

SOMMAIRE

Qualitative Exploration of Canadian Youth and Tobacco Retailer's Views Regarding the Prohibition of Tobacco Sales to Youth

POR-06-61

This summary is also available in English.

Préparé pour:
Health Canada

Por-rop@hc-sc.gc.ca

mars 2007

pn 6049



33 Bloor St East
Suite 1020
Toronto, ON M4W 3H1

Introduction et Résumé Analytique

Renseignements généraux

Le tabagisme constitue la première cause de décès évitables au Canada. Chaque année, plus de 37 000 Canadiens meurent prématurément en raison des maladies et des pathologies causées par l'utilisation des produits du tabac. Au moins 1 000 d'entre eux sont des non-fumeurs. La Stratégie fédérale de lutte contre le tabagisme (SFLT) du gouvernement du Canada est défendue par un grand nombre d'intervenants qui œuvrent en collaboration afin de réduire, voire d'éliminer, l'utilisation des produits du tabac. Le Programme de la lutte au tabagisme (PLT) de Santé Canada joue un rôle de premier plan dans la mise en œuvre de cette Stratégie.

Le Programme de la lutte au tabagisme a mis sur pied un comité, Le Comité du milieu de la vente au détail du tabac, dont le mandat est d'examiner de quelle façon s'effectue la vente, l'accès et la promotion des produits du tabac dans le milieu de la vente au détail. Le Comité examinera comment ce milieu pourrait être modifié afin de soutenir les objectifs de la lutte au tabagisme en apportant rapidement des recommandations de changement au milieu de la vente au détail qui s'appuient sur des preuves. Le Comité travaillera en partenariat avec les provinces et les territoires, afin de poursuivre la réalisation des objectifs de la SFLT, de même que ceux de la Stratégie nationale (Nouvelles orientations pour le contrôle du tabac au Canada - une stratégie nationale).

Objectifs de la recherche

En matière d'intrants dans les travaux du Comité du milieu de la vente au détail du tabac, Santé Canada est intéressé à mieux comprendre la situation en ce qui a trait aux opinions des jeunes et des détaillants sur l'interdiction de la vente de tabac aux jeunes : par exemple, l'efficacité de la réglementation actuelle relative aux restrictions sur l'âge, l'affichage et les pièces acceptables comme preuve d'âge. Santé Canada est également intéressé à connaître l'opinion des jeunes et des détaillants de produits du tabac sur les changements qui pourraient être apportés à l'interdiction de la vente de tabac aux jeunes ainsi que sur les interventions en matière de réglementation et de politiques visant à réduire encore davantage l'accès des jeunes aux produits du tabac. La recherche auprès des détaillants et des jeunes a donc été réalisée en tenant compte de ces objectifs.

Objectifs de la recherche (Détailants) : ce projet a été conçu pour recueillir de l'information auprès de détaillants anglophones et francophones qui vendent des produits du tabac. Les détaillants ont été invités à parler de leurs connaissances, attitudes, points de vue, perceptions et habitudes se rapportant au milieu de la vente au détail du tabac et, spécifiquement, à l'interdiction de la vente de produits du tabac aux jeunes. Les objectifs spécifiques comprenaient :

- Évaluer les connaissances, attitudes et habitudes actuelles relatives à la présente interdiction de vendre des produits du tabac aux jeunes.
- Examiner les points de vue et les attitudes se rapportant à l'efficacité (au plan de l'interdiction) des vérifications de conformité, des limites d'âge, de l'affichage, des contraintes en matière de présentation, des visites de commis-vérificateurs, etc.
- Évaluer le niveau de formation actuel du personnel qui vend des produits du tabac.
- Examiner les points de vue et les attitudes des détaillants à l'égard de modifications futures au milieu de la vente au détail visant à améliorer l'interdiction de la vente du tabac aux jeunes.

Objectifs de la recherche (Jeunes) : ce projet visait aussi à recueillir de l'information auprès des jeunes et des jeunes adultes (âgés de 16 à 19 ans) qui utilisent des produits du tabac. Les jeunes ont été invités à parler de leurs connaissances, attitudes, points de vue, perceptions et habitudes se rapportant au milieu de la vente au détail du tabac et, spécifiquement, à l'interdiction de la vente de produits du tabac aux jeunes. Les objectifs spécifiques comprenaient :

- Évaluer les connaissances, attitudes et habitudes actuelles des jeunes relatives à la présente loi sur l'interdiction de vendre des produits du tabac aux jeunes.
- Examiner les points de vue et les attitudes des jeunes se rapportant à l'efficacité (au plan de l'interdiction) des vérifications de conformité, de l'affichage sur la vente au détail, des limites d'âge, des contraintes en matière de présentation, de la formation du personnel de la vente au détail, etc.
- Examiner les points de vue et les attitudes des jeunes à l'égard de modifications futures au milieu de la vente au détail visant à améliorer l'interdiction de la vente du tabac aux jeunes.

Méthodologie

Douze (12) séances de discussion de groupe ont eu lieu en février à quatre endroits : Halifax (3 séances), Montréal (3 séances), Ottawa (3 séances) et Edmonton (3 séances). Les séances

de Montréal se sont déroulées en français, les autres en anglais. Dans chaque ville, une séance a eu lieu avec des détaillants et deux séances avec des jeunes âgés de 16-19 ans – une avec de jeunes fumeurs et une avec de jeunes non-fumeurs. Les détaillants ont été recrutés dans tous les secteurs de la vente au détail dans chacune des quatre provinces, là où il est possible d’acheter des produits du tabac.

Date	Endroit	Heure	Segment
1 ^{er} février	Ottawa	12h00	Détaillants
1 ^{er} février	Ottawa	17h30	Jeunes fumeurs
1 ^{er} février	Ottawa	19h30	Jeunes non-fumeurs
5 février	Halifax	12h00	Détaillants
5 février	Halifax	17h30	Jeunes fumeurs
5 février	Halifax	19h30	Jeunes non-fumeurs
7 février	Edmonton	12h00	Détaillants
7 février	Edmonton	17h30	Jeunes fumeurs
7 février	Edmonton	19h30	Jeunes non-fumeurs
8 février	Montréal	12h00	Détaillants
8 février	Montréal	17h30	Jeunes fumeurs
8 février	Montréal	19h30	Jeunes non-fumeurs

Dans le cadre de cette étude, dix participants ont été recrutés pour chacun des groupes. En tout, 93 participants ont pris part aux séances. Chaque séance a été d’une durée de deux heures environ. Les programmes de discussion utilisés dans cette étude sont annexés au présent rapport.

Donna Dasko, Ph.D., vice-présidente principale, Environics, a dirigé ce projet. Tous les travaux de recherche qualitative ont été réalisés selon les normes établies par l’Association de la recherche et de l’intelligence marketing (ARIM – anciennement la Société professionnelle de recherche en marketing et la Canadian Association of Market Research Organizations).

La recherche qualitative jette un regard sur la gamme des opinions présentes au sein d’une population, plutôt que sur la pondération des opinions, ce que mesurerait une étude

quantitative. Les résultats de ce type de recherche doivent être vus comme étant des résultats indicatifs plutôt que projetables.

Résumé Analytique

Détaillants

Rôle de la vente des produits du tabac

La plupart des détaillants ont rapporté qu'une proportion variant de 20 % à 80 % de leurs ventes brutes sont liées au tabac, mais la plupart ont aussi mentionné que leur marge de profit sur le tabac est passablement faible et que les ventes de produits du tabac sont surtout importantes en raison des ventes de produits accessoires qu'elles entraînent. Ils ont aussi rapporté que les produits du tabac sont très ciblés par les voleurs.

Sensibilisation aux restrictions sur la vente de tabac aux jeunes

La sensibilisation des détaillants participant au fait que 19 ou 18 ans est l'âge auquel les gens peuvent légalement acheter des produits du tabac dans leur province était universelle. Les détaillants étaient aussi bien renseignés à propos des types de pièces d'identité qui sont acceptables ou inacceptables en tant que preuve d'âge. Une certaine confusion existait à Ottawa quant à l'acceptabilité des cartes d'assurance-santé et des pièces d'identité provenant d'une autre province (en particulier du Québec).

Les détaillants connaissaient les exigences relatives à l'affichage en magasin, bien qu'il existait une certaine confusion quant à ce qui est une exigence fédérale, provinciale ou municipale.

Le niveau de sensibilisation était élevé en ce qui a trait aux restrictions sur le fait de donner des allumettes et des briquets ainsi qu'à l'égard de la vente de cigarettes à l'unité et de papier à rouler, quoique cela faisait quelque peu problème en Ontario où l'âge auquel on peut légalement acheter du papier à rouler est plus bas que l'âge auquel il est permis d'acheter des cigarettes. Certains détaillants des grandes chaînes de magasins devaient également adhérer aux politiques de leur société qui vont plus loin que ce qui est prescrit par la loi.

Les détaillants étaient très au courant des peines pour le non respect des lois sur la vente des produits du tabac aux mineurs, et la plupart d'entre eux savaient également que des employés pouvaient se voir infliger une amende. La possibilité de perdre leur permis de vendre des produits du tabac pendant un certain temps a été perçue comme étant une peine particulièrement sévère.

Expériences et défis

La plupart des participants étaient d'avis qu'ils avaient accompli du bon travail pour s'adapter aux restrictions en matière de vente de produits du tabac aux mineurs. Un grand nombre de détaillants ont rapporté voir une clientèle d'habitues et qu'il arrivait rarement que de nouveaux clients « soulevant le doute » se présentent.

Les participants du milieu de la vente au détail qui éprouvent le plus de difficulté sont ceux qui sont situés à proximité des écoles, là où on retrouve un va-et-vient continu de nouveaux clients qui pourraient tenter d'acheter des produits du tabac sans avoir l'âge requis. Cela peut créer des situations de stress, en particulier pour les employés plus jeunes qui n'ont parfois pas la confiance nécessaire pour demander une preuve d'âge à leurs pairs qui essaient de leur acheter du tabac.

Les détaillants des grandes chaînes et les marchands de tabac spécialisés ont rapporté moins d'incidents de jeunes n'ayant pas l'âge requis qui tentent d'acheter des produits du tabac. Cela semble se produire plus souvent dans les petits magasins « du coin » dont les politiques d'application de la réglementation peuvent être moins rigoureuses.

Les détaillants se sont plaints qu'il peut être difficile de juger l'âge des jeunes femmes, en particulier. Ils ont des façons empiriques pour déceler les jeunes qui tentent d'acheter du tabac illégalement, mais ils savent aussi que les jeunes ont parfois leurs propres stratégies pour les déjouer, tel qu'acheter auprès de personnes qu'elles connaissent ou se présenter quand le magasin est très achalandé et que les caissiers sont pressés de servir toutes les personnes en ligne aussi rapidement que possible.

Très peu de détaillants ont rapporté des cas de personnes utilisant des pièces d'identité frauduleuses pour acheter du tabac, mais on a noté la perception que certains jeunes utiliseront les pièces d'identité de parents ou de leurs frères et sœurs qui leur ressemblent, ou celles d'autres personnes. De surcroît, une « échappatoire » importante pour les jeunes consiste à demander à une personne plus âgée de leur acheter des cigarettes.

Un grand nombre de détaillants ont fait état d'un certain scepticisme quant à savoir si les mesures d'application des lois interdisant la vente de tabac aux jeunes avaient une quelconque incidence sur les taux de tabagisme chez les jeunes. La perception était que le taux de tabagisme est aussi élevé que jamais ou est à la hausse chez les jeunes; ils étaient

également d'avis que les jeunes qui veulent acheter des cigarettes arrivent toujours à trouver le moyen de s'en procurer.

Plusieurs se sont également plaints en soulevant la perception que tout le fardeau de la conformité repose sur les épaules des détaillants. La perception selon laquelle les jeunes n'ayant pas l'âge requis peuvent essayer d'acheter des produits du tabac aussi souvent qu'ils le veulent sans aucune crainte des conséquences, alors que les détaillants se voient punis pour chaque infraction, était aussi présente.

Il y a eu très peu ou aucune mention spontanée que les produits du tabac « autochtones » ou de contrebande faisaient problème en tant que façon habituelle pour les jeunes fumeurs de se procurer du tabac.

Lois sur la possession par les jeunes

Les détaillants étaient très en faveur de lois sur la possession par les jeunes, quoique dans les endroits où ces lois existent déjà tels qu'Halifax et Edmonton, la plupart des détaillants n'étaient pas au courant des lois sur la possession par les jeunes et étaient d'avis qu'elles n'étaient pas appliquées.

Formation du personnel

La formation du personnel au sujet de la vente de tabac aux mineurs était inégale. Les détaillants des grandes chaînes de magasins avaient généralement des mécanismes officiels en place et, dans de nombreux cas, ils recevaient du matériel de formation provenant de leurs sièges sociaux. Les établissements plus petits avaient tendance à donner une formation ad hoc individuelle. À Ottawa, les détaillants ont rapporté davantage l'existence de programmes de formation proprement dits et de directives données aux employés de lire les trousseaux d'outils qu'ils avaient reçues. Cela était moins fréquent ailleurs.

Les trousseaux d'outils pour les détaillants ont été bien distribués à Ottawa, Halifax et Edmonton et jugés comme étant utiles – quoiqu'assez longues dans certains cas en termes de quantité d'information à lire.

Inspection, conformité et commis-vérificateurs

Les détaillants d'Ottawa ont rapporté que les inspecteurs du tabac étaient souvent querelleurs et déplaisants. À Halifax et Edmonton, les expériences ont été plus mitigées. Les

détaillants de Montréal ont eu beaucoup moins tendance à dire qu'ils avaient subi une inspection.

Les participants avaient des opinions mitigées sur le fait de faire appel à des jeunes pour effectuer la vérification. Certains y ont vu une forme tout à fait injuste d'incitation au délit. D'autres ont reconnu que c'était la seule façon de veiller au respect de la loi.

Suggestions

Les détaillants ont offert une gamme de suggestions sur la façon d'améliorer le système, notamment être capable de lire instantanément les cartes d'identification, faire plus de publicité à propos des amendes aux employés qui vendent à des mineurs, ainsi que des mesures d'application des lois sur la possession par les jeunes.

La plupart des détaillants veulent qu'on les traite davantage comme des partenaires dans la démarche visant à empêcher les jeunes d'acheter des produits du tabac. Ils voulaient savoir que leurs efforts portent fruit – notamment voir les statistiques sur le pourcentage de commis-vérificateurs qui découvrent des gens qui contreviennent à la loi.

Jeunes

Connaissance des restrictions entourant la vente de tabac aux jeunes

Presque tous les participants, tant les fumeurs que les non-fumeurs, savaient à quel âge il est légalement permis de vendre des produits du tabac aux jeunes adultes dans leur province.

La plupart croyaient qu'une pièce d'identité acceptable est une carte émise par un gouvernement présentant une photographie et la date de naissance; ils sont souvent mentionné un permis de conduire, un passeport et une preuve d'âge émise par le gouvernement. Une certaine confusion entourait les cartes d'assurance-santé et les cartes d'étudiant.

Expériences personnelles relatives à la vente de tabac

Pratiquement tous les jeunes ont vu des affiches affirmant qu'il est illégal de vendre des cigarettes à des mineurs et la plupart ont aussi vu des affiches affirmant qu'une pièce d'identité est requise. Certains ont aussi vu des affiches énumérant les pièces d'identité qui sont acceptables et présentant des précisions sur les amendes, des affiches « interdiction de fumer, » ainsi que des affiches présentant des messages d'avertissement sur la santé liés au

tabagisme. Un grand nombre de participants pensaient que les affiches qu'ils ont vues étaient exigées par la loi.

Pratiquement tous ont été d'accord pour dire que les restrictions sur la vente de tabac aux mineurs n'étaient pas appliquées de façon universelle et que tout fumeur mineur qui veut vraiment acheter des cigarettes trouvera le moyen de le faire. La plupart connaissaient des magasins où les mesures d'application n'étaient pas bien respectées.

Les dépanneurs plus petits à propriétaire unique sont perçus comme ayant plus tendance que les chaînes de magasins tels que Mac's Milk à vendre du tabac aux mineurs. La plupart étaient d'avis que les plus grands magasins se préoccupent davantage de leur réputation, alors que les petits magasins se soucient davantage des profits.

Les participants connaissaient une vaste gamme de stratégies pour obtenir des cigarettes quand on en n'a pas l'âge, y compris :

- Utiliser une fausse pièce d'identité ou une pièce d'identité empruntée ou obtenue auprès d'une personne plus âgée.
- Approcher des commis qu'ils connaissent ou des commis plus jeunes qui pourraient être plus compréhensifs.
- « Bavarder » ou se lier d'amitié avec le personnel des magasins qu'ils fréquentent.
- Manifester une grande confiance en eux-mêmes.
- Aller dans les magasins où ils croient que la réglementation est plus relâchée, notamment ceux situés à proximité des écoles, les magasins dont le propriétaire appartient à groupe culturel où le tabagisme est plus acceptable, ainsi que dans les magasins plus achalandés.

Incidence des restrictions sur la vente de produits du tabac

La plupart ont été d'accord pour dire que les restrictions font de sorte qu'il est moins pratique de se procurer des cigarettes, mais qu'elles ont eu peu d'incidence sur les mineurs qui veulent réellement obtenir des cigarettes. Certains ont toutefois pensé que les restrictions pourraient dissuader certains des nouveaux fumeurs ou ceux qui ne n'ont pas encore de dépendance.

Bon nombre de participants ont reconnu qu'ils ne vouaient pas que leurs frères et sœurs plus jeunes ou que d'autres jeunes aient accès aux cigarettes sans aucune restriction.

Améliorations aux restrictions sur la vente de tabac et aux mesures d'application

Les suggestions visant à améliorer les restrictions sur la vente de tabac aux mineurs ou le respect de ces lois comprenaient :

- Des peines et des amendes plus sévères pour les détaillants, les employés et ceux qui fument sans en avoir l'âge.
- Lire les cartes d'identification avant l'achat.
- Vendre seulement des cigarettes dans des magasins spéciaux du « gouvernement. »
- Demander deux pièces d'identité ou émettre une pièce d'identité spéciale sur laquelle serait inscrit en caractères gras « Plus de 18 ans. »
- Faire appel fréquemment et de façon impromptue à des « commis-vérificateurs. »
- Une meilleure formation pour les commis de magasin.

Lois sur la possession par les jeunes

La sensibilisation des jeunes à l'égard des lois sur la possession a été faible à Ottawa, Montréal et Halifax, mais relativement élevée à Edmonton. La plupart des participants, à l'exception des fumeurs de Montréal et d'Halifax, étaient d'avis que des restrictions sur la possession par les jeunes étaient raisonnables et réduiraient probablement le tabagisme chez les jeunes dans une certaine mesure.

Expériences relatives à la vente de tabac et à la formation du personnel

La plupart de ceux qui ont travaillé dans un magasin où on vend des produits du tabac ont indiqué que leur formation sur la vente de tabac avait consisté à se faire dire de ne pas vendre à des mineurs et à vérifier une pièce d'identité. Un participant avait reçu une brochure et deux avaient entendu parler de vidéos, mais ils ne les avaient pas vues. Il n'y a pas eu d'autres mentions de documents de formation ou de troussees d'outils pour les détaillants.

La plupart des participants s'attendaient à ce que la formation soit inégale, même si les propriétaires de magasins, les gérants et les employeurs savent qu'il est illégal de vendre du tabac à des mineurs; les plus grands magasins et les chaînes offrant probablement une meilleure formation au personnel.

Inspection, conformité et commis-vérificateurs

Le niveau de sensibilisation à l'égard de l'inspection a été faible, quoique la plupart prenaient pour acquis qu'il existait probablement une certaine forme d'inspection pour veiller au respect des lois.

Le taux de sensibilisation à l'existence des commis-vérificateurs était visiblement plus grand. La plupart ont été d'accord pour dire que faire appel à des commis-vérificateurs est une méthode appropriée pour déterminer la conformité. Certains ont pensé que cela était approprié tant et aussi longtemps que le commis-vérificateur n'utilisait pas une fausse pièce d'identité. Certains étaient d'avis que les Commis-vérificateurs devraient être âgés d'au moins 16 ans, mais aucune préoccupation n'a été soulevée sur le fait d'utiliser un individu qui est fumeur.

La plupart des participants ont été d'accord pour dire que, pour être efficace, faire appel à des jeunes pour effectuer la vérification doit être fait souvent et que tous les magasins où on vend des cigarettes doivent être visités régulièrement, au hasard et de façon impromptue.

La plupart des jeunes qui fument étaient au moins quelque peu au courant des conséquences pour les magasins qui vendent des produits du tabac à des mineurs (les jeunes non-fumeurs savaient qu'il existe des peines, mais ils étaient moins au courant des détails). Le niveau de sensibilisation à l'égard des amendes était élevé, quoique le montant de l'amende n'était pas toujours connu; certains jeunes fumeurs croyaient qu'un magasin pouvait aussi perdre son permis de vente de tabac. Le niveau de certitude était moins grand pour ce qui est de savoir si la personne qui vend du tabac à des mineurs se verra infliger une amende.

Conclusions

Les séances en groupe de discussion ont révélé une sensibilisation passablement élevée chez les détaillants de tabac à l'égard des restrictions sur la vente de tabac aux jeunes, y compris l'âge auquel il est légal de vendre du tabac, les formes d'identification, l'affichage et les peines en général. Les jeunes étaient eux aussi habituellement bien au courant des questions entourant l'âge légal et les formes d'identification acceptables pour acheter du tabac. De surcroît, les résultats observés, tant lors des séances avec les détaillants qu'avec les jeunes, suggèrent que des domaines d'intervention possibles comprennent la formation, les communications, notamment en partageant des cas de réussite chez des détaillants, de même que certaines activités ciblées dans les domaines de la conformité et de l'inspection.

Société : Environics Research Group Limited
Contrat n° : H1011-060057/001/CY
Date d'adjudication : 12 janvier 2007
Pour obtenir plus de renseignements, veuillez envoyer un courriel à por-rop@hc-sc.gc.ca