



COALITION QUÉBÉCOISE  
POUR LE CONTRÔLE DU TABAC

1001, boul. de Maisonneuve Ouest, bureau 420, Montréal, QC, H3A 3C8 • 514-598-5533 • coalition@cqct.qc.ca • @CoalitionTabac

Lundi le 20 janvier 2020

Monsieur Mathiew Cook  
Gestionnaire  
Bureau de la réglementation des produits du tabac  
Direction de la lutte au tabagisme  
Direction générale des substances contrôlées et du cannabis  
Santé Canada  
150, promenade du Pré Tunney  
Ottawa (Ontario) K1A 0K9  
Courriel : [hc.pregs.sc@canada.ca](mailto:hc.pregs.sc@canada.ca)

**Objet : Commentaires quant aux mesures proposées par le Règlement sur la promotion des produits de vapotage**

Cher monsieur Cook,

Nous saluons l'objectif visé par le [projet de règlement](#) publié dans la partie I de la Gazette officielle du 21 décembre et nous adhérons pleinement au positionnement exprimé quelques jours plus tôt par la Ministre de la Santé, l'honorable Patty Hadju, dans son [communiqué](#) précisant que « le vapotage pose de sérieux risques pour la santé ». Comme vous le savez sans doute, la Coalition revendique depuis 2017 un resserrement législatif au niveau des lieux et des moyens de communication permis pour la publicité en faveur des produits de vapotage. Nous nous sommes exprimés sur ce point avant même que la vente de ces produits soit formellement permise, et nous réclamons que toute publicité soit accompagnée d'une mise en garde.

Malheureusement, bien qu'elles constituent une amélioration par rapport au statut quo, les mesures proposées par le règlement sont bien en deçà de ce qui est nécessaire pour protéger le public contre les divers risques associés aux produits de vapotage. En fait, le projet de règlement ne reflète pas son principal objectif (soit d'« atténuer l'incidence de la promotion des produits de vapotage sur les jeunes et les non-utilisateurs de produits du tabac »)<sup>1</sup> puisqu'il garde la porte grande ouverte pour la publicité visant les non-fumeurs qui ne sont pas mineurs.

Rappelons que la légalisation (tout comme la promotion) des produits de vapotage constitue une dérogation colossale aux règles habituelles qui s'appliquent à toutes les drogues, incluant la nicotine. Cette dérogation

---

<sup>1</sup> « Objectif - Le projet de Règlement sur la promotion des produits de vapotage (projet de règlement) prévoit des mesures qui pourraient atténuer l'incidence de la promotion des produits de vapotage sur les jeunes et les non-utilisateurs de produits du tabac, tout en permettant une promotion limitée ciblant uniquement les adultes, principalement ceux qui fument. » Santé Canada, « Résumé de l'étude d'impact de la réglementation, publié dans la Gazette partie 1 », 21 décembre 2019. <http://www.canadagazette.gc.ca/rp-pr/p1/2019/2019-12-21/html/reg1-fra.html>

a été justifiée par le potentiel de réduction des méfaits chez les fumeurs qui transiteraient du tabagisme vers le vapotage. Or, les produits de vapotage n'apportent aucun bénéfice aux non-fumeurs et, en plus de provoquer la dépendance à la nicotine, comportent de sérieux risques pour la santé selon un nombre grandissant d'études scientifiques.

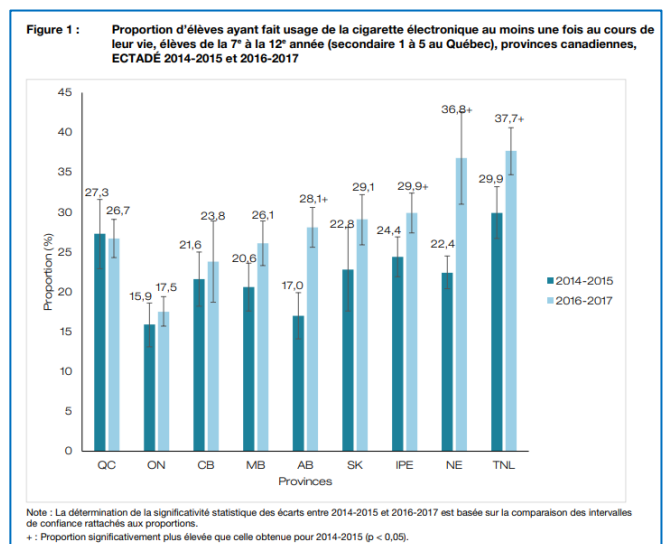
Nous sommes d'ailleurs peu convaincus que Santé Canada apprécie la signification des récentes données montrant que les individus qui vapotent sont significativement plus à risque de souffrir de maladies cardiovasculaires<sup>2</sup> et pulmonaires<sup>3</sup> (cette augmentation est moindre que celle occasionnée par la consommation de cigarettes – mais cela ne signifie pas nécessairement grand-chose étant donné les risques incommensurables associés au tabagisme). En effet, le [Conseil des médecins hygiénistes en chef](#) d'avril dernier recommandait explicitement que « si vous fumez ou utilisez des produits de vapotage, demandez de l'aide pour vous défaire de cette habitude. Si vous avez recours au vapotage pour cesser de fumer, faites de l'abandon de cette pratique votre prochaine étape. »

## Jeunes adultes

Le gouvernement fédéral devrait viser à protéger les non-fumeurs contre l'exposition à la promotion en faveur des produits de vapotage, peu importe leur âge. Comme le [prédisaient](#) de nombreux groupes antitabac à l'époque du débat sur le projet de loi S-5, le marketing quasi sans limites a sans aucun doute contribué à l'explosion du vapotage (30 derniers jours) chez les élèves du secondaire, passant de 10 % (206 000) en 2016/17 à 20 % (418 000) en 2017/18, engendrant une toute nouvelle génération d'adolescents accros à la nicotine. Mais le problème ne s'arrête pas aux jeunes : selon les données mentionnées dans l'analyse d'impact du règlement provenant de l'Enquête canadienne sur le tabac, l'alcool et les drogues de 2017, plus du tiers des vapoteurs n'ayant jamais fumé sont des jeunes adultes de 20-24 ans (45 000). Dans tous les cas, il n'y a aucune raison d'autoriser la promotion d'un produit hautement addictif et dommageable pour la santé au public en général. La promotion devrait être réservée uniquement à ceux qui pourraient en bénéficier, soit les fumeurs actuels.

## Situation québécoise

Il importe de rappeler que le Québec a depuis 2016 restreint la publicité en faveur de ces produits à celle publiée dans les publications dont le lectorat est à 85% adulte, essentiellement tous les journaux. Cette approche avait réussi à empêcher la hausse du vapotage chez les jeunes entre 2014/15 et 2016/2017 et, ce, alors que le phénomène explosait ailleurs au Canada selon l'Institut national de santé publique du Québec (hiver 2019).



<sup>2</sup> Cardiovasculaires : [https://www.ajpmonline.org/article/S0749-3797\(19\)30468-4/fulltext](https://www.ajpmonline.org/article/S0749-3797(19)30468-4/fulltext)

<sup>3</sup> Pulmonaires : [https://www.ajpmonline.org/article/S0749-3797\(19\)30479-9/fulltext](https://www.ajpmonline.org/article/S0749-3797(19)30479-9/fulltext) ; asthme :

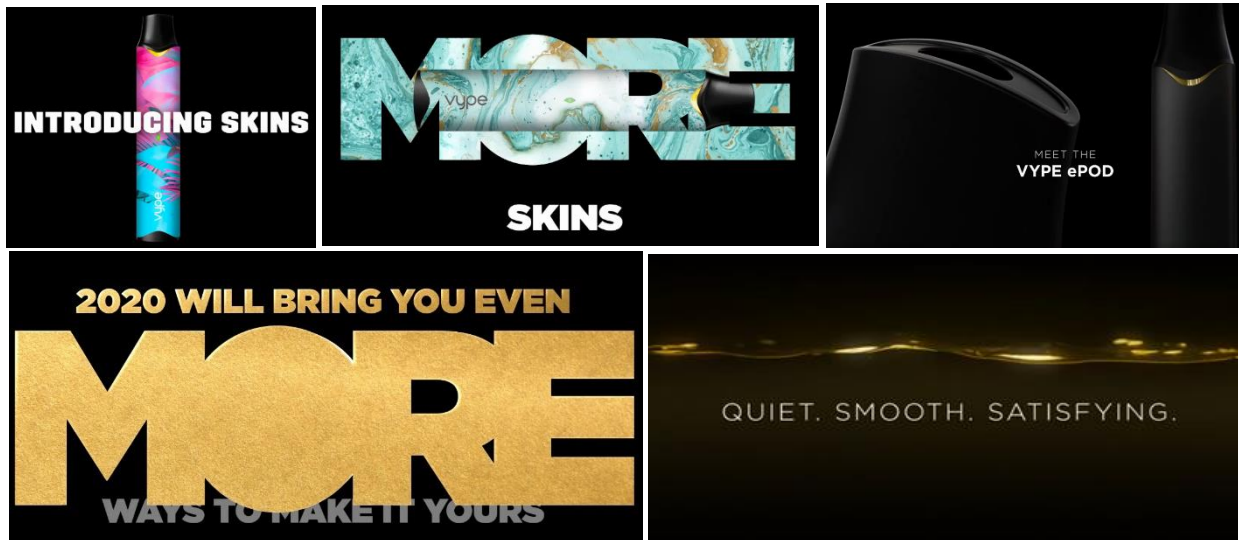
[https://bmcpulmed.biomedcentral.com/articles/10.11https://www.ajpmonline.org/article/S0749-3797\(19\)30479-9/fulltext86/s12890-019-0950-3](https://bmcpulmed.biomedcentral.com/articles/10.11https://www.ajpmonline.org/article/S0749-3797(19)30479-9/fulltext86/s12890-019-0950-3)

Toutefois, cet encadrement restrictif, a été miné par l'arrivée de vastes campagnes sophistiquées de marketing soutenues et présentes sur Internet et à travers les réseaux sociaux accessibles par les jeunes Québécois depuis l'été 2018 en dépit de leur interdiction par la province. Ces campagnes et la mise en vente agressive dans les dépanneurs ont sans doute contribué à la hausse du taux vapotage chez les jeunes entre 2016/17 (9.8% [8.8-10.8]) et 2017/18 (16,7% [14,0-19,5]), bien que celle-ci fut moindre qu'ailleurs au pays. Même si aucune donnée en ce sens n'a encore été publiée, nous sommes convaincus qu'une tendance comparable existe chez les jeunes adultes Québécois.

#### Recommandations :

#### 1) Interdire la publicité diffusée par vidéo, notamment sur l'Internet et dans les lieux où les jeunes n'ont pas accès (ex : bars).

La publicité pour les produits de vapotage nicotiques devrait être limitée à celle qui est expressément demandée par un client, celle qui se trouve à un point de vente physique spécialisé et celle qui rejoint uniquement les fumeurs (par exemple par l'entremise des paquets de cigarettes). Or, le projet de règlement permettrait aux fabricants de jouer des publicités télévisuelles dans les bars, qui sont des lieux à fortes connotations sociales pour les jeunes adultes — dont la majorité sont des non-fumeurs. Déjà, on peut voir le niveau de sophistication de vidéos promotionnelles pour une des marques les plus populaires : « [Meet the Vype ePod](#) », « [Make It Yours. Personalize your ePOd with the latest SKINS collections](#) » et « [Countdown to 2020](#) ». <sup>4</sup> (Images ci-dessous extraites des vidéos)



De plus, les bars ont pendant longtemps été des lieux prisés par les cigarettiers pour mettre en vitrine leurs produits et surmonter l'interdiction formelle de publicité style de vie. En effet, en 2003 et 2005 l'industrie organisait des événements dans les bars, sans explicitement nommer ces événements de la « commandite », mais dont le résultat final était un événement social reflétant les couleurs et l'image de la marque de cigarettes célébrée.

<sup>4</sup> Vidéos également archivés ici : [http://cqct.qc.ca/Documents\\_docs/DOCU\\_2020/Vype-videos/VID-20\\_01\\_15-Personalize\\_Your\\_ePod\\_Vype.mp4](http://cqct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2020/Vype-videos/VID-20_01_15-Personalize_Your_ePod_Vype.mp4)  
[http://cqct.qc.ca/Documents\\_docs/DOCU\\_2020/Vype-videos/VID-20\\_01\\_15-Meet\\_The\\_ePod\\_Vype.mp4](http://cqct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2020/Vype-videos/VID-20_01_15-Meet_The_ePod_Vype.mp4)  
[http://cqct.qc.ca/Documents\\_docs/DOCU\\_2020/Vype-videos/VID-20\\_01\\_15-govype\\_2020.mp4](http://cqct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2020/Vype-videos/VID-20_01_15-govype_2020.mp4)

Quand bien même théoriquement la commandite et les témoignages sont interdits par la loi fédérale, le simple fait de consentir à la promotion dans les bars, sur Internet et par vidéo permettra à l'industrie d'organiser ce qui ressemble sinistrement à des soirées, partys ou autres événements commandités dans des lieux hautement sociaux, en tapissant leurs murs et en aménageant des installations avec affiches, écrans vidéos et autres éléments visuels promotionnels qui seront inévitablement vus par toute personne présente. (Sources images<sup>5</sup>)



De plus, même si la publicité en faveur du tabac est permise dans les bars, la possibilité d'associer les produits de tabac à des événements sociaux est plus difficile étant donné que cette publicité est limitée à des affiches sans effets visuels comme la luminosité ou le mouvement. Or, celles permises pour les produits de vapotage pourraient être dynamiques et parties intégrantes et percutantes du décor (ex : affiches lumineuses, vidéos) pour les associés au DJ, aux zones de lounges, etc.

## 2) Interdire la vente en ligne des produits de vapotage et limiter la vente aux points de vente ayant pignon sur rue qui sont répertoriés auprès de Santé Canada.

Le règlement ne fait que restreindre la publicité dans les points de vente où les mineurs ont accès, soit via un affichage noir et blanc annonçant leur disponibilité et leur prix. Les sites Web seraient considérés comme des points de vente où les mineurs n'ont pas accès en raison d'un processus de vérification d'âge qui reste à déterminer. Or, la nature dynamique, vaste et opaque de l'Internet rend difficile la surveillance des activités promotionnelles des fabricants — légaux et illicites.

La vente en ligne risque aussi de perpétuer l'image de ces produits en tant que prolongation d'un style de vie « jeune, moderne et branché », avec la possibilité pour le consommateur de commander et se faire livrer ces produits au même titre que d'autres biens de consommation anodins (capsules Nespresso, maquillage, produits d'hygiène, etc.). Par ailleurs, la vente en ligne simplifie l'achat discret d'un grand nombre de produits, ce qui facilite la revente, notamment auprès des réseaux de jeunes ce

<sup>5</sup> <https://www.closemag.fr/people/original-lily-allen-fait-le-dj-le-temps-d-une-soiree-velue-d-un-pyjama-936763> ; <https://www.govype.com/fr/blog/meet-the-team-vype-au-festival-crossover-en-5-chiffres/> ; <https://i.pinimg.com/originals/a0/25/3b/a0253b608f070d2deccf10216eae409b.png>

qui sera également extrêmement contreproductif face aux efforts visant à contrer le vapotage au sein de ce groupe.

### 3) Interdire la publicité diffusée par texto, courriel et autres messages numériques.

Le projet de règlement continuera de permettre la communication aux adultes identifiés par leur nom, tout comme c'est permis pour le tabac. Encore une fois il faut se demander : pourquoi permettre aux intérêts corporatifs d'interpeller des non-fumeurs à consommer de la nicotine? Depuis plus d'un an, l'industrie récolte les coordonnées de jeunes adultes qui vapotent ou qui se sont montrés intéressés au vapotage en participant, entre autres, à des événements spéciaux d'envergure dont le but était de normaliser des produits et marque de vapotage. La surveillance des communications directes entre l'industrie et ces consommateurs demeure un immense défi. De plus, l'industrie du vapotage s'est déjà montrée **excessivement irresponsable et délinquante** à l'égard de la promotion.

### 4) Imposer des mises en garde proéminentes, informatives et percutantes par rapport aux risques du vapotage pour la santé.

Un des objectifs du règlement est de « mieux sensibiliser la population au sujet des dangers que présente l'usage des produits de vapotage pour la santé ou les effets de ces produits sur la santé pour que les adultes soient en mesure de faire un choix éclairé ». Ainsi, le projet de règlement propose d'inclure une mise en garde sur les publicités. [« AVERTISSEMENT: Les produits de vapotage contiennent de la nicotine. La nicotine crée une forte dépendance » ; « AVERTISSEMENT: Les produits de vapotage libèrent des substances qui peuvent être nocives pour la santé »]. Bien que d'autres mises en garde puissent s'y ajouter, les deux qui sont présentées sont nettement trop faibles : elles ne reflètent pas la facilité avec laquelle la dépendance s'installe, ni sa puissance, et ne mentionnent pas la nature, la gamme ni la gravité des dommages potentiels pour la santé.

Il est surprenant que pendant bientôt deux ans, soit depuis que la publicité a été légalisée par le fédéral, Santé Canada n'ait pas puisé dans ses vingt ans d'expérience avec les mises en garde tabac pour proposer dès maintenant des mises en garde plus complètes et percutantes pour les publicités en faveur du vapotage, notamment pour refléter divers énoncés déjà publiés sur le site Web de l'Agence. Ces derniers sont légèrement plus forts que ceux proposés par le règlement, par exemple : *« Les produits chimiques utilisés pour aromatiser les produits de vapotage sont utilisés par les fabricants d'aliments pour ajouter de la saveur à leurs produits. Bien qu'ils soient sécuritaires pour la consommation, ces ingrédients n'ont pas été testés du point de la sécurité en ce qui concerne l'inhalation ... la sûreté de l'inhalation à long terme des substances contenues dans les produits de vapotage est inconnue ».*

Enfin, il est regrettable que le fédéral n'exige toujours pas de mise en garde sur les publicités en faveur de produits du tabac qui demeurent encore permises. Cette aberration devrait être corrigée dans les plus brefs délais.



## Conclusion

L'approche précautionnaire n'a pas été retenue au moment de la légalisation des produits de vapotage en mai 2018, alors que le gouvernement laissa essentiellement les rênes à l'industrie pour ce qui est de la promotion, des ingrédients et de la vente, comme s'il était question de produits anodins. On alléguait alors que des campagnes d'éducation seraient amplement suffisantes pour empêcher le vapotage chez les jeunes. Or, étant donné l'explosion du vapotage chez les jeunes et l'émergence de sérieux risques pour la santé, le resserrement de la loi par voie réglementaire devrait, cette fois, être fermement ancré dans le principe de précaution, laissant peu de manœuvres à l'industrie quitte à les relâcher plus tard si les preuves le justifient.

Au minimum, la promotion des produits de vapotage devrait être assujettie aux mêmes règles fédérales qui prévalent pour le tabac et dirigée de manière à limiter leur exposition aux fumeurs actuels. Pour le reste de la population, la réglementation devrait au contraire chercher à les protéger contre tout incitatif d'essayer ou de consommer ces produits. Le gouvernement devrait, le plus rapidement possible, interdire les saveurs autres que le tabac et réduire la limite maximale de nicotine à 20 mg/ml. Ces mesures sont réclamées par la Coalition depuis [mai 2019](#). En l'absence de mesures fédérales sur ces aspects, certaines provinces ont elles-mêmes entamé l'instauration de mesures plus protectrices, alors que le problème est une conséquence de la loi fédérale.

Notons enfin que dans l'éventualité d'une homologation de certains produits en tant que médicaments pour la cessation tabagique, ils pourraient alors être publicisés à cette fin et seraient même remboursés par des régimes d'assurance médicaments. En effet, dans un contexte de cessation, il y aurait même lieu de permettre certaines saveurs et de plus hauts taux de nicotine.

En vous remerciant de prendre en considération ces commentaires et recommandations, veuillez agréer nos salutations les plus sincères.

*[Signature retirée pour publication]*

## Flory Doucas

Codirectrice et porte-parole

C.c. Honorable Patty Hadju, Ministre de la Santé  
 Yves-François Blanchet, Chef du Bloc québécois  
 Don Davis Davis, Porte-parole du Nouveau parti démocratique en matière de Santé  
 Robert Kitchen, Porte-parole du Parti conservateur en matière de Santé  
 Sénatrice Jane Cordy, Parti libéral du Canada  
 Sénatrice Donna Dasko, Groupe des sénateurs indépendants  
 Sénatrice Chantal Petitclerc, Groupe des sénateurs indépendants  
 Sénatrice Judith Seidman, Parti conservateur du Canada  
 Partenaires