



**Mémoire**  
**à la Commission de la santé et des services sociaux**  
**dans le cadre des consultations particulières et auditions publiques**  
**sur le projet de loi n° 44**  
**Loi visant à renforcer la lutte contre le tabagisme**

**20 août 2015**

## Table des matières

	PAGE
Présentation	2
Les breuvages Blue Spike inc.	2
La cigarette électronique EVO	2
1. Introduction	3
2. Le projet de loi n° 44	4
3. Recommandations	5
3.1 La publicité	6
3.1.1 La publicité commerciale et la publicité informative	6
3.2 Le merchandising	7
3.2.1 La conversion des habitudes du fumeur	7
3.2.2 Une période transitoire	9
3.2.3 Une concurrence déloyale	10
3.3 Le contrôle de la chaîne de commercialisation	11
4. Conclusion	12

## **Présentation**

### *Les Breuvages Blue Spike inc.*

Fondés en 2003 par Nicolas et Mathieu Gagnon-Oosterwaal qui assument respectivement les responsabilités de président et de vice-président, Les Breuvages Blue Spike (Blue Spike) est une entreprise basée à Montréal. Son effectif est de 40 employés auquel s'ajoutent environ 60 autres emplois indirects ailleurs au Québec.

L'entreprise est présente et active dans deux industries, soit les boissons alcoolisées (vins panachés, bières, spiritueux) ainsi que les cigarettes électroniques jetables qu'elles commercialisent sous sa marque EVO. Elle vend ses produits à travers le Canada et dans 12 États américains, et près de 90 % de son chiffre d'affaires provient de sa filière des boissons alcoolisées.

Blue Spike souscrit à l'objectif du projet de loi n° 44 de renforcer la lutte contre le tabagisme en imposant des règles claires et contraignantes à cet effet. Tout en saluant l'ouverture de la ministre déléguée à la Réadaptation, à la Protection de la jeunesse et à la Santé publique envers les différentes expertises dans la lutte contre le tabagisme, elle joint sa voix à celles des parties intéressées qui se sont déjà exprimées de manière positive à la suite du dépôt du projet de loi, et ce, en raison de ses principaux éléments qui sont généralement justes, équilibrés et équitables.

Blue Spike est convaincue que la révision de la Loi sur le tabac (maintenant la Loi visant à renforcer la lutte contre le tabagisme) permettra de réaliser de nouveaux gains importants à cet égard, comme fut le cas lors de la dernière révision de la loi qui a suscité d'importants changements d'habitudes au sein de la population.

### *La cigarette électronique EVO*

Blue Spike est le deuxième joueur en importance au Québec dans le segment des cigarettes électroniques jetables. Outre ses produits de CE EVO (disponibles en cinq saveurs, soit original, fraise, melon d'eau, menthol et bleuet), elle vend des cigarillos électroniques aromatisés (cerise, Havana et vanille) et des dispositifs rechargeables.

Les produits EVO sont disponibles dans un très grand nombre de points de vente, tels que Couche-Tard, Esso, Shell, Ultramar, Quali-T, Boni-soir, Provi-soir, Beau-soir, Dépanneur voisin, Harnois, Super-Soir, Dépan-express, Quickie, Sagamie, Cadeko et Eko. Ils sont également vendus par d'autres détaillants indépendants, mais ils ne sont pas disponibles dans les boutiques de type *Vape Shops*. Ces dernières réalisent près de 60 % de leurs ventes de cigarettes électroniques au Québec.

Au Québec, Blue Spike et son principal compétiteur occupent plus de 90 % du marché des cigarettes électroniques jetables qui, elles, représentent 75 % du marché global de la cigarette électronique.

La durée de vie d'une cigarette électronique jetable équivaut à celle d'environ deux ou trois paquets de cigarettes « traditionnelles », soit environ 500 bouffées.

La cigarette EVO comprend trois éléments, soit un atomiseur, une cartouche et une pile, et elle contient les ingrédients suivants : des arômes alimentaires artificiels, de la glycérine végétale, du propylène glycol et de l'eau. Tous ces éléments sont de grades alimentaires et sont clairement identifiés sur les emballages qui, conformément à la législation fédérale, ne comportent aucune allégation de nature thérapeutique.

## 1. Introduction

Selon l'Organisation mondiale de la santé (OMS), « 3 milliards de dollars ont été dépensés dans le monde pour ces produits au cours de l'année 2013, et les ventes devraient être multipliées par dix-sept (17) d'ici 2030 »<sup>1</sup>. La cigarette électronique **n'est donc pas un phénomène temporaire**, le produit étant encore dans sa **phase de croissance**.

La progression fulgurante du marché de la cigarette électronique (CE) limite la capacité de produire des études complètes. Les informations disponibles concernent principalement la CE avec nicotine, alors que celles sur la CE sans nicotine sont très peu nombreuses. Or, comme il n'existe aucune norme en ce qui a trait à la fabrication des CE, il serait important d'**adopter des**

---

<sup>1</sup> The tobacco industry at a crossroads: cigarettes growth falters as focus falls on alternatives. *Euromonitor international*, juillet 2013, cité dans le Rapport de l'OMS (2014) *Inhalateurs électroniques de nicotine*, sixième session, Moscou, Russie.

**normes de fabrication** couvrant tous les maillons de la chaîne jusqu'à la commercialisation afin d'assurer un meilleur contrôle des produits sur le marché, en attendant les conclusions de nouvelles études. Une telle mesure serait opportune et utile pour la sécurité des consommateurs ainsi que pour la crédibilité de l'industrie.

Les scientifiques semblent s'entendre sur le fait que des actions radicales et précipitées seraient injustifiées quant aux CE. L'OMS s'est d'ailleurs fait demander de reconsidérer son intention de classer les CE avec nicotine de la même manière que les cigarettes de tabac, et ce, pour ne pas compromettre une occasion unique de réduire la prévalence du tabagisme ainsi que la mortalité et les maladies qui lui sont associées. La **poursuite d'études** et l'acquisition de connaissances sur la CE s'avère donc nécessaire, voire essentielle pour mieux comprendre les bénéfices et les méfaits de ce produit et, par le fait même, de permettre aux gouvernements d'adopter des lois et des règlements adéquats pour encadrer efficacement la consommation de ce produit.

## **2. Le projet de loi n° 44**

La progression de la CE dans le marché québécois justifie tout de même un encadrement légal afin de protéger la population comme il se doit et de tirer le maximum de bénéfices que le produit peut générer pour atteindre les objectifs ambitieux de réduction du tabagisme au Québec.

La prolifération de détaillants indépendants (*Vape Shops*), qui ne semblent pas tous respecter les lois et règlements déjà en vigueur, constitue une menace pour l'intégrité du marché québécois. De plus, la présence de produits nocifs, l'inconsistance au niveau du processus de vaporisation, de même que des différences marquées sur le plan de l'étiquetage, indiquent que le contrôle de la qualité de ce produit est aléatoire chez certains distributeurs.

Parmi les nombreuses modifications proposées à la Loi sur le tabac, celles concernant le resserrement des normes applicables au commerce du tabac (interdiction de la vente au détail ou de la distribution de produits du tabac comportant une saveur ou un arôme autres que ceux du tabac, interdiction aux adultes d'acheter du tabac pour les mineurs) sont selon nous celles qui réussiront à mieux protéger la jeunesse, l'une des trois priorités de la ministre.

Il en va de même de l'édiction de nouvelles dispositions pénales, de l'augmentation des amendes

déjà prévues par la loi ainsi que du renforcement de certaines autres dispositions pénales (par une responsabilisation accrue des administrateurs et dirigeants des personnes morales, sociétés ou associations et des employeurs) qui aideront aussi à décourager la vente de produits à des mineurs.

En conclusion, Blue Spike est d'avis qu'il faut appuyer les modifications précisées aux articles 29.2 et 29.3 du projet de loi n° 44. L'article 29.3 fait clairement la distinction entre les saveurs et les arômes dans les produits de tabac et ceux qui entrent dans la composition de la CE. À cet égard, il faut rappeler que la saveur constitue la principale caractéristique du produit et lui confère par le fait même sa raison d'être : le plaisir. L'interdiction totale d'ajouter des saveurs et des arômes à la CE lui ferait perdre tout intérêt, surtout dans l'optique où ce produit revêt essentiellement un caractère récréatif.

Il faut également noter que l'ajout d'arômes offre une alternative intéressante aux personnes plus sensibles aux « mauvaises odeurs » et à la « mauvaise haleine » causées par la consommation de cigarettes traditionnelles. Cette approche n'est pas unique à la CE. En effet, même la gomme NICORETTE® est disponible en plusieurs saveurs (menthe fraîche, fruits frais, menthe givrée, cannelle et frissons extrêmes®) afin de combler les exigences des consommateurs à cet égard.

Ces nouveaux principes revêtent une importance indéniable dans la lutte contre le tabagisme et la protection de la jeunesse.

### **3. Recommandations**

Convaincues de pouvoir contribuer à l'atteinte des trois principaux objectifs fixés par la ministre, soit la protection des jeunes, celle des non-fumeurs et l'incitation à cesser de fumer, nous souhaitons aborder trois points importants qui, selon nous, nécessitent des précisions et des amendements afin d'en accroître l'efficacité. Ces points sont :

- 1) l'encadrement de la publicité de la CE;
- 2) l'encadrement du merchandising du produit;
- 3) le contrôle de la chaîne de commercialisation du produit.

### 3.1 La publicité

Dans un premier temps, il nous apparaît nécessaire de faire la différence entre la publicité et le merchandisage.

#### Définitions

« **Publicité** : Activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; ensemble des moyens et techniques employés à cet effet. »<sup>2</sup>

La publicité se déploie principalement à l'extérieur du magasin (panneaux, publicités imprimées et électroniques, etc.).

« **Merchandisage** : Ensemble des techniques assurant la meilleure diffusion commerciale des produits, grâce à une adaptation de ceux-ci, prenant en compte les désirs des acheteurs et différents éléments de stratégie commerciale (emballage, répartition des produits dans les surfaces de vente). »<sup>3</sup>

Le merchandisage se déploie surtout à l'intérieur du magasin (présentoirs, affichage, promotions, etc.).

#### 3.1.1 La publicité commerciale et la publicité informative

Nous appuyons la disposition actuelle de la Loi sur le tabac (Loi encadrant la lutte contre le tabagisme) qui interdit toute publicité directe ou indirecte en faveur du tabac, d'un produit du tabac, d'une marque d'un produit du tabac ou d'un fabricant de produits du tabac.

Par contre, nous tenons à souligner qu'il existe une différence fondamentale entre la publicité commerciale et la publicité informative. La disposition susmentionnée a été adoptée pour interdire toute publicité commerciale du tabac susceptible de séduire le consommateur sous de

<sup>2</sup> Publicité. In : Larousse, <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/publicit%C3%A9/64964?q=publicit%C3%A9#64235> , 11 août 2015

<sup>3</sup> Merchandisage. In : Larousse, <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/marchandisage/49380?q=marchandisage#49287>, 11 août 2015

faux prétextes, les risques associés à la consommation du tabac étant bien connus.

Dans le cas qui nous concerne, les citoyens ne possèdent toujours pas l'information requise pour leur permettre de faire un choix de consommation éclairé quant à la CE. En conséquence, de la désinformation s'est propagée et a créé des inquiétudes injustifiées quant à la consommation de CE en regard de la lutte contre le tabagisme. Pourtant, un nombre croissant d'experts renommés, comme ceux de l'*Action on Smoking and Health* (ASH) au Royaume-Uni, affirment qu'il y a des études crédibles qui démontrent que la CE est moins nocive que la cigarette traditionnelle et qu'elle peut aider les gens à arrêter de fumer.<sup>4</sup> Cette organisation soutient aussi qu'il existe des preuves que la CE peut aider à arrêter de fumer et que ce produit est rarement utilisé par des non-fumeurs.

Une publicité informative, approuvée par le gouvernement du Québec et fondée sur un argumentaire rationnel quant aux caractéristiques et aux qualités du produit, pourrait répondre aux besoins des consommateurs qui veulent arrêter de fumer. Une campagne de sensibilisation et d'éducation aurait aussi des bénéfices incalculables pour ces derniers. Mieux informés et mieux préparés, les chances de succès de leur sevrage seraient accrues, contribuant du coup à réduire efficacement le taux de tabagisme au Québec.

### **3.2 Le marchandisage**

Depuis le 31 mai 2008, la Loi sur le tabac interdit l'étalage des produits du tabac et des emballages à la vue du public dans tous les points de vente. En éliminant tout incitatif visuel, l'article 20.2 vise à décourager le consommateur de se procurer des cigarettes. L'interdiction de marchandisage à l'intérieur des points de vente de tabac a permis d'annuler la force d'attraction visuelle des emballages des produits de tabac, la base même du processus d'achat au point de vente (*point of sale*).

#### **3.2.1 La conversion des habitudes du fumeur**

Dans le cas qui nous concerne, « *les premières études nous démontrent que la majorité des consommateurs de la cigarette électronique sont d'anciens fumeurs de la cigarette traditionnelle.*

---

<sup>4</sup> Action on Smoking and Health (ASH), *Electronic cigarettes*, November 2014

*Les enquêtes font également la démonstration qu'il y a peu d'individus qui utilisent exclusivement les inhalateurs électroniques de nicotine sans avoir fumé auparavant (généralement, 1 % de la population) ».*<sup>567</sup> Pour sa part, D<sup>r</sup> Jacques Le Houezec, coauteur de l'article « Addiction » et spécialiste français du tabagisme, estime que « *la cigarette électronique est une révolution induite par les fumeurs eux-mêmes. La vitesse à laquelle se sont développés ces produits et leur utilisation montrent que les fumeurs sont prêts à adopter des produits moins dangereux pour leur santé. L'utilisation de la e-cigarette pourrait sauver des millions de vies dans le siècle à venir et avoir les plus importantes conséquences sur la santé de toute l'histoire du tabac* ». <sup>8</sup>

Une récente déclaration du ministre de la Santé et des Services sociaux du Québec accreditte cet énoncé. « *La cigarette électronique, pour cesser de fumer, est un moyen qui clairement est d'une efficacité extraordinaire, (a-t-il soutenu en marge d'une commission parlementaire et en appuyant) ses dires sur une nouvelle étude réalisée par l'Institut thoracique de Montréal qui révèle que la cigarette électronique est fort efficace dans la lutte contre le tabagisme* ». <sup>9</sup>

Ces propos sont significatifs, car ils confirment que le consommateur est en train d'effectuer une autre transition dans ses habitudes de consommation. En 2013, aux États-Unis, 47 % des fumeurs et des anciens fumeurs avaient essayé la CE. Ces utilisateurs avaient alors déclaré qu'ils le faisaient parce qu'ils souhaitaient diminuer leur consommation de tabac ou arrêter de fumer, ou parce que

---

<sup>5</sup> Chiffres basés sur les données des Centers for Disease Control and Prevention tirées de l'enquête nationale sur la consommation de tabac chez les jeunes aux États-Unis, figurant dans : Corey C, Wang B, Johnson SE, Apelberg B, Husten C, King BA et al. Notes from the field: electronic cigarette use among middle and high school students – United States, 2011-2012. *Morbidity and Mortality Weekly Report*; 62(35):729-30 cité dans le Rapport de l'OMS (2014) *Inhalateurs électroniques de nicotine*, sixième session, Moscou, Russie.

<sup>6</sup> Lee S, Grana RA, Glantz SA, Electronic cigarette use among Korean adolescents: a cross-sectional study of market penetration, dual use, and relationship to quit attempts and former smoking. *Journal of Adolescent Health*. Publié en ligne le 22 novembre 2013. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jadohealth.2013.11.003> cité dans le Rapport de l'OMS (2014) *Inhalateurs électroniques de nicotine*, sixième session, Moscou, Russie.

<sup>7</sup> Lukasz Goniewicz M, Zielinska-Danch W. Electronic cigarette use among teenagers and young adults in Poland. *Pediatrics*. Publié en ligne le 17 septembre 2012. doi: 10.1542/peds.2011-3448 cité dans le Rapport de l'OMS (2014) *Inhalateurs électroniques de nicotine*, sixième session, Moscou, Russie.

<sup>8</sup> Botthelier, Nathalie, « E-cigarettes: le rapport alarmiste de l'OMS contesté », *AllTheContent News*, 24 septembre 2014

<sup>9</sup> Ouellet Martin, « Barrette vante les vertus de la cigarette électronique », *La Presse*, 20 janvier 2015

l'utilisation de la CE leur permettait de vapoter dans des espaces réservés aux non-fumeurs.<sup>10</sup>

En empêchant le marchandisage de la CE aux points de vente, la loi limiterait grandement la possibilité d'acquérir un produit dont presque tous s'entendent pour dire qu'il est moins nocif pour la santé. Aussi, le législateur devrait-il permettre un positionnement préférentiel de ce produit afin d'encourager le meilleur choix d'achat.

En d'autres mots, les points de vente de tabac sont les meilleurs endroits pour rappeler l'existence de cette alternative et inciter les consommateurs à choisir un produit moins nocif. Force est de reconnaître que l'optimisation d'une telle conversion n'est possible qu'en permettant le marchandisage de la CE dans les points de vente du tabac. À l'évidence, une utilisation stratégique de ces endroits augmenterait substantiellement les chances d'atteindre les objectifs de réduction du tabagisme du Québec.

### 3.2.2 Une période transitoire

Selon D<sup>r</sup> Philippe Presles, médecin tabacologue, auteur de l'ouvrage *La cigarette électronique. Enfin la méthode pour arrêter de fumer facilement*, « 31 % (69 sur 216) des personnes qui ont participé à l'étude Sevrage tabagique avec la cigarette électronique ne fumaient plus après avoir utilisé l'e-cigarette pendant 6 mois. »<sup>11</sup>

Nous proposons de permettre aux exploitants de points de vente de tabac de continuer à y étaler les produits de la CE à l'intérieur pour une **période transitoire de deux ans**.

Selon des données recueillies dans d'autres pays où la CE a été lancée quelques années avant son arrivée au Canada, on s'attend à une croissance des ventes au cours des deux prochaines années, avant d'atteindre par la suite un plateau, alors que tous les fumeurs connaîtront l'existence de la CE et les endroits où se procurer le produit.

Nous sommes convaincus que cette période est raisonnable pour permettre de sensibiliser tous

<sup>10</sup> Grana R., Benowitz N., Glantz SA. *E-cigarettes : a scientific review*. Circulation. 2014

<sup>11</sup> Glover-Bondeau, Anne-Sophie, Sevrage avec une cigarette électronique: mode d'emploi, *Stop-tabac.ch* (En ligne), avril 2014.

les fumeurs de cigarettes à une option plus saine. Dès que les habitudes de consommation seront modifiées, le gouvernement pourra conclure qu'il ne sera plus nécessaire d'offrir de façon aussi marquée l'option de la CE et agir en conséquence. Cependant, puisque les ventes de CE sont en pleine croissance, nous croyons qu'il faut encore convaincre beaucoup de consommateurs d'adopter la CE et d'abandonner la cigarette traditionnelle qui tue toujours environ 10 400 Québécois chaque année.

### 3.2.3 Une concurrence déloyale

Dans le même ordre d'idée, l'interdiction du marchandisage de la CE à l'intérieur des points de vente de produits du tabac aurait pour conséquence de pénaliser les entreprises de CE jetables - comme Blue Spike - en les assujettissant à une concurrence déloyale des boutiques indépendantes de vente de CE rechargeables (*vape-shops*). En effet, dans ces dernières, les consommateurs seraient exposés à une force d'attraction inexistante dans les points de vente de produits du tabac comme les dépanneurs ou les épiceries. Pour éviter une telle concurrence déloyale, il faut que tous les commerçants de CE soient sur un même pied d'égalité. Et il faut toujours garder en tête qu'un point de vente de tabac demeure le meilleur endroit pour sensibiliser et inciter les fumeurs à abandonner la cigarette traditionnelle et à adopter la CE.

Un autre exemple de concurrence déloyale mérite d'être signalé.

Si un détaillant indépendant - *Vapo-Boucane* (nom fictif) - établi sur le boulevard Saint-Laurent, à Montréal, avait le droit d'afficher sa bannière à l'extérieur de son commerce, sa raison sociale claire et non équivoque serait vue quotidiennement par des milliers de passants et d'automobilistes et générerait assurément une clientèle. Cette forme de publicité extérieure conférerait assurément à ce détaillant un avantage concurrentiel démesuré et inéquitable vis-à-vis les fabricants de CE vendues par l'intermédiaire de commerces comme Couche-Tard, Ultramar, Shell, etc. qui, eux, n'ont aucunement le droit d'étaler ces produits à l'intérieur des lieux de vente. De plus, une pareille prohibition découragerait le transfert vers la CE dans les points de vente de cigarettes traditionnelles et de CE.

Pour minimiser les impacts négatifs de la publicité commerciale sur les citoyens, nous recommandons d'interdire complètement l'affichage, incluant toute mention de marque et de

nom d'entreprise, à l'extérieur des commerces, à l'exception des exploitants de salons de cigares ou de boutiques hors taxes, comme le prescrit actuellement la Loi sur le tabac (article 20.2). Par contre, le merchandising à l'intérieur des points de vente de tabac devrait être maintenu pour encourager la conversion vers le produit moins nocif qu'est la CE.

### **3.3 Le contrôle de la chaîne de commercialisation**

Depuis son entrée sur le marché, en 2004, la CE est un produit controversé. Au fur et à mesure que la consommation de ce produit augmente, les opinions sont davantage nuancées et partagées. L'une des raisons pour lesquelles la voix des experts n'est pas unanime est la méconnaissance des composants de la CE et des conséquences de sa consommation. Sans oublier l'absence de garantie que les contenus ne contiennent pas de produits nocifs pour la santé, dépendamment de l'origine de leur fabrication.

Pour cette raison, nous proposons un contrôle plus rigoureux du marché de la CE par l'obligation de détenir des permis à toutes les étapes de la chaîne de commercialisation, en incluant les fabricants, les importateurs et les distributeurs. Dans le même ordre d'idée, l'imposition de normes standardisées à l'industrie pour chacune des étapes (production, distribution, exploitation et importation) permettrait, dans un premier temps, d'uniformiser les composants de la CE. Cette action obligerait aussi les fabricants à se conformer à des critères stricts quant aux produits vendus sur le marché, incluant l'étiquetage afin de s'assurer que les consommateurs soient bien au fait de ce qu'ils achètent. Ce faisant, il serait possible d'augmenter la traçabilité des produits et de mieux contrôler les ingrédients et les fournisseurs du segment des CE.

Dès lors, des détaillants indépendants, dont les critères de sélection des produits en vente sont plus souples compte tenu de leur grande « sensibilité » aux tendances du marché, seraient plus enclins à s'assurer que les produits qu'ils vendent le sont uniquement à des majeurs, comme cela se fait dans les points de vente des grandes chaînes (Couche-Tard, Metro, Ultramar, Esso, etc.).

En résumé, un meilleur contrôle du produit aiderait le gouvernement à mieux encadrer et à protéger la santé publique, d'où notre proposition d'ajouter une telle disposition à l'article 20 de la Loi sur le tabac.

#### 4. Conclusion

Nous réitérons que le projet de loi n° 44 revêt une importance magistrale dans la lutte contre le tabagisme et que les modifications qui y sont proposées sont généralement pertinentes, équilibrées et équitables.

Nous avons la conviction que les nuances susmentionnées, en l'occurrence une période transitoire de deux ans quant au marchandisage de la CE, de même qu'un contrôle plus rigoureux des permis de vente du produit, permettraient d'atteindre plus rapidement les objectifs légitimes que le ministre s'est fixés dans la lutte contre le tabagisme, pour la protection de la jeunesse et pour l'amélioration de la santé publique.

Le tout respectueusement soumis.



Nicolas Gagnon-Oosterwaal  
Président

Blue Spike Beverages inc.  
1350, rue Mazurette, bureau 314  
Montréal (Québec) H4N 1H2

514 739-9112, poste 224