taux de récepteurs nicotiques dans le cerveau, renforçant ainsi la dépendance au tabac.¹³
- Les propriétés du menthol **adoucissent les effets irritants de la fumée** (effet anesthésiant),^{14,15} ce qui **facilite l'inhalation pour les fumeurs débutants**¹⁶ (et souvent les fumeurs enrhumés¹⁷). L'industrie a bien documenté ces effets dans ses documents internes.
- Plusieurs études se sont attardées aux effets du menthol, dont une récente qui a démontré que la présence de menthol désensibilise des récepteurs dans les poumons, désensibilisation qui persiste après l'inhalation. Cela aurait comme effet une toxicité augmentée.¹⁸ Les produits mentholés seraient donc d'autant plus dangereux.
- **Parmi les élèves de secondaire 3 à 5 qui fument la cigarette, 31 % avaient choisi une cigarette au menthol, faisant du menthol la saveur la plus populaire chez les jeunes**¹⁹; selon l'Enquête sur le tabagisme chez les jeunes 2012/13, la proportion d'élèves consommateurs de tabac de secondaire 1 à 5 qui ont fumé une cigarette au menthol au cours du dernier mois est de 36 %²⁰. (Cela n'a pas empêché le porte-parole d'Imperial Tobacco Canada d'affirmer en commission parlementaire que « les données probantes continuent de démontrer que les cigarettes mentholées sont actuellement l'option de choix d'un segment plus âgé de la population adulte »²¹.)
- L'arrêt tabagique semble être plus difficile pour les fumeurs de cigarettes mentholées, qui sont moins nombreux à parvenir à arrêter.²² En fait, une étude récente indique que les probabilités d'augmentation annuelle de consommation tabagique étaient deux fois plus élevées pour les fumeurs de cigarettes au menthol.²³



Parmi les élèves du secondaire, presque un fumeur de cigarettes sur 3 fume des cigarettes au menthol.

Pipe à eau

Au Québec, l'usage de la pipe à eau ne se limite pas à certaines communautés culturelles,²⁴ et l'exposition prolongée à la fumée provenant d'une pipe à eau engendre des risques sérieux pour la santé. Or la vaste majorité des fumeurs de pipe à eau usent de tabac aromatisé. Alors qu'un fumeur passe quelques minutes à fumer une cigarette, **une séance de pipe à eau dure généralement 40 minutes ou plus**. Ainsi, bien que les fumeurs de pipe à eau soient exposés aux mêmes composés chimiques que ceux qui fument la cigarette, leur exposition aux contaminants est généralement plus importante : un consommateur de chicha inhale beaucoup plus de métaux lourds (plomb et arsenic) et six fois plus de monoxyde de carbone.²⁵



L'enjeu de la pipe à eau est exacerbé par le fait que l'étiquetage de ces produits est inadéquat et souvent inexact. Par exemple, plusieurs emballages indiquent « 0 % de goudron » alors qu'ils vont nécessairement en générer une fois brûlés; d'autres déclarent « ne pas contenir de nicotine », alors que c'est le contraire.²⁶ Il n'est donc pas étonnant de constater que, selon une étude américaine, les adolescents d'origine arabe ayant déjà essayé la pipe à eau étaient huit fois plus à risque d'expérimenter avec la cigarette.²⁷ D'autres enquêtes réalisées auprès des populations plus diverses suggèrent que la pipe à eau a le potentiel d'agir comme porte d'entrée vers l'usage de la cigarette.²⁸



Tabac sans fumée

Les produits sans fumée les plus répandus au Canada sont des produits qui sont placés dans la bouche pour être mâchés ou sucés. Le tabac se retrouve sous forme émiettée ou en sachet. C'est aussi un produit qui est presque toujours aromatisé à différentes saveurs pour lui donner un goût agréable (pêche, cerise, menthe, thé des bois, etc.).

L'usage de ces produits reste assez marginal pour le moment au Québec, mais demeure néanmoins préoccupant. **Ailleurs au pays, le tabac sans fumée gagne en popularité auprès des jeunes dans les milieux sportifs, notamment celui du hockey.**²⁹



*Les ventes de produits de tabac sans fumée ont augmenté de 10 % au cours des 5 dernières années au Canada.*³⁰

Selon Santé Canada, **il y a 28 substances chimiques cancérigènes dans les produits sans fumée vendus au Canada**, incluant le « snus » d'origine suédoise.³¹ Bien que la teneur varie selon les procédés de fabrication, toutes ces substances sont cytotoxiques et mutagènes, comme pour les cigarettes. Ces conclusions rejoignent celles de plusieurs autres autorités en matière de santé, dont l'**OMS**^{32,33} et l'**Agence sur le cancer du gouvernement américain**,³⁴ qui rapportent que l'utilisation de ces produits est associée à de **nombreux effets nocifs, dont des cancers de la bouche, de l'œsophage et du pancréas.**



Point de vue de l'industrie

Les saveurs constituent une caractéristique déterminante pour augmenter l'attrait des produits du tabac, particulièrement auprès des jeunes qui, selon l'industrie du tabac, manifestent une forte « curiosité pour essayer » des produits aromatisés.³⁵ En effet, **de nombreux documents internes^{36,37} des fabricants de tabac expliquent les raisons de l'utilisation des saveurs:**

- elles adoucissent le goût amer des premières bouffées pour un fumeur débutant;
- elles masquent l'odeur désagréable de la fumée en la parfumant;
- en associant le tabac aux desserts et aux fruits, l'aromatisation banalise les dangers des produits;
- les saveurs suscitent la curiosité des jeunes (le facteur « ça fait jaser »);
- différentes saveurs offrent des opportunités de partage avec des amis;
- différents choix donnent l'impression d'être en mode « expérimentation » plus longtemps;
- chaque nouvelle saveur représente une autre occasion de stimuler l'intérêt et d'essayer.

FROM A BUSINESS POINT-OF-VIEW: MARKETING BENEFITS

- WE HAVE SIGHTED SOME COMPELLING BENEFITS:

- HIGH CURIOSITY-TO-TRY FACTOR
- POTENTIAL FOR HIGH "TALK-APPEAL" AND EXCITEMENT TO SHARE FLAVOR TRIALS AMONG FRIENDS
- EXCITING, INNOVATIVE RETAIL TRIAL-GENERATING POSSIBILITIES
- MULTI-PACK PURCHASING POSSIBILITIES
- POTENTIAL TO RETAIN BRAND LOYALTY BY OFFERING EXPERIENTIAL CHOICES WITHIN ONE BRAND, CAPITALIZING ON CURRENT ALTERNATE PURCHASING BEHAVIOR OF SWITCHING FROM NON-MENTHOL ONCE IN AWHILE JUST FOR A CHANGE OF PACE
- POTENTIAL FOR CONCRETE "ADDED VALUE" TO COUNTER PRICE PURCHASING
- OPPORTUNITY TO RESTIMULATE ATTENTION TO THE BRAND VIA NEW FLAVOR INTRODUCTIONS FROM TIME TO TIME

← document de la
multinationale
Philip Morris
(1992),
propriétaire de
Rothmans,
Benson & Hedges

En plus de jouer plusieurs rôles au niveau du goût, de la perception des dangers et de l'engouement, les saveurs représentent également un important atout de marketing.

L'industrie du tabac a depuis longtemps reconnu le potentiel de marketing de l'aromatisation, notamment auprès des jeunes³⁸ :

« **Projet: 'Cigarette Jeunesse – Nouveaux concepts'**

Suggestions d'innovations de marketing :

... Les pommes ont une connotation de bonté et de fraîcheur et nous y voyons beaucoup de possibilités pour notre cigarette axée sur la jeunesse ... C'est un fait bien connu que les adolescents aiment les produits sucrés. »

[Traduction libre]

PROJECT REPORT

September, 1972

PROJECT: Youth Cigarette - New concepts

MARKETING INNOVATIONS' SUGGESTIONS:

MI suggests new ideas for the breath-freshener field...

COLA-FLAVOR While the government would not permit us to add caffeine to a cigarette, it may be possible to use artificial ingredients to obtain a cola taste and aroma. Suitable names might be:
COLA-COLA, COLA-COOLER.

APPLE FLAVOR Apples connote goodness and freshness and we see many possibilities for our youth-oriented cigarette with this flavor. Apple cider is also a possibility.

SWEET FLAVOR CIGARETTE We believe that there are pipe tobaccos that have a sweet aromatic taste. It's a well known fact that teenagers like sweet products. Honey might be considered.

Les publicités et communications dans les revues du détail³⁹ font la promotion de cigares, de chicha et de tabac sans fumée en vantant l'attrait des saveurs :



« Il est clair, cependant, que rien de ceci ne fonctionnerait si le produit n'était pas attrayant, mais il l'est, principalement parce que le tabac de pipe à eau est hautement aromatisé. ... des saveurs sucrées aux fruits ... ont aidé à attirer de nouveaux usagers de chicha à travers le monde »

[Traduction libre]

Extrait de la revue spécialisée Tobacco Reporter, juillet 2012⁴⁰ ➔

Flavor

Clearly, however, none of this would work if the product weren't attractive, but it is attractive, in no small part because water pipe tobacco is highly flavored. In fact, Penn told me that he has yet to come across an unflavored shisha tobacco.

And, in recent times, Labrick explained, there had been a mushrooming of flavored hookah tobaccos. "In the early 1990s, Egyptian tobacco companies introduced *maassel*, a specially prepared mixture containing sweetened fruit flavors and giving off a mild aromatic smoke, which has helped to attract new hookah users worldwide," she said. "Maassel, known as shisha in the U.S., consists of about 30 percent crude cut tobacco fermented with about 70 percent of honey,

Perspectives législatives

*L'Organisation mondiale de la Santé dénonce l'aromatisation des produits de tabac et recommande son interdiction.*⁴¹

La Coalition québécoise pour le contrôle du tabac réclame l'interdiction de toutes les saveurs, incluant le menthol, pour l'ensemble des produits du tabac. Le Québec pourrait utiliser la même liste de saveurs et d'additifs énumérés dans la Loi fédérale, d'y ajouter le menthol, et de l'étendre à tous les produits du tabac.

Loi fédérale contournée : La loi fédérale permet la vente de cigarettes au menthol, de petits cigares aromatisés (s'ils pèsent plus de 1,4 g) et l'ajout d'additifs aromatisants à toutes sortes d'autres produits du tabac, comme le tabac sans fumée et les gros cigares. Or, malgré cette tentative d'interdire l'aromatisation des cigarettes et petits cigares (sauf pour le menthol) en 2010 via la loi C-32⁴², des produits virtuellement identiques sont toujours sur le marché à ce jour. En effet, les fabricants ont simplement modifié leurs produits pour échapper à la définition légale d'une cigarette ou d'un « petit cigare », par exemple en modifiant ou en retirant le filtre et en rallongeant leurs cigarillos pour qu'ils pèsent plus de 1,4g. Certains fabricants s'en sont même ouvertement vantés.⁴³



En effet, les fabricants ont simplement modifié leurs produits pour échapper à la définition légale d'une cigarette ou d'un « petit cigare », par exemple en modifiant ou en retirant le filtre et en rallongeant leurs cigarillos pour qu'ils pèsent plus de 1,4g. Certains fabricants s'en sont même ouvertement vantés.⁴³

Avant la loi fédérale C-32: cigarillos "PRIME TIME"
(pêche, rhum, framboise)



Après C-32: cigares "PRIME TIME Plus"
(pêche, rhum, cerise)



En septembre 2014, le gouvernement fédéral a annoncé que la loi serait resserrée et que l'interdiction de l'aromatization serait étendue aux cigares de 1,4 g à 6 g. Certaines saveurs (porto, vin, rhum, whisky) seront exemptées dans les cigares de moins de 6 g et il n'y aura aucune restriction pour les cigares de plus de 6 g, les produits au menthol ou les autres produits du tabac comme le tabac sans fumée et le tabac pour la pipe à eau.⁴⁴ Ces restrictions entrèrent en vigueur le 14 décembre 2015.⁴⁵

« L'utilisation d'arômes de bonbons dans les cigarettes, c'est comme ajouter du sucre à de la viande pourrie. »⁴⁶

Précédents

- **Le gouvernement de la Nouvelle-Écosse a adopté une loi qui interdit toutes les saveurs dans tous les produits** (excluant seulement les gros cigares, pour quelque saveurs et lorsqu'ils sont vendus à plus de 4\$ l'unité). La mesure est en place depuis le 31 mai 2015.⁴⁷
- **L'Alberta a adopté une loi touchant l'aromatization, qui interdit les produits du tabac aromatisés depuis le 1^{er} juin 2015 à l'exception des produits mentholés, du tabac à pipe et des gros cigares vendus à plus de 4 \$ l'unité.**⁴⁸ L'exception pour le menthol a été révisée et les produits mentholés seront interdits dès le 30 septembre prochain.
- **Le gouvernement ontarien a adopté en mai dernier un projet de loi interdisant tous les produits du tabac aromatisés, y compris au menthol.**⁴⁹ Il est prévu que cette mesure entrera en vigueur à partir du 1^{er} janvier 2017 pour les produits au menthol et aux clous de girofle, et du 1^{er} janvier 2016 pour tous les autres produits.⁵⁰
- **Le Nouveau-Brunswick a récemment adopté un projet de loi qui interdira les produits du tabac aromatisés, incluant le menthol, à compter du 1^{er} janvier 2016.**⁵¹ L'Île-du-Prince-Édouard a elle aussi adopté récemment un projet de loi à cet effet; sa date d'entrée en vigueur demeure à déterminer.⁵²
- **Le Parlement européen a adopté, dans le cadre de la révision de sa Directive sur les produits du tabac, l'interdiction dans l'ensemble de l'Union européenne de toutes les saveurs caractérisantes pour les cigarettes et le tabac à rouler, y compris le menthol** mais avec un délai d'implantation de quatre ans pour ce dernier.⁵³
- **Les États-Unis⁵⁴ tout comme la plupart des États australiens⁵⁵ ont interdit certaines saveurs caractérisantes dans les cigarettes** (depuis 2009).

Références

- ¹ Données tirées des bilans de ventes fournies par l'industrie du tabac à **Santé Canada** en conformité avec le Règlement sur les rapports relatifs au tabac.
- ² Tableau 4 de **Propel Center for Population Health Impact**, *Usage de produits du tabac aromatisés chez les élèves canadiens : données de l'Enquête sur le tabagisme chez les jeunes 2012-2013*, 10 septembre 2014. https://uwaterloo.ca/enquete-canadienne-sur-le-tabac-alcool-et-les-drogues-chez-les-eleves/sites/ca/enquete-canadienne-sur-le-tabac-alcool-et-les-drogues-chez-les-eleves/files/uploads/files/etj12_tabac_aromatises_20140910_2.pdf
- ³ **Propel Center for Population Health Impact**, *Youth Smoking Survey : Results Profile for Québec, 2010/2011*, mai 2012, page 11. http://www.yss.uwaterloo.ca/results/yss10_EN_Provincial%20Report_QC_20120514.pdf
- ⁴ Tableau 3 de **Propel Center for Population Health Impact**, *Usage de produits du tabac aromatisés chez les élèves canadiens : données de l'Enquête sur le tabagisme chez les jeunes 2012-2013*, 10 septembre 2014. https://uwaterloo.ca/enquete-canadienne-sur-le-tabac-alcool-et-les-drogues-chez-les-eleves/sites/ca/enquete-canadienne-sur-le-tabac-alcool-et-les-drogues-chez-les-eleves/files/uploads/files/etj12_tabac_aromatises_20140910_2.pdf
- ⁵ Levasseur, G; Hutchings, H; Kaiserman, MJ pour **Health Canada**, Tobacco Control Program, Evaluation and Surveillance, "Little Cigars – Big Concerns", Présentation écrite pour la *Tobacco Science Research Conference*, Caroline du Nord, 23-26 septembre 2007. www.cqct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2008/DOCU_07_00_00_HC_LittleCigars.pdf
- ⁶ **Institut de la statistique du Québec**. *Enquête québécoise sur le tabac, l'alcool, la drogue et le jeu chez les élèves du secondaire*, 2013, novembre 2014. <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/sante/enfants-ados/alcool-tabac-drogue-jeu/tabac-alcool-drogue-jeu-2013.pdf>
- ⁷ **Institut de la statistique du Québec**. *Enquête québécoise sur le tabac, l'alcool, la drogue et le jeu chez les élèves du secondaire*, 2013, novembre 2014, page 45. <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/sante/enfants-ados/alcool-tabac-drogue-jeu/tabac-alcool-drogue-jeu-2013.pdf>
- ⁸ **Institut de la statistique du Québec**. *Enquête québécoise sur le tabac, l'alcool, la drogue et le jeu chez les élèves du secondaire*, 2013, novembre 2014, page 44. <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/sante/enfants-ados/alcool-tabac-drogue-jeu/tabac-alcool-drogue-jeu-2013.pdf>
- ⁹ **Propel Center for Population Health Impact**, *Usage de produits du tabac aromatisés chez les élèves canadiens : données de l'Enquête sur le tabagisme chez les jeunes 2012-2013*, 10 septembre 2014, page 7. https://uwaterloo.ca/enquete-canadienne-sur-le-tabac-alcool-et-les-drogues-chez-les-eleves/sites/ca/enquete-canadienne-sur-le-tabac-alcool-et-les-drogues-chez-les-eleves/files/uploads/files/etj12_tabac_aromatises_20140910_2.pdf
- ¹⁰ **Institut national de la santé publique du Québec**, mémoire présenté à la Commission de la Santé, août 2013. <http://www.assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/commissions/CSSS/mandats/Mandat-23307/memoires-deposes.html>
- ¹¹ **Propel Center for Population Health Impact**, *Usage de produits du tabac aromatisés chez les élèves canadiens : données de l'Enquête sur le tabagisme chez les jeunes 2012-2013*, 10 septembre 2014, page 7. https://uwaterloo.ca/enquete-canadienne-sur-le-tabac-alcool-et-les-drogues-chez-les-eleves/sites/ca/enquete-canadienne-sur-le-tabac-alcool-et-les-drogues-chez-les-eleves/files/uploads/files/etj12_tabac_aromatises_20140910_2.pdf
- ¹² **Rising J., Alexander L.**, "Review : Marketing of menthol cigarettes and consumer perceptions", *Tobacco Induced Diseases*, 2011, 9(Suppl 1):S2. <http://www.tobaccoinduceddiseases.com/content/9/S1/S2>
- ¹³ **Henderson, B.J.; Wall, T.; Nichols, W.A.; Srinivasan, R.; Xiao, C.; Lester, H.A.**, "Menthol alone alters the number and assembly of $\alpha 4\beta 2$ and $\alpha 6\beta 2$ nAChRs". Présentation au *Wellcome Trust Meeting on Nicotinic Acetylcholine Receptors*, Churchill College, University of Cambridge, Royaume-Uni, juillet 2014.
- ¹⁴ **Ferris Wayne, G., Connolly, G.**, "Application, function, and effects of menthol in cigarettes: A survey of tobacco industry documents", *Nicotine & Tobacco Research*, février 2004, Vol 6 Suppl. 1. http://ntr.oxfordjournals.org/content/6/Suppl_1/S43.abstract
- ¹⁵ **German Cancer Research Center (DKFZ)**, *Additives in Tobacco Products: Menthol*, Heidelberg, Allemagne, 2012. http://www.dkfz.de/de/tabakkontrolle/download/PITOC/PITOC_Tobacco_Additives_Menthol.pdf
- ¹⁶ **WHO Study Group on Tobacco Regulation — TobReg** (Comité d'experts internationaux constitué par l'OMS), « The Scientific Basis of Tobacco Product Regulation », *WHO Technical Report Series*, 2007, no 945, p. 37. http://www.who.int/tobacco/global_interaction/tobreg/9789241209458.pdf
- ¹⁷ **German Cancer Research Center (DKFZ)**, *Additives in Tobacco Products: Menthol*, Heidelberg, Allemagne, 2012. http://www.dkfz.de/de/tabakkontrolle/download/PITOC/PITOC_Tobacco_Additives_Menthol.pdf
- ¹⁸ **Hoai T Ton, Amanda E Smart, Brittany L Aguilar, Thao T Olson, Kenneth J Kellar, Gerard P Ahern**, "Menthol Enhances the Desensitization of Human $\alpha 3\beta 4$ Nicotinic Acetylcholine Receptors", *Molecular Pharmacology*, 11 mai 2015. <http://molpharm.aspetjournals.org/content/early/2015/05/11/mol.115.098285.full.pdf+html>
- ¹⁹ Tableau 5, **Propel Center for Population Health Impact**, *Usage de produits du tabac aromatisés chez les élèves canadiens : données de l'Enquête sur le tabagisme chez les jeunes 2012-2013*, 10 septembre 2014. https://uwaterloo.ca/enquete-canadienne-sur-le-tabac-alcool-et-les-drogues-chez-les-eleves/sites/ca/enquete-canadienne-sur-le-tabac-alcool-et-les-drogues-chez-les-eleves/files/uploads/files/etj12_tabac_aromatises_20140910_2.pdf
- ²⁰ **Benoit Lasnier** pour l'**Institut national de santé publique du Québec**, « L'usage de produits du tabac aromatisés chez les élèves québécois : 2012-2013 », 2015, page 8. https://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/1886_Tabac_Aromatises_Eleves.pdf
- ²¹ **Éric Gagnon**, directeur des Affaires corporatives chez **Imperial Tobacco Canada**, témoignage devant la Commission de la Santé et des Services sociaux, Québec, le 21 août 2013. <http://www.assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/commissions/csss-40-1/journal-debats/CSSS-130821.html>
- ²² **Benowitz, N., Houston, T., Kiefe, C.**, in "Coronary Artery Risk Development in Young Adults", *Archives of Internal Medicine*, 25 septembre 2006. <http://universityofcalifornia.edu/news/article/8525>
- ²³ **Delnevo, C.D., Villanti, A.C., Wackowski, O.A., Gundersen, D.A., Giovenco, D.P.**, "The influence of menthol, e-cigarettes and other tobacco products on young adults' self-reported changes in past year smoking", *Tobacco Control*, 2015, doi: 10.1136/tobaccocontrol-2015-052325. <http://tobaccocontrol.bmj.com/content/early/2015/08/04/tobaccocontrol-2015-052325.abstract?paperetoc>
- ²⁴ **Dugas, E. et al.**, "Water-pipe smoking among North American youth". *Pediatrics*, 2010; 125:1184-1189. <http://pediatrics.aappublications.org/content/125/6/1184.full.pdf>
- ²⁵ **Cobb C, et al.**, "Waterpipe Tobacco Smoking: An Emerging Health Crisis in the United States", *Am J Health Behav.*, mai-juin 2010, 34(3): 275–285. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3215592/>
- ²⁶ **Vansickel, AR. et al.**, "Waterpipe tobacco products: nicotine labeling versus nicotine delivery", *Tobacco Control*, mai 2012, Vol. 21(3):377-379. <http://tobaccocontrol.bmj.com/content/21/3/377>
- ²⁷ **Rice, VH. et al.**, "Predictors of Arab American adolescent tobacco use", *Merrill Plamer Q.*, 2006, 52(2):327–342 tel que cité par **Cobb, C. et al.** <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3215592/>
- ²⁸ **Cobb, C. et al.**, "Waterpipe Tobacco Smoking: An Emerging Health Crisis in the United States", *Am J Health Behav.*, mai-juin 2010, 34(3): 275–285. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3215592/>
- ²⁹ **Sharon Chisvin**, "Deadly game : Health and sports groups say use of smokeless tobacco is on the rise among young hockey players", *Winnipeg Free Press*, janvier/février 2013. <http://www.winnipegfreepress.com/arts-and-life/life/health/features/189413381.html>
- ³⁰ **Secrétariat de la Convention-cadre de l'Organisation mondiale de la santé pour la lutte antitabac**, *Control and prevention of smokeless tobacco products*, rapport préparé à l'occasion de la 5^e conférence des Parties, 12 au 17 novembre 2012, Séoul (République de Corée). http://apps.who.int/gb/fctc/PDF/cop5/FCTC_COP5_12-fr.pdf
- ³¹ **Santé Canada**, *Produits du tabac sans fumée : analyse chimique et de toxicité*, 2010. <http://www.hc-sc.gc.ca/hc-ps/pubs/tobac-tabac/smokeless-sansfumee/index-fra.php>
- ³² **Secrétariat de la Convention-cadre de l'Organisation mondiale de la santé pour la lutte antitabac**, *Control and prevention of smokeless tobacco products*, rapport préparé à l'occasion de la 5^e conférence des Parties, 12 au 17 novembre 2012, Séoul (République de Corée). http://apps.who.int/gb/fctc/PDF/cop5/FCTC_COP5_12-fr.pdf
- ³³ **Organisation mondiale de la santé**, *Prévention du cancer* (site Web consulté en avril 2013). <http://www.who.int/cancer/prevention/fr/>
- ³⁴ **National Cancer Institute**, *Smokeless tobacco causes oral cancer, esophageal cancer, and pancreatic cancer* (site web consulté en avril 2013). <http://www.cancer.gov/cancertopics/factsheet/Tobacco/smokeless>

-
- ³⁵ **Phillip Morris**, *New Flavors Qualitative Research Insights*, 1992, no Bates 2048207530.
- ³⁶ **Marketing Innovations, Inc.** pour Brown & Williamson Tobacco Corporation, *Youth Cigarettes - New concepts*, septembre 1972. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/wwq54a99/pdf>
- ³⁷ **Carpenter, C. et al.**, "New cigarette brands with flavors that appeal to youth: Tobacco Marketing Strategies", *Health Affairs*, novembre 2005, 24(6):1601-1610. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/16284034>
- ³⁸ **Marketing Innovations, Inc.** pour Brown & Williamson Tobacco Corporation, *Youth Cigarettes - New concepts*, septembre 1972. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/wwq54a99/pdf>
- ³⁹ Publicités dans les revues spécialisées : "M by Colts", revue spécialisée *Your Convenience Manager (YCM)*, septembre 2012, page 13; "Benson & Hedges KS Menthol", revue spécialisée *Votre bulletin d'Information et de Gestion (VIG)*, mai 2013, page 6; "Prime Time Plus et Bullseye Extra", revue spécialisée *Votre bulletin d'Information et de Gestion (VIG)*, mai 2011, page 73; "M by Colts Café Latte", revue spécialisée *Votre bulletin d'Information et de Gestion (VIG)*, mai 2011, page 60.
- ⁴⁰ **George Gay**, "Sweet Spot: The remarkable appeal of water pipe tobacco", revue spécialisée *Tobacco Reporter*, juillet 2012.
- ⁴¹ Lignes directrices adoptées en 2010 (COP 4) pour la mise en œuvre des articles 9 et 10 de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac. "*Parties should regulate, by prohibiting or restricting, ingredients that may be used to increase palatability in tobacco products. (i) Ingredients indispensable for the manufacturing of tobacco products and not linked to attractiveness should be subject to regulation according to national law. (ii) Ingredients that have colouring properties Colouring agents are added to various components of tobacco products to make the resulting product more appealing. Attractively-coloured cigarettes (e.g. pink, black, denim blue) have been marketed.*" <http://www.who.int/fctc/guidelines/Decisions9and10.pdf>
- ⁴³ Publicité du **Groupe de tabac scandinave** pour "M by Colts", *L'Alimentation* (revue spécialisée), avril 2012, page 21.
- ⁴⁴ **Santé Canada**, *Avis de projet de décret visant à modifier l'annexe de la Loi sur le tabac*, consulté le 19 décembre 2014. <http://www.hc-sc.gc.ca/hc-ps/consult/2014/tobacco-act-loi-tabac/index-fra.php>
- ⁴⁵ **Santé Canada**, *Décret visant à modifier l'annexe de la Loi sur le tabac*, 17 juin 2015. <http://www.hc-sc.gc.ca/hc-ps/consult/tobaccoflavoured-tabacaromatisant-fra.php>
- ⁴⁶ **Connolly, G.** (Harvard School of Public Health, Boston, Massachusetts), "Sweet and spicy flavours: new brands for minorities and youth", *Tobacco Control*, 13:211-212, 2004. <http://tobaccocontrol.bmj.com/content/13/3/211.full>
- ⁴⁷ **Assemblée législative de la Nouvelle-Écosse**, *Bill 90, Tobacco Access Act*, consulté le 20 mai 2015. http://nslegislature.ca/legc/bills/62nd_2nd/1st_read/b090.htm
- ⁴⁸ **Gouvernement de l'Alberta**, *Tobacco Reduction Amendment Regulation*, 13 novembre 2014. http://www.gp.alberta.ca/documents/orders/orders_in_council/2014/1114/2014_436.html
- ⁴⁹ **Assemblée législative de l'Ontario**, *Projet de loi 45, Loi de 2014 pour des choix plus sains*, déposé le 24 novembre 2014. http://www.ontla.on.ca/web/bills/bills_detail.do?locale=fr&Intranet=&BillID=3080
- ⁵⁰ **Gouvernement de l'Ontario**, *Modification proposée à la Loi favorisant un Ontario sans fumée, Règlement de l'Ontario 48/06*, 13 juillet 2015. <http://www.ontariocanada.com/registry/showAttachment.do?postingId=19083&attachmentId=28718>
- ⁵¹ **Gouvernement du Nouveau-Brunswick**, « Rappel : les modifications aux dispositions législatives sur l'usage du tabac entrent en vigueur le 1er juillet », 24 juin 2015. <http://www2.gnb.ca/content/gnb/fr/nouvelles/communiqu2015.06.0585.html>
- ⁵² **Assemblée législative de l'Île-du-Prince-Édouard**, "An Act to Amend the Tobacco Sales and Access Act", juillet 2015. http://www.assembly.pe.ca/bills/pdf_chapter/65/1/chapter-17.pdf
- ⁵³ « *Il ne sera pas possible d'ajouter aux cigarettes et au tabac à rouler des arômes dans des quantités telles qu'ils confèrent au produit un arôme reconnaissable (« caractérisant») autre que le tabac. La directive interdit les cigarettes et le tabac à rouler contenant un arôme caractérisant. Les États membres et la Commission peuvent faire appel à un groupe consultatif européen indépendant avant de prendre des décisions à cet égard. Le menthol est considéré comme un arôme caractérisant et sera interdit après une période de retrait progressif de quatre ans, période qui s'applique à tous les produits dont la part de marché dans l'UE dépasse les 3 %.* » **Commission européenne**, « Questions-réponses : la nouvelle réglementation des produits du tabac », 26 février 2014. http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-134_fr.htm
- ⁵⁴ **Federal Food, Drug, and Cosmetic Act - Tobacco Product Standards**, section 907. <http://www.fda.gov/TobaccoProducts/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/ucm263053.htm>
- ⁵⁵ *Products that possess a distinctive fruity, sweet or confectionery character.* <http://www.tobaccoinaustralia.org.au/chapter-11-advertising/11-4-state-and-territory-legislation>