



Canadian Centre
on Substance Use
and Addiction

Evidence. Engagement. Impact.

Centre canadien sur
les dépendances et
l'usage de substances

Données. Engagement. Résultats.



Les lois et la promotion auprès des jeunes des produits d'alcool, de cannabis, de jeux de hasard et d'argent, et de nicotine au Canada: une analyse comparative

François Gagnon, *Ph.D*

Chercheur et conseiller politique

Prévenir et traiter le jeu excessif dans un monde digitalisé - 5ème symposium international multidisciplinaire

Caux, Suisse

20 juin 2025



EXCESSIVE GAMBLING: PROMOTING AND PROTECTING HEALTH IN A DIGITALISED WORLD

5th International Multidisciplinary Symposium

18th - 20th June 2025

Caux • Montreux

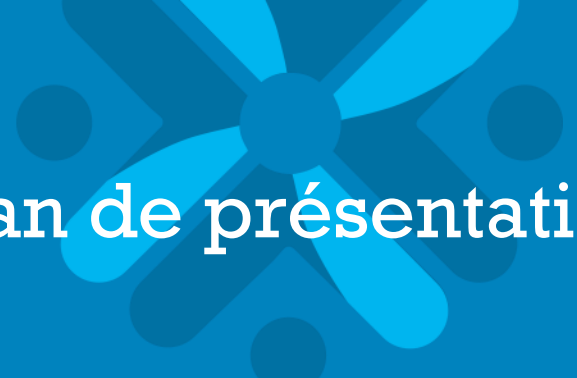
Declaration of Financial Interests or Relationships

I have no financial interests or relationships to disclose regarding the subject matter of this presentation.



But

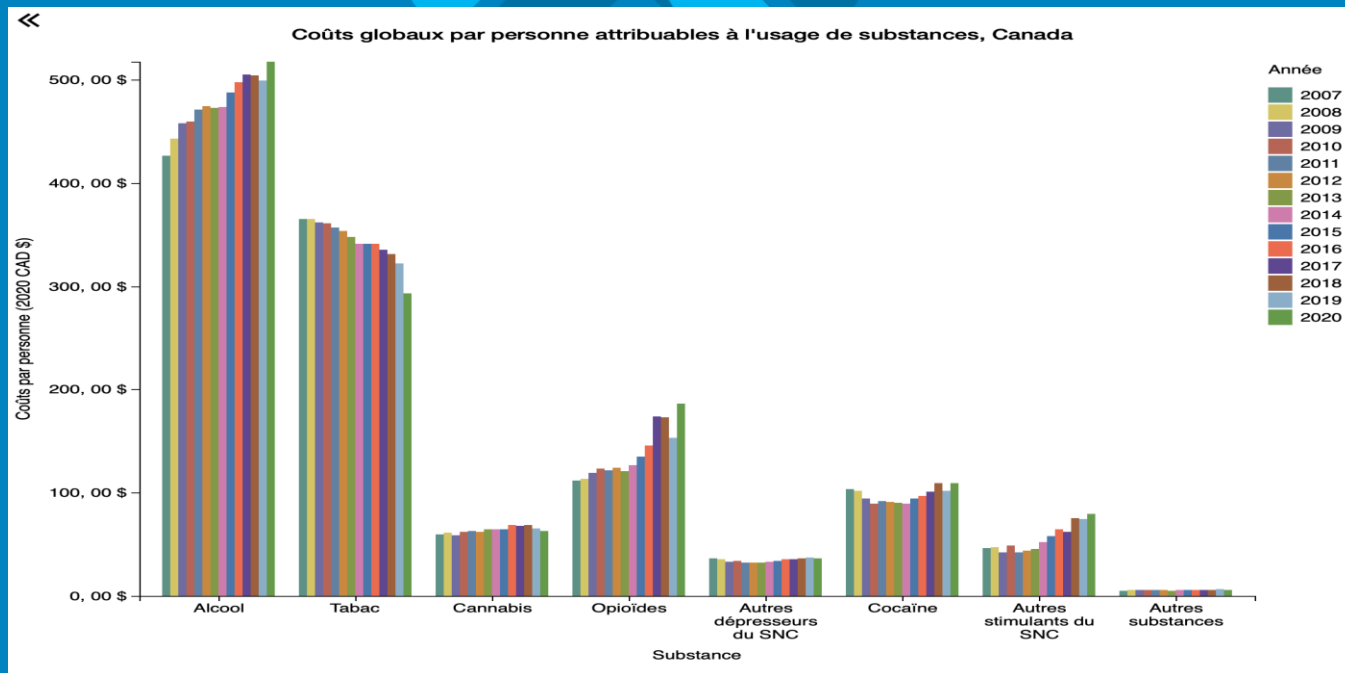
Identifier et caractériser les lois qui préviennent le mieux
l'exposition des jeunes aux promotions commerciales



Plan de présentation

1. Contexte
2. Le potentiel préventif des lois
3. L'exposition des jeunes aux promotions
4. En terminant

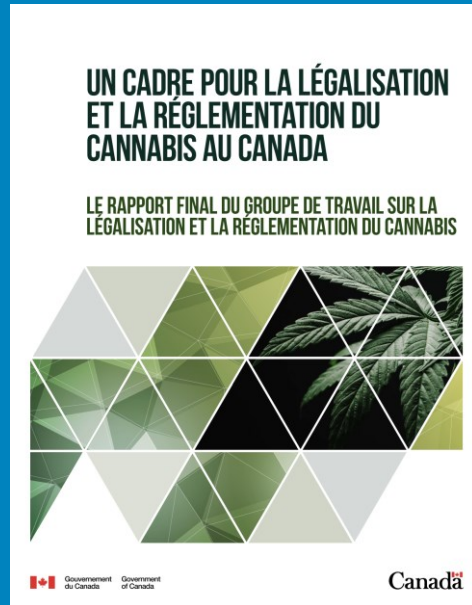
1. Contexte



Source des données: <https://cemusc.ca/>

1. Contexte

Variations de l'encadrement et santé publique



2. Le potentiel préventif des lois

Contenu et canaux de diffusion

Canaux de diffusion				
Contenu	Emballages	Médias	Lieux accessibles au public	Commandites et Marchandises
Contenu incitatif (disposition générales)				
Attrait par les produits				
Attrait par la consommation				
Attrait par le style				

Gouvernance

2. Le potentiel préventif des lois

Canaux de diffusion	Les emballages	Les médias	Les lieux accessibles au public	Commandites et marchandises
Contenu				
Le contenu incitatif (clauses générales)	Restriction d'incitation à la consommation.	Restriction d'incitation à la consommation.	Restriction d'incitation à la consommation.	
	Restriction d'attrait pour les jeunes.	Restriction d'attrait pour les jeunes.	Restriction d'attrait pour les jeunes.	
L'attrait par les produits	Restriction d'incitatifs à l'achat (rabais, gratuités, promotions croisées, etc.).			
	Restriction de promotion de saveurs.			
	Restriction de promotion d'avantages comparatifs.	Restriction de promotion d'avantages comparatifs.	Restriction de promotion d'avantages comparatifs.	
L'attrait par la consommation	Exigence de mises en garde à la santé.			
	Restriction de mise en valeur de bénéfices pour le bien-être ou la santé.	Restriction de mise en valeur de bénéfices pour le bien-être ou la santé.	Restriction de mise en valeur de bénéfices pour le bien-être ou la santé.	
L'attrait par le style	Restriction de promotions de type style de vie.	Restriction de promotions de type style de vie.	Restriction de promotions de type style de vie.	
	Restriction d'évocation et de représentation de personnes, de personnages ou d'animaux.	Restriction d'évocation et de représentation de personnes, de personnages ou d'animaux.	Restriction d'évocation et de représentation de personnes, de personnages ou d'animaux.	
	Restriction d'usage de couleurs, d'odeurs, de sons ou de textures.	Restriction d'usage de couleurs, d'odeurs, de sons ou de textures.	Restriction d'usage de couleurs, d'odeurs, de sons ou de textures.	

Alcool

2. Le potentiel préventif des lois

Canaux de diffusion	Les emballages	Les médias	Les lieux accessibles au public	Commandites et marchandises
Contenu				
Le contenu incitatif (clauses générales)	Restriction d'incitation à la consommation.		Restriction d'incitation à la consommation.	
	Restriction d'attrait pour les jeunes.		Restriction d'attrait pour les jeunes.	
L'attrait par les produits	Restriction d'incitatifs à l'achat (rabais, gratuités, promotions croisées, etc.).		Restriction d'incitatifs à l'achat (rabais, gratuités, promotions croisées, etc.).	
	Restriction de promotion de saveurs.		Restriction de promotion de saveurs.	
	Restriction de promotion d'avantages comparatifs.		Restriction de promotion d'avantages comparatifs.	
L'attrait par la consommation	Exigence de mises en garde à la santé.		Exigence de mises en garde à la santé.	
	Restriction de mise en valeur de bénéfices pour le bien-être ou la santé.		Restriction de mise en valeur de bénéfices pour le bien-être ou la santé.	
L'attrait par le style	Restriction de promotions de type style de vie.		Restriction de promotions de type style de vie.	
	Restriction d'évocation et de représentation de personnes, de personnages ou d'animaux.		Restriction d'évocation et de représentation de personnes, de personnages ou d'animaux.	
	Restriction d'usage de couleurs, d'odeurs, de sons ou de textures.		Restriction d'usage de couleurs, d'odeurs, de sons ou de textures.	

Cannabis

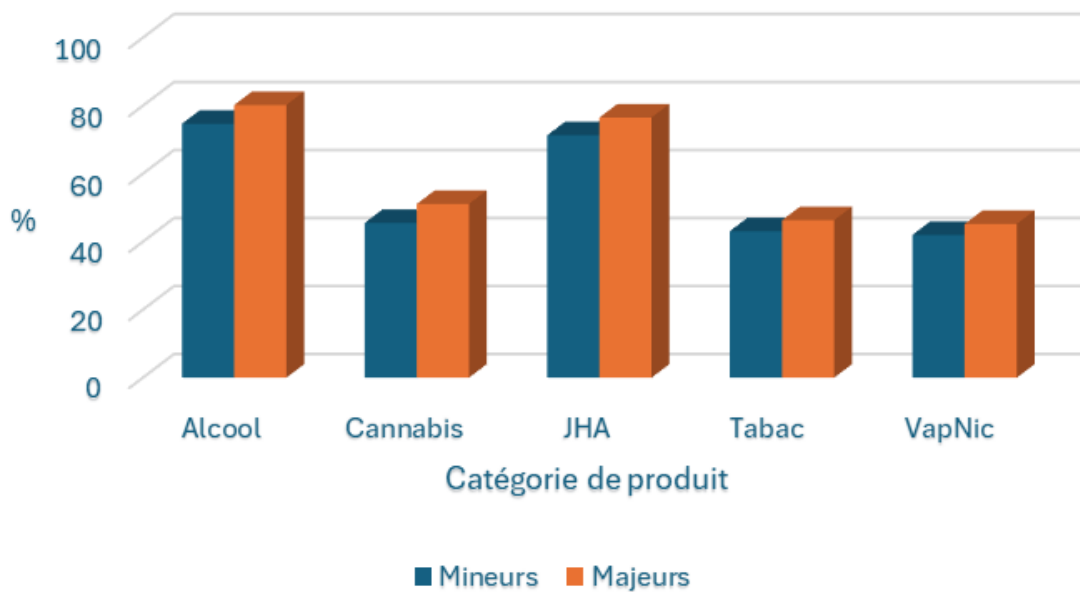
2. Le potentiel préventif des lois

Tabac

Canaux de diffusion	Les emballages	Les médias	Les lieux accessibles au public	Commandites et marchandises
Contenu				
Le contenu incitatif	Restriction d'incitation à la consommation.			
	Restriction d'attrait pour les jeunes.			
L'attrait par les produits	Restriction d'incitatifs à l'achat (rabais, gratuités, promotions croisées, etc.).			
	Restriction de promotion de saveurs.			
	Restriction de promotion d'avantages comparatifs.			
L'attrait par la consommation	Exigences de mise en garde à la santé.			
	Restriction de mise en valeur de bénéfices pour le bien-être ou la santé.			
L'attrait par le style	Restriction de promotion de type style de vie.			
	Restriction d'évocation et de représentation de personnes, de personnages ou d'animaux.			
	Restriction d'usage de couleurs, d'odeurs, de sons ou de textures.			

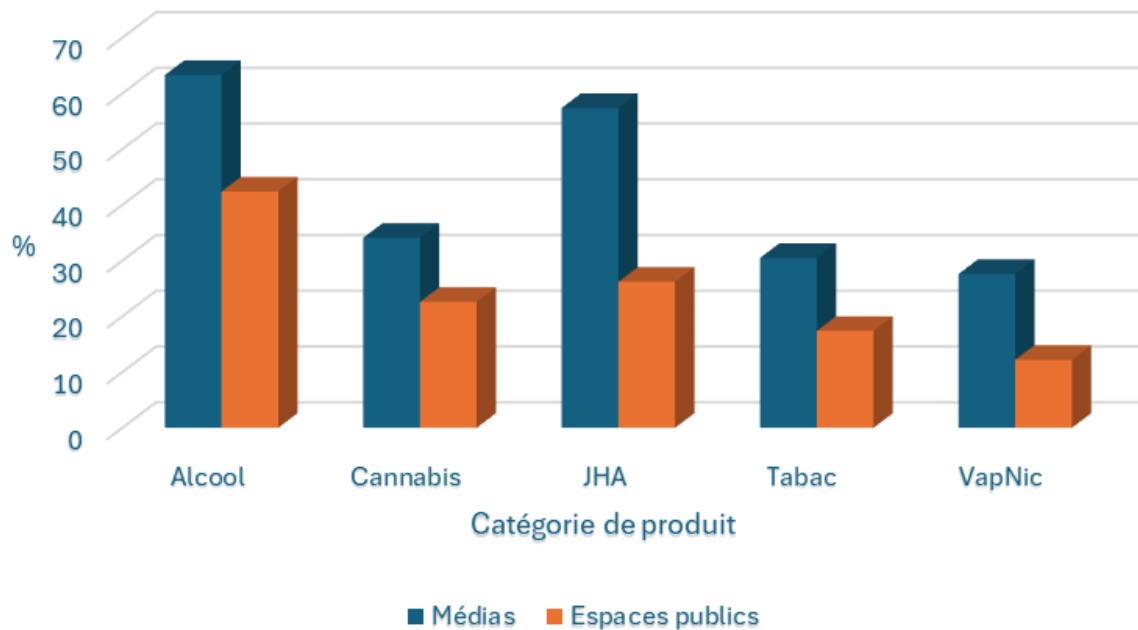
3. L'exposition des jeunes aux promotions

Exposition par produit et par seuils d'âge légaux

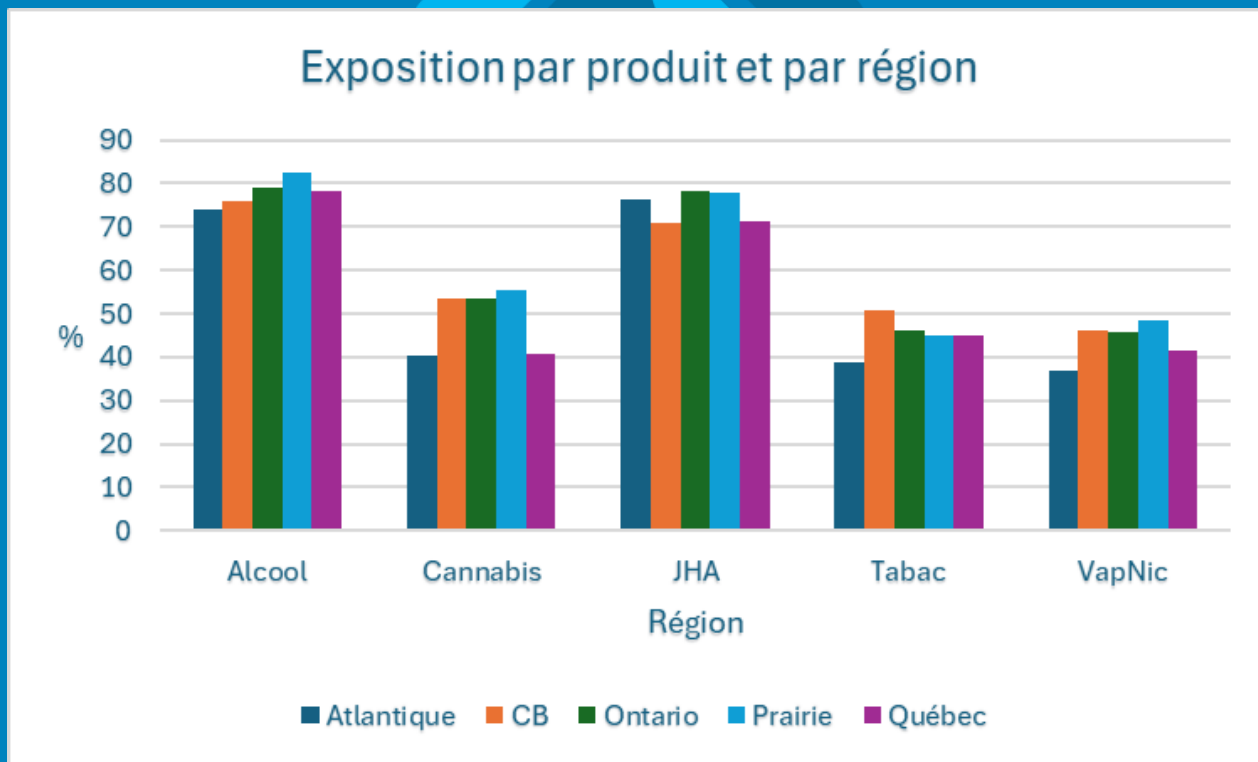


3. L'exposition des jeunes aux promotions

Exposition par produit et par canaux promotionnels



3. L'exposition des jeunes aux promotions





4. En terminant

Aucune loi ne prévient à 100% l'exposition

Gouvernance + contenu et canaux de diffusion