



Apparence des produits de vapotage de nicotine : exploration des enjeux et des possibilités en matière d'encadrement

RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT

AOÛT 2023

RAPPORT D'ANALYSE

AUTRICE

Léa Gamache, conseillère scientifique
Direction du développement des individus et des communautés

COLLABORATRICES

Zineb Khalladi, conseillère scientifique
Direction du développement des individus et des communautés

Vana Ké, bibliothécaire
Vice-présidence associée aux affaires scientifiques et à la qualité

SOUS LA COORDINATION DE

Thomas Paccalet (jusqu'au 17 juillet 2023) et Olivier Bellefleur, chef d'unité scientifique
Direction du développement des individus et des communautés

RÉVISEURS INTERNES

Annie Montreuil, conseillère scientifique spécialisée
Réal Morin, médecin spécialiste
Direction du développement des individus et des communautés

Maude Chapados, conseillère scientifique spécialisée
Elyse Durocher, conseillère scientifique
Secrétariat général et valorisation scientifique et qualité

RÉVISEURES EXTERNES

Cynthia Callard, directrice
Médecins pour un Canada sans fumée

Marie-Ève Couture-Ménard, professeure agrégée
Faculté de droit, Université de Sherbrooke

Les auteurs ainsi que les réviseurs ont dûment rempli leurs déclarations d'intérêts. Une des réviseures travaille dans un organisme et a déclaré avoir pris position publiquement sur des enjeux qui se situent dans le champ de cette production scientifique. Les commentaires de cette réviseure ont donc été considérés en fonction des intérêts déclarés. Les réviseurs ont été conviés à apporter des commentaires sur la version préfinale de ce document et, en conséquence, n'en ont pas révisé, ni endossé le contenu final.

MISE EN PAGE ET RÉVISION

Sophie Michel, agente administrative
Direction du développement des individus et des communautés

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

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

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

Dépôt légal – 1^{er} trimestre 2024
Bibliothèque et Archives nationales du Québec
ISBN : 978-2-550-96666-1 (PDF)

© Gouvernement du Québec (2024)

AVANT-PROPOS

L'Institut national de santé publique du Québec est le centre d'expertise et de référence en matière de santé publique au Québec. Sa mission est de soutenir le ministre de la Santé et des Services sociaux du Québec, les autorités régionales de santé publique ainsi que les établissements locaux, régionaux et nationaux dans l'exercice de leurs fonctions et responsabilités.

La collection *Recherche et développement* rassemble sous une même bannière une variété de productions scientifiques qui apportent de nouvelles connaissances techniques, méthodologiques ou autres d'intérêt large au corpus de savoirs scientifiques existants.

Ce rapport d'analyse contribue à l'atteinte des objectifs de la Stratégie pour un Québec sans tabac 2020-2025, par le biais d'activités de surveillance du tabagisme et de développement des connaissances. Ces activités transversales soutiennent à la fois les axes suivants : dénormalisation du tabagisme, prévention de l'usage de tabac chez les jeunes, abandon du tabagisme et protection contre l'exposition à la fumée.

Ces travaux sont financés par le ministère de la Santé et des Services sociaux dans le cadre de mandats octroyés à l'Institut national de santé publique du Québec par le biais d'une entente spécifique pour la lutte contre le tabagisme.

Ce document s'adresse aux professionnels de la santé publique et aux partenaires qui s'interrogent sur les enjeux liés à l'apparence des dispositifs de vapotage de nicotine et aux possibilités pour améliorer l'encadrement de ces produits.

TABLE DES MATIÈRES

FAITS SAILLANTS	1
SOMMAIRE.....	2
1 INTRODUCTION	5
2 MISE EN CONTEXTE : LES ENJEUX ASSOCIÉS À L'APPARENCE DES DISPOSITIFS ET DES EMBALLAGES	7
2.1 La variété et la personnalisation des produits de vapotage	7
2.2 La discrétion de certains dispositifs.....	9
2.3 Les fonctionnalités et les caractéristiques innovantes	9
2.4 L'utilisation de termes, d'expressions et de descripteurs.....	10
3 MÉTHODOLOGIE	12
3.1 Stratégies de recherche documentaire et analyse de la documentation.....	12
3.2 Révision par les pairs.....	14
4 LES DONNÉES PROBANTES SUR LES EFFETS DE L'APPARENCE DES PRODUITS DE VAPOTAGE ET DU TABAC.....	15
5 LE CADRE RÉGLEMENTAIRE QUÉBÉCOIS ET CANADIEN	17
5.1 L'encadrement du tabac permettant de prévenir le tabagisme chez les jeunes.....	17
5.2 L'adoption de règlements supplémentaires	18
6 L'ENCADREMENT DANS D'AUTRES JURIDICTIONS	20
6.1 L'autorisation de la mise en marché des produits de vapotage aux États-Unis.....	20
6.2 L'emballage neutre pour les produits de vapotage	20
6.3 Les exigences de la Suède et du Royaume-Uni en matière d'informations provenant de l'industrie des produits de vapotage.....	21
7 LES RÉPERCUSSIONS POSSIBLES DE L'ENCADREMENT ET LES CONSIDÉRATIONS DE MISE EN ŒUVRE	23
7.1 Les considérations concernant l'évolution rapide du marché.....	23
7.2 Les considérations en matière d'acceptabilité	23
7.3 Les considérations à l'égard d'effets indésirables potentiels de l'encadrement.....	24
7.4 Les considérations en matière de mise en œuvre	25
8 CONCLUSION.....	27
9 RÉFÉRENCES.....	28

FAITS SAILLANTS

Des ajustements législatifs ont restreint la promotion des produits de vapotage au Québec et au Canada, mais l'emballage, tout comme les dispositifs restent des outils promotionnels importants. Certaines caractéristiques des produits de vapotage peuvent inciter les jeunes à les utiliser, dont la variété et la personnalisation des produits, la discrétion de certains dispositifs, un design qui s'apparente à un appareil électronique convivial ainsi que l'utilisation de termes évocateurs sur les emballages. Ces caractéristiques pourraient aller à l'encontre de certains objectifs de la *Loi concernant la lutte contre le tabagisme* (Québec) et de la *Loi sur le tabac et les produits de vapotage* (Canada), entre autres celui de prévenir l'initiation des jeunes à l'usage de la cigarette électronique.

Ce rapport d'analyse explore l'encadrement de l'apparence des produits de vapotage à partir de la littérature scientifique, du cadre réglementaire québécois et canadien actuel ainsi que des exemples de réglementation dans d'autres juridictions.

L'analyse de la documentation révèle que :

- Peu d'études expérimentales documentent le lien entre l'apparence des cigarettes électroniques et des emballages, et l'intérêt des jeunes envers ces produits. En ce qui a trait aux produits du tabac, plusieurs études indiquent que les produits du tabac ayant un emballage neutre sont considérés comme étant moins attrayants, de moins bonne qualité, et plus risqués pour la santé.
- Les gouvernements du Québec et du Canada détiennent le pouvoir réglementaire afin de mettre en place de nouvelles normes relatives aux caractéristiques des produits, aux emballages et à la communication d'informations par les fabricants. Ces pouvoirs ont déjà été utilisés au Canada pour réglementer l'apparence des produits du tabac afin de la standardiser et pour obliger les fabricants de produits du tabac à soumettre des rapports de leurs activités de promotion sur une base régulière.
- Certains pays, comme les États-Unis, la Finlande, la Suède et le Royaume-Uni, ont mis en place des mesures afin d'encadrer directement ou indirectement l'apparence des produits de vapotage.
- Une approche d'encadrement complet (*comprehensive*) permet de réduire l'exploitation de failles dans la réglementation. Des périodes de transition courtes entre le début de l'entrée en vigueur de la réglementation et la date limite pour s'y conformer, et le soutien des partenaires de santé publique dans les médias pourraient contrer les pressions de l'industrie lors de l'adoption de mesures réglementaires.

SOMMAIRE

En 2021, près de 38 % des jeunes Québécois de 15 à 19 ans avaient déjà vapoté, avec environ 37 500 d'entre eux qui le faisaient quotidiennement. Des ajustements législatifs ont restreint la promotion des produits de vapotage au Québec et au Canada, mais l'emballage reste un outil promotionnel important. Le marché canadien des cigarettes électroniques est en constante évolution et comprend plus de 2000 marques, proposant chacune plusieurs produits. Certaines caractéristiques des produits de vapotage peuvent inciter les jeunes à les utiliser, dont la variété et la personnalisation des produits, la discrétion de certains dispositifs, un design qui s'apparente à un appareil électronique convivial ainsi que l'utilisation de termes évocateurs sur les emballages. Ces caractéristiques pourraient aller à l'encontre de certains objectifs de la *Loi concernant la lutte contre le tabagisme* (Québec) et de la *Loi sur le tabac et les produits de vapotage* (Canada), entre autres celui de prévenir l'initiation des jeunes à l'usage de la cigarette électronique.

Ce rapport d'analyse explore l'encadrement de l'apparence des produits de vapotage dans une perspective de santé publique. Il aborde également certaines répercussions possibles de l'encadrement et les considérations pour la mise en œuvre.

Méthodologie

L'encadrement de l'apparence des produits de vapotage a été exploré selon différents angles, soit à partir de la littérature scientifique, du cadre réglementaire québécois et canadien actuel ainsi que des exemples de réglementation dans d'autres juridictions.

Nous avons utilisé trois stratégies de recherche et d'analyse de la documentation :

- Des recherches sur des bases de données et par la méthode « boule-de-neige » ont permis d'identifier des articles scientifiques (études empiriques et expérimentales, revues de littérature). Ces publications, analysées à l'aide d'un tableau d'extraction, portaient sur différents sujets (efficacité de l'encadrement, possibles répercussions d'un encadrement, considérations de mise en œuvre, etc.).
- Le site web de l'Institut canadien d'information juridique (www.canlii.org) a été utilisé afin d'identifier les réglementations canadienne et québécoise portant sur l'apparence des produits du vapotage et de l'apparence des emballages. Nous avons relevé les articles des textes des deux lois et des trois règlements retenus qui avaient un lien avec l'apparence des produits du tabac ou de vapotage et avec l'apparence des emballages.
- Les études scientifiques et deux répertoires de politiques publiques ont été utilisés afin d'identifier des juridictions qui ont adopté un cadre réglementaire en lien avec l'apparence des produits de vapotage. Nous avons extrait les informations pertinentes des textes et de règlements, de guides d'implantation des lois et d'autres documents de littérature grise. Nous avons uniquement retenu les éléments qui se distinguaient des mesures déjà en place au Québec et au Canada.

Principaux constats

Constats en lien avec la littérature scientifique

Un nombre limité d'études a été trouvé. Une étude expérimentale montre que les jeunes adultes considèrent les *cigalikes* comme plus similaires aux cigarettes de tabac, ce qui diminue leur volonté d'essayer ces produits. Une autre étude expérimentale suggère que les jeunes préfèrent les cigarettes électroniques avec des motifs colorés quoique les préférences peuvent varier significativement en fonction du genre des jeunes. Deux études ont montré que les emballages standardisés étaient associés à moins d'intérêt à essayer ces produits chez les adolescents. En ce qui a trait aux produits du tabac, les emballages neutres influencent négativement la perception des jeunes et des non-fumeurs. Ils sont considérés comme étant moins attrayants, de moins bonne qualité, et plus risqués pour la santé. L'effet sur l'abandon du tabac est mitigé.

Constats en lien avec le cadre réglementaire québécois et canadien

Au Québec, la publicité sur l'emballage des produits de vapotage est interdite, notamment celle destinée aux mineurs, faite de manière trompeuse ou associée à un style de vie. Au Canada, la loi interdit la vente de produits de vapotage attrayants pour les jeunes et restreint les mentions et les illustrations attractives. La réglementation sur l'apparence neutre et normalisée des produits du tabac a été mise en place au Canada entre autres pour freiner le tabagisme des jeunes. De plus, les fabricants de produits du tabac doivent soumettre plusieurs rapports sur les produits, l'emballage et les activités de promotion sur une base régulière. Des mesures similaires pourraient être pertinentes pour prévenir le vapotage des jeunes. Les gouvernements du Québec et du Canada ont prévu des articles dans leurs lois leur permettant d'adopter des règlements supplémentaires sur les normes relatives aux caractéristiques des produits, aux emballages et à la communication d'informations par les fabricants.

Constats en lien avec l'encadrement de l'apparence des produits de vapotage dans d'autres juridictions

Aux États-Unis, les entreprises doivent soumettre une demande aux U.S. Food and Drug Administration (FDA) pour commercialiser leurs produits de vapotage, en fournissant des informations sur les caractéristiques physiques, l'emballage et la promotion, afin de s'assurer qu'ils ne sont pas attractifs pour les mineurs. La FDA peut exiger le retrait de produits dissimulables ou pouvant tromper les adultes. Certains pays ont adopté ou envisagent d'adopter l'emballage neutre pour les produits de vapotage. En Finlande, les emballages doivent être bruns, sans texture, avec une police et une couleur spécifiques. Cette mesure limite davantage la promotion des produits et restreint l'utilisation des termes et des descripteurs. La Suède et le Royaume-Uni exigent des fabricants de produits de vapotage de fournir annuellement des informations sur les produits vendus, les préférences des consommateurs et les études de marché. La vente de produits non conformes ou sans ces informations est interdite.

Les répercussions possibles de l'encadrement et les considérations de mise en œuvre

Une approche d'encadrement complet (*comprehensive*), incluant à la fois l'emballage et les produits de vapotage, pourrait empêcher l'industrie d'exploiter les failles de la réglementation. Un suivi régulier de l'évolution du marché pour ajuster la réglementation est aussi évoqué dans certaines études. Les mesures de prévention du tabagisme chez les jeunes sont généralement bien perçues, ce qui laisse présager que les mesures de prévention du vapotage chez les jeunes le seraient également. Pour contrer l'adoption de telles mesures, l'industrie pourrait tenter d'agir sur l'opinion publique par le biais des médias, par du lobbying ou à travers des contestations judiciaires, mais des périodes de transition plus courtes entre le début de l'entrée en vigueur de la réglementation et la date limite pour s'y conformer ainsi que le soutien des partenaires de santé publique dans les médias pourraient contrer ces pressions. L'encadrement de l'apparence des produits de vapotage vise entre autres à réduire l'attrait pour les jeunes, mais l'impact sur les fumeurs adultes utilisant la cigarette électronique pour arrêter de fumer reste incertain. Pour ces fumeurs, d'autres facteurs comme l'aide au sevrage ou le goût seraient plus importants que le design. Ceci dit, des études longitudinales permettront de vérifier si des effets indésirables sont observés pour les fumeurs. La mise en œuvre de mesures visant à encadrer davantage la mise en marché de produits de vapotage pose des défis importants en matière de capacité organisationnelle pour les gouvernements. En Finlande, des frais de traitement des demandes de mise en marché des produits peuvent être facturés aux fabricants et aux importateurs.

1 INTRODUCTION

En 2021, 38 % des Québécois âgés de 15 à 19 ans avaient déjà vapoté au cours de leur vie (1). Parmi ceux-ci, près du quart vapotait tous les jours, ce qui correspond à environ 37 500 jeunes Québécois (1). La nicotine, qui se trouve dans la plupart des produits vapotés par les jeunes, entraîne une forte dépendance, et ce, rapidement (2, 3). La dépendance à la nicotine est associée à d'importants symptômes de sevrage comme l'irritabilité, des troubles du sommeil, une humeur dépressive ou encore des troubles de concentration (4, 5). Elle pourrait aussi nuire au développement du cerveau des adolescents et être associée à des problèmes cardiovasculaires (4, 6). En outre, les jeunes non-fumeurs qui vapotent seraient plus susceptibles que ceux qui ne vapotent pas de s'initier à la cigarette de tabac (7).

Plusieurs ajustements des lois tant au provincial qu'au fédéral ont eu lieu depuis l'apparition des cigarettes électroniques sur le marché canadien au début des années 2010. Ainsi, la promotion des produits de vapotage par le biais de publicités pouvant être vues par des jeunes et l'exposition de ces produits dans les points de vente accessibles aux mineurs sont interdites au Québec et dans le reste du Canada. Ceci a pour effet de restreindre considérablement les possibilités de faire la promotion de ces produits. Or, l'expérience de l'encadrement des produits du tabac (cigarettes, cigares, etc.) nous a montré que l'emballage devient un véhicule promotionnel particulièrement important lorsque les autres formes de promotion sont interdites (publicités télévisées, étalages de produits, commandites, etc.) (8). De fait, il agit comme un outil promotionnel, permettant au produit de se démarquer, d'exprimer une certaine identité et d'influencer la perception des consommateurs à l'égard des risques et de l'expérience sensorielle associés à ce produit (8, 9). De même, l'apparence des cigarettes (taille, couleur, etc.) peut avoir un impact sur leur attrait, leur qualité perçue, leur risque pour la santé perçue et leur goût (10).

Au même titre que l'emballage des produits du tabac, l'emballage de produits de vapotage peut être utilisé comme outil promotionnel (11). Il est important de souligner que comme la cigarette, la cigarette électronique peut exercer la même fonction promotionnelle, et peut-être de manière plus efficace puisque c'est le dispositif, et non son emballage, que le consommateur conserve (9, 11).

Face à l'engouement des adolescents pour la cigarette électronique, le Directeur national de santé publique du Québec a recommandé en 2020 d'instaurer des mesures supplémentaires à celles déjà en place, dont un cadre réglementaire limitant les caractéristiques des produits de vapotage, notamment celles qui peuvent être attrayantes pour les jeunes (12). Le gouvernement du Québec a d'ailleurs fait adopter en août 2023 un règlement dont un des articles vise à contrer la vente de produits attractifs pour les jeunes et pouvant être facilement dissimulables (13).

En soutien à la Stratégie pour un Québec sans tabac 2020-2025, l'Institut national de santé publique du Québec (INSPQ) a été mandaté par le ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) pour effectuer un rapport d'analyse sur l'encadrement de l'apparence des produits de vapotage, dans une perspective de santé publique. L'objectif principal de ce rapport est donc d'explorer l'encadrement selon différents angles, soit à partir de la littérature scientifique, du cadre réglementaire québécois et canadien actuel ainsi que des exemples de réglementation dans d'autres juridictions. Ce rapport permet également de circonscrire des caractéristiques des produits et des emballages pouvant être particulièrement attrayants pour les jeunes et d'aborder certaines répercussions possibles des options d'encadrement et certaines des considérations associées à leur mise en œuvre.

2 MISE EN CONTEXTE : LES ENJEUX ASSOCIÉS À L'APPARENCE DES DISPOSITIFS ET DES EMBALLAGES

Il est difficile de dresser un portrait précis du marché canadien des cigarettes électroniques puisqu'il évolue rapidement. On estime qu'il existe au Canada environ 2350 marques sur le marché et que chacune d'entre elles offre plusieurs produits (14). Certaines caractéristiques des dispositifs mis en marché au Canada ainsi que leurs emballages, pourraient inciter les jeunes à faire usage des produits de vapotage et ainsi aller à l'encontre des objectifs fixés par les lois québécoise et canadienne sur les produits du tabac et de vapotage (15, 16).

2.1 La variété et la personnalisation des produits de vapotage

Plusieurs marques populaires offrent des dispositifs variés, avec des dégradés de couleurs, des reflets et des textures, en plus de dispositifs de différentes formes et grosseurs^a. À titre d'exemple, la marque Vuse, qui détient la grande majorité des parts de marché dans les dépanneurs et les stations-service sous bannières au Québec en 2021-2022^b (17), propose des dispositifs qui peuvent être personnalisés avec un choix de couleurs, de motifs (ex. : éclairs, petits cactus) et d'icônes (ex. : pelure de banane, fusée, moustache)^c. Un constat similaire peut également être fait à propos des emballages de produits de vapotage. L'apparence des dispositifs, dont l'offre dans une variété de couleurs, est un thème important, souvent évoqué de manière positive dans les avis sur les produits de vapotage sur les réseaux sociaux (18). Le dispositif ou l'emballage est d'ailleurs généralement l'élément mis en valeur visuellement dans les publicités en ligne de produits de vapotage (9, 19).



Source : <https://www.vuse.com/ca/en/>

^a <https://www.180smoke.ca/fr>, consulté le 15 décembre 2022.

^b Les données sont compilées par la compagnie Nielsen. Du 9 mai 2021 au 7 mai 2022, dans environ 1500 dépanneurs et stations-service à bannière au Québec recrutés par Nielsen, les ventes de produits de vapotage Vuse (anciennement Vype) ont atteint plus de 48 millions de ventes en dollars canadiens. Ceci représente 89 % des produits de vapotage vendus (dispositifs jetables et réutilisables, ensembles de départ [starter kit], capsules, bouteilles de liquide, accessoires) pour cet échantillon lors de cette année.

^c <https://www.vuse.com/ca/en/>, consulté le 15 décembre 2022.



Source : <https://www.vuse.com/ca/en/>

Or, la diversification de l'offre constitue une stratégie bien documentée de marketing qui pourrait inciter à l'usage, surtout chez les jeunes. Premièrement, nous savons que la curiosité fait partie des principales raisons évoquées par les jeunes de 15 à 19 ans pour justifier leur usage de la cigarette électronique (20). L'adolescence est une période propice à l'expérimentation et ainsi, toute forme de variété, de modèles innovateurs ou de saveurs différentes peut être vue comme une occasion pour essayer quelque chose de nouveau (8, 21, 22). Les études nous montrent d'ailleurs que les jeunes qui vapotent ont pour la plupart essayé plusieurs modèles de dispositifs et saveurs (21, 23–26). Deuxièmement, la grande variété de produits disponibles permet au jeune de choisir un dispositif en fonction de ses préférences et de son esthétique, alors qu'il est en train de développer son identité en tant que personne. Ainsi, la capacité à pouvoir obtenir un produit distinctif, qui reflète sa personnalité, répond à ce besoin particulier à la période de l'adolescence (21, 27, 28). Le choix d'un dispositif à son image permet par ailleurs aussi de faire partie d'un groupe, d'une communauté de jeunes qui vapotent et d'acquérir une certaine popularité (21, 28). Ceci peut se traduire en outre par la réalisation de *vape tricks* ou par la publication de photos ou de vidéos dans lesquelles ils vapotent par exemple. Finalement, la segmentation du marché permet d'adapter les produits et l'image de marque de manière à plaire à différents segments de la population (29).

2.2 La discrétion de certains dispositifs

Certains dispositifs facilitent un vapotage discret et en toute circonstance, que ce soit par leur petite taille, une faible production d'aérosol ou une apparence pouvant confondre les adultes sur la nature du produit. Cet attribut, soit la discrétion, serait apprécié des jeunes puisqu'il permet de dissimuler le vapotage aux parents et aux enseignants, et peut être discrètement utilisé à des endroits où son usage est interdit, comme dans les transports en commun, à l'école ou au cinéma (30–32). Ainsi, la discrétion de certains dispositifs agit comme un facteur facilitant l'usage de la cigarette électronique.



Source : <https://www.180smoke.ca/fr>

2.3 Les fonctionnalités et les caractéristiques innovantes

Plusieurs innovations sur le plan technologique ont été observées au cours des dernières années. Outre l'apparition des dispositifs à capsule et la recharge USB, certains des produits offerts actuellement ont des fonctions qui permettent de verrouiller le dispositif, de contrôler l'émission d'aérosol ou encore de retrouver le dispositif à partir d'une connexion Bluetooth^d. De plus, des accessoires comme des étuis de chargement de batterie, des courroies pour attacher la cigarette électronique sur le téléphone cellulaire ou encore des pellicules adhésives (*skin*) pour personnaliser le dispositif sont également proposés^e. Or, les adolescents et les jeunes adultes seraient particulièrement attirés par les produits *high tech* et préféreraient les modèles plus récents et innovants (26, 28, 33). Ils apprécieraient l'esthétique des produits innovants sur le plan technologique puisqu'ils associent le dispositif à un appareil électronique personnel convivial, comme un téléphone intelligent, et non à un produit du tabac qui peut s'avérer mortel et être stigmatisé (28, 30). Dans une étude sur les déterminants qui favorisent l'acceptabilité de l'usage de la cigarette électronique chez les étudiants d'une université, les auteurs ont observé que la recharge USB avait augmenté la probabilité que les étudiants essaient et adoptent la cigarette électronique (33). Par ailleurs, les modèles qui ne ressemblent pas aux cigarettes de tabac pourraient être perçus comme ayant des risques moins importants sur la santé,

^d <https://www.180smoke.ca/fr>, consulté le 15 décembre 2022.

^e <https://www.180smoke.ca/fr>, consulté le 15 décembre 2022.

comparativement aux dispositifs de type *cigalike* par exemple et ainsi être associés à une volonté plus élevée d'essayer ces modèles (30, 34).



Source : <https://www.180smoke.ca/fr>

2.4 L'utilisation de termes, d'expressions et de descripteurs

Sur les emballages des produits de vapotage, surtout pour les emballages de capsules et d'e-liquides, différents termes sont utilisés pour désigner les saveurs, les sensations qu'elles procurent ou encore les effets associés à la consommation de nicotine (ex. : *vibrant mix*, *lush ice*, *velvet valley*, Doux, Équilibré, Saveur + et Bold 50)^f. De plus, d'autres termes sont utilisés pour souligner le caractère exceptionnel d'un produit ou sa qualité (ex. : édition limitée; rempli au Canada). L'utilisation d'identités de marque et de tels termes vise à attirer l'attention, à influencer la perception d'un produit et ultimement à influencer l'achat d'un consommateur dans un marché concurrentiel (35). Une revue de littérature portant sur les produits du tabac montre que les descripteurs de saveurs ou d'effets sensoriels sont conçus pour interpeller les jeunes, entre autres en suggérant des associations avec des modes de vie et des expériences (36). De tels mentions ou descripteurs peuvent, par ailleurs, sembler contradictoires avec la mise en garde et confondre le consommateur sur les risques du vapotage (37, 38).



Source : <https://www.180smoke.ca/fr>

^f <https://www.180smoke.ca/fr>, consulté le 15 décembre 2022.

Par ailleurs, une certaine hétérogénéité dans la présentation des concentrations en nicotine et de la quantité est observable (ex. : « 18 mg/ml »; « 1,6 % »; « 20 mg »; « 6 ml »; « 3000 bouffées »). De fait, même si la concentration et le volume sont indiqués dans la mise en garde, ils peuvent aussi être formulés autrement ailleurs sur l'emballage, ce qui pourrait créer de la confusion (39, 40).



Source : <https://www.180smoke.ca/fr>

À retenir au sujet des enjeux associés à l'apparence

Le marché canadien des cigarettes électroniques est en constante évolution et comprend plus de 2000 marques, proposant chacune plusieurs produits. Certaines caractéristiques des dispositifs et des emballages de vapotage peuvent inciter les jeunes à les utiliser. Ces caractéristiques comprennent la variété et la personnalisation des produits, la discrétion de certains dispositifs, un design qui s'apparente à un appareil électronique convivial ainsi que l'utilisation de termes évocateurs sur les emballages. Ces caractéristiques pourraient aller à l'encontre de certains objectifs des lois québécoise et canadienne sur les produits du tabac et de vapotage, entre autres celui de prévenir l'initiation des jeunes à l'usage de la cigarette électronique.

3 MÉTHODOLOGIE

Très peu de pays ont encadré l'apparence des produits de vapotage actuellement. Dans ce contexte, divers angles d'encadrement ont été explorés. Nous avons donc choisi d'examiner :

- La littérature scientifique, incluant des études expérimentales sur les produits de vapotage et des revues de littérature sur la standardisation des emballages et des produits de tabac;
- Le cadre réglementaire québécois et canadien actuel, entre autres les mesures mises en place pour les produits de vapotage, les produits du tabac ainsi que les pouvoirs supplémentaires de réglementation prévus dans ces lois;
- Des exemples de réglementation dans d'autres juridictions portant sur l'apparence des produits de vapotage ou sur l'apparence des emballages de produits de vapotage.

Nous devons rappeler que ce rapport d'analyse, bien qu'il rapporte les résultats de certaines études, n'est pas en soi une revue systématique de la littérature. De fait, une telle méthodologie n'était pas appropriée pour traiter la documentation hétérogène et les informations fragmentaires sur le sujet.

3.1 Stratégies de recherche documentaire et analyse de la documentation

3.1.1 Recherche et analyse de la littérature scientifique

Une recherche documentaire a été entreprise au cours de l'été 2022 et reproduite en mars 2023 avant de finaliser le rapport, afin d'identifier des articles scientifiques en lien avec le sujet de recherche (28 publications). Les requêtes comprenaient des mots clés associés aux concepts « cigarette électronique », « emballage », « réglementation » et « attrait ». Nous avons aussi recherché des revues de littérature et des méta-analyses sur l'efficacité de l'emballage neutre pour les produits du tabac en utilisant des mots clés associés aux concepts « produits du tabac » et « emballage neutre ». Plusieurs autres publications et documents ont été ajoutés par la méthode « boule-de-neige » (23 documents), entre autres des revues de littérature sur l'efficacité de la cigarette dissuasive⁷. Outre les revues de littérature sur la standardisation des produits et de l'emballage des produits du tabac, des études empiriques ou expérimentales sur l'efficacité de l'encadrement de l'apparence des produits de vapotage ou de leur emballage ont été cherchées. La démarche visait aussi à identifier des articles qui abordaient les possibles répercussions d'un encadrement visant l'apparence des produits de vapotage ou les considérations de mise en œuvre.

⁷ Les cigarettes dites « dissuasives » ont une apparence qui vise à en décourager la consommation. Elles peuvent être d'une couleur peu attrayante (brun ou kaki) et contenir une mise en garde textuelle ou un pictogramme.

Les 51 publications retenues formaient un corpus fragmentaire et hétérogène. La qualité méthodologique n'a donc pas été évaluée. Par exemple, seules deux études expérimentales publiées, sur les effets directs ou indirects de l'apparence des produits de vapotage sur le vapotage des jeunes, ont été identifiées. Un tableau d'extraction des informations a été utilisé pour relever les informations pertinentes des articles utilisées et faciliter l'analyse. Afin de porter attention aux répercussions possibles de l'encadrement et aux considérations de mise en œuvre mentionnées dans les publications, du contenu supplémentaire a été extrait lorsqu'il documentait des effets non recherchés positifs ou négatifs, des mesures de mitigation, l'acceptabilité de ces mesures ainsi que les conditions de mise en œuvre des mesures.

3.1.2 Stratégie de recherche et analyse du cadre réglementaire québécois et canadien

Le site web de l'Institut canadien d'information juridique (www.canlii.org) a été utilisé afin d'identifier la réglementation canadienne et québécoise portant sur l'apparence des produits du vapotage et de l'apparence des emballages. Au final, les textes de deux lois et de trois règlements⁸ ont été analysés :

- *Loi sur le tabac et les produits de vapotage* (LTPV), LC 1997, c 13 (Canada)
 - *Règlement sur l'étiquetage et l'emballage des produits de vapotage*, DORS/2019-353
 - *Règlement sur les produits du tabac (apparence neutre et normalisée)*, DORS/2019-107
 - *Règlement sur les rapports relatifs au tabac*, DORS/2000-273
- *Loi concernant la lutte contre le tabagisme* (LCLT), RLRQ c L-6.2 (Québec)

Nous avons extrait l'information permettant de documenter comment l'apparence des produits de vapotage et des emballages était actuellement encadrée, si l'encadrement des produits du tabac pouvait s'avérer pertinent et adapté pour les produits de vapotage, et si les lois en vigueur incluaient la possibilité d'adopter des règlements supplémentaires visant directement ou indirectement l'apparence des produits et des emballages. Les articles qui portaient sur les mises en garde, sur les informations sanitaires ou sur la sécurité des produits n'ont pas été retenus puisqu'ils outrepassaient notre mandat. Nous avons également complété notre analyse en ayant recours à des études d'impacts de la réglementation et à d'autres documents ou pages web gouvernementaux portant sur la réglementation.

⁸ Les deux règlements associés à la LCLT et les dix règlements associés à la LTPV ont été survolés, mais seulement trois règlements associés à la LTPV ont été jugés comme étant pertinents pour les fins de ce rapport.

3.1.3 Stratégie de recherche et identification de juridictions qui abordent l'encadrement

Trois sources d'informations ont été utilisées afin d'identifier des juridictions qui ont adopté un cadre réglementaire en lien avec l'apparence des produits de vapotage :

- Les articles scientifiques sélectionnés lors de la recherche de la littérature;
- Le site <https://www.tobaccocontrolaws.org/legislation/>, qui répertorie l'encadrement du tabac et du vapotage dans différents pays;
- La ligne du temps développée par les Médecins pour un Canada sans fumée : <https://www.smoke-free.ca/SUAP/2020/vaping-regs-timeline.pdf> (mise à jour le 4 mars 2023).

Certains paramètres ont été utilisés afin de faciliter le choix des pays dont l'encadrement serait analysé (pays comparable au niveau socioéconomique du Canada, documentation sur l'encadrement accessible, encadrement différent de celui du Québec et du Canada, encadrement correspondant aux enjeux identifiés dans la section 2).

Peu de pays correspondaient à ces critères. Lorsque l'encadrement était sensiblement le même dans deux juridictions, nous avons choisi de présenter l'encadrement de la juridiction pour laquelle nous avons le plus de documentation. En ce qui a trait à l'encadrement dans les pays choisis, nous avons extrait les informations pertinentes des textes et de règlements, de guides d'implantation de la loi et d'autres documents issus de la littérature grise. Les pages web qui n'étaient pas en français ou en anglais ont été traduites en utilisant la fonction de traduction automatique Google Translate et des vérifications ont été faites avec l'outil de traduction DeepL pour s'assurer de la compréhension des textes. Nous avons uniquement retenu les éléments qui se distinguaient des mesures déjà en place au Québec et au Canada.

3.2 Révision par les pairs

La version préfinale de ce rapport a été lue et commentée par deux réviseuses. Une grille de lecture a été utilisée par ces dernières afin d'évaluer la méthodologie, la portée et les constats issus de cette étude. L'autrice a ensuite consolidé les commentaires des réviseuses dans un tableau en fonction des sections commentées et des suites données à ces commentaires.

4 LES DONNÉES PROBANTES SUR LES EFFETS DE L'APPARENCE DES PRODUITS DE VAPOTAGE ET DU TABAC

Plusieurs auteurs soulignent l'importance de restreindre davantage le design des produits de manière à ce qu'il n'incite pas les jeunes à s'initier au vapotage (18, 34, 41–43). Malgré tout, il existe encore à l'heure actuelle peu de données probantes documentant les effets de l'apparence des produits de vapotage sur l'usage. Selon une étude expérimentale, les cigarettes électroniques de première génération (les *cigalikes*) étaient considérées par les jeunes adultes comme étant plus similaires à la cigarette de tabac que ne le sont les cigarettes électroniques de deuxième et de troisième générations. Ceci aurait eu comme effet d'augmenter la perception des risques pour la santé associés aux *cigalikes* et de réduire la volonté de ces jeunes adultes d'essayer ces produits, bien que d'autres facteurs puissent aussi avoir eu un impact sur l'intérêt des jeunes pour ce type de cigarette électronique (34). Selon les résultats d'une autre étude expérimentale, les jeunes (16-19 ans) étaient plus susceptibles de choisir une cigarette électronique avec des motifs de feuilles roses et turquoises (Vype) ou mauve pâle (JUUL) que les autres options plus monochromes (29). Ceci dit, les préférences variaient significativement selon le sexe de la personne interrogée.

En ce qui a trait aux emballages des produits de vapotage, les travaux de recherche suggèrent que l'emballage neutre pourrait réduire l'intérêt des jeunes pour ces produits. Dans une étude britannique, des emballages standardisés vert foncé de JUUL, Smok et Vype sans image de marque étaient associés à un moins grand intérêt à essayer les produits de vapotage présentés, comparativement aux emballages avec marques chez les adolescents, mais pas chez les adultes (44). Dans un projet similaire portant sur des jeunes canadiens, britanniques et américains, ceux exposés à l'emballage neutre étaient plus susceptibles de n'avoir aucun intérêt à essayer le produit que ceux exposés à l'emballage de marque (29). Les résultats préliminaires d'une autre étude, obtenus auprès de jeunes adultes canadiens interrogés en ligne, suggèrent que l'emballage neutre réduirait l'intention d'acheter ce produit chez ceux qui vapotent, et l'intention de l'utiliser chez les non-utilisateurs (communication personnelle, Université McMaster). Il est important de souligner que, dans les trois cas, les emballages avec marques étaient conformes à la loi canadienne actuelle, c'est-à-dire qu'ils ne montraient ni mots ni images laissant croire que le produit avait un arôme de dessert, de bonbons, de cannabis, de boisson gazeuse ou énergisante.

La littérature sur les effets de l'apparence des produits du tabac et de leur emballage peut être utilisée pour compléter les études sur les produits de vapotage. Plusieurs études montrent qu'une apparence standardisée des produits du tabac ainsi que des emballages de ces produits peut influencer négativement leur perception, surtout chez les jeunes et les non-utilisateurs (45-49). Par exemple, les cigarettes de couleur foncée sont moins attrayantes et considérées comme étant de moins bonne qualité que les cigarettes blanches (10, 45, 46, 50). Plusieurs études ont aussi démontré que les produits du tabac présentés dans un emballage neutre sont moins attrayants pour les adolescents et les non-fumeurs que ceux présentés dans des

emballages de marque (10, 51, 52). Les produits du tabac contenus dans un emballage neutre sont aussi perçus comme ayant un moins bon goût et comme plus risqués pour la santé comparativement aux produits qui se trouvent dans un emballage de marque, et ce, surtout lorsque l'emballage neutre est de couleur foncée (ex. : brun) (10,52). L'emballage neutre pourrait contribuer à augmenter les attitudes négatives à l'égard du tabagisme chez les adultes fumeurs et à freiner l'initiation tabagique chez les adolescents et les adultes non-fumeurs (52–54). En ce qui a trait à l'abandon du tabac, si quelques études indiquent que l'emballage neutre pourrait favoriser les comportements d'abandon, réduire la consommation ou les envies de fumer et inciter les fumeurs occasionnels à cesser de fumer, d'autres n'ont relevé aucun effet (52–54).

À retenir concernant les données probantes sur les effets de l'apparence des produits

Un nombre limité d'études a été trouvé sur les effets de l'apparence des produits de vapotage. Une étude expérimentale montre que les jeunes adultes considèrent les *cigalikes* comme plus similaires aux cigarettes de tabac, ce qui diminue leur volonté d'essayer ces produits. La présentation d'une autre étude expérimentale suggère que les jeunes préfèrent les cigarettes électroniques avec des motifs colorés quoique les préférences puissent varier significativement en fonction du genre des jeunes. Deux études ont montré que les emballages standardisés étaient associés à moins d'intérêt à essayer ces produits chez les adolescents.

Quant à ce qu'on peut retenir des études portant sur les produits du tabac, les emballages neutres influencent négativement la perception des jeunes et des non-fumeurs. Ils sont considérés comme étant moins attrayants, de moins bonne qualité et plus risqués pour la santé. L'effet sur l'abandon du tabac est mitigé.

5 LE CADRE RÉGLEMENTAIRE QUÉBÉCOIS ET CANADIEN

Au Québec, la publicité par le biais de l'emballage des produits de vapotage est interdite, entre autres lorsqu'elle est destinée aux mineurs, qu'elle est faite de manière trompeuse, associe l'usage à un style de vie ou encore utilise un slogan (RLRQ c L-6.2). De plus, un règlement adopté en août 2023 dans la *Gazette officielle du Québec* stipule qu'un fabricant ou un distributeur ne peut vendre des produits de vapotage qui ont une forme, une apparence ou une fonction qui peuvent être attrayantes pour les mineurs (13).

Au Canada, il est interdit de vendre un produit de vapotage s'il existe des motifs raisonnables de croire que sa forme, son apparence ou ses propriétés sensorielles pourraient le rendre attrayant pour les jeunes (30.41 de la LTPV). La loi canadienne stipule qu'il est interdit d'ajouter une mention ou une illustration qui pourrait être attrayante pour les jeunes; de faire la promotion de saveurs de confiserie ou de dessert par le biais de l'emballage; d'ajouter des attestations et des informations fausses, trompeuses ou susceptibles de créer une fausse impression quant aux caractéristiques et aux effets sur la santé des produits (LC 1997, c 13).

En ce qui a trait à la transmission d'informations par l'industrie des produits de vapotage au gouvernement, il n'y a pas de règlements qui prévoient actuellement la transmission systématique de renseignements par l'industrie au Québec. Pour le Canada, le règlement sur les rapports relatifs aux produits de vapotage, adopté en juin 2023, n'inclut pas la transmission par les fabricants de rapports sur le conditionnement des produits et des emballages ainsi que sur leurs activités de promotion (55).

5.1 L'encadrement du tabac permettant de prévenir le tabagisme chez les jeunes

Tout comme pour les produits du tabac, les lois québécoise et canadienne ont aussi comme objectif de prévenir l'initiation des jeunes à la cigarette électronique. Les mesures présentées dans cette section pourraient donc également être considérées comme étant pertinentes pour les produits de vapotage.

Certaines mesures ont été mises en place au Canada pour freiner le tabagisme des jeunes (56). C'est notamment le cas du *Règlement sur les produits du tabac* (apparence neutre et normalisée), DORS/2019-107. Celui-ci précise entre autres la taille et la couleur que les cigarettes peuvent avoir, et indique que l'utilisation de dessins ou d'images est interdite. L'emballage des produits du tabac doit aussi être standardisé en vertu de ce règlement. Par exemple, les paquets de cigarettes doivent avoir la forme d'un prisme à base rectangulaire à six surfaces aux angles droits. Ils doivent avoir une dimension, une couleur et des matériaux prédéfinis, en plus d'informations et d'une police de caractères uniformisés. De plus, le *Règlement sur l'apparence, l'emballage et l'étiquetage des produits du tabac*, qui entrera en vigueur en août 2023, prévoit des avertissements sanitaires imprimés directement sur les cigarettes individuelles (57).

Un autre règlement qui relève de la LTPV, le *Règlement sur les rapports relatifs au tabac*, DORS/2000-273, indique que 15 rapports⁹ doivent être soumis sur une base régulière par les fabricants de ces produits au gouvernement fédéral, notamment un rapport sur le profil du fabricant (produits vendus, images des emballages, etc.), un rapport sur les activités de recherche et de développement (études de mise en marché du produit, études sur les façons dont les consommateurs l'utilisent, etc.) ainsi que des rapports sur les activités de promotion (dépenses pour les études de marché, développement et conception de l'emballage), sur les accessoires qui sont vendus par le fabricant et qui arborent des éléments de marque, etc. Ces informations permettent entre autres au gouvernement d'accéder rapidement à des données lui permettant de mieux suivre les produits disponibles sur le marché et de surveiller les tendances de vente.

5.2 L'adoption de règlements supplémentaires

Les gouvernements du Québec et du Canada ont inclus certains articles dans la *Loi concernant la lutte contre le tabagisme* (LCLT) et dans la *Loi sur le tabac et les produits de vapotage* (LTPV) leur permettant de faire adopter des règlements additionnels au besoin sans devoir modifier leur loi.

Selon la LCLT, le gouvernement du Québec peut adopter des règlements permettant d'établir des normes concernant les caractéristiques des produits de vapotage, de prohiber ou de restreindre l'utilisation de certaines substances ou de certains procédés (article 29 de la LCLT). Il peut également établir des normes relatives à l'emballage et obliger tout fabricant à inscrire sur l'emballage certains renseignements qu'il détermine (article 28 de la LCLT). Le gouvernement s'est entre autres prémuni de ce levier en avril 2023 dans son projet de règlement, en proposant certains ajustements au *Règlement d'application de la Loi concernant la lutte contre le tabagisme* (58). De plus, la LCLT prévoit la possibilité d'adopter des règlements afin d'exiger des fabricants qu'ils communiquent au gouvernement certaines informations, comme le volume des ventes, les produits mis en marché ou encore les sommes investies en promotion. Des rapports pourraient être exigés à tout moment pour de nouvelles marques ou de nouveaux produits si la santé publique l'exige (article 30 et 31 de la LCLT).

En ce qui a trait à la loi canadienne, elle permet l'adoption de règlements afin d'établir des normes concernant les caractéristiques des produits de vapotage, y compris leur apparence et leur forme (l'article 7.8 de la LTPV). Le gouvernement peut aussi adopter des règlements afin d'établir des normes concernant les dimensions, le poids, les composantes et le rendement des produits. Elle permet aussi de réglementer les emballages des produits de vapotage,

⁹ Les rapports auxquels le *Règlement sur les rapports relatifs au tabac*, DORS/2000-273 fait référence sont : le rapport sur le profil du fabricant, le rapport sur la fabrication, le rapport sur les ingrédients, le rapport sur les constituants du tabac, le rapport sur les ventes de produits du tabac pour consommation et de tabac en feuilles, le rapport sur les émissions de produits du tabac désignés, le rapport sur la toxicité des émissions de cigarettes, le rapport sur les activités de recherche et de développement, le rapport sur l'annonce dans une publication, le rapport sur l'annonce par affichage, le rapport relatif à la promotion sur les installations permanentes, le rapport sur les dépenses liées à l'emballage, le rapport sur l'affichage, l'exposition et la promotion dans les établissements de vente au détail, le rapport sur les accessoires, le rapport sur les articles divers.

notamment en interdisant la présence de termes, de logos ou encore d'illustrations pouvant attirer les jeunes (article 33 de la LTPV). Tout comme la LCLT, la LTPV indique que des règlements pourraient être adoptés afin d'exiger des fabricants qu'ils transmettent au gouvernement canadien des renseignements, notamment des données sur la vente et des renseignements sur les études de marché ainsi que sur les activités de recherche et développement concernant la composition, les matériaux ou encore les éléments de marque de ces produits (articles 7.3 et 7.8 de la LTPV). Le règlement sur les rapports relatifs aux produits de vapotage adopté en juin 2023 prévoit la transmission par les fabricants d'un rapport sur les ventes chaque trimestre ainsi qu'un autre sur les ingrédients pour tous les produits de vapotage mis en marché (14). Dans son étude d'impact pour ce projet de règlement, le gouvernement mentionnait explorer la possibilité d'établir des exigences supplémentaires en matière de rapports, sur les activités de promotion par exemple (59). Ceci implique donc qu'actuellement, le gouvernement n'a pas directement accès à diverses informations, du moins sans les acheter à des organisations tierces, comme l'entreprise Euromonitor International par exemple (14, 59, 60).

L'utilisation de ces leviers réglementaires pourrait donc être envisagée par les gouvernements québécois et canadien afin d'encadrer davantage l'apparence des produits de vapotage et les emballages de ces produits. Ces leviers pourraient aussi être utilisés afin d'avoir accès plus facilement aux informations ayant trait au marché canadien de produits de vapotage et ainsi de mieux comprendre l'évolution du marché, d'identifier des produits susceptibles d'être attrayants pour les jeunes et de faciliter des activités de surveillance de la conformité.

À retenir concernant le cadre réglementaire québécois et canadien

Au Québec, la publicité sur l'emballage des produits de vapotage est interdite, notamment celle destinée aux mineurs, si elle est faite de manière trompeuse ou associée à un style de vie. Au Canada, la loi interdit la vente de produits de vapotage attrayants pour les jeunes et restreint les mentions et les illustrations attractives.

Les mesures sur l'apparence neutre et normalisée des produits du tabac ont été mises en place au Canada entre autres pour freiner le tabagisme chez les jeunes. De plus, les fabricants de produits du tabac doivent soumettre plusieurs rapports sur leurs produits, l'emballage et les activités de promotion sur une base régulière. Des mesures similaires pourraient être pertinentes pour prévenir le vapotage des jeunes.

Les gouvernements du Québec et du Canada détiennent le pouvoir réglementaire afin de mettre en place de nouvelles normes relatives aux caractéristiques des produits, aux emballages et à la communication d'informations par les fabricants. Ces avenues pourraient être explorées pour évaluer la pertinence de les mettre de l'avant.

6 L'ENCADREMENT DANS D'AUTRES JURIDICTIONS

6.1 L'autorisation de la mise en marché des produits de vapotage aux États-Unis

Le survol de l'encadrement dans différents pays n'a pas permis d'identifier de juridictions qui limitent directement l'apparence des dispositifs à travers des règlements ou des lois. Cependant, aux États-Unis, les compagnies qui souhaitent commercialiser un produit de vapotage doivent d'abord soumettre une demande à la Food and Drug Administration (FDA). Plusieurs informations sont requises ou recommandées pour obtenir une autorisation de mise en marché, dont des informations sur les caractéristiques physiques du produit de vapotage, son emballage et sa promotion. Cette demande est examinée afin de déterminer si le produit est sûr et s'il n'est pas susceptible d'attirer les mineurs. Il est donc recommandé d'utiliser des couleurs et des designs qui ne sont pas associés à des produits destinés aux enfants, tels que des personnages de dessins animés ou des formes ludiques (61–63). Ainsi, aux États-Unis, la démonstration doit être faite par les compagnies que le produit ne suscite pas l'intérêt des jeunes pour pouvoir être commercialisé. En comparaison, au Canada, il semble plutôt que ce soit le gouvernement qui doit démontrer qu'un produit suscite l'intérêt des jeunes pour être retiré du marché (64). Par ailleurs, la FDA exige que les compagnies qui ont commercialisé sans autorisation des produits facilement dissimulables ou des produits dont la nature peut confondre les adultes en raison de son apparence retirent ces produits du marché américain (62,65). Il est toutefois important de souligner que certains auteurs ont critiqué le processus d'approbation de la FDA, jugé trop permissif et manquant de transparence quant à son processus d'évaluation des produits (66, 67).

6.2 L'emballage neutre pour les produits de vapotage

Afin de contrecarrer la promotion de ces produits par le biais de l'emballage et de limiter une différenciation des produits, certains pays ont adopté ou sont sur le point d'adopter l'emballage neutre pour les produits de vapotage, dont Israël, le Danemark, les Pays-Bas et la Finlande (68, 69). Ce type de mesure peut empêcher l'utilisation de termes pouvant être attrayants pour les jeunes et pouvant confondre ou induire la population en erreur. Les seules informations permises sont alors celles nécessaires pour comprendre de quel produit il s'agit, en utilisant des termes standardisés. À titre d'exemple, la réglementation finlandaise, entrée en vigueur en mai 2023, exige que les emballages des produits de vapotage soient bruns (Pantone 448 C) et sans texture (70). La marque et le nom du produit peuvent être indiqués à deux endroits (police Helvetica 10 pt, texte en gris, la marque doit occuper une seule ligne et une seule mention de l'arôme caractéristique). De plus, l'étiquetage et les informations qui découlent d'autres législations doivent apparaître d'une manière qui ne donne pas à l'emballage une expression unique ou un effet accrocheur¹⁰. D'autres pays comme la Nouvelle-Zélande et la Norvège envisagent ce type de mesure (68).

¹⁰ Les informations proviennent de la page suivante et ont été traduites automatiquement par l'outil Google Translate : <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2022/20220283>

À noter que la Colombie-Britannique avait imposé en 2020 certaines exigences en matière d'emballages de produits de vapotage à travers des articles d'un règlement, qui ont ensuite été abrogés en 2022 (BC Reg. 186/2020). Les emballages ne pouvaient pas contenir d'images et de textes autres que ceux exigés par la réglementation. Une police et une couleur standardisées n'étaient toutefois pas exigées pour les emballages. Les raisons ayant entraîné cette annulation ne sont pas mentionnées dans la littérature consultée.

6.3 Les exigences de la Suède et du Royaume-Uni en matière d'informations provenant de l'industrie des produits de vapotage

Certains pays réclament des informations à l'industrie des produits de vapotage. La Suède par exemple, par le biais de son agence de santé publique, exige des manufacturiers qu'ils fassent parvenir annuellement des informations sur les produits vendus, sur les préférences des différents groupes de consommateurs (y compris les jeunes et les non-fumeurs), sur les études de marché effectuées et sur les volumes de vente des produits de vapotage (71)¹¹. La vente de tout produit qui n'est pas conforme à la loi ou pour lequel les informations requises ne sont pas transmises est interdite. Comme en Suède, les fabricants de produits de vapotage qui mettent en marché leurs produits au Royaume-Uni doivent soumettre diverses informations au gouvernement sur une base annuelle. Ils doivent entre autres partager leurs données de vente par marque et par variante, toutes les informations disponibles au fabricant concernant les préférences des groupes de consommateurs (incluant les jeunes et les non-fumeurs), les modalités de vente des produits ainsi qu'un résumé de toutes les études de marché effectuées par le fabricant (72).

¹¹ Les informations proviennent de la page suivante et ont été traduites automatiquement par l'outil Google Translate : <https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-2017425-om-elektroniska-cigaretter-och-sfs-2017-425>

À retenir concernant l'encadrement dans d'autres juridictions

Aux États-Unis, les entreprises doivent soumettre une demande à la FDA pour commercialiser leurs produits de vapotage, en fournissant des informations sur les caractéristiques physiques, l'emballage et la promotion, afin de s'assurer qu'ils ne sont pas attractifs pour les mineurs. La FDA peut exiger le retrait de produits dissimulables ou pouvant tromper les adultes.

Certains pays ont adopté ou envisagent d'adopter l'emballage neutre pour les produits de vapotage. En Finlande, les emballages doivent être bruns sans texture, avec une police et une couleur spécifiques. Cette mesure limite davantage la promotion des produits et restreint l'utilisation des termes et des descripteurs.

La Suède et le Royaume-Uni exigent des fabricants de produits de vapotage de fournir annuellement des informations sur les produits vendus, les préférences des consommateurs et les études de marché. La vente de produits non conformes ou sans ces informations est interdite.

7 LES RÉPERCUSSIONS POSSIBLES DE L'ENCADREMENT ET LES CONSIDÉRATIONS DE MISE EN ŒUVRE

L'analyse des publications nous a permis de dégager certaines considérations qui devraient être abordées en lien avec les différentes options d'encadrement présentées. Cette section porte donc sur les considérations concernant l'évolution rapide du marché, l'acceptabilité des mesures, leurs effets indésirables potentiels ainsi que des considérations en matière de mise en œuvre.

7.1 Les considérations concernant l'évolution rapide du marché

L'exploitation des failles de la réglementation par l'industrie du tabac et des produits de vapotage est soulignée dans de nombreuses études (23, 36, 52, 73–82). Parmi les exemples les plus souvent évoqués, on compte l'apparition de cigarettes électroniques jetables aromatisées comme la Puff Bar, suite à l'interdiction en février 2020 des cigarettes électroniques aromatisées à base de cartouches par la FDA (23, 75, 78) ainsi que la mise en marché des cigarettes électroniques avec de la nicotine synthétique en début 2021 (75,80). Des exemples similaires ont été observés en Corée du Sud (78), et de nombreux autres ont aussi été évoqués en ce qui concerne les produits du tabac, lorsque l'emballage neutre a été adopté en Australie, à Singapour et au Royaume-Uni (36, 52, 81, 82).

Afin de réduire les risques que l'industrie exploite les failles de la réglementation en modifiant légèrement les produits ou en mettant en marché des produits difficiles à catégoriser, trois suggestions émergent des publications analysées. D'abord, un encadrement complet (*comprehensive*) plutôt qu'une approche cloisonnée de l'encadrement est favorisé (36, 52, 77). Ceci signifie entre autres d'élargir la réglementation de manière à anticiper et à couvrir l'ensemble des innovations envisageables, incluant aussi les accessoires et produits connexes, de manière à ne laisser aucune possibilité d'interprétations alternatives de cette réglementation (36, 52, 78). Afin d'éviter que l'encadrement de l'emballage n'entraîne un déplacement du marketing sur les produits en tant que tel, il est aussi question d'encadrer à la fois l'emballage et les produits (10, 45, 81, 82). Finalement, suivre l'évolution du marché pourrait permettre d'identifier l'émergence de produits qui ne respectent pas la réglementation ou qui devraient entraîner un ajustement de la réglementation (30,81). L'accès à des rapports sur les produits en vente et sur les quantités vendues devrait faciliter ce travail de surveillance (81).

7.2 Les considérations en matière d'acceptabilité

Les mesures qui visent la prévention du tabagisme chez les jeunes sont généralement perçues de manière positive par l'opinion publique (73). Selon une étude, les jeunes, soit les premiers concernés par des mesures visant à encadrer l'apparence des produits de vapotage et leur emballage, pourraient d'ailleurs être favorables aux mesures visant à réduire l'attrait des cigarettes électroniques pour les non-fumeurs (28). De plus, comme une augmentation de l'appui pour l'emballage neutre pour les produits du tabac a été observée au Canada et au

Royaume-Uni suite à son implantation, une augmentation de l'appui pour des restrictions sur l'apparence des produits de vapotage et leur emballage est envisageable dans l'éventualité où elles seraient adoptées (51).

En ce qui a trait aux stratégies de résistances face à de telles mesures d'encadrement, soulignons que l'industrie pourrait tenter d'influencer l'opinion publique par le biais des médias, par du lobbying ou à travers des contestations judiciaires, notamment lorsque la période prévue entre le début de l'entrée en vigueur de la réglementation et la date limite pour s'y conformer est longue (52, 73, 83). Une période de transition plus courte ainsi que le soutien à la réglementation par des partenaires de santé publique dans les médias pourraient contrer les pressions de l'industrie (52,83). Quant aux contestations judiciaires, les décisions des tribunaux nationaux et de l'Organisation mondiale du commerce ont généralement été en faveur de l'emballage neutre pour les produits du tabac (52).

7.3 Les considérations à l'égard d'effets indésirables potentiels de l'encadrement

Comme il en a été question dans ce rapport d'analyse, l'encadrement de l'apparence des produits de vapotage et des emballages a entre autres comme objectif de réduire l'attrait de ces produits pour les jeunes. En effet, la pertinence de ce type de mesure est appuyée par le fait que les jeunes sont particulièrement sensibles au design des produits; que l'efficacité de la standardisation des emballages dans une perspective de prévention a été démontrée et que la prévalence du vapotage chez ce groupe demeure élevée en dépit de l'encadrement actuel (45, 54, 77, 79).

Malgré tout, il est important de se pencher sur l'impact potentiel que pourrait avoir cette mesure sur les fumeurs adultes qui utilisent la cigarette électronique dans une perspective d'arrêt tabagique. Pour ce qui est des produits du tabac, les preuves divergent concernant l'efficacité, pour les fumeurs, de l'emballage neutre et de la cigarette avec une apparence dissuasive. Certaines études évoquent des impacts comme une augmentation de la proportion de fumeurs qui n'aiment pas l'apparence de leur paquet de cigarettes ou une augmentation de l'intention d'arrêter de fumer, alors que d'autres n'observent aucun effet significatif sur le comportement tabagique des fumeurs (51, 53, 54, 84). En outre, le design de la cigarette électronique n'est pas la première considération des fumeurs adultes qui utilisent la cigarette électronique dans une perspective d'arrêt tabagique : des attributs comme l'aide au sevrage tabagique, le prix ou encore le goût seraient considérés comme plus importants que le design de l'appareil lui-même (85, 86).

Ainsi, pour ce genre de mesure en particulier, le bénéfice en matière de prévention du vapotage chez les jeunes semblerait plus important et plus prévisible que ne le seraient les risques d'effets indésirables pour les fumeurs qui vapotent dans une perspective d'arrêt tabagique. Des études longitudinales sur l'impact de l'emballage neutre pour les produits de vapotage en Israël ou en Finlande permettront éventuellement de vérifier si des effets indésirables sont observés pour les fumeurs.

7.4 Les considérations en matière de mise en œuvre

Certaines considérations abordées dans les publications consultées relèvent davantage de la mise en œuvre des mesures que de l'élaboration de ces dernières. Des préoccupations entourant la capacité organisationnelle en lien avec le processus d'autorisation de mise en marché aux États-Unis sont évoquées tant pour l'industrie des produits de vapotage que pour la FDA. De fait, si les entreprises ne possèdent pas toujours les ressources pour réaliser les études requises pour la demande d'autorisation, la FDA quant à elle doit traiter de nombreuses demandes (79, 87). En 2021, elle aurait reçu des demandes pour plus de 6,5 millions de nouveaux produits du tabac¹², provenant de 500 entreprises.

Dans l'étude d'impact pour le projet de *Règlement sur les rapports relatifs aux produits de vapotage*, le gouvernement canadien proposait d'exiger dans un premier temps uniquement des rapports sur les ventes et les ingrédients aux fabricants, puis envisageait de demander éventuellement aussi des renseignements sur les activités de recherche et de promotion (14). Le gouvernement indiquait privilégier cette approche afin d'éviter un fardeau administratif trop lourd à l'industrie et d'étendre progressivement les activités de surveillance de la conformité de Santé Canada (14). Il prévoyait aussi que les coûts supplémentaires, associés à la mise en œuvre de cette mesure, seraient absorbés par les allocations budgétaires existantes. Or, certains pays comme la Finlande choisissent plutôt de facturer aux fabricants et aux importateurs les frais associés au traitement des demandes de mise en marché sur leur territoire (88), puisque ceci représente des dépenses supplémentaires pour l'État (ressources humaines, logiciels, etc.).

¹² Nous présumons que ce nombre important de nouveaux produits est dû au fait que chaque modèle peut être offert dans plusieurs couleurs, elles-mêmes associées à plusieurs saveurs et concentrations de nicotine. Ainsi, le nombre de modèles est multiplié par le nombre de couleurs, de saveurs et de concentrations.

À retenir concernant les répercussions de l'encadrement et les considérations de mise en œuvre

Une approche d'encadrement complet (*comprehensive*), incluant à la fois l'emballage et les produits de vapotage, pourrait empêcher l'industrie d'exploiter les failles de la réglementation. Un suivi régulier de l'évolution du marché pour ajuster la réglementation est aussi évoqué dans certaines études.

Les mesures de prévention du tabagisme chez les jeunes sont généralement bien perçues, ce qui laisse présager que les mesures de prévention du vapotage chez les jeunes le seraient également. Pour contrer l'adoption de telles mesures, l'industrie pourrait tenter d'influencer l'opinion publique par le biais des médias, par du lobbying ou à travers des contestations judiciaires. Des périodes de transition plus courtes entre le début de l'entrée en vigueur de la réglementation et la date limite pour s'y conformer ainsi que le soutien des partenaires de santé publique dans les médias pourraient contrer ces pressions.

L'encadrement de l'apparence des produits de vapotage vise entre autres à réduire l'attrait pour les jeunes, mais l'impact sur les fumeurs adultes utilisant la cigarette électronique pour arrêter de fumer reste incertain. Pour ces fumeurs adultes utilisant la cigarette électronique pour arrêter de fumer, d'autres facteurs comme l'aide au sevrage ou le goût seraient plus importants que le design.

La mise en œuvre de mesures visant à encadrer davantage la mise en marché de produits de vapotage pose des défis importants en matière de capacité organisationnelle pour les gouvernements. Pour y remédier, en Finlande, des frais de traitement des demandes de mise en marché des produits peuvent être facturés aux fabricants et aux importateurs.

8 CONCLUSION

Si la conception des produits de vapotage et l'apparence de ces derniers font l'objet de préoccupations autant de la part d'autorités de santé publique (13, 67, 83) que de chercheurs (17, 33, 48–50), peu de publications se sont penchées de manière approfondie sur ce sujet. À partir de différentes sources d'information, ce rapport a exploré diverses possibilités en matière d'encadrement à la lumière des connaissances actuellement disponibles, de la réglementation dans d'autres pays et du cadre réglementaire qui existe au Québec et au Canada pour les produits du tabac et de vapotage. Finalement, des considérations ont été abordées concernant l'évolution rapide du marché, en matière d'acceptabilité, à l'égard de possibles effets indésirables, ainsi que des considérations en matière de mise en œuvre.

9 RÉFÉRENCES

1. Statistique Canada. Enquête canadienne sur le tabac et la nicotine 2021, fichier de microdonnées à grande diffusion. Ottawa, Ontario : Statistique Canada; 2022.
2. Boykan R, Goniewicz ML, Messina CR. Evidence of nicotine dependence in adolescents who use Juul and similar pod devices. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2019;16(12):2135.
3. Montreuil A, Tremblay M. Mesures réglementaires visant à réduire l'accessibilité et l'attrait des produits de vapotage pour les jeunes. Montréal : Institut national de santé publique du Québec; 2019.
4. Surgeon General US. Surgeon General's Report: E-cigarette use among youth and young adults. Secondary; 2016.
5. Livingston JA, Chen CH, Kwon M, Park E. Physical and mental health outcomes associated with adolescent e-cigarette use. *Journal of Pediatric Nursing*. 1 mai 2022;64:1-17.
6. National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine. Public health consequences of e-cigarettes [Internet]. Washington, D. C.: National Academies Press; 2018 [cité 27 mars 2023]. Disponible : <https://www.nap.edu/catalog/24952>
7. Banks AM E, Yazidjoglou A, Brown S, Nguyen M, Martin M, Beckwith K, et al. Electronic cigarettes and health outcomes: umbrella and systematic review of the global evidence. *Medical Journal of Australia* [Internet], [cité 30 mars 2023]. Disponible : <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.5694/mja2.51890>
8. National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion. Preventing tobacco use among youth and young adults: a report of the surgeon general [Internet]. Atlanta (GA): Centers for Disease Control and Prevention (US); 2012 [cité 5 nov 2019]. (Reports of the Surgeon General) Disponible : <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK99237/>
9. Alpert JM, Chen H, Riddell H, Chung YJ, Mu YA. Vaping and Instagram: a content analysis of e-cigarette posts using the content appealing to youth (CAY) Index. *Subst Use Misuse*. 2021;56(6):879-87.
10. Drovandi A, Teague PA, Glass B, Malau-Aduli B. A systematic review of smoker and non-smoker perceptions of visually unappealing cigarette sticks. *Tob Induc Dis*. 31 janv 2018;16:02.
11. Montreuil A, Tremblay M, Lasnier B, Gamache L, O'Neill S. Mesures réglementaires à l'étude visant à atténuer l'impact de la publicité des produits de vapotage chez les jeunes et les non-utilisateurs de produits du tabac [Internet]. Institut national de santé publique du Québec; 2019 [cité 2 juin 2021]. Disponible : <https://www.inspq.qc.ca/publications/2522>
12. Directeur national de santé publique. Recommandations de mesures visant à mieux encadrer le vapotage : Rapport du directeur national de santé publique [Internet]. Gouvernement du Québec; 2020 p. 30. Disponible : <https://publications.msss.gouv.qc.ca/msss/fichiers/2020/20-289-03W.pdf>

13. Gouvernement du Québec. Gazette officielle du Québec – Décret 1251-2023 : *Loi concernant la lutte contre le tabagisme* (chapitre L-6.2) [Internet]. 2023. Disponible : https://www.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/fileadmin/gazette/pdf_encrypte/lois_reglements/2023F/80439.pdf
14. Gouvernement du Canada, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada. *La Gazette du Canada*, Partie 1, volume 156, numéro 25 : Règlement sur les rapports relatifs aux produits de vapotage [Internet]. Gouvernement du Canada, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, Direction générale des services intégrés, Gazette du Canada; 2022 [cité 27 janv 2023]. Disponible : <https://www.gazette.gc.ca/rp-pr/p1/2022/2022-06-18/html/reg4-fra.html>
15. Santé Canada. Réglementation du tabac et des produits de vapotage : règlements sur le tabac [Internet]. 2023 [cité 27 janv 2023]. Disponible : <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/tabagisme-et-tabac/reglements-tabac-vapotage/tabac.html>
16. Gouvernement du Québec. [cité 17 mars 2023]. *Loi concernant la lutte contre le tabagisme*. Disponible : <https://www.quebec.ca/sante/conseils-et-prevention/saines-habitudes-de-vie/mode-de-vie-sans-tabac/loi-concernant-la-lutte-contre-le-tabagisme>
17. Montreuil A, Lasnier B, Dubé M. Évolution de la vente de produits de vapotage dans les dépanneurs et les stations d'essence au Québec, 2020 à 2022 [Internet]. Institut national de santé publique du Québec; 2023 [cité 21 juill 2023]. Disponible : <https://www.inspq.qc.ca/publications/3315>
18. Allem JP, Majmundar A, Dharmapuri L, Unger JB, Cruz TB. Insights on electronic cigarette products from reviews on the Reddit forum. *Tob Prev Cessat*. 12 sept 2019;5:29.
19. Liu J, Vazquez-Otero C, Berman ML, Stevens EM. Youth-appealing features in popular e-cigarette brand advertising in the USA after heightened scrutiny in 2018. *Tob Control*. 2021;(clu, 9209612).
20. Santé Canada. Enquête canadienne sur le tabac et la nicotine (ECTN) : sommaire des résultats pour 2019 [Internet]. 2020 [cité 27 janv 2023]. Disponible : <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/enquete-canadienne-tabac-nicotine/sommaire-2019.html>
21. Scheffels J, Togle R, Linnansaari A, Rasmussen SKB, Pisinger C. E-cigarette use in global digital youth culture. A qualitative study of the social practices and meaning of vaping among 15–20-year-olds in Denmark, Finland, and Norway. *International Journal of Drug Policy*. 1 janv 2023;111:103928.
22. Shang C, Huang J, Chaloupka FJ, Emery SL. The impact of flavour, device type and warning messages on youth preferences for electronic nicotine delivery systems: evidence from an online discrete choice experiment. *Tobacco Control*. Oct 2018;27(e2):e152-9.
23. Gaiha SM, Lempert LK, McKelvey K, Halpern-Felsher B. E-cigarette devices, brands, and flavors attract youth: Informing FDA's policies and priorities to close critical gaps. *Addictive behaviors*. Mars 2022;126:107179.

24. Institut de la statistique. Enquête québécoise sur le tabac, l'alcool, la drogue et le jeu chez les élèves du secondaire 2019 : principaux résultats de l'enquête et évolution des phénomènes [Internet]. Gouvernement du Québec, Institut de la statistique du Québec; 2021. Disponible : <https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/enquete-quebecoise-tabac-alcool-drogue-jeu-eleves-secondaire-2019.pdf>
25. Leventhal AM, Dai H, Barrington-Trimis JL, Tackett AP, Pedersen ER, Tran DD. Disposable e-cigarette use prevalence, correlates, and associations with previous tobacco product use in young adults. *Nicotine Tob Res.* 2022;24(3):372-9.
26. Lin C, Baiocchi M, Halpern-Felsher B. Longitudinal trends in e-cigarette devices used by Californian youth, 2014-2018. *Addict Behav.* 2020;108(2gw, 7603486):106459.
27. Quorus Consulting Group Inc. Exploratory research on youth vaping: final report [Internet]. Santé Canada; 2020 p. 102. Disponible : <https://publications.gc.ca/site/eng/9.886111/publication.html>
28. Ranjit A, McCutchan G, Brain K, Poole R. "That's the whole thing about vaping, it's custom tasty goodness": a meta-ethnography of young adults' perceptions and experiences of e-cigarette use. *Substance Abuse Treatment, Prevention, and Policy.* 12 nov 2021;16(1):85.
29. Hammond D, Reid J. Plain packaging of e-cigarette products: an experimental study of appeal among youth. *Society for Research on Nicotine & Tobacco Conference*; 2021.
30. Keamy-Minor E, McQuoid J, Ling PM. Young adult perceptions of JUUL and other pod electronic cigarette devices in California: a qualitative study. *BMJ Open.* 2019;9(4):e026306.
31. Wagoner KG, King JL, Suerken CK, Reboussin BA, Ross JC, Sutfin EL. Changes in knowledge, perceptions and use of JUUL among a cohort of young adults. *Tobacco Control.* 1 nov 2021;30(6):638-43.
32. Ramamurthi D, Chau C, Jackler RK. JUUL and other stealth vaporisers: hiding the habit from parents and teachers. *Tobacco Control.* 1 nov 2019;28(6):610-6.
33. Lee HY, Lin HC, Seo DC, Lohrmann DK. Determinants associated with e-cigarette adoption and use intention among college students. *Addict Behav.* 2017;65(2gw, 7603486):102-10.
34. Berry C, Burton S. An examination of perceptions of similarity to cigarettes, health risk perceptions, and willingness to try across nicotine vaping products. *Nicotine Tob Res.* 15 juin 2022;24 (7):1120-4.
35. Soule EK, Sakuma K, Palafox S, Pokhrel P, Herzog TA, Thompson N, et al. Content analysis of internet marketing strategies used to promote flavored electronic cigarettes. *Addictive Behaviors.* 2019;91:128-35.
36. Kyriakos CN, Zatoński MZ, Filippidis FT. Marketing of flavour capsule cigarettes: a systematic review. *Tobacco Control.* 1 avr 2023;32(e1):e103-12.

37. Gamache L, Leavitt-Hamilton ER. La prévention du vapotage chez les jeunes : un état des connaissances [Internet]. Montréal, Québec : Institut national de santé publique du Québec; 2021 [cité 27 janv 2023] p. 60. Disponible : <https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/2787-prevention-vapotage-jeunes.pdf>
38. Katz SJ, Erkinen M, Lindgren B, Hatsukami D. Beliefs about e-cigarettes: a focus group study with college students. *American Journal of Health Behavior*. 1 févr 2019;43(1):76-87.
39. Morean ME, Wackowski OA, Eissenberg T, Delnevo CD, Krishnan-Sarin S. Adolescents and young adults have difficulty understanding nicotine concentration labels on vaping products presented as mg/ml and percent nicotine. *Nicotine & Tobacco Research*. 1 août 2021;23 (8):1389-97.
40. Morean ME, Wackowski OA, Eissenberg T, Delnevo CD, Krishnan-Sarin S, Gueorguieva R. Novel nicotine concentration labels improve adolescents' and young adults' understanding of the nicotine strength of electronic nicotine delivery system products. *Nicotine Tob Res*. 2022;24(7):1110-9.
41. Al-Hamdani M, Hopkins DB, Park T. Vaping among youth and young adults: a "red alert" state. *J Public Health Pol*. 1 mars 2020;41(1):63-9.
42. Girvalaki C, Vardavas A, Tzatzarakis M, Kyriakos CN, Nikitara K, Tsatsakis AM, et al. Compliance of e-cigarette refill liquids with regulations on labelling, packaging and technical design characteristics in nine European member states. *Tobacco Control*. 1 sept 2020;29 (5):531-6.
43. Lee SJ, Rees VW, Yossefy N, Emmons KM, Tan ASL. Youth and young adult use of pod-based electronic cigarettes from 2015 to 2019: A Systematic Review. *JAMA Pediatr*. 1 juill 2020;174(7):714-20.
44. Taylor E, Arnott D, Cheeseman H, Hammond D, Reid JL, McNeill A, et al. Association of fully branded and standardized e-cigarette packaging with interest in trying products among youths and adults in Great Britain. *JAMA Network Open*. 14 mars 2023;6(3):e231799.
45. Gallopel-Morvan K, Droulers O, Pantin-Sohier G. Dissuasive cigarettes: which cues are the most effective at deterring young people from smoking? *Public Health*. 1 sept 2019;174:22-30.
46. Gallopel-Morvan K, Moodie C, Guignard R, Eker F, Béguinot E. Consumer perceptions of cigarette design in France: a comparison of regular, slim, pink and plain cigarettes. *Nicotine & Tobacco Research*. 21 juin 2019;21 (7):911-7.
47. Mitchell D, Critchlow N, Moodie C, Bauld L. Reactions to, and trial intentions for, three dissuasive cigarette designs: a cross-sectional survey of adolescents in Scotland. *Tobacco Control*. 1 nov 2021;30(6):623-9.
48. van Mourik DJA, Nagelhout GE, Poole NL, Willemsen MC, Candel MJJM, Moodie C, et al. Non-smoking adolescents' perceptions of dissuasive cigarettes. *Addictive Behaviors Reports*. 1 juin 2022;15:100433.
49. Moodie C, Gendall P, Hoek J, MacKintosh AM, Best C, Murray S. The response of young adult smokers and nonsmokers in the United Kingdom to dissuasive cigarettes: an online survey. *Nicotine & Tobacco Research*. 4 janv 2019;21(2):227-33.

50. Lund I, Scheffels J. Adolescent perceptions of dissuasive sticks: a web survey among 16–20 year olds in Norway. *BMC Public Health*. 6 août 2018;18 (1):974.
51. Gravely S, Chung-Hall J, Craig LV, Fong GT, Cummings KM, Borland R, et al. Evaluating the impact of plain packaging among Canadian smokers: findings from the 2018 and 2020 ITC Smoking and Vaping Surveys. *Tobacco Control*. 1 mars 2023;32(2):153-62.
52. Moodie C, Hoek J, Hammond D, Gallopel-Morvan K, Sendoya D, Rosen L, et al. Plain tobacco packaging: progress, challenges, learning and opportunities. *Tob Control*. 2022;31(2):263-71.
53. Lilic N, Stretton M, Prakash M. How effective is the plain packaging of tobacco policy on rates of intention to quit smoking and changing attitudes to smoking? *ANZ J Surg*. 2018;88(9):825-30.
54. Jetly K, Ismail A, Hassan N, Mohammed Nawi A. perceived influence of plain cigarette packaging on smoking behavior: a systematic review. *J Public Health Manag Pract*. 2022;28(5):E757-63.
55. Gouvernement du Canada, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada. *La Gazette du Canada*, Partie 2, volume 157, numéro 13 : *Règlement sur les rapports relatifs aux produits de vapotage* [Internet]. Gouvernement du Canada, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, Direction générale des services intégrés, *Gazette du Canada*; 2023 [cité 22 juin 2023]. Disponible : <https://canadagazette.gc.ca/rp-pr/p2/2023/2023-06-21/html/sor-dors123-fra.html>
56. Santé Canada. *Règlement sur les produits du tabac : Apparence neutre et normalisée* [Internet]. 2022 [cité 20 févr 2023].
57. Santé Canada. *Règlement sur l'apparence, l'emballage et l'étiquetage des produits du tabac* [Internet]. 2023 [cité 27 juin 2023]. Disponible : <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/nouvelles/2023/05/reglement-sur-lapparence-lemballage-et-letiquetage-des-produits-du-tabac.html>
58. *Gazette officielle du Québec. Règlement modifiant le Règlement d'application de la Loi concernant la lutte contre le tabagisme* [Internet]. 2023. Disponible : https://www.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/fileadmin/gazette/pdf_encrypte/lois_reglements/2023E/79628.pdf
59. Santé Canada. Rapport sur le premier examen législatif de la *Loi sur le tabac et les produits de vapotage* [Internet]. 2022 [cité 20 avr 2023]. Disponible : <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/programmes/consultation-examen-legislatif-loi-tabac-produits-vapotage/rapport-final.html>
60. Gouvernement du Canada, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada. *La Gazette du Canada*, Partie 2, volume 155, numéro 13: *Règlement sur la concentration en nicotine dans les produits de vapotage* [Internet]. Gouvernement du Canada, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, Direction générale des services intégrés, *Gazette du Canada*; 2021 [cité 15 juin 2023]. Disponible : <https://gazette.gc.ca/rp-pr/p2/2021/2021-06-23/html/sor-dors123-fra.html>

61. US Food and Drug administration. FDA; 2020 [cité 27 févr 2023]. FDA finalizes enforcement policy on unauthorized flavored cartridge-based e-cigarettes that appeal to children, including fruit and mint. Disponible : <https://www.fda.gov/news-events/press-announcements/fda-finalizes-enforcement-policy-unauthorized-flavored-cartridge-based-e-cigarettes-appeal-children>
62. US Food and Drug administration. Enforcement priorities for electronic nicotine delivery systems (ends) and other deemed products on the market without premarket authorization (revised): Guidance for Industry [Internet]. 2020. Disponible : <https://www.fda.gov/media/133880/download>
63. US Food and Drug administration. Premarket tobacco product applications and recordkeeping requirements [Internet]. 2021. Disponible : <https://www.federalregister.gov/documents/2021/10/05/2021-21011/premarket-tobacco-product-applications-and-recordkeeping-requirements>
64. Santé Canada. Lettre de Santé Canada aux détaillants de produits de vapotage [Internet]. 2022 [cité 28 juin 2023]. Disponible : <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/tabagisme-et-tabac/vapotage/securite-reglementation-produits/lettre-detaillants-produits-vapotage.html>
65. US Food and Drug administration. FDA; 2022 [cité 27 févr 2023]. FDA warns firms for selling illegal e-cigarettes that look like toys, food, and cartoon characters. Disponible : <https://www.fda.gov/news-events/press-announcements/fda-warns-firms-selling-illegal-e-cigarettes-look-toys-food-and-cartoon-characters>
66. Lindblom EN. How might FDA fix this e-cigarette PMTA mess? Commentary on Glantz and Lempert and Meshnick et al. Tobacco Control [Internet]. 10 févr 2023 [cité 13 avr 2023]; Disponible : <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/early/2023/02/09/tc-2022-057872>
67. Glantz S, Lempert LK. Vuse Solo e-cigarettes do not provide net benefits to public health: a scientific analysis of FDA's marketing authorisation. Tobacco Control [Internet]. 10 févr 2023 [cité 13 avr 2023]; Disponible : <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/early/2023/02/09/tc-2022-057296>
68. Physicians for a Smoke-Free Canada. Timeline of selected regulatory actions on electronic nicotine devices. [Internet]. 2023 [cité 28 juin 2023]. Disponible : <https://www.smoke-free.ca/SUAP/2020/vaping-regs-timeline.pdf>
69. Campaign for tobacco-free kids. Tobacco Control Laws. [cité 28 juin 2023]. Legislation. Disponible : <https://www.tobaccocontrolaws.org/legislation>
70. FINLEX ® – Sädökset alkuperäisinä: Laki tupakkalain muuttamisesta 283/2022 [Internet]. Oikeusministeriö; [cité 30 mars 2023]. Disponible : <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2022/20220283>
71. Riksdagsförvaltningen. Lag (2017:425) om elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare Svensk författningssamling 2017:2017:425 t.o.m. SFS 2018:583—Riksdagen [Internet]. 2017 [cité 6 avr 2023]. Disponible : <https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-2017425-om-elektroniska-cigaretter-och-sfs-2017-425>

72. UK Legislation. The tobacco and related products regulations 2016 [Internet]. Statute law database; 2020 [cité 13 mars 2023]. Disponible : <https://www.legislation.gov.uk/ukxi/2016/507/regulation/32?timeline=false>
73. Linnansaari A, Ollila H, Pisinger C, Scheffels J, Kinnunen JM, Rimpela A. Towards tobacco-free generation: implementation of preventive tobacco policies in the Nordic countries. *Scand J Public Health*. 2022;(dew, 100883503):14034948221106868.
74. Brown R, Van Godwin J, Page N, Bauld L, McKell J, Hallingberg B, et al. Implementation of e-cigarette regulation through the EU tobacco products directive (2016) in Wales, Scotland and England from the perspectives of stakeholders involved in policy introduction and enforcement. *Tob Prev Cessat*. 2021;7(101693412):36.
75. Chen-Sankey J, Ganz O, Seidenberg A, Choi K. Effect of a « tobacco-free nicotine » claim on intentions and perceptions of Puff Bar e-cigarette use among non-tobacco-using young adults. *Tob Control*. 25 oct 2021;tobaccocontrol-2021-056957.
76. Freeman B. Reigniting tobacco control: returning Australia to the front of the pack. *Public health res pract*. 2023;33(1).
77. Klein DE, Chaiton M, Kundu A, Schwartz R. A literature review on international e-cigarette regulatory policies. *Curr Addict Rep*. 1 déc 2020;7(4):509-19.
78. Ling PM, Kim M, Egbe CO, Patanavanich R, Pinho M, Hendlin Y. Moving targets: how the rapidly changing tobacco and nicotine landscape creates advertising and promotion policy challenges. *Tobacco Control*. 1 mars 2022;31(2):222-8.
79. Owotomo O, Walley S. The youth e-cigarette epidemic: updates and review of devices, epidemiology and regulation. *Current Problems in Pediatric and Adolescent Health Care*. 1 juin 2022;52 (6):101200.
80. Rosenthal H, Chow N, Mehta S, Pham D, Milanaik R. Puff bars: a dangerous trend in adolescent disposable e-cigarette use. *Current Opinion in Pediatrics*. 1 juin 2022;34 (3):288-94.
81. Scollo M, Bayly M, White S, Lindorff K, Wakefield M. Tobacco product developments in the Australian market in the 4 years following plain packaging. *Tobacco Control*. 2018;27(5):580-4.
82. Eijk Y van der. Standardised cigarettes: the next step for tobacco policy? *Tobacco Control* [Internet]. 29 juin 2022 [cité 6 déc 2022]; Disponible : <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/early/2022/06/29/tc-2022-057417>
83. Poole NL, van Straaten B, van den Brand FA, Gilmore AB, Willemsen MC, Nagelhout GE. Content analysis of Dutch newspaper coverage of three tobacco control policies, 2017-2019. *BMJ Open*. 2023;13(2):e057912.
84. Moodie C, Angus K, Stead M. Consumer response to standardized tobacco packaging in the United Kingdom: a synthesis of evidence from two systematic reviews. *Risk Management and Healthcare Policy*. 31 déc 2021;14:1465-80.

85. Kistler CE, Ranney LM, Sutfin EL, Chrzan K, Wretman CJ, Enyioha C, et al. Product attributes important to US adult consumers' use of electronic nicotine delivery systems: a discrete choice experiment. *BMJ Open*. 2019;9(8):e027247.
86. Lavery AA, Vardavas CI, Filippidis FT. Design and marketing features influencing choice of e-cigarettes and tobacco in the EU. *European Journal of Public Health*. Oct 2016;26(5):838-41.
87. Commissioner O of the. FDA. FDA; 2021 [cité 14 avr 2023]. FDA makes significant progress in science-based public health application review, taking action on over 90% of more than 6.5 Million 'deemed' new tobacco products submitted. Disponible : <https://www.fda.gov/news-events/press-announcements/fda-makes-significant-progress-science-based-public-health-application-review-taking-action-over-90>
88. Valvira. Notifications. 2023 [cité 15 juin 2023]. Notifications–valvira englantii.
89. Santé Canada. Ce que nous avons entendu : réduire l'accessibilité et l'attrait des produits de vapotage pour les jeunes — Sommaire de la consultation [Internet]. 2022 [cité 20 avr 2023]. Disponible : <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/publications/vie-saine/sommaire-consultation-reduire-accessibilite-attraire-produits-vapotage-jeunes.html>

Centre de référence et d'expertise
en santé publique depuis 1998



www.inspq.qc.ca