

# Section 7. Comment les industries du tabac et du vapotage ciblent les enfants

Les dispositifs de vapotage sont devenus très populaires dans le monde entier, grâce à des techniques de marketing furtives. Pensez aux magasins tape-à-l'œil qui surgissent, aux célébrités des médias sociaux qui disent à quel point le vapotage est génial, et aux images et vidéos sympas en ligne.

Ils utilisent des moyens tels que la création d'un lien émotionnel avec des publicités montrant des images colorées d'amitié, d'intégration, d'amusement ou de sentiment de puissance. De plus, ils font appel aux célébrités pour appuyer leurs produits et utilisent même des personnages amusants sur des plateformes sociales pour attirer une nouvelle vague de consommateurs vers leurs produits.

## Pourquoi le vapotage attire les jeunes

Lorsque les vapes sont arrivées sur le marché, l'un des attraits de marketing était la création de gros nuages. Cette tendance a poussé les jeunes à rivaliser pour obtenir de plus gros nuages sans tenir compte des substances qu'ils inhalaient. Aujourd'hui, ces produits ont évolué pour devenir plus élégants, plus petits et moins visibles. Certains produits sont dotés de caractéristiques adaptées aux jeunes, telles que des toupies à tripoter et des conceptions qui les rendent faciles à cacher. La plupart de ces produits contiennent également des saveurs qui s'adressent clairement à la jeune génération, des saveurs tels que: gâteau d'anniversaire, fraise-melon d'eau, ourson gommeux, et pétillant à la framboise.

- Est-ce que vous connaissez des saveurs des e-liquides? Par ex. : mangue, barbe à papa, lait de licorne, etc.
- Que pensez-vous des différentes saveurs?

Des règlements tels que la Loi de 2017 favorisant un Ontario sans fumée, ont ralenti les tactiques telles que les publicités tape-à-l'œil, les rabais et les affichages audacieux pour le tabagisme et le vapotage. À mesure que les publicités pour le vapotage deviennent plus strictes, les entreprises font preuve d'une plus grande créativité dans la commercialisation et la promotion de leurs produits.

Plusieurs études démontrent une grande partie du marketing se fait sur les plateformes plus discrètes, comme les médias sociaux. Certains influenceurs créent des messages presque tous les jours, montrant des « tours de fumée » avec des nuages de vapeur, parlant de nouvelles saveurs d'e-liquide, et faisant la promotion ou offrant des produits. Cela se produit même si les règles fédérales stipulent qu'il est illégal pour les entreprises d'utiliser des personnes pour promouvoir le vapotage.

Certaines entreprises canadiennes créent également des publications sur Instagram suggérant que le vapotage présente des avantages pour la santé et minimisant les risques potentiels. Par exemple, un fabricant canadien d'e-liquides a partagé un message indiquant que « le vapotage est moins nocif que le tabagisme », en citant le gouvernement fédéral, bien que la loi fédérale interdise explicitement toute allégation de santé liée au vapotage. Le grand défi réside à changer les perceptions, car de nombreuses jeunes considèrent le vapotage non seulement une option plus sûre que le tabagisme, mais aussi un choix de style de vie très tendance.

L'industrie du tabac ne cesse de se transformer et de nouveaux produits apparaissent sans cesse, de sorte que la lutte contre le vapotage et le tabagisme se poursuit. Nous devons trouver de nouvelles idées et travailler ensemble pour lutter contre les effets néfastes du vapotage et du tabagisme sur la santé.