

Comportement des détaillants à propos de l'accès des jeunes aux cigarettes électroniques et promotion

Résumé en ligne

INTRODUCTION

Les preuves indiquent que les consommateurs s'intéressent de plus en plus aux cigarettes électroniques puisque plus de 400 marques sont actuellement disponibles sur le marché mondial et que les ventes de cigarettes électroniques et de liquides à vapoter ont dépassé les 6 milliards de dollars américains en 2014.¹ Les cigarettes électroniques sont offertes dans une vaste gamme de formats et d'options, allant des produits jetables aux produits durables qui peuvent être remplis de liquide à vapoter. Le liquide à vapoter est vendu dans un éventail de saveurs avec une gamme de choix, des saveurs de fruits et de bonbons jusqu'aux saveurs de tabac.

L'Enquête canadienne sur le tabac, l'alcool et les drogues (ECTAD) de 2013 est la première enquête nationale menée au Canada à inclure des questions sur l'usage des cigarettes électroniques. Les derniers résultats de l'ECTAD montrent que 9 % (2,5 millions) des Canadiens âgés de 15 ans et plus ont déclaré avoir déjà essayé une cigarette électronique. Vingt pour cent (20 % ou 417 000) des jeunes âgés de 15 à 19 ans et 20 % (488 000) des jeunes adultes de 20 à 24 ans ont déclaré avoir déjà essayé une cigarette électronique. Le taux d'utilisation des cigarettes électroniques au cours du dernier mois était de 2 % (521 000) chez les Canadiens de 15 ans et plus, de 3 % (54 000) chez les jeunes âgés de 15 à 19 ans et de 4 % (95 000) chez les jeunes adultes âgés de 20 à 24 ans.

À l'heure actuelle, les cigarettes électroniques sont disponibles dans des commerces de détail au Canada. Certains défenseurs de la santé et certaines organisations non gouvernementales ont demandé au gouvernement d'imposer une limite d'âge minimal sur la vente de cigarettes électroniques dans les commerces de détail. Cependant, nous ne disposons que de peu d'information au sujet de la prédisposition des détaillants à vendre ces produits aux jeunes. Pour combler cette lacune, une enquête a été menée au cours de l'été 2015 afin de déterminer la prédisposition des détaillants à vendre des cigarettes électroniques aux jeunes et de mieux comprendre le placement, l'accessibilité et la promotion de la cigarette électronique dans les points de vente au Canada.

OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

Cette étude a été conçue pour déterminer la prédisposition des détaillants à vendre des cigarettes électroniques aux jeunes, et plus particulièrement pour mesurer la proportion de détaillants qui ont refusé de vendre à des jeunes qui tentaient d'en acheter et la proportion qui leur a demandé une pièce d'identité. De plus, l'étude a été conçue pour résumer les résultats concernant le placement, l'accessibilité et la promotion des cigarettes électroniques. En atteignant ces objectifs, l'étude établit un standard pour de

futures études visant à observer le comportement des détaillants à l'égard des cigarettes électroniques au fur et à mesure que le cadre de réglementation s'adapte et avance dans un environnement où la catégorie de produit et les choix évoluent rapidement.

La méthode de collecte de données a été définie dans l'optique de découvrir « l'état des choses ». Les données de cette étude sont strictement destinées à fournir de l'information et n'ont pas été recueillies à des fins de vérification de la conformité ni d'application de la loi.

MÉTHODE

Les préparatifs en vue de cette étude ont commencé en mai 2015. Cette dernière s'est déroulée sur 15 semaines. Elle a commencé au début de juillet et s'est terminée à la mi-octobre 2015. Des équipes d'observation composées d'un évaluateur adulte (âgé de plus de 19 ans) et d'un jeune évaluateur (âgé de 15, 16 ou 17 ans) ont visité 4 012 points de vente au détail au Canada.

Au total, 20 régions ont été choisies parmi 10 provinces au Canada. Les régions visées par cette étude comportaient les villes les plus peuplées de chaque province. Ces régions comptent pour 60 % de la population du Canada. Une exigence de base importante pour la sélection des villes consistait à s'assurer qu'au moins une ville de chacune des dix provinces canadiennes soit représentée.

La prédisposition des détaillants à vendre reposait sur l'observation de certains gestes, mots et comportements manifestes du vendeur ou de la vendeuse sur le point de réaliser sa vente. Ces gestes, mots et comportements manifestes, ainsi que des aspects du placement, de l'accessibilité et de la promotion des cigarettes électroniques dans les points de vente ont fait l'objet d'un suivi réalisé à l'aide d'un ensemble de mesures normalisées dans le cadre d'un questionnaire visant à produire un rapport.

Lors de la collecte de données, certaines mesures provinciales liées aux restrictions visant l'âge et aux restrictions relatives à l'accessibilité, à la publicité et à la promotion des produits dans des points de vente au détail étaient en vigueur, notamment au Nouveau-Brunswick et en Nouvelle-Écosse. À l'Île-du-Prince-Édouard, une loi a été adoptée le 1^{er} juillet 2015 et est entrée en vigueur le 1^{er} octobre 2015. Ainsi, la mise en œuvre de ces mesures provinciales peut avoir modifié l'environnement du point de vente ou le comportement des détaillants au cours de l'étude.

APERÇU DES PRINCIPAUX RÉSULTATS

REFUS DE VENDRE

- Au Canada, plus des deux tiers (67 %) des détaillants ont refusé de vendre des cigarettes électroniques à des jeunes dans des points de vente au détail au pays.
- Les vendeurs ont refusé de vendre une cigarette électronique aux jeunes âgés de 15 ans (78 %) et de 16 ans (72 %) plus souvent, comparativement aux adolescents âgés de 17 ans (59 %).
- Au Canada, 64 % des jeunes qui ont tenté d'acheter une cigarette électronique ont dû fournir une pièce d'identité au vendeur.
- Le taux de refus de vendre était plus élevé dans les épiceries (77 %), les dépanneurs à succursales (75 %) et les dépanneurs de station-service (71 %), et il était le plus bas lorsque les jeunes ont tenté d'acheter dans des dépanneurs indépendants (53 %).
- On a refusé de vendre des cigarettes électroniques dans une plus faible proportion (58 %) lorsque le magasin était situé près d'une école, comparativement à lorsqu'il ne l'était pas (69 %).

PLACEMENT, ACCESSIBILITÉ ET PROMOTION DES CIGARETTES ÉLECTRONIQUES

- Près des deux tiers (62 %) des détaillants avaient placé des cigarettes électroniques sur un présentoir à la vue du comptoir du point de vente. Toutefois, ces produits étaient inaccessibles aux clients.
- Environ le cinquième des points de vente (19 %) ont placé les cigarettes électroniques hors de la vue derrière un écran ou sous le comptoir tandis que 15 % ont disposé un présentoir libre-service au comptoir du point de vente.
- À l'échelle nationale, on a observé de la publicité intérieure dans 30 % des cas dans les magasins. Des promotions (créer une incitation visant à acheter des cigarettes électroniques) ont été observées dans 11 % des cas, et de la publicité à l'extérieur des magasins a été observée dans 6 % des cas.
- Les détaillants étaient plus disposés à vendre lorsqu'il y avait de la publicité à l'intérieur (45 %), des promotions (18 %) ou de la publicité à l'extérieur (8 %).

CONCLUSION

Même si seulement deux des dix provinces visées par l'étude avaient fixé des restrictions quant à l'âge pour la vente de cigarettes électroniques au début de la collecte de données, deux tiers des jeunes (67 %) ont mentionné que les détaillants ne semblaient pas disposés à leur vendre une cigarette électronique, et près du même pourcentage de jeune (64 %) ont déclaré que les détaillants leur avaient demandé de fournir une pièce d'identité.

À l'heure actuelle, des mesures de contrôle rigoureuses sont en place au Canada pour limiter l'étalage des produits du tabac, leur promotion et l'accès à ces derniers. Les derniers résultats sur le comportement des détaillants de produits du tabac ont révélé que les détaillants ne semblaient pas disposés à vendre des produits du tabac aux jeunes dans 85 % des cas. Les restrictions en place concernant la cigarette électronique dans les provinces et les territoires pourraient pousser les détaillants à adopter un comportement qui donnerait des résultats comparables à ceux associés aux produits du tabac traditionnels.

Pour obtenir de plus amples renseignements ou pour obtenir un exemplaire du rapport, veuillez écrire au Bureau de la recherche et de la surveillance, Direction de la lutte contre le tabagisme, Santé Canada, Indice de l'adresse 0301A, Ottawa, Ontario, K1A 0K9, ou envoyez un courriel à l'adresse suivante tcp-plt-questions@hc-sc.gc.ca.

RÉFÉRENCES

¹ Euromonitor International News and Resources [Internet]. Euromonitor International; 2015 [cité le 22 février 2016]. Disponible sur : <http://blog.euromonitor.com/2015/06/vapor-devices-and-e-cigarettes-in-the-global-tobacco-market.html>