

POR 288-07

HC POR-07-48

Date d'octroi du contrat : 12 décembre 2007

***Évaluation des retombées et du souvenir  
de la publicité de l'industrie du tabac chez  
les jeunes Canadiens***

Rapport sommaire

H1011-070032/001/CY

***Présenté au :***

**Programme de la lutte au tabagisme, Direction générale  
de la santé environnementale et de la sécurité des  
consommateurs, Santé Canada**

**[por-rop@hc-sc.gc.ca](mailto:por-rop@hc-sc.gc.ca)**

**Rédigé par : Société Ipsos-Reid**

***Juin 2008***

« This summary is also available in English. »



# Table des matières

**RAPPORT SOMMAIRE ..... 3**

    Contexte..... 3

    Objectifs de l'étude..... 4

    Méthodologie ..... 5

    Faits saillants ..... 8

# RAPPORT SOMMAIRE

## Contexte

Le tabagisme est la cause de maladie et de mort prématurée la plus évitable au Canada. Cette année au Canada, plus de 37 000 personnes mourront prématurément en raison de l'usage du tabac – et au moins 800 d'entre elles seront des non-fumeurs.

La Stratégie fédérale de lutte contre le tabagisme du gouvernement du Canada (SFLT) reçoit l'appui d'un grand nombre de parties qui travaillent de concert pour réduire et possiblement éliminer l'usage du tabac. Le Programme de la lutte au tabagisme (PLT) de Santé Canada joue un rôle prépondérant dans l'implantation de la stratégie.

Le PLT est responsable de l'administration et de l'application de la [Loi sur le tabac \(1997\)](#), ainsi que de l'élaboration des politiques et des programmes nécessaires au soutien des objectifs de la [SFLT](#).

La *Loi sur le tabac* restreint la promotion des produits du tabac : l'article 19 de la Loi interdit d'en faire la promotion sauf dans la mesure où elle est autorisée par la Loi. L'article 22 stipule que, sous réserve des règlements, la publicité « informative » et la publicité « préférentielle » sont autorisées pour les produits du tabac, mais seulement dans des médias précis (publications expédiées par courrier et adressées à un adulte désigné par son nom, publications dont au moins 85 pour cent du lectorat est adulte ou affiches placées dans des endroits interdits aux jeunes par la loi). Cela étant dit, cette publicité ne peut pas être une publicité « de style de vie » ni « attrayante pour les jeunes ».

La majorité des publicités que Santé Canada a observées proviennent de magazines importés, de détaillants de tabac qui font de la publicité dans les magazines de tourisme, de sites Web ou de bars.

À ce sujet, un jugement a récemment été rendu dans l'affaire du Procureur général du Canada, et al. c. J.T.I. Macdonald Corp, et al. (Qc) (Civile) (avec autorisation)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> ([http://205.193.81.30/information/cms/case\\_summary\\_f.asp?30611](http://205.193.81.30/information/cms/case_summary_f.asp?30611))

Une étude en continu est menée par le biais d'entrevues Omnibus téléVox nationales de Décima sur l'usage du tabac et le souvenir des publicités sur le tabac chez les adultes canadiens de 18 ans et plus (HC POR-07-23). Dix vagues de l'étude ont été réalisées jusqu'à présent. Voici les résultats préliminaires des vagues 1 à 10 :

- Dix-neuf pour cent (19 %) des adultes canadiens se souviennent d'avoir vu des publicités sur le tabac ou des annonces commanditées par l'industrie du tabac qui font la promotion des produits du tabac.
- Trente-six pour cent (36 %) des jeunes adultes de moins de 25 ans (18 à 24 ans) se souviennent de publicités sur le tabac, et c'est le cas de seulement 22 % des répondants de 25 à 44 ans.
- Les trois principaux endroits où les répondants se rappellent avoir vu des publicités sur le tabac sont les magazines (42 %), les panneaux d'affichage (22 %) et les affiches sur les murs des commerces de détail (22 %).

## Objectifs de l'étude

Dans ce contexte, Santé Canada voulait connaître l'accès qu'ont les jeunes aux publications, publicités imprimées, publicités sur Internet ou publicités affichées dans des commerces de détail qui s'adressent aux adultes. Santé Canada souhaitait obtenir des données quantitatives pour déterminer dans quelle mesure la publicité de l'industrie du tabac rejoint les jeunes de 13 à 17 ans. La présente étude fournit à Santé Canada des renseignements sur la connaissance et le souvenir qu'ont les jeunes Canadiens de la publicité pour les produits du tabac présente sur les panneaux d'affichage, dans les médias imprimés, sur Internet ou dans les commerces de détail.

Au nombre des objectifs spécifiques de l'étude, mentionnons :

- Déterminer les publications auxquelles les jeunes Canadiens ont régulièrement accès
- Mesurer l'exposition des jeunes Canadiens à la publicité, y compris la publicité de l'industrie du tabac dans les publications destinées aux adultes, et ce, sur le plan de la facilité et de la fréquence
- Mesurer le souvenir de la publicité sur le tabac

- Mesurer le niveau de sensibilisation des jeunes Canadiens quant à la publicité sur le tabac

## Méthodologie

Pour atteindre les objectifs de l'étude, Ipsos-Reid a adopté une approche méthodologique combinée composée de quatre vagues d'un sondage mené en ligne auprès de Canadiens de 13 à 17 ans. Parallèlement à la troisième vague, un sondage téléphonique personnalisé a été mené à l'échelle nationale auprès de  $n = 1\ 000$  jeunes de 13 à 17 ans.

### Consentement des parents

Avant d'interviewer un répondant de moins de 16 ans, Ipsos-Reid demande le consentement des parents. Le sondage n'a été mené que lorsque le consentement parental était donné.

### Omnibus en ligne pour les adolescents

Les quatre vagues ont été menées à l'aide de l'Omnibus en ligne pour les adolescents auprès d'environ 1 000 jeunes de 13 à 17 ans. L'échantillon a été tiré du panel en ligne d'Ipsos Je-Dis, qui comprend plus de 200 000 membres. Les répondants de ce sondage ont été sélectionnés parmi ceux qui s'étaient inscrits pour répondre à des sondages en ligne. Les données ont été pondérées pour refléter la composition démographique des jeunes de 13 à 17 ans. Étant donné que l'échantillon est formé de répondants qui s'étaient initialement inscrits pour faire partie du panel, il n'est pas possible d'estimer l'erreur d'échantillonnage.

Il convient de noter que les résultats des quatre sondages Omnibus en ligne ne peuvent pas être extrapolés à l'ensemble de la population des jeunes Canadiens. De plus, seulement dans la section du rapport concernant le sondage en ligne, nous utilisons le terme « répondants » puisque les résultats ne peuvent être généralisés à l'ensemble des jeunes Canadiens. Dans la section du rapport sur le sondage téléphonique, nous utilisons le terme « jeunes » puisque les résultats peuvent être généralisés à l'ensemble de la population des jeunes au Canada.

- Vague 1 : Accès aux magazines et aux journaux; lectorat des magazines et des journaux. La première vague comprenait huit questions. Le sondage a été

mené auprès de personnes de 13 à 17 ans, et n = 1 135 entrevues ont été complétées. Il a eu lieu du 19 au 31 décembre 2007.

- Vague 2 : Accès à Internet et aux fenêtres publicitaires. La deuxième vague comprenait neuf questions. Le sondage a été mené auprès de personnes de 13 à 17 ans, et n = 1 032 entrevues ont été complétées. Il a eu lieu du 21 au 28 janvier 2008.
- Vague 3 : Lieux où l'âge est limité et la publicité. La troisième vague comprenait quatorze questions. Le sondage a été mené auprès de personnes de 13 à 17 ans, et n = 1 025 entrevues ont été complétées. Il a eu lieu du 25 février au 4 mars 2008.
- Vague 4 : Publicité dans les magazines et les journaux. La quatrième vague comprenait dix questions. Le sondage a été mené auprès de personnes de 13 à 17 ans, et n = 1 024 entrevues ont été complétées. Il a eu lieu du 26 mars au 2 avril 2008.

## Sondage téléphonique

Le sondage téléphonique national a été mené du 14 février au 10 mars 2008 et n = 1 000 jeunes de 13 à 17 ans ont été interviewés. Le sondage a été mené dans toutes les régions du pays et dans les deux langues officielles à l'aide de la technologie de l'interview assistée par ordinateur (ITAO). L'échantillon a été pondéré pour qu'il soit représentatif de la population des jeunes Canadiens en ce qui concerne la région, l'âge et le sexe, selon les données du recensement. Pour un échantillon de 1 000 répondants, la marge d'erreur théorique est de  $\pm 3,1$  points de pourcentage, à un intervalle de confiance de 95 %. Cela signifie que si le même sondage était de nouveau mené dans les mêmes conditions, les résultats obtenus par une répétition de l'étude devraient en général se situer à l'intérieur d'une marge de 3,1 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Une description approfondie des méthodes utilisées pour ces sondages ainsi que les questionnaires sont inclus dans le rapport complet.

## Note sur la comparabilité

Les sondages téléphoniques et les sondages en ligne utilisent deux méthodologies différentes. On ne peut donc pas comparer directement les résultats obtenus, et ce, pour plusieurs raisons. Étant donné que les questionnaires comprennent des questions différentes posées dans un ordre différent et qu'ils ont été administrés dans des conditions totalement différentes, une comparaison directe des résultats ne serait pas significative. Par exemple,

les entrevues téléphoniques sont menées oralement en présence (au téléphone) d'un interviewer alors que les sondages en ligne sont administrés visuellement (par une interface informatique) et remplis par le répondant seul. De plus, les répondants ont plus de temps pour répondre aux sondages en ligne qu'aux entrevues téléphoniques. En outre, une comparaison des résultats ne donnerait aucune indication sur les questions de représentativité.

Cela dit, cette étude a permis à Santé Canada d'établir une référence quant aux objectifs de l'étude à l'aide des deux types de méthodologies.

## Faits saillants

### Omnibus en ligne pour les adolescents<sup>2</sup>

#### Vague 1 : Accès aux magazines et aux journaux; lectorat des magazines et des journaux.

- Des cinquante-neuf pour cent des répondants qui disent avoir vu, feuilleté, lu ou regardé un magazine ou un journal au cours du dernier mois, qu'il s'agisse de numéros courants ou non :
  - Une grande majorité – quatre sur cinq (78 %) – de ces 59 pour cent ont vu le magazine ou le journal à la maison.
  - Seulement un répondant sur dix (12 %) environ se souvient d'avoir vu des publicités pour le tabac ou des annonces commanditées par l'industrie du tabac faisant la promotion des produits du tabac.
  - Quatorze pour cent ont vu des publicités pour des cigarettes, et ce sont les marques Camel (7 %) et Marlboro (5 %) qu'ils ont vues le plus souvent.
- Un répondant sur trois (32 %) reçoit un magazine imprimé à la maison, et plus d'un sur quatre (28 %) reçoit un journal.

#### Vague 2 : Accès à Internet et aux fenêtres publicitaires

- Parmi les sites de réseautage, blogues, magazines ou journaux en ligne que les répondants ont visités au cours du dernier mois (96 %), les plus populaires sont Facebook (56 %) et YouTube (41 %).
- Moins de la moitié des répondants (44 %) disent avoir vu une quelconque fenêtre publicitaire dans les sites qu'ils ont visités.
  - Parmi ceux qui ont vu des fenêtres publicitaires, 56 pour cent disent avoir vu de la publicité pour des sites de rencontre et 49 pour cent, pour des concours. Seulement deux pour cent ont vu des publicités pour des cigarettes ou des produits du tabac.
- Très peu de répondants (2 %) ont cherché sur Internet des renseignements sur le tabagisme ou les produits du tabac au cours du dernier mois.

---

<sup>2</sup> Il convient de noter que les résultats des quatre sondages Omnibus en ligne ne peuvent pas être extrapolés à l'ensemble de la population des jeunes Canadiens.



### Vague 3 : Lieux où l'âge est limité et la publicité

- Neuf répondants sur dix (89 %) mentionnent **ne pas** être sortis dans un bar, un pub, une brasserie, un club/discothèque, un rave ou encore être allés à un concert ou un événement sur un campus au cours du dernier mois.
- Un sur dix indique être sorti, y compris les répondants qui ont assisté à un concert (6 %), qui sont allés dans un club/discothèque (3 %), un bar (3 %), un pub (1 %), une brasserie (1 %) ou à un événement sur un campus (1%).
- Parmi les répondants qui sont allés à l'un de ces endroits, à peine un peu plus de la moitié (54 %) disent y aller moins de six fois par année, 15 pour cent estiment que c'est six fois par année, et 23 pour cent, une à trois fois par mois. Parmi les répondants qui sont allés à l'un de ces endroits, moins d'un sur dix y va une fois par semaine (7 %) ou plus (2 %).
- Parmi ceux qui sont allés à l'un de ces endroits, dix pour cent y ont vu de la publicité pour des cigarettes ou des produits du tabac.
  - Même si l'échantillon très restreint ne permet pas une interprétation quantitative, l'exploration des fréquences suggère que les publicités ont été vues dans le couloir, autour du bar ou près du vestiaire; et
  - La majorité des publicités annoncent des cigarettes, comparativement à d'autres produits du tabac.
- Huit pour cent des répondants sont allés dans une tabagie ou un magasin de tabac au cours du dernier mois. Un peu plus de la moitié (54 %) d'entre eux y ont vu des publicités pour le tabac et des produits du tabac.
- Même si, encore une fois, l'échantillonnage est trop restreint pour permettre une analyse quantitative, les fréquences indiquent que la majorité des publicités vues par ceux qui sont allés dans un magasin de tabac portaient sur des cigarettes ou des cigares, comparativement à d'autres produits du tabac.
- Moins d'un répondant sur dix fume la cigarette quotidiennement (5 %) ou occasionnellement (4 %).
- Près d'un répondant sur cinq a déjà essayé la cigarette (19 %).
- Aucun répondant n'a consommé de tabac à chiquer ni de tabac à priser au cours des 30 derniers jours.
- Seulement trois pour cent des répondants ont déjà fumé la pipe, le cigare, des bidis, des kreteks ou des cigarettes à base d'herbe au cours des 30 derniers jours.

## Vague 4 : Publicité dans les magazines et les journaux

- Les répondants disent que la publicité pour les vêtements (67 %), pour les bonbons, les menthes ou la gomme à mâcher (65 %), pour les produits alimentaires ou les boissons non alcoolisées (52 %) et pour le maquillage (49 %) cible les gens de leur âge. À l'inverse, les répondants disent que la publicité pour l'alcool, les spiritueux, la bière ou les coolers (67 %), pour les produits du tabac (60 %) et pour les voitures (51 %) cible les adultes.
- Les trois quarts des répondants (74 %) croient que les compagnies de tabac ne devraient pas être autorisées à faire de la publicité dans les magazines ou les journaux.
- Près des deux tiers des répondants (65 %) croient que la publicité pour les produits du tabac les encourage à essayer la cigarette ou à fumer.
- Ils sont aussi nombreux à croire que la publicité pour les produits du tabac rend le tabagisme plus acceptable (41 %) ou ne fait aucune différence (41 %), et seulement neuf pour cent jugent qu'elle rend le tabagisme moins acceptable.
- Plus de la moitié des répondants (56 %) croient que les compagnies de tabac du pays cherchent à promouvoir leurs produits auprès des gens qui fument déjà et qu'elles essaient d'encourager les jeunes à commencer à fumer.
- Deux répondants sur cinq sont d'avis que le tabagisme chez les jeunes de 12 à 14 ans (40 %) et chez ceux de 15 à 19 ans (43 %) a augmenté au cours des deux dernières années.
- Un répondant sur cinq est d'avis que le tabagisme chez les jeunes de 12 à 14 ans (20 %) et chez ceux de 15 à 19 ans (23 %) est demeuré stable au cours des deux dernières années.
- La majorité des répondants (87 %) jugent que le tabagisme est un problème de santé majeur, seulement sept pour cent disent que c'est un problème mineur, et deux pour cent, que ce n'est pas du tout un problème.

## Sondage téléphonique national

Accès des jeunes aux journaux, aux magazines, à Internet et aux commerces de détail

- Une forte majorité (96 %) de jeunes a utilisé Internet au cours du dernier mois. Une proportion similaire (86 %) a vu, regardé ou feuilleté un magazine ou un journal, et un sur cinq (22 %) est sorti dans une discothèque, un bar, un pub, une brasserie, un rave, ou est allé à un concert ou à un événement sur un campus.

Accès des jeunes à Internet

- Parmi les jeunes qui ont utilisé Internet au cours du dernier mois, 37 % y passent de deux à cinq heures par semaine, trois sur dix (29 %), de six à dix heures par semaine, et un sur cinq (22 %), plus de dix heures par semaine. Seulement un sur dix (12 %) passe moins d'une heure par semaine sur Internet.
- Quatre répondants sur cinq (87 %) disent avoir visité ou regardé un site de réseautage social, le quart (23 %), un blogue, et un peu plus d'un sur dix a lu un magazine en ligne (15 %) ou un journal en ligne (14 %).
- Comme on pouvait s'y attendre, les sites Web les plus visités sont Facebook (59 %) et YouTube (52 %). Le tiers des répondants dit que Google est le site qu'ils visitent le plus souvent (35 %).

Souvenir qu'ont les jeunes de la publicité sur Internet

- Les deux tiers (67 %) des répondants qui ont utilisé Internet au cours du dernier mois disent y avoir vu des fenêtres publicitaires.
  - Lorsqu'on leur présente une liste des types de fenêtres publicitaires, ils se souviennent le plus souvent de publicités pour des sites de rencontre (63 %) et pour des concours (61 %). Seulement 4 % se souviennent de fenêtres publicitaires pour des cigarettes ou des produits du tabac.
- Presque tous les répondants (94 %) de ce public disent qu'ils n'ont pas cherché de renseignements sur le tabagisme ou les produits du tabac sur Internet au cours du dernier mois, et tous disent ne jamais avoir acheté des cigarettes ou des produits du tabac par Internet.

### Accès des jeunes aux magazines et aux journaux

- Parmi les répondants qui ont vu, lu ou feuilleté un magazine ou un journal au cours du dernier mois :
  - Deux sur cinq (37 %) disent qu'ils l'ont fait quelques fois par semaine. Près d'un sur cinq dit qu'il lit ou regarde un magazine ou un journal au moins une fois par jour (21 %), une fois par semaine (19 %) ou une ou deux fois par mois (18 %).
  - Ils sont nombreux à dire qu'ils regardent ou lisent des publications qui ciblent surtout un lectorat adulte, comme *People* (10 %), *Cosmopolitan* (6 %) ou le *Journal de Montréal* (6 %).
  - Deux sur trois (66 %) disent qu'ils ont accès à ces publications à la maison, deux sur cinq (38 %), dans un présentoir de journaux ou sur un étalage de magasin, et le quart (26 %), à l'école.
  - Deux tiers (64 %) disent qu'ils reçoivent leurs magazines ou journaux à la maison, des publications qui ciblent surtout un lectorat adulte.

### Souvenir qu'ont les jeunes de la publicité dans les magazines et les journaux

- Parmi les répondants qui ont regardé ou lu un magazine au cours du dernier mois, un sur cinq (19 %) dit se souvenir de publicités pour des cigarettes ou des produits du tabac. La majorité se souvient de publicités pour des vêtements (69 %), des voitures (63 %), du maquillage et des produits cosmétiques (63 %) et des téléphones cellulaires (57 %).
  - Parmi ceux qui ont regardé ou lu un magazine et qui se souviennent de publicités sur des cigarettes ou des produits du tabac, quatre sur cinq (80 %) disent se souvenir de publicités pour des cigarettes, le quart (26 %), pour des cigares, et un sur cinq (19 %) pour du tabac à chiquer ou (18%) pour des cigarillos ou des petits cigares.
  - Près de la moitié des répondants (45 %) indiquent ne pas se souvenir des marques en particulier qui étaient annoncées. Un sur cinq (21 %) se souvient de publicités pour Camel, 8 %, pour le tabac sans fumée Skoal, et 7 %, pour Players ou Marlboro.

### Accès des jeunes aux lieux où l'âge est limité

- Parmi les répondants qui disent être allés à l'un des endroits où l'âge est limité, trois sur cinq (58 %) disent être allés à un concert; un peu plus du tiers (36 %), dans un bar; le tiers, dans une discothèque; trois sur dix (30 %), à un événement sur un campus; 23 %, dans un pub; 19 %, dans une brasserie et 11 %, dans un rave.
- En moyenne, le tiers des répondants disent y aller moins de six fois par année (34 %) ou de une à trois fois par mois (32 %).

### Souvenir qu'ont les jeunes de la publicité dans les lieux où l'âge est limité

- Des répondants qui sont allés à l'un des endroits mentionnés, le quart (24 %) disent se souvenir d'avoir vu des publicités pour des cigarettes ou des produits du tabac; trois sur cinq (58 %), pour de l'alcool, des spiritueux, de la bière ou des coolers.
- Parmi ceux qui sont allés à l'un des endroits mentionnés <sup>3</sup>:
  - Près de la moitié des répondants disent avoir vu les publicités à l'entrée ou au vestiaire (49 %), dans le couloir (46 %) ou derrière ou autour du bar (43 %). Ils sont presque aussi nombreux (38 %) à se souvenir d'en avoir vu dans une cabine de toilettes.
  - Parmi ceux qui se souviennent d'avoir vu des publicités sur la cigarette ou les produits du tabac, quatre sur cinq (84 %) disent se rappeler de publicités pour des cigarettes; le tiers se rappelle de publicité pour des cigarillos ou des petits cigares (32 %).
  - Au sein du même public, la moitié (48 %) disent ne pas se souvenir de marques en particulier; à peine un sur cinq se souvient de publicités pour Players (21 %) ou du Maurier (16 %).

### Usage des produits du tabac par les jeunes

- Neuf jeunes sur dix (88 %) disent ne pas fumer du tout; un sur cinq (19 %) dit avoir essayé de fumer.
- Presque tous les jeunes disent qu'ils n'ont pas utilisé de produits du tabac en particulier au cours des 30 derniers jours (tabac à chiquer, tabac à priser pour 98 %; pipe, cigare, bidis, kreteks ou cigarette aux herbes pour 92 %).

Pour plus de renseignements sur l'étude POR 288-07 menée par Ipsos Reid, veuillez écrire à [por-rop@hc-sc.gc.ca](mailto:por-rop@hc-sc.gc.ca).

---

<sup>3</sup> Étant donné la base restreinte de répondants, les résultats doivent être interprétés avec prudence.