

CSSS - 026M  
C.P. – P.L. 44  
Lutte contre le  
tabagisme

SPORT. ÉDUCATION. FIERTÉ.

**RSEQ**

# MÉMOIRE

## RÉVISION DE LA LOI SUR LE TABAC

*Projet de loi no 44 déposé en août 2015*

  
**De Facto**.CA  
La vérité sans filtre.

## UN MOT SUR LE RSEQ ET SON PROJET « DE FACTO, LA VÉRITÉ SANS FILTRE »

Le RSEQ (Réseau du sport étudiant du Québec) est un organisme à but non lucratif qui regroupe l'ensemble des établissements d'enseignement de la province de Québec du niveau primaire jusqu'au niveau universitaire. Formé d'une entité provinciale et de 14 instances régionales, il représente plus de 187 000 étudiants et étudiantes qui sont impliqués dans la pratique d'un sport de façon régulière, et fait la promotion des saines habitudes de vie auprès de tous les jeunes Québécois et Québécoises.

Le RSEQ a pour mandat d'assurer la promotion et le développement du sport et de l'activité physique en milieu étudiant, de l'initiation jusqu'au sport de haut niveau. Il favorise ainsi l'éducation, la réussite scolaire et la santé des jeunes.

C'est dans un souci de promotion de la santé et de prévention du tabagisme que le RSEQ a mis sur pied, il y a déjà plusieurs années, son projet *De Facto, la vérité sans filtre*, fondé sur une approche de dénormalisation de l'industrie du tabac et de ses produits. S'inspirant du contremarketing et en évitant d'être moralisatrice, la campagne annuelle De Facto révèle de façon percutante la vérité sur les pratiques de marketing pernicieuses de l'industrie du tabac, particulièrement auprès des jeunes, sur les produits du tabac et sur leurs conséquences trop souvent banalisées. En ciblant principalement les jeunes de 12 à 24 ans, De Facto les informe et éveille leur sens critique face aux stratégies de l'industrie du tabac, et ce, dans un souci de prévenir l'initiation au tabagisme et de transformer la norme sociale. Les actions de De Facto offrent un créneau d'intervention innovateur et exclusif dans la lutte contre le tabac. Le contremarketing figure d'ailleurs comme l'un des principaux champs d'intervention mis de l'avant par le Plan québécois de prévention du tabagisme chez les jeunes 2010-2015.

C'est donc avec grand intérêt que le RSEQ soumet aujourd'hui ce mémoire dans le cadre de la révision de la *Loi sur le tabac*.

Pour en savoir plus, consultez le [www.defacto.ca](http://www.defacto.ca)



## INTRODUCTION

La Loi québécoise sur le tabac, adoptée par l'Assemblée nationale en 1998 et renforcée en 2005, a permis de grandes avancées quant au tabagisme tant chez les jeunes que dans la population en général. La *Loi* a certainement contribué à amorcer un changement de norme sociale en faveur d'un environnement sans fumée et sans tabac, bien qu'il reste du chemin à parcourir. Sa mise en œuvre a donné plusieurs résultats forts satisfaisants, notamment en réduisant la capacité de l'industrie du tabac à promouvoir ses produits auprès des jeunes.

Car, si la *Loi sur le tabac* vise ultimement à protéger la santé et le bien-être de la population québécoise, le combat contre le tabagisme se situe, quant à lui, majoritairement entre cibles et manipulateurs. De nombreux constats actuels démontrent à quel point la lutte est féroce et n'est pas encore gagnée. Le RSEQ est particulièrement soucieux de prévenir l'initiation au tabac et l'habitude de fumer chez les jeunes et les jeunes adultes qui constituent sa clientèle : la cible préférentielle du marketing des compagnies de tabac.

Dans le présent mémoire, le RSEQ désire exprimer **que toutes les mesures figurant dans le projet de loi, tel qu'il a été présenté, soient adoptées et implantées le plus rapidement possible.** Nous tenons à appuyer de façon plus marquée la mesure d'interdiction visant l'aromatization, incluant le menthol, dans tous les produits du tabac. Cette mesure ne doit en aucun cas être diluée. Le RSEQ tient aussi à soulever certaines lacunes qui, selon plusieurs autres organismes luttant contre le tabac, doivent être réglées et pour lesquelles il serait **souhaitable d'inclure des amendements dans le projet de loi actuel.**

Le RSEQ tient à souligner l'urgence d'adopter un projet de loi fort avec le maintien des mesures actuellement proposées et l'ajout de dispositions législatives visant l'emballage des produits du tabac de même que la mise en marché de nouveaux produits. Ces aspects du marketing de l'industrie du tabac, tout comme l'aromatization de leurs produits, sont encore trop souvent banalisés alors qu'ils ne peuvent être tolérés si l'on veut lutter efficacement contre le tabagisme chez les jeunes.

## LES JEUNES ET LES JEUNES ADULTES : LA CIBLE PRÉFÉRENTIELLE DU MARKETING DES COMPAGNIES DE TABAC.

# RECOMMANDATIONS

## Adoption rapide de la *Loi* lors de la rentrée parlementaire

Le RSEQ a chaudement applaudi le dépôt du projet de loi et exhorte le gouvernement du Québec à l'adopter le plus rapidement possible. Non seulement les mesures doivent être expressément mises en œuvre, mais la révision de la *Loi sur le tabac* aurait dû être faite il y a déjà cinq ans, soit en 2010, comme l'a souligné Philippe Couillard<sup>1</sup>.

Chaque jour compte, car un délai d'une seule journée signifie plus de 55 jeunes du secondaire qui s'initient au tabagisme à l'âge moyen de 13 ans<sup>2</sup>; cela représente 250 jeunes chaque semaine et des milliers en quelques mois<sup>3-4</sup>. En cinq ans de retard, 150 000 jeunes adultes (20-24 ans) sont devenus de nouveaux fumeurs au Québec<sup>5</sup>, et 50 000 personnes sont décédées des conséquences du tabagisme. Il y a urgence d'agir afin d'avoir un impact réel sur le taux global de tabagisme qui stagne depuis dix ans<sup>6</sup>. En effet, une nouvelle étude australienne soutient que le tabagisme tuera deux fumeurs sur trois, ce qui remet en question les données voulant que le tabagisme tue un consommateur sur deux<sup>7</sup>. Dans cette étude, les chercheurs ont notamment constaté que les fumeurs triplent leur risque de mortalité et qu'ils meurent en moyenne 10 ans plus jeunes que les non-fumeurs.

Selon les données de 2013, le taux de tabagisme chez les jeunes Québécois au secondaire se chiffre à 6% (pour ceux qui disent avoir fumé la cigarette au cours des 30 derniers jours), mais le taux de tabagisme n'est pas bien représenté lorsqu'on parle de la cigarette seulement. En effet, celui-ci monte à 12% lorsqu'on inclut tous les produits du tabac (cigarettes, petits cigares, tabac à chiquer, chicha, etc.)<sup>8</sup>. Ceci démontre à nouveau l'effet percutant et nuisible des pratiques de marketing telles que l'ajout de saveurs, l'emballage et la mise en marché de nouveaux produits. Encore trop de jeunes continuent à s'initier au tabac et à prendre l'habitude de consommer ses produits mortels.

**DANS CE CONTEXTE, LE RSEQ SOUHAITE QUE LA RÉVISION DE LA *LOI SUR LE TABAC* REFLÈTE PRIORITAIREMENT LA VOLONTÉ PRESSANTE DU GOUVERNEMENT DU QUÉBEC DE CONTRECARRER ET DE METTRE FIN AU MARKETING IRRESPONSABLE DE L'INDUSTRIE DU TABAC.**

**CONSÉQUEMMENT, DES MESURES RIGOUREUSES ET EFFICACES VISANT LA RÉGLEMENTATION DES PRODUITS DU TABAC DEVRAIENT ÊTRE MISES EN PLACE ET APPLIQUÉES DANS LES PLUS BREFS DÉLAIS. LES RETARDER A DE GRAVES CONSÉQUENCES. L'INDUSTRIE DU TABAC CONTINUE DE GAGNER DU TEMPS POUR DÉVELOPPER DE NOUVELLES OFFENSIVES ET ÉCHAPPATOIRES FACE À LA LÉGISLATION ET EN RÉDUIRE L'IMPACT SUR LA RÉDUCTION DU TABAGISME, ET CE, PARTICULIÈREMENT CHEZ SA CIBLE PRIVILÉGIÉE, LES JEUNES.**

# RECOMMANDATIONS

## Adoption rapide de la *Loi* lors de la rentrée parlementaire

Le RSEQ appuie l'ensemble des mesures proposées dans le projet de loi 44 visant la révision tant attendue de la *Loi sur le tabac*, et tout particulièrement l'interdiction de saveur ou d'arôme (incluant le menthol) et ce, dans tous les produits du tabac. À cet égard, il rejoint un aspect relaté dans le mémoire sur la révision de la *Loi sur le tabac* déposé par le RSEQ en 2013<sup>9</sup>. Ce dernier recommandait un renforcement dans l'application de certaines dispositions de la *Loi* relatives au marketing des produits du tabac, notamment ce qui touche les saveurs, les emballages de même que les nouveaux produits ainsi que la vente des cigarillos.

Le RSEQ salue également l'assujettissement de la cigarette électronique à la *Loi sur le tabac*. L'usage de la cigarette électronique est en hausse selon la plus récente enquête sur le tabagisme chez les jeunes Québécois: 28% des élèves du secondaire l'ont déjà essayée et ce taux est de 20% chez ceux n'ayant jamais fumé la cigarette<sup>10</sup>. L'attrait du produit pour les jeunes et la promotion de ce produit comme un produit stylisé justifie de réglementer la publicité et l'accès aux mineurs afin d'en réduire l'attrait. Bien qu'à ce jour elle soit jugée moins nocive et possiblement utile à la cessation pour certains fumeurs, il ne faut pas que le marketing ou l'usage de la cigarette électronique contribue à favoriser une norme sociale qui banalise le comportement de fumer (avoir une cigarette en main par exemple).

Le RSEQ est également heureux des mesures proposées sur l'extension des zones sans fumée dans les endroits publics et les terrasses par exemple, et sur l'interdiction de fumer dans les véhicules en présence de passagers de moins de 16 ans. Ces mesures viennent colmater certaines des brèches de la loi actuelle quant à la protection des non-fumeurs.

Il est toutefois décevant de constater que le projet de loi ne prévoit pas de dispositions concernant l'emballage neutre et standardisé et qu'il n'interdit pas non plus la mise en marché de nouveaux produits du tabac, comme recommandé par le RSEQ et bien d'autres organisations en 2013. Des données appuyant une réglementation à cet égard sont présentées dans la prochaine section du mémoire.

**LE RSEQ RECOMMANDE QUE L'ENSEMBLE DES MESURES PRÉVUES DANS LE PROJET DE LOI ACTUEL SOIENT ADOPTÉES ET QU'AUCUNE D'ENTRE ELLES NE SOIT RETIRÉE OU AFFAIBLIE.**

**LE RSEQ SOUHAITE NÉANMOINS QUE DES MODIFICATIONS SOIENT APPORTÉES À LA *LOI* POUR RÉGLEMENTER DEUX ASPECTS DE MARKETING QUI SONT TOUT AUSSI INFLUENTS ET NUISIBLES POUR LES JEUNES QUE L'AROMATISATION, SOIT L'EMBALLAGE ET LA MISE EN MARCHÉ DE NOUVEAUX PRODUITS DU TABAC.**

# RÉGLEMENTATION DU MARKETING

## des produits du tabac

Dans le cadre de ce mémoire, le RSEQ estime qu'une attention particulière doit être apportée afin de renforcer la réglementation du marketing des produits du tabac, plus précisément en ce qui a trait à l'emballage et à la mise en marché de nouveaux produits, tout en assurant de manière rigoureuse l'application des dispositions concernant les autres aspects du marketing, soit l'aromatisation, mais aussi la publicité, les points de vente, le prix, les mises en garde de santé sur l'emballage, etc.

En effet, les jeunes Québécois appuient une modification de la *Loi sur le tabac* en ce sens. Le sondage Léger-De Facto réalisé en 2014<sup>11</sup> indique qu'ils souhaitent une intervention du gouvernement dans les pratiques des compagnies de tabac. Une forte majorité estime que le gouvernement du Québec devrait prendre les mesures suivantes :

**82 %** souhaitent qu'un emballage neutre soit imposé aux fabricants pour standardiser l'apparence des produits du tabac;

**77 %** que soit interdite la mise en marché de nouveaux produits du tabac;

**70 %** que soit interdit l'ajout de saveurs aux produits du tabac.

# MESURES SUR L'AROMATISATION

## L'ajout de saveurs

Le RSEQ appuie totalement l'interdiction de l'aromatisation de tous les produits du tabac, incluant le menthol, proposée dans le projet de loi. **La mise en vigueur et l'application rapide de ces mesures revêtent une importance primordiale.**

Selon le sondage Léger-De Facto de 2014<sup>12</sup>, près de 9 jeunes sur 10 considèrent que l'industrie du tabac profite de leur sentiment d'invincibilité et de leur naïveté pour les attirer et les rendre dépendants aux produits du tabac. Une très grande majorité d'entre eux reconnaît que l'ajout de saveurs est une tactique pernicieuse des fabricants afin que ces produits soient perçus comme moins nocifs et plus attrayants. Ils souhaitent l'interdiction de cette pratique.

**L'ajout de saveurs** joue un rôle déterminant dans l'expérimentation d'une diversité de produits du tabac et favorise l'initiation au tabac chez les jeunes, selon de nombreux experts et autorités de santé publique, dont l'Organisation mondiale de la Santé (OMS)<sup>13</sup>.

1

*Les saveurs attisent d'abord la curiosité des jeunes et **atténuent le goût amer et l'odeur désagréable** des premières bouffées; puis elles prolongent et banalisent le mode «expérimentation» du tabac avec sa vaste gamme d'arômes séduisants pour les jeunes : friandises, fruits, chocolat, vanille, etc. Tous ces éléments sont reconnus comme des facteurs attrayants et incitatifs à la consommation dans les documents internes de l'industrie du tabac<sup>14</sup>.*

2

*60% des jeunes fumeurs ou anciens fumeurs âgés de 18 à 24 ans identifient les produits du tabac aromatisés comme ayant fait partie de leurs **premières expériences avec le tabac**<sup>15</sup>;*

3

*C'est chez les jeunes Québécois que **la popularité** des produits du tabac aromatisés est **la plus élevée** au Canada : 59% des élèves fumeurs de la 3<sup>e</sup> à la 5<sup>e</sup> année du secondaire au Québec consomment des produits du tabac aromatisés, comparativement à 50% à l'échelle canadienne et à 45% en Ontario<sup>16</sup>.*

4

*La vente des cigarillos et petits cigares aromatisés, qui sont des produits fort prisés par les jeunes, a **augmenté de 355 %** entre 2001 et 2013<sup>17</sup>.*

# MESURES SUR L'AROMATISATION

## Saveur de menthol

**LA SAVEUR DE MENTHOL POSE UN RISQUE PARTICULIÈREMENT IMPORTANT. D'UNE PART, CETTE SAVEUR EST DE LOIN LA PLUS POPULAIRE CHEZ LES JEUNES FUMEURS QUÉBÉCOIS. D'AUTRE PART, LES CIGARETTES MENTHOLÉES CONDUISENT À UNE PLUS GRANDE CONSOMMATION DE TABAC ET À UNE DÉPENDANCE ACCRUE AU TABAC SELON DIVERSES ÉTUDES ET ORGANISATIONS, DONT LA « FOOD AND DRUG ADMINISTRATION » AMÉRICAINE<sup>18</sup>.**

Le menthol a un effet anesthésiant et adoucissant sur l'irritation due à la fumée<sup>19</sup>, ce qui facilite l'inhalation pour les fumeurs débutants<sup>20</sup>; il accroît aussi la dépendance au produit en augmentant la réceptivité de la nicotine dans le cerveau<sup>21</sup>;

Près du tiers des élèves du secondaire 3 à 5 qui fument la cigarette (31%) choisissent la version au menthol<sup>22</sup>. Cette donnée justifie pleinement l'interdiction des produits du tabac mentholés pour prévenir le tabagisme chez les jeunes, et ce, même si les fabricants argumentent que ces produits représentent un marché marginal et essentiellement adulte (1 fumeur sur 20 selon Santé Canada<sup>23</sup> chez les adultes, mais 1 sur 3 chez les jeunes).

La menace régulière faite par des groupes ou organismes à qui profite la vente de tabac à l'effet que les jeunes auraient recours à la contrebande s'il n'y avait plus de produits mentholés est un cri d'alarme « classique » de l'industrie du tabac à l'aube de nouvelles réglementations. Or cette hypothèse alarmiste ne s'appuie sur aucune donnée crédible. En fait, la grande majorité des jeunes Québécois se procure des cigarettes légales<sup>24</sup> et, selon certaines études américaines, une telle interdiction favorise plutôt l'abandon du tabagisme<sup>25-26</sup>.

Pénaliser les jeunes acheteurs de produits de tabac plutôt que d'interdire ces derniers est une autre mesure peu efficace suggérée par l'industrie du tabac pour empêcher les jeunes de faire usage du tabac. Contrer **l'attrait** du tabac sous toutes ses formes demeure la stratégie la plus efficace pour éviter qu'ils en consomment.

Le gouvernement de l'Île du Prince-Édouard a déposé un projet de loi interdisant l'aromatisation de tous les produits du tabac incluant le menthol. De telles mesures ont été adoptées par le Nouveau-Brunswick, l'Alberta, la Nouvelle-Écosse et l'Ontario.

# MESURES SUR L'AROMATISATION

## Tabac à chiquer

**LE TABAC À CHIQUER (TABAC SANS FUMÉE), DONT LA CROISSANCE S'ACCROÎT DEPUIS QUELQUES ANNÉES, PRÉOCCUPE ÉGALEMENT LE RSEQ. PRESQUE TOUJOURS AROMATISÉ (À SAVEUR DE MENTHE, CERISE, PÊCHE, ETC.), CE PRODUIT EST TRÈS POPULAIRE CHEZ LES JEUNES SPORTIFS, UNE CLIENTÈLE-CIBLE DU RSEQ. L'UTILISATION DES SAVEURS DANS LES PRODUITS DU TABAC SANS FUMÉE EST D'AUTANT PLUS ALARMANTE QUE L'AROMATISATION TOUCHE 70 % DE CEUX-CI COMPARATIVEMENT AU TIERS DANS LE CAS DES CIGARETTES<sup>27</sup>.**

Bien que son usage se chiffre à environ 3% pour l'ensemble des jeunes au Québec<sup>28</sup>, il gagne en popularité chez les jeunes sportifs de l'ensemble du Canada. Les ventes de produits du tabac sans fumée ont augmenté de 10% au cours des cinq dernières années au Canada<sup>29</sup>. Au Manitoba, plus de 50% des hockeyeurs en consomment et 75% en ont fait l'essai avant l'âge de 20 ans<sup>30</sup>. On peut supposer une tendance similaire au Québec.

Le tabac sans fumée crée une plus grande dépendance en raison d'une teneur de deux à deux fois et demie plus élevée en nicotine<sup>31</sup>. Même sans fumée, il contient au moins 28 substances toxiques qui causent le cancer<sup>32</sup>.

**LE RSEQ RECOMMANDE D'ADOPTER LES MESURES PRÉVUES DANS LE PROJET DE LOI 44 QUI PRÉVOIENT L'INTERDICTION DE L'AJOUT DE SAVEURS, Y COMPRIS LE MENTHOL DANS TOUS LES PRODUITS DU TABAC.**

# MESURES SUR L'EMBALLAGE

L'emballage constitue une pratique de marketing qui incite fortement les jeunes au tabagisme en les attirant par une image de marque et un style donné et en les fidélisant aux produits. Selon le sondage Léger-De facto<sup>33</sup>, la majorité des jeunes (75 %) reconnaît que l'industrie du tabac développe de nouveaux emballages spécifiquement pour les rejoindre et les séduire<sup>34</sup>. La Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT), à laquelle le Québec est lié, considère l'emballage des produits du tabac comme étant de la promotion en faveur du tabac<sup>35</sup>.

L'engagement des gouvernements à neutraliser cette stratégie de marketing utilisée par l'industrie du tabac gagne du terrain dans de nombreux pays. L'Australie a imposé l'emballage neutre en 2012, et plus récemment, le Royaume-Uni, l'Irlande et la France ont adopté des lois similaires. Plusieurs pays envisagent sérieusement de l'instaurer prochainement comme la Finlande, la Norvège, la Suède et la Nouvelle-Zélande. L'Inde et l'Union européenne ont pour leur part adopté des mesures intermédiaires comme la standardisation des mises en garde tandis que l'Uruguay a adopté l'interdiction des familles de marque.

## **L'emballage représente le dernier puissant véhicule publicitaire toujours à la disposition des fabricants.**

«Notre ultime véhicule de communication auprès de nos fumeurs est le paquet lui-même» a déclaré le dirigeant du marketing de Phillip Morris à la suite des restrictions touchant la publicité dans les années 90<sup>36</sup>. «Attaquer l'apparence d'un produit peut affecter les ventes et sérieusement mettre en danger la viabilité d'un producteur»<sup>37</sup>

---

1

*L'emballage est en effet une composante critique de marketing pour l'industrie du tabac. Ses produits sont peu ou pas différenciables et n'ont rien d'attirant en soi s'ils n'ont pas d'imagerie de marque. Ainsi, depuis une dizaine d'années, les fabricants inondent le marché de nouveaux paquets de plus en plus petits (avec des mises en garde qui sont également plus petites!), jolis et truffés d'images positives, mais trompeuses pour vendre ses produits nuisibles. Ce «branding» tout comme la nouveauté et les associations esthétiques, créent un désir d'acheter le produit chez la clientèle ciblée.*

---

2

*L'industrie du tabac mène actuellement un lobby très fort afin de contrer ces mesures en France<sup>38</sup>. Les poursuites de Philip Morris, British American Tobacco, Japan Tobacco International et Imperial Tobacco contre l'Australie sont une preuve supplémentaire de la pertinence d'adopter de telles mesures: pourquoi l'industrie du tabac déploierait elle autant d'énergie pour contrer une mesure inefficace?*

---

3

*Cette stratégie a donc un impact percutant chez les jeunes; les paquets imitent les couleurs et les formes d'objets particulièrement familiers à ce groupe d'âge, et exercent ainsi un fort attrait sur eux (ex.: paquet de gommes, bâtons de rouge à lèvres ou mascara, lecteurs mp3, cellulaires, etc.)*



Source: Google images

# MESURES SUR L'EMBALLAGE

## **Un emballage neutre et standardisé est un moyen efficace pour protéger les jeunes contre l'initiation au tabac, assurer l'impact des mises en garde de santé et réduire le tabagisme général.**

En Australie, la mise en place d'un emballage neutre standardisé\* en 2012 a été suivie d'une augmentation importante de l'âge moyen d'initiation tabagique, qui est passé de 14,2 à 15,9 ans, ainsi que d'une hausse de la proportion de jeunes n'ayant jamais fumé<sup>39</sup>. On attribue ces augmentations presque exclusivement à l'impact de l'emballage neutre<sup>40</sup>. L'initiation tabagique avant l'âge de 18 ans est très significative : plus les jeunes commencent à fumer tôt, plus ils sont à risque de continuer. Au Québec, l'âge moyen d'initiation est de 13,3 ans<sup>41</sup>. Par ailleurs, les données américaines indiquent que près de 90 % des fumeurs ont commencé à fumer avant l'âge de 18 ans d'où la nécessité pour l'industrie d'influencer les consommateurs potentiels dès leur plus jeune âge<sup>42</sup>.

Durant la même période, l'Australie a connu une diminution sans précédent du taux de tabagisme général passant de 15,1 % à 12,8 % (le double de la baisse annuelle enregistrée depuis 23 ans)<sup>43</sup>. Le nombre moyen de cigarettes consommées par fumeur a également diminué<sup>44</sup> et les demandes d'aide à la cessation ont augmenté de 80 %<sup>45</sup>. Ces résultats réfutent le mythe du « noyau dur » en démontrant que même avec environ 13 % de tabagisme en Australie (comparativement à 20 % au Québec), ces mesures de contrôle tabagique influencent les fumeurs présumés coriaces et résistants aux pressions antitabac.

Des études montrent que l'emballage neutre contribue au non attrait ou à l'abandon des produits du tabac; les consommateurs peuvent voir et retenir plus facilement les mises en garde et ils les perçoivent comme étant plus sérieuses et crédibles; ils disent aussi que les cigarettes présentées dans un paquet neutre ont moins bon goût et ils ont plus tendance à ne pas laisser leur paquet à la vue des autres<sup>46-47</sup>.

Selon une étude néo-zélandaise, «retirer l'imagerie de marque et augmenter la taille des mises en garde de santé ont un impact significatif sur l'attrait des paquets de cigarettes pour les jeunes fumeurs et augmentent les chances que ceux-ci fassent des tentatives d'arrêt»<sup>48</sup>. Les mises en garde sont considérées comme un des moyens les plus importants pour informer sur les risques du tabac. L'OMS supporte d'ailleurs l'emballage neutre et standardisé afin d'augmenter l'efficacité des mises en garde<sup>49</sup>.

\* « La loi australienne standardise l'ensemble des éléments de l'emballage de tous les produits du tabac en imposant des dimensions minimales et maximales, en fixant le pourcentage des surfaces couvertes par les mises en garde (82,5 % des surfaces principales, soit 75 % à l'avant et 90 % à l'arrière), en imposant une couleur standard pour tous les paquets et en fixant la taille et la police du nom de la marque. » Tiré de *L'emballage neutre et standardisé : Une réglementation efficace pour restreindre un véhicule publicitaire extrêmement puissant*. Coalition québécoise pour le contrôle du tabac. Avril 2015, p.3.

# MESURES SUR L'EMBALLAGE

**En second choix, certaines mesures intermédiaires pourraient permettre des avancées importantes du côté de l'emballage. Toutefois, celles-ci auront certainement un impact moindre que celle d'un emballage neutre et standardisé, bien qu'elles représenteraient un pas en avant.**

La Coalition québécoise pour le contrôle du tabac propose quatre mesures transitoires qui, pour certaines d'entre elles, ont été mises en place dans certains pays<sup>50</sup>.

## **STANDARDISER LA TAILLE DES MISES EN GARDE**

En adaptant la grosseur du paquet à la taille de la mise en garde, l'efficacité de cette dernière est protégée et optimisée plutôt que réduite et diluée comme dans les petits paquets effilés. L'efficacité des mises en garde augmente en fonction de leur taille absolue et de la proportion d'espace qu'elles occupent sur le paquet<sup>51</sup>. Or au Québec, les mises en garde ont une taille relative seulement, pas absolue. L'Union européenne et l'Inde ont ainsi choisi cette mesure intermédiaire en imposant à la fois une taille minimale absolue et relative pour les mises en garde.

Lorsque la taille de la mise en garde est importante, tant les jeunes que les adultes sont plus susceptibles de s'en rappeler; leur réaction émotionnelle est amplifiée et ils associent la taille des mises en garde à l'ampleur du risque<sup>52-53</sup>; ils sont aussi moins attirés par ces paquets<sup>54</sup>.

## **IMPOSER UN FORMAT SPÉCIFIQUE IDENTIQUE À TOUS LES PAQUETS**

En plus d'éliminer l'effet publicitaire de l'imagerie et du style, un format unique permet d'assurer que les mises en garde ne soient pas difficiles à lire, voire illisibles, déformées ou jetables comme dans les paquets à emballage double.

## **INTERDIRE LES FAMILLES DE MARQUES**

Limiter la mise en marché à un produit par marque fait en sorte que les fabricants ne peuvent plus se servir de jeux de couleurs, de gradations de chiffres ou de termes différents pour créer des messages trompeurs et induire de fausses perceptions sur les risques associés à leurs produits. Par exemple, offrir un *du Maurier intense* pour les «gros» fumeurs et un *velouté* pour les «petits» fumeurs, ce dernier pouvant paraître moins nocif que le premier. Cette interdiction permet aussi de réduire l'impact marketing de la diversité d'un produit sur la consommation.

## **INTERDIRE LES CIGARETTES MINCES ET ULTRA-MINCES**

Pour protéger particulièrement les jeunes filles, il s'avère crucial d'éliminer les cigarettes minces et ultra-minces du marché. Cette pratique de marketing mise sur l'association entre minceur, mode, féminité et cigarettes, une association toujours présente aujourd'hui dans notre société. Au cours des récentes années, l'industrie du tabac exploite avec un regain de vigueur cette stratégie qu'elle combine à des emballages au design accrocheur pour recruter et fidéliser sa clientèle féminine (ex.: marque Vogue ou les *Superslims* de Benson & Hedges, qui viennent dans des boîtiers effilés).

# MESURES SUR L'EMBALLAGE

**DANS CE CONTEXTE, LE RSEQ SOUHAITE QUE LE GOUVERNEMENT DU QUÉBEC DÉMONTRE SA VOLONTÉ DE METTRE FIN À TOUTE FORME DE PUBLICITÉ INDIRECTE OU AUXILIAIRE COMME L'EST L'EMBALLAGE DES PRODUITS DU TABAC.**

**COMPTE TENU DES NOMBREUX FACTEURS APPUYANT LA NÉCESSITÉ ET L'EFFICACITÉ D'UNE RÉGLEMENTATION DE L'EMBALLAGE DES PRODUITS DU TABAC, LE RSEQ RECOMMANDE :**

1

*que les nouvelles dispositions visant le renforcement de la Loi sur le tabac portent un **message clair** auprès des Québécois, à savoir que la promotion de ces **produits** ne peut être tolérée puisqu'ils sont **dangereux et mortels**;*

2

*que le projet de Loi 44, ou des règlements en découlant, incluent l'**emballage neutre et standardisé** des produits du tabac, incluant une **standardisation de la taille des mises en garde** figurant sur l'emballage;*

3

*que, dans l'éventualité où cette option ne soit pas possible, le gouvernement du Québec opte à tout le moins pour une démarche progressive vers un emballage plus neutre et standardisé en adoptant des **mesures transitoires et applicables dans les plus brefs délais**;*

4

*que ces mesures transitoires aient pour objectifs: la **standardisation** des mises en garde et du format des paquets de cigarettes de même que l'**interdiction des familles de marque et des cigarettes minces et ultraminces**.*

# MESURES SUR LES NOUVEAUX PRODUITS

## du tabac

En raffinant les emballages et en mettant sur le marché de nouveaux produits, les fabricants séduisent davantage les jeunes consommateurs, friands de nouveauté et attirés par l'apparence de ces produits. La grande popularité des cigarillos aromatisés, qui ont été plus populaires que la cigarette chez les jeunes et sont maintenant également populaires, a amplement démontré l'impact majeur et rapide de la stratégie du nouveau produit sur ceux-ci.

Largement utilisée par l'industrie du tabac, cette tactique de marketing passe par une multitude de changements plus ou moins subtils apportés au produit du tabac: nouvelles marques, design et graphisme renouvelés, nouveaux types de produits comme les cigarillos ou les «bonbons» au tabac, teneur plus élevée en nicotine comme dans le tabac à chiquer, etc. L'innovation vise essentiellement à augmenter l'attrait du produit du tabac et à le rendre toujours plus désirable et moderne, et ce, le plus souvent auprès d'une clientèle particulièrement ciblée (ex.: bonbons pour les jeunes, marque Vogue pour les femmes, etc.).

Sans un moratoire sur la mise en marché de nouveaux produits du tabac, il demeure toujours possible pour les fabricants d'innover de manière à contourner la *Loi* et à maintenir l'attrait du tabac chez les Québécois. L'industrie du tabac dispose d'une expertise à la fine pointe du marketing et consacre un énorme budget pour créer et raffiner de telles stratégies afin d'assurer leur impact sur le recrutement de nouveaux fumeurs et le maintien de l'usage du tabac.

Selon le sondage Léger-De Facto de 2014 mentionné précédemment, les jeunes Québécois sont tout à fait conscients de ces manœuvres de l'industrie pour les initier au tabac: 77% souhaitent que soit interdit le développement de nouveaux produits du tabac.

Depuis près de 30 ans, par la mise en œuvre de la *Loi sur le tabac* et par ses plans stratégiques de lutte contre le tabagisme, le gouvernement du Québec affirme et réitère son engagement sans équivoque à prévenir l'initiation au tabagisme chez les jeunes et à lutter contre le tabac dans l'ensemble de la société québécoise. Le tabac est reconnu comme un produit extrêmement nocif, et le tabagisme comme un sérieux problème de santé publique. Il est incohérent que le gouvernement du Québec continue de permettre l'introduction sur le marché de nouveaux produits du tabac qui ont le potentiel reconnu et documenté de rendre malade et de causer prématurément le décès de la majorité de ses consommateurs.

**LE RSEQ SOUHAITE QUE LE GOUVERNEMENT DU QUÉBEC INSTAURE UN MORATOIRE SUR LES NOUVEAUX PRODUITS DU TABAC EN Y INCLUANT UNE DÉFINITION DE « NOUVEAU PRODUIT » QUI REGROUPE LES NOUVEAUTÉS VISIBLES (EX. : EMBALLAGE, FORME DU PRODUIT, ETC.) ET NON VISIBLES (EX. : TENEUR EN NICOTINE).**

## CONCLUSION

La lutte efficace contre le tabagisme repose incontestablement sur la synergie de plusieurs stratégies. La *Loi sur le tabac* et ses règlements encadrant les produits du tabac, leur promotion et leur accessibilité est capitale pour susciter des changements de comportements, d'attitudes et de valeurs chez les consommateurs et dans la société.

La révision actuelle de la *Loi sur le tabac* doit refléter prioritairement la volonté du gouvernement du Québec de contrecarrer et de mettre fin au marketing irresponsable des fabricants de produits du tabac. Le gouvernement du Québec doit adopter un projet de loi fort et tout aussi innovateur que celui de 2005, et ce, sans se laisser influencer par les arguments de l'industrie du tabac et de ses alliés comme l'ACSA/AQNA et la CNCTC.

Il est urgent d'agir sur les pratiques de plus en plus astucieuses des fabricants de produits de tabac pour séduire les jeunes, comme le sont celles de l'ajout de saveurs, l'emballage ou la mise en marché de nouveaux produits. Les jeunes eux-mêmes identifient les lacunes de la *Loi* en ce qui concerne ces différentes stratégies qu'utilisent les fabricants pour les inciter à consommer leurs produits du tabac. Les jeunes souhaitent en très grande majorité que la réglementation empêche l'industrie d'utiliser précisément ces pratiques qui les font tomber dans le piège mortel du tabagisme et maintiennent une norme sociale favorable au tabac.

La littérature scientifique, les avis de nombreux experts et plusieurs expériences à travers le monde viennent appuyer l'application de nouvelles réglementations interdisant l'ajout de saveurs et l'imposition d'un emballage neutre et standardisé. Fortes du soutien de nombreux organismes québécois travaillant à la lutte contre le tabagisme comme le RSEQ, les nouvelles dispositions de la *Loi* doivent envoyer un message clair à l'industrie du tabac selon lequel toute forme de promotion de ses produits ou encore de tactique de leurre sur la nocivité de ces derniers ne sera désormais plus tolérée.

Ceci s'avère un incontournable pour prévenir l'initiation au tabac, accélérer la réduction du nombre de jeunes fumeurs, susciter efficacement un changement de norme sociale et créer l'environnement sans tabac nécessaire à l'avenir d'une jeunesse québécoise en santé.

# BIBLIOGRAPHIE

1. Philippe Couillard. Assemblée nationale, 13 juin 2005 : « on va reprendre ce même exercice ... pas nécessairement nous, mais ceux qui nous suivront, M. le Président. Vous vous souviendrez que la remise à neuf de la loi a été stimulée par la présentation d'un rapport sur la mise en œuvre qui était prévue pour 2005. Alors, on fait la même chose, cette fois. On demande que le ministre de l'époque, le 1er octobre 2010... Le ministre doit au plus tard le 1er octobre 2010 faire rapport au gouvernement sur la mise en œuvre de [cette] présente loi. ... c'est la même chose que ce qui était prévu pour le 1er octobre 2005, ce que nous avons, nous. Je pense que c'est excellent parce qu'il y a beaucoup de choses, dont les salons de cigares dont peut-être on voudra rediscuter en 2010, et d'autres dispositions semblables qui pourront être réexaminées et voir où en est rendue la société dans le contrôle du tabac. » <http://www.assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/commissions/cas-37-1/journal-debats/CAS-050613.html>
2. 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 74. <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/sante/enfants-ados/alcool-tabac-droque-jeu/tabac-alcool-droque-jeu-2013.pdf>
3. Compilation de communiqués de presse du Coalition québécoise pour le contrôle du tabac (CQCT) favorables au projet de loi 44, mai 2015. [http://cqct.qc.ca/Documents\\_docs/DOCU\\_2015/PROJ\\_15\\_05\\_13\\_Communiquees\\_DepotProjetDeLoi44\\_COMPILATION.pdf](http://cqct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2015/PROJ_15_05_13_Communiquees_DepotProjetDeLoi44_COMPILATION.pdf)
4. Calculs basés sur les nouvelles cohortes de fumeurs de 12 à 19 ans. Santé Canada, « Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes (ESCC) », 2014. <http://www5.statcan.gc.ca/cansim/a26?id=1050501&p2=9&tabMode=dataTable&pi=1&retrLang=fra&srchLang=1&lang=fra>. Calculs disponibles sur demande au CQCT.
5. Estimation du nombre de jeunes ou de jeunes adultes qui sont passés au statut de jeune adulte fumeur de 20 à 24 ans, basée sur l'« Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes (ESCC 2005 à 2014) » de Santé Canada, <http://www5.statcan.gc.ca/cansim/a26?id=1050501&p2=9&tabMode=dataTable&pi=1&retrLang=fra&srchLang=1&lang=fra>, ainsi que les tableaux supplémentaires des données de 2001 à 2012 de l'University of Waterloo Propel Center de l'« Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes (ESCC) », mars 2015. Calculs disponibles sur demande à la CQCT. [http://cqct.qc.ca/Documents\\_docs/DOCU\\_2015/STAT\\_15\\_03\\_12\\_Propel\\_CCHS\\_Smoking\\_AgeGroups0c.pdf](http://cqct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2015/STAT_15_03_12_Propel_CCHS_Smoking_AgeGroups0c.pdf)
6. Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes (ESCC) 2003-2013 de Statistique Canada. « Composante annuelle, tableau 105-0501: Profil d'indicateurs de la santé, estimations annuelles, selon le groupe d'âge et le sexe, Canada, provinces, territoires, régions sociosanitaires, et groupes de régions homologues. » (Variable: fume actuellement, tous les jours ou à l'occasion.) [http://cqct.qc.ca/Documents\\_docs/DOCU\\_2014/STAT\\_14\\_06\\_27\\_ESCC\\_Tabagisme0c\\_Variation\\_2003\\_2013.pdf](http://cqct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2014/STAT_14_06_27_ESCC_Tabagisme0c_Variation_2003_2013.pdf)
7. Emily Banks et al. Tobacco smoking and all-cause mortality in a large Australian cohort study: findings from a mature epidemic with current low smoking prevalence. BMC Medicine 2015. February 24, 2015.
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 45. <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/sante/enfants-ados/alcool-tabac-droque-jeu/tabac-alcool-droque-jeu-2013.pdf>
9. RSEQ. Mémoire. Révision de la *Loi sur le tabac* (août 2013). 11 p.
10. 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-droque-jeu/tabac-alcool-droque-jeu-2013.pdf>
11. Méthodologie du sondage Léger-De Facto- Le sondage a été réalisé en ligne du 1<sup>er</sup> au 7 décembre 2014 par Léger auprès de 500 jeunes Québécois âgés de 12 à 24 ans. La marge d'erreur maximale est de 4.4 % dans un intervalle de confiance de 95 % (19 fois sur 20).
12. Méthodologie du sondage Léger-De Facto-Le sondage a été réalisé en ligne du 1<sup>er</sup> au 7 décembre 2014 par Léger auprès de 500 jeunes Québécois âgés de 12 à 24 ans. La marge d'erreur maximale est de 4.4 % dans un intervalle de confiance de 95 % (19 fois sur 20).
13. Organisation mondiale de la Santé (comité TobReg). « The Scientific Basis of Tobacco Product Regulation », *WHO Technical Report Series*, 2007. [http://www.who.int/tobacco/global\\_interaction/tobreg/9789241209458.pdf](http://www.who.int/tobacco/global_interaction/tobreg/9789241209458.pdf)
14. Philip Morris International. « New Flavors Qualitative Research Insights », 1992. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/btp04j00/pdf>
15. Méthodologie du sondage Léger-De Facto - Le sondage a été réalisé en ligne du 4 au 8 décembre 2013 par Léger auprès de 502 jeunes Québécois âgés de 18 à 24 ans. La marge d'erreur maximale est de 4.4 % dans un intervalle de confiance de 95 % (19 fois sur 20).
16. 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](http://www.yss.uwaterloo.ca/results/yss10_EN_Provincial%20Report_QC_20120514.pdf)
17. Santé Canada, Données tirées des bilans de ventes fournies par l'industrie du tabac en conformité avec le Règlement sur les rapports relatifs au tabac. Dans *Mythes et réalités: Interdiction du menthol*. Coalition québécoise pour le contrôle du tabac. Mai 2015, p.3.
18. U.S. Food and Drug Administration. "Preliminary Scientific Evaluation of the Possible Public Health Effects of Menthol Versus Nonmenthol Cigarettes", juillet 2013. <http://www.fda.gov/downloads/ScienceResearch/SpecialTopics/PeerReviewofScientificInformationandAssessments/UCM361598.pdf>
19. Ferris et al. « Application, function, and effects of menthol in cigarettes: A survey of tobacco industry documents », *Nicotine and Tobacco Research*, 2004. [http://ntr.oxfordjournals.org/content/6/Suppl\\_1/S43.abstract](http://ntr.oxfordjournals.org/content/6/Suppl_1/S43.abstract)
20. Organisation mondiale de la Santé (comité TobReg). « The Scientific Basis of Tobacco Product Regulation », *WHO Technical Report Series*, 2007. [http://www.who.int/tobacco/global\\_interaction/tobreg/9789241209458.pdf](http://www.who.int/tobacco/global_interaction/tobreg/9789241209458.pdf)
21. 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.
22. Santé Canada, « Enquête sur le tabagisme chez les jeunes », 2013. [http://www.hc-sc.gc.ca/hc-ps/tobac-tabac/research-recherche/stat/\\_survey-sondage\\_2012-2013/result-fra.php](http://www.hc-sc.gc.ca/hc-ps/tobac-tabac/research-recherche/stat/_survey-sondage_2012-2013/result-fra.php)
23. Santé Canada, Données tirées des bilans de ventes fournies par l'industrie du tabac en conformité avec le Règlement sur les rapports relatifs au tabac, communication personnelle, 16 janvier 2015. [http://cqct.qc.ca/Documents\\_docs/DOCU\\_2015/STAT\\_15\\_01\\_16\\_HC\\_MentolSales\\_Prov.pdf](http://cqct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2015/STAT_15_01_16_HC_MentolSales_Prov.pdf)
24. Coalition québécoise pour le contrôle du tabac, « Contrebande de tabac : Les jeunes préfèrent les cigarettes légales », 12 octobre 2011. [http://www.cqct.qc.ca/Communiqués\\_docs/2011/PRSS\\_11\\_10\\_12\\_MarquesPrefereesDesJeunes.pdf](http://www.cqct.qc.ca/Communiqués_docs/2011/PRSS_11_10_12_MarquesPrefereesDesJeunes.pdf)
25. Wackowski, O.A., Manderski, M.T., Delnevo, C.D. « Young adults' behavioral intentions surrounding a potential menthol cigarette ban », *Nicotine & Tobacco Research*, 2014, 16(6):876-80. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24514070>
26. Pearson, J. L., Abrams, D. B., Niaura, R. S., Richardson, A., & Vallone, D. M., "A Ban on Menthol Cigarettes: Impact on Public Opinion and Smokers' Intention to Quit", *American Journal of Public Health*, 2012, 102(11), e107-e114. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3474368/>
27. Propel Center for Population Health Impact. *Tobacco Use in Canada : Patterns and Trends. Special Supplement: Favoured Tobacco Use*. Édition 2014. [http://www.tobaccoreport.ca/2014/TobaccoUseinCanada\\_2014\\_FlavoursSupplement.pdf](http://www.tobaccoreport.ca/2014/TobaccoUseinCanada_2014_FlavoursSupplement.pdf)
28. Santé Canada. *Enquête sur le tabagisme chez les jeunes 2012-2013*, p. 7.
29. 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<sup>e</sup> conférence des parties, 12 au 17 novembre 2012, Séoul (République de Corée). [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/77552/1/FCTC\\_COP5\\_12-fr.pdf?ua=1](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/77552/1/FCTC_COP5_12-fr.pdf?ua=1)
30. 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>
31. Benowitz N.L. Pharmacology of Smokeless Tobacco Use: Nicotine Addiction and Nicotine-Related Health Consequences. In: *Smokeless Tobacco or Health: An International Perspective*. Smoking and Tobacco Control Monograph No.2; Bethesda (MD): U.S. Department of Health and Human Services, Public Health Service, National Institutes of Health. *NIH Publication No. 93-3461*, 1992 b:219-228. [http://cancercontrol.cancer.gov/brp/tcrb/monographs/2/m2\\_4.pdf](http://cancercontrol.cancer.gov/brp/tcrb/monographs/2/m2_4.pdf)

# BIBLIOGRAPHIE

32. National Cancer Institute. *Smokeless tobacco causes oral cancer, esophageal cancer, and pancreatic cancer* <http://www.cancer.gov/cancertopics/factsheet/Tobacco/smokeless>
33. Méthodologie du sondage Léger-De Facto-Le sondage a été réalisé en ligne du 1<sup>er</sup> au 7 décembre 2014 par Léger auprès de 500 jeunes Québécois âgés de 12 à 24 ans. La marge d'erreur maximale est de 4.4 % dans un intervalle de confiance de 95 % (19 fois sur 20).
34. Méthodologie du sondage Léger-De Facto-Le sondage a été réalisé en ligne du 1<sup>er</sup> au 7 décembre 2014 par Léger auprès de 500 jeunes Québécois âgés de 12 à 24 ans. La marge d'erreur maximale est de 4.4 % dans un intervalle de confiance de 95 % (19 fois sur 20).
35. Organisation mondiale de la Santé. « Directives pour l'application de l'article 13 de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac », page 5. [http://www.who.int/fctc/guidelines/article\\_13\\_fr.pdf](http://www.who.int/fctc/guidelines/article_13_fr.pdf)
36. Mark Hult, Head of the International Brand Group of Philip Morris. "Corporate Affairs Conference: Marketing Issues", présentation, 17 mai 1994. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/jga42e00/pdf;jsessionid=B5647A888CDB2614E3D0F4AB0F8F2215.tobacco04>
37. Document interne n°2504091585, Philip Morris, 15/04/1992.
38. Karine Gallopel-Morvan. *Paquet de cigarette neutre : la peur des cigarettiers, premier indice d'efficacité!* [http://www.jim.fr/e-docs/paquet\\_de\\_cigarette\\_neutre\\_la\\_peur\\_des\\_cigaretteurs\\_premier\\_indice\\_defficacite\\_152262/document\\_edito.phtml](http://www.jim.fr/e-docs/paquet_de_cigarette_neutre_la_peur_des_cigaretteurs_premier_indice_defficacite_152262/document_edito.phtml)
39. Australian Institute of Health and Welfare. National Drugs Strategy Household Surveys (NDSHS). <http://www.aihw.gov.au/alcohol-and-other-drugs/ndshs/>
40. Simon Chapman. "Big Tobacco's smoke and mirrors won't work this time", 22 juillet 2014. <http://www.abc.net.au/news/2014-07-23/chapman-big-tobaccos-smoke-and-mirrors-wont-work-this-time/5613852>
41. 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 74. <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/sante/enfants-ados/alcool-tabac-drogue-jeu/tabac-alcool-droque-jeu-2013.pdf>
42. U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES (2012). Preventing Tobacco Use Among Youth and Young Adults: A Report of the Surgeon General. U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office of Smoking and Health.
43. Australian Institute of Health and Welfare. National Drugs Strategy Household Surveys (NDSHS). <http://www.aihw.gov.au/alcohol-and-other-drugs/ndshs/>
44. Australian Institute of Health and Welfare. National Drugs Strategy Household Surveys (NDSHS). <http://www.aihw.gov.au/alcohol-and-other-drugs/ndshs/>
45. Jane M Young, Ingrid Stacey, Timothy A Dobbins et al., "Association between tobacco plain packaging and Quitline calls: a population-based, interrupted time-series analysis", *Medical Journal of Australia*, 2014; 200 (1): 29-32. <https://www.mja.com.au/journal/2014/200/1/association-between-tobacco-plain-packaging-and-quitline-calls-population-based>
46. Ashleigh Guillaumier, Billie Bonevski, Christine Paul, "Tobacco health warning messages on plain cigarette packs and in television campaigns: a qualitative study with Australian socioeconomically disadvantaged smokers", *Health Education Research*, 25 juin 2014. <http://her.oxfordjournals.org/content/early/2014/06/25/her.cyu037.abstract>
47. Wakefield MA, Hayes L, Durkin S, et al. "Introduction effects of the Australian plain packaging policy on adult smokers: a cross-sectional study". *BMJ Open* 2013;3:e003175. <http://bmjopen.bmj.com/content/3/7/e003175.full.pdf+html>
48. Hoek J, Wong C, Gendall P, Louviere J, Cong K., "Effects of dissuasive packaging on young adult smokers", *Tobacco Control*, 2011. <http://tobaccocontrol.bmj.com/content/20/3/183.abstract>
49. Organisation mondiale de la Santé. « Directives pour l'application de l'article 11 de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac », pages 54 et 55, 2011. [http://whqlibdoc.who.int/publications/2011/9789242501315\\_fre.pdf](http://whqlibdoc.who.int/publications/2011/9789242501315_fre.pdf)
50. Coalition québécoise pour le contrôle du tabac. *L'emballage neutre et standardisé en Australie : un impact substantiel*. Avril 2015, p.4
51. Slade J. "The pack as advertisement", *Tobacco Control*, 1997. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1759564/pdf/v006p00169.pdf>; dans Wakefield M, Morley C, Horan JK, et al. "The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents", *Tobacco Control*, 2002.
52. David Hammond, "Health warning messages on tobacco products: a review", *Tobacco Control*, 2011. <http://tobaccocontrol.bmj.com/content/20/5/327.full#ref-4>
53. Annenberg Public Policy Center – Ellen Peters; Daniel Romer; Paul Slovic; Kathleen Hall Jamieson; Leisha Wharfield; C. K. Mertz; Stephanie M. Carpenter. "The Impact and Acceptability of Canadian-style Cigarette Warning Labels among U.S. Smokers and Nonsmokers", *Nicotine and Tobacco Research*, avril 2007. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/17454702>
54. Hammond D, White C, Anderson W, Arnott D, & Dockrell M., "The perceptions of UK youth of branded and standardized, 'plain' cigarette packaging", *European Journal of Public Health*, 2014. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24108274>
55. Méthodologie du sondage Léger-De Facto-Le sondage a été réalisé en ligne du 1<sup>er</sup> au 7 décembre 2014 par Léger auprès de 500 jeunes Québécois âgés de 12 à 24 ans. La marge d'erreur maximale est de 4.4 % dans un intervalle de confiance de 95 % (19 fois sur 20).

SPORT. ÉDUCATION. FIERTÉ.

**RSEQ**