



Promotion des produits du tabac dans les points de vente du Québec au printemps 2008 : état de la situation

Annie Montreuil, Michèle Tremblay, Geneviève Cloutier et Elisabeth Papineau,
Institut national de santé publique du Québec

Joanna Cohen, Ontario Tobacco Research Unit



information



formation



recherche



coopération
internationale

INTRODUCTION

La promotion des produits du tabac dans les points de vente a pris une importance grandissante suite aux restrictions de plus en plus sévères imposées aux formes traditionnelles de publicité telles que les commandites, l'affichage à l'extérieur d'un point de vente, et la publicité dans les médias écrits (Carter, 2003; Dewhirst, 2004; Feighery et collab., 2008; Pollay, 2007). Elle vise à assurer la meilleure visibilité possible aux produits du tabac en les présentant à des endroits stratégiques, sur des étalages attrayants de grande dimension, et en les accompagnant d'affiches voyantes (Dewhirst, 2004; Feighery et collab., 2003; Lavack & Toth, 2006; Pollay, 2007).

Des études confirment que la promotion des produits du tabac dans les points de vente est associée à l'initiation au tabagisme chez les adolescents (Hanewinkel et collab., 2010; Henriksen et collab., 2010; Slater et collab., 2007), qu'elle peut ébranler la motivation des ex-fumeurs et des fumeurs qui tentent de cesser de fumer (Germain et collab., 2010; Hoek et collab., 2010) et qu'elle peut inciter les achats impulsifs chez de nombreux fumeurs (Paynter & Edwards, 2009; Tremblay & Gervais, 2005; Wakefield et collab., 2008). De plus, l'exposition massive des cigarettes dans les points de vente transmet l'impression que le tabagisme est plus répandu qu'il ne l'est en réalité, et la présence de produits du tabac à côté des friandises reflète une image faussement bénigne du produit, très loin de son caractère nocif (Tremblay & Gervais, 2005). C'est pourquoi des organismes internationaux comme l'Organisation mondiale de la Santé (Organisation mondiale de la Santé, 2003), la Banque mondiale (Banque mondiale, 1999) ou les Centers for Disease Control and Prevention (2001) appuient les initiatives de réglementation sévère et d'interdiction de la publicité et de la promotion du tabac.

Toutes les provinces et territoires canadiens, de même que plusieurs pays ont adopté des lois pour restreindre totalement ou partiellement la promotion et l'étalage des produits du tabac dans les points de vente (Ontario Tobacco Research Unit, 2010). En juin 2005, le Québec adoptait la Loi modifiant la loi sur le tabac et d'autres modifications législatives, dans laquelle on retrouve un article interdisant l'étalage des produits du tabac ou de leur emballage à la vue du public dans tout point de vente. Ces dispositions sont entrées en vigueur le 31 mai 2008.

Peu d'études ont documenté l'ampleur et les caractéristiques de la promotion des produits du tabac dans les points de vente au Canada (Cohen et collab., 2008; Lovato et collab., 2007). Une étude menée en Ontario a démontré que la promotion des produits du tabac dans les points de vente était omniprésente avant l'implantation de la loi ontarienne qui l'interdisait partiellement en mai 2006 (Cohen et collab., 2008). Cette promotion était particulièrement élevée dans les dépanneurs sous bannière, dans les points de vente situés près d'une école et dans les quartiers de niveau socioéconomique plus faible. Par contre, après l'implantation de l'interdiction totale de l'étalage et de la promotion des produits du tabac en mai 2008, la promotion était pratiquement absente (Dubray et collab., 2009; Planinac et collab., 2009).

OBJECTIFS

L'objectif principal de cette étude est de décrire les caractéristiques de la promotion des produits du tabac qui prévalaient dans un échantillon de points de vente du Québec en mai 2008, quelques semaines avant l'entrée en vigueur de l'interdiction d'étalage et de promotion de ces produits. On désirait également savoir si la promotion était plus importante dans les lieux situés près d'une école et dans les quartiers de niveau socioéconomique plus faible. La présente recherche a également été l'occasion de dresser un portrait de la promotion des loteries dans les points de vente, et fait l'objet d'une publication spécifique (Papineau et collab., 2011).

MÉTHODE

Procédure

La méthode employée s'inspire largement de l'étude menée en Ontario (Cohen et collab., 2008).

Quatre observateurs ont été embauchés pour relever la présence d'éléments servant à promouvoir les produits du tabac dans les points de vente du Québec. Ces éléments de promotion étaient notés sur une grille d'observation, à l'insu des commerçants et des clients. Afin d'avoir suffisamment de temps pour identifier les éléments de promotion sans se faire remarquer, les observateurs pouvaient utiliser différentes stratégies telles que faire un achat, demander des informations au commis sur un produit, s'installer près d'un présentoir de fiches de loterie, faire semblant de parler au téléphone cellulaire, ou retourner à l'intérieur demander des indications routières.

Les observateurs ont reçu une formation de deux jours visant à les familiariser avec le contenu de la grille d'observation et à s'exercer dans des points de vente à proximité du lieu de formation. Un exercice de validation interjuges a permis de comparer les observations d'un même point de vente et de clarifier différents éléments de la grille. Au cours des mois d'avril et mai 2008, les quatre observateurs ont visité les points de vente qui leur étaient attirés. Chaque point de vente a été visité par un seul observateur.

Stratégie d'échantillonnage

Sélection des villes

L'échantillon comprend 29 villes réparties dans 11 des 18 régions sociosanitaires du Québec. Dans un premier temps, toutes les municipalités du Québec de 50 000 habitants et plus (selon les données de 2001 avant les fusions municipales) ont été sélectionnées, pour un total de 21 villes réparties dans huit régions sociosanitaires. Ces régions et villes sont : région de la Capitale-Nationale (villes de Québec, Beauport, Sainte-Foy, Charlesbourg), région de Montréal (villes

de Montréal, Montréal-Nord, Saint-Laurent, LaSalle, Saint-Léonard, Verdun, Pierrefonds), région de la Montérégie (villes de Longueuil, Saint-Hubert, Brossard), région de Laval (ville de Laval), région du Saguenay–Lac-Saint-Jean (villes de Chicoutimi, Jonquière), région de l’Estrie (ville de Sherbrooke), région de l’Outaouais (villes de Gatineau, Hull), région de Lanaudière (ville de Repentigny).

Dans un deuxième temps, afin d’étendre l’observation aux régions sociosanitaires ne comprenant pas de villes de 50 000 habitants et plus, les villes de 20 000 à 50 000 habitants des autres régions furent identifiées. Parmi les 19 villes de cette taille, huit furent sélectionnées aléatoirement selon une probabilité proportionnelle à la taille de la population de la ville, ce qui a permis d’inclure trois régions supplémentaires dans l’échantillon : région de la Mauricie (villes de Drummondville, Trois-Rivières, Victoriaville), région de Chaudière-Appalaches (villes de Lévis, Saint-Georges), région des Laurentides (villes de Saint-Eustache, Blainville, Saint-Jérôme). Aucune ville des régions du Bas-Saint-Laurent, de l’Abitibi, de la Côte-Nord, et de la Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine n’a été sélectionnée aléatoirement. Les régions du Nord-du-Québec, Nunavik et Terres-Cris-de-la-Baie-James furent exclus de l’étude en raison des coûts de déplacement trop élevés et de l’absence de villes d’au moins 20 000 habitants.

Sélection des points de vente

Au moment de l’adoption de la loi interdisant la promotion et l’étalage des produits du tabac en 2005, 64 % des fumeurs québécois rapportaient se procurer leurs cigarettes au dépanneur, 20 % au marché d’alimentation, 13 % dans une tabagie et moins de 5 % dans une station-service (CROP, 2005). Les données de l’ESUTC abondent dans le même sens, indiquant que 80 % des fumeurs québécois se procuraient leurs cigarettes à l’épicerie ou au dépanneur, 7 % au supermarché, et 1 % dans une station-service (Statistique Canada, 2005). C’est pourquoi la promotion des produits du tabac a été observée dans

trois types de points de vente : les dépanneurs sous bannière (« chaînes » par ex. Couche-Tard, 7 jours, Petro-Canada Super Relais, Esso Marché Express), les dépanneurs sans bannière (ou dépanneurs indépendants) et les marchés d’alimentation. Les dépanneurs se caractérisent par la vente de denrées alimentaires incluant du lait frais mais pas de viande fraîche. Les marchés d’alimentation se distinguent des dépanneurs par la vente de viande fraîche. Aucune observation n’a été faite dans les stations-service, qui diffèrent des dépanneurs par le fait qu’on n’y vend habituellement pas de lait frais et très peu de denrées alimentaires.

La liste des points de vente de chaque ville retenue a été établie à partir d’un regroupement d’informations du registraire des entreprises, c’est-à-dire une recherche dans le registre des entreprises à partir de critères précis (Revenu Québec, 2008). Dans les villes de 50 000 habitants et plus, six points de vente de chaque type ont été sélectionnés aléatoirement (pour un total de 18) alors que dans les villes de 20 000 à 50 000 habitants, quatre points de vente de chaque type ont été sélectionnés aléatoirement (pour un total de 12). Des points de vente supplémentaires ont été ajoutés à ce nombre afin d’obtenir le nombre de points de vente visé. Au total, 680 points de vente ont été échantillonnés à partir de la liste.

De ces 680 points de vente échantillonnés, 248 se sont avérés inéligibles à l’étude car ils étaient soit inexistants, fermés, avaient une autre vocation (ex. : épicerie fine) ou ne vendaient ni cigarettes ni loteries (voir figure 1). Après la visite des observateurs, 91 points de vente supplémentaires ont été retirés. L’échantillon final comporte donc 341 points de vente de produits du tabac : 156 dépanneurs sous bannière, 119 dépanneurs sans bannière et 66 marchés d’alimentation. Tous ces points de vente affichaient de la promotion des produits du tabac et des loteries au moment de la visite des observateurs au printemps 2008.

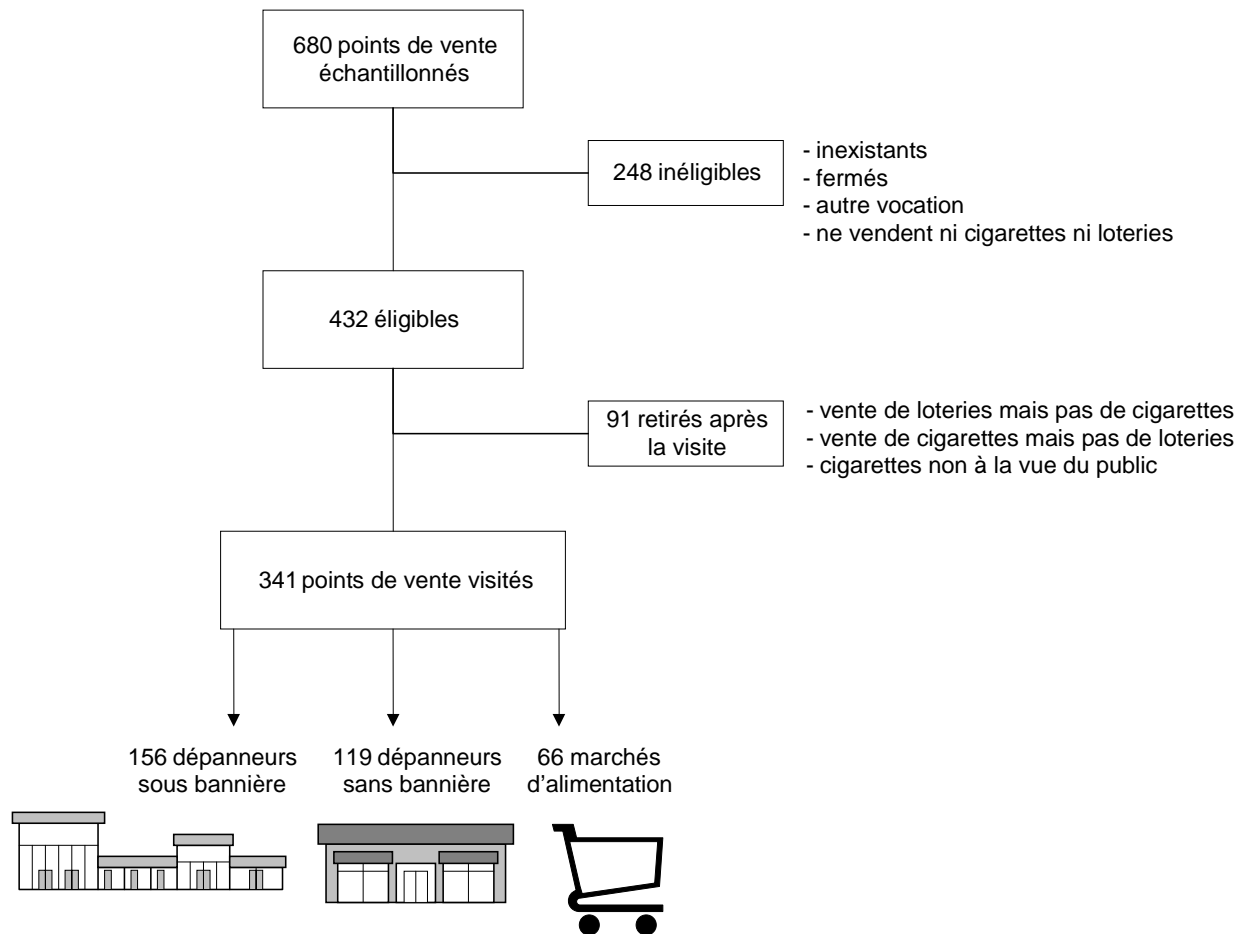


Figure 1 Sélection des points de vente

Instrument de mesure

Une grille d'observation de la promotion des produits du tabac développée en Ontario (Cohen et collab., 2008) a été traduite en français et adaptée pour le Québec.

Les éléments de promotion des produits du tabac relevés ont porté sur :

- le mur promotionnel,
- les présentoirs au comptoir-caisse,

- la proximité de la caisse,
- la proximité des friandises/jouets,
- les affiches publicitaires à l'intérieur du point de vente,
- les accessoires et autres produits associés au tabac,
- et les affiches publicitaires à l'extérieur du point de vente (Devlin et collab., 2006).

Ces éléments sont présentés au tableau 1.

Tableau 1 Éléments de promotion des produits du tabac observés dans les points de vente

<p>Mur promotionnel</p> <p>Emplacement</p> <p>Derrière le comptoir-caisse (dépanneurs, marchés d'alimentation)</p> <p>Derrière le comptoir de service à la clientèle (marchés d'alimentation)</p> <p>Hauteur et largeur estimées (en mètres)</p> <p>Présence sur le mur promotionnel de :</p> <p>Fonds de tablette colorés</p> <p>Bordures de tablette colorées</p> <p>Panneau additionnel en haut, au milieu ou sur le côté</p> <p>Prix affiché sur la bordure de tablette</p> <p>Prix affiché ailleurs que sur la bordure de tablette</p> <p>Affiche suspendue, article illuminé ou autre particularité</p>	<p>Proximité des friandises/jouets</p> <p>Présence à 30 cm ou moins des friandises/jouets de :</p> <p>Cigarettes</p> <p>Cigares ou cigarillos</p> <p>Produits de tabac sans fumée ou à chiquer</p> <p>Tabac à rouler, tubes ou papiers à rouler, briquets ou allumettes</p>
<p>Présentoirs au comptoir-caisse</p> <p>Nombre de présentoirs sur le comptoir-caisse, et derrière, servant à exhiber :</p> <p>Cigarettes</p> <p>Cigares ou cigarillos</p> <p>Produits de tabac sans fumée ou à chiquer</p> <p>Tabac à rouler</p>	<p>Affiches publicitaires à l'intérieur du point de vente</p> <p>Nombre d'affiches publicitaires</p> <p>Présence d'affiches avec message promotionnel à propos de :</p> <p>Loi interdisant la vente de produits du tabac aux mineurs</p> <p>Bas prix</p> <p>Prix à l'unité</p> <p>Produits sans taxes</p> <p>Présence des éléments suivants sur les deux affiches les plus voyantes :</p> <p>Publicité générique sur le tabac</p> <p>Marque de cigarettes</p> <p>Prix</p> <p>Cigarettes attachées à l'affiche</p>
<p>Proximité de la caisse</p> <p>Présence à 30 cm ou moins de la caisse de :</p> <p>Cigarettes</p> <p>Cigares ou cigarillos</p> <p>Produits de tabac sans fumée ou à chiquer</p> <p>Tabac à rouler, tubes ou papiers à rouler, briquets ou allumettes</p>	<p>Accessoires et autres produits associés au tabac</p> <p>Présence de briquets, allumettes, cendriers, porte-cigarettes, autre</p> <p>Présence de tabac à mâcher, pipe à eau, <i>bidis</i> (cigarettes indiennes), <i>snus</i> (tabac sans fumée que l'on place entre la gencive et la lèvre supérieure), autre produit associé au tabac</p> <p>Affiches publicitaires à l'extérieur du point de vente</p> <p>Présence d'affiches publicitaires et objet de la publicité</p> <p>Tabac en général, prix, marque</p>

Variables

Index québécois de promotion des produits du tabac

Afin d'illustrer l'ampleur de la promotion des produits du tabac dans un point de vente, 18 éléments de promotion ont été additionnés pour former un score de 0 à 18 (tableau 2). Cet index permet de comparer l'ampleur de la promotion selon le type de point de vente, la proximité d'une école et le niveau socioéconomique du quartier. L'index québécois de promotion des produits du tabac s'est largement inspiré du *Tobacco Promotion Index* développé en Ontario par Cohen et ses collègues en 2008.

Proximité d'une école

La présence d'une école dans un rayon de 500 mètres d'un point de vente a été déterminée à l'aide du logiciel ArcGIS (2007) à partir de l'adresse du point de vente. Une école pouvait être publique ou privée, de niveau primaire ou secondaire. Parmi les 156 dépanneurs sous bannière visités, 52 étaient localisés dans un rayon de 500 mètres d'une école primaire ou secondaire (33 %). C'était le cas également de 52 des 119 dépanneurs sans bannière (44 %) et de 27 de 66 marchés d'alimentation (41 %).

Niveau socioéconomique

Le niveau socioéconomique du quartier où est situé un point de vente a été déterminé grâce à l'indice de défavorisation matérielle de Pampalon et Raymond (Pampalon & Raymond, 2000). Cet indice, obtenu à partir du code postal du point de vente, est une mesure du désavantage relatif d'un quartier comparé aux autres quartiers. Il combine trois éléments : la proportion de personnes sans diplôme, le revenu

personnel moyen, et la proportion de gens qui ont un emploi. Chaque point de vente a reçu un score (rang centile) entre 1 (défavorisation faible) et 100 (défavorisation élevée). Parmi les 156 dépanneurs sous bannière visités, 56 étaient situés dans un quartier défavorisé, c'est-à-dire qu'ils avaient un rang centile plus élevé que 60 (36 %). C'était le cas également de 53 des 119 dépanneurs sans bannière (45 %) et 33 des 66 marchés d'alimentation (50 %).

Prévalence du tabagisme dans la région

La prévalence du tabagisme dans la région sociosanitaire a été estimée à partir des données de l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes (ESCC) 2005, cycle 3.1.

Observateur

Étant donné les différences d'observation possibles dues aux observateurs malgré le fait qu'ils aient reçu une formation identique et malgré l'exercice de validation interjuge, nous avons ajouté l'identité des observateurs comme variables covariées dans l'analyse de régression.

Analyses

La proportion de points de vente où a été observé chaque élément de promotion a été calculée.

Des analyses de variance univariées avec comparaisons de moyennes *post hoc* de type Tukey HSD ont été réalisées sur la hauteur du mur promotionnel, la largeur du mur promotionnel, et sur l'index de promotion des produits du tabac en fonction du type de point de vente.

L'index de promotion des produits du tabac a été soumis à une analyse de régression linéaire (méthode Enter) afin de vérifier le degré d'association entre l'ampleur de la promotion dans les points de vente et la présence d'écoles dans un rayon de 500 mètres (oui ou non) ainsi que le centile de défavorisation matérielle (Pampalon & Raymond, 2000). L'analyse de régression a été effectuée seulement pour les dépanneurs en raison du faible nombre de marchés d'alimentation dans l'échantillon (N = 66). Les variables suivantes ont été entrées comme covariées : le type de dépanneur (sous bannière, sans bannière), la taille de la ville (50 000 habitants et plus, 20 000 à 50 000 habitants), la prévalence du tabagisme dans la région sociosanitaire selon les données de l'ESCC 2005, et l'identité de l'observateur.

Ce projet a reçu l'approbation du comité d'éthique de l'Agence de la santé et des services sociaux de Montréal.

Non-représentativité québécoise de l'échantillon

Les données présentées ne sont pas représentatives des points de vente du Québec, car elles auraient dû être pondérées étant donné le plan d'échantillonnage proposé pour ce projet qui génère des probabilités inégales de sélection des points de vente. Pour pouvoir appliquer une pondération aux points de vente, nous aurions dû avoir accès à une liste fiable de tous les commerces de chaque type dans chaque ville sélectionnée. Or, des écarts ont été observés entre la

catégorie de commerce déclarée par les propriétaires et les catégories réelles. Certains propriétaires avaient indiqué dans le registre leur adresse personnelle plutôt que celle de leur commerce. Parfois la ville indiquée faisait référence à la ville préfusion, parfois à la ville fusionnée. Les données recueillies ne pouvant pas être pondérées, elles ne peuvent donc pas être généralisées à l'ensemble de la province. Elles sont présentées afin de fournir des indications sur l'état de la promotion dans un échantillon de 341 points de vente visités au printemps 2008.

RÉSULTATS

Cette section présente la fréquence d'observation des éléments de promotion des produits du tabac dans les dépanneurs sous bannière, les dépanneurs sans bannière et les marchés d'alimentation visités.

Mur promotionnel

Les cigarettes étaient placées sur un mur promotionnel derrière le comptoir-caisse dans plus de 90 % des dépanneurs (tableau 2). Elles se retrouvaient à cet emplacement dans 41 % des marchés d'alimentation, alors que dans près de 58 % de ces points de vente les cigarettes étaient plutôt placées sur un mur promotionnel derrière le comptoir de service à la clientèle. Le mur promotionnel avait une dimension moyenne d'environ deux mètres de hauteur par un peu plus de trois mètres de largeur dans les dépanneurs et il était un peu plus petit dans les marchés d'alimentation.

Tableau 2 Proportion de points de vente visités comportant des éléments de promotion des produits du tabac, selon le type de point de vente, Québec, 2008 (N = 341)

	Dépanneurs sous bannière		Dépanneurs sans bannière		Marchés d'alimentation	
	N = 156		N = 119		N = 66	
	%		%		%	
• Cigarettes derrière le comptoir-caisse	94,9		90,8		40,9	
• Cigarettes derrière le comptoir service à la clientèle	--		--		57,6	
• Hauteur du mur promotionnel, en mètres (moyenne, écart-type)*	2,1 ^a	(0,7)	2,0 ^a	(0,7)	1,5 ^b	(1,1)
• Largeur du mur promotionnel, en mètres (moyenne, écart-type)*	3,6 ^a	(1,2)	3,3 ^a	(1,6)	2,7 ^b	(1,4)
• Index de promotion des produits du tabac (moyenne, écart-type)*	9,5^a	(3,8)	8,1^b	(3,4)	2,7^c	(3,4)
<i>Éléments de l'index</i>						
Mur promotionnel plus haut que la médiane – 2 m [†]	36,5		29,4		7,6	
Présence de fonds de tablette colorés [†]	89,7		81,5		22,7	
Présence de bordures de tablette colorées [†]	89,7		89,1		33,3	
Présence de panneau en haut du mur promotionnel [†]	85,9		84,9		18,2	
Présence de prix affiché sur la bordure de tablette [†]	46,8		47,1		22,7	
Présence de prix affiché ailleurs que sur la bordure [†]	67,3		58,0		19,7	
Au moins 1 présentoir de cigarettes sur le comptoir-caisse	69,2		57,2		12,1	
1 ou 2 présentoirs [†]	35,9		42,9		12,1	
3 présentoirs ou plus [†]	33,3		14,3		0	
Au moins 1 présentoir de cigares ou cigarillos sur le comptoir-caisse	79,5		76,4		27,2	
1 ou 2 présentoirs [†]	43,6		52,9		24,2	
3 présentoirs ou plus [†]	35,9		23,5		3,0	
1 ou 2 présentoirs de cigares ou cigarillos derrière le comptoir-caisse [†]	27,6		10,9		21,2	
3 présentoirs ou plus de cigares ou cigarillos derrière le comptoir-caisse [†]	0		2,5		1,5	
Présence de cigarettes à 30 cm de la caisse [†]	51,9		34,5		9,1	
Présence de cigarettes à 30 cm des friandises ou jouets [†]	52,6		44,5		10,6	
Présence de cigares ou cigarillos à 30 cm de la caisse [†]	34,6		36,1		12,1	
Présence de cigares ou cigarillos à 30 cm des friandises ou jouets [†]	59,0		63,9		13,6	

À l'exception des briquets ou allumettes, la proximité avec la caisse ou les friandises d'autres produits du tabac comme le tabac sans fumée, le tabac à rouler, et les accessoires comme les tubes et le papier à rouler a été observée dans moins de 5 % des points de vente (données non présentées au tableau 2).

Affiches

La présence d'affiches faisant la promotion des produits du tabac à l'intérieur du point de vente a été observée dans plus de 40 % des dépanneurs sous bannière et sans bannière (59 % et 43 %) et 27 % des marchés d'alimentation (tableau 2).

Des affiches sur la Loi interdisant la vente de tabac aux mineurs ont été observées dans 22 % des dépanneurs sous bannière. Elles étaient moins présentes dans les marchés d'alimentation et pratiquement absentes dans les dépanneurs sans bannière (tableau 2).

Aucun point de vente visité n'avait d'affiche à l'extérieur ni d'accessoires associés à des marques de cigarettes, deux types de promotion interdits par la loi au moment de l'étude. D'autres produits du tabac comme le *snus*, la pipe à eau, les *bidis* et les accessoires qui les accompagnent ont été remarqués dans moins de 1 % des points de vente visités (données non présentées au tableau 2).

Index de promotion des produits du tabac

Des analyses ont été réalisées afin de déterminer si l'index de promotion des produits du tabac dans les dépanneurs diffère selon la proximité d'une école et le niveau socioéconomique du quartier.

Bien que l'étendue possible de l'index de promotion des produits du tabac soit de 0 à 18, l'étendue observée de l'index dans les points de vente a été de 0 à 17. La moyenne pour l'ensemble des points de vente visités était de 7,7 avec un écart-type de 4,4, la médiane étant de 8,0. Une analyse de variance univariée de l'index de promotion des produits du tabac selon le type de point de vente montre qu'il y a

plus de promotions dans les dépanneurs sous bannière (9,5) que dans les dépanneurs sans bannière (8,1) et dans les marchés d'alimentation (2,7) (tableau 2).

Proximité d'une école et niveau socioéconomique

Une analyse de régression linéaire montre que l'index de promotion des produits du tabac ne diffère pas entre les dépanneurs situés dans un rayon de 500 mètres d'une école et ceux qui sont plus éloignés ($\beta = ,065$, $p = ,286$). L'ampleur de la promotion ne diffère pas non plus selon le niveau socioéconomique du quartier ($\beta = -,05$, $p = ,404$).

DISCUSSION

Les observations relevées dans 341 points de vente localisés dans 29 villes de la province suggèrent que la promotion du tabac était bien établie dans les dépanneurs au cours des quelques semaines précédant l'interdiction de l'étalage et de la promotion des produits du tabac dans les points de vente du Québec en mai 2008. La plupart des éléments de promotion des cigarettes, des cigares et des cigarillos étaient présents dans une proportion élevée de dépanneurs visités, en particulier les dépanneurs sous bannière. La majorité des dépanneurs arboraient un mur promotionnel derrière le comptoir-caisse d'environ deux mètres par trois mètres, décoré de fonds de tablette et de bordures colorées, pourvu de prix affichés, et très souvent bonifié d'un panneau additionnel en haut du mur. La promotion des produits du tabac était beaucoup moins présente dans les marchés d'alimentation. Des résultats similaires ont été observés en Ontario (Cohen et collab., 2008; Dubray et collab., 2009).

Au moment de l'étude, on a observé des présentoirs de cigarillos sur le comptoir-caisse de plus des trois quarts des dépanneurs visités alors que des présentoirs de cigarettes sur le comptoir-caisse étaient présents dans une proportion moindre. Les cigarillos étaient également retrouvés plus fréquemment que les cigarettes près des friandises ou des jouets dans les

commerçants auraient pu soit retirer certains éléments de promotion en prévision des nouvelles mesures imminentes ou soit, au contraire, les amplifier. Par contre, les résultats obtenus en Ontario n'ont pas démontré d'augmentation de la promotion au cours des mois qui ont précédé l'implantation de l'interdiction de promotion et d'étalage (Planinac et collab., 2009). Ensuite, les régions où la prévalence du tabagisme est la plus élevée au Québec soit le Nord-du-Québec, le Nunavik et les Terres-Cris-de-la-Baie-James n'ont pas été incluses dans cette étude. Il est donc impossible de statuer sur l'ampleur de la promotion des produits du tabac dans ces régions. Finalement, les résultats présentés ici ne peuvent être projetés ou inférés à l'ensemble du Québec car ils n'ont pas pu faire l'objet d'une pondération permettant d'être représentatifs de l'ensemble des points de vente de tabac au Québec.

CONCLUSION

Cette étude ayant documenté la promotion des produits du tabac dans plus de 300 points de vente au Québec laisse entrevoir à quel point la promotion des produits du tabac pouvait être répandue au printemps 2008. Au cours des mois suivant l'entrée en vigueur de l'interdiction de promotion et d'étalage du tabac le 31 mai 2008, le MSSS a inspecté plus de 6 000 commerces, dont la grande majorité respectait la loi. Les infractions relevées étaient mineures. De plus, en juillet 2008, le gouvernement adoptait un règlement limitant la publicité au point de vente à une seule affiche d'une dimension maximale de 3 600 cm² (ministère de la Santé et des Services sociaux, 2010).

Des études réalisées au Royaume-Uni, aux États-Unis et en Australie démontrent que la promotion des produits du tabac dans les points de vente est fortement influencée par l'industrie du tabac (Carter, 2003; Feighery et collab., 2001; Rooke et collab., 2010). Compte tenu de l'importance des budgets accordés à la promotion des produits du tabac par l'industrie et des effets démontrés sur l'usage du tabac, on ne peut que s'interroger sur les activités que l'industrie mettra en place au cours des prochaines années pour promouvoir ses produits auprès de ses clients maintenant que la promotion aux points de vente n'est plus permise (Czaplewski & Olson, 2003).

- Czaplewski, A. J. & Olson, E. M. (2003). Adaptive strategies of tobacco firms subsequent to the 1998 Master Settlement Agreement: An examination of emergent tobacco promotional mix efforts. *Social Marketing Quarterly*, 9(1), 3-17.
- Devlin, E., Anderson, S., Borland, R., MacKintosh, A. M., & Hastings, G. (2006). Development of a research tool to monitor point of sale promotions. *Social Marketing Quarterly*, 12(1), 29-39.
- Dewhirst, T. (2004). POP goes the power wall? Taking aim at tobacco promotional strategies utilised at retail. *Tob.Control*, 13(3), 209-210.
- Dubray, J. M., Schwartz, R. M., Garcia, J. M., Bondy, S. J., & Victor, J. C. (2009). Vendor compliance with Ontario's tobacco point of sale legislation. *Can.J Public Health*, 100(2), 109-112.
- Feighery, E. C., Ribisl, K. M., Clark, P. I., & Haladjian, H. H. (2003). How tobacco companies ensure prime placement of their advertising and products in stores: interviews with retailers about tobacco company incentive programmes. *Tob.Control*, 12(2), 184-188.
- Feighery, E. C., Ribisl, K. M., Schleicher, N., Lee, R. E., & Halvorson, S. (2001). Cigarette advertising and promotional strategies in retail outlets: results of a statewide survey in California. *Tob.Control*, 10(2), 184-188.
- Feighery, E. C., Schleicher, N. C., Boley, C. T., & Unger, J. B. (2008). An examination of trends in amount and type of cigarette advertising and sales promotions in California stores, 2002-2005. *Tob.Control*, 17(2), 93-98.
- Gazette officielle du Québec (2008). Règlement d'application de la Loi sur le tabac, 9 juillet 2008, 140^e année, n° 28.
- Germain, D., McCarthy, M., & Wakefield, M. (2010). Smoker sensitivity to retail tobacco displays and quitting: a cohort study. *Addiction*, 105(1), 159-163.
- Hanewinkel, R., Isensee, B., Sargent, J. D., & Morgenstern, M. (2010). Cigarette advertising and adolescent smoking. *Am.J Prev.Med.*, 38(4), 359-366.
- Henriksen, L., Feighery, E. C., Schleicher, N. C., Cowling, D. W., Kline, R. S., & Fortmann, S. P. (2008). Is adolescent smoking related to the density and proximity of tobacco outlets and retail cigarette advertising near schools? *Prev.Med.*, 47(2), 210-214.
- Henriksen, L., Schleicher, N. C., Feighery, E. C., & Fortmann, S. P. (2010). A longitudinal study of exposure to retail cigarette advertising and smoking initiation. *Pediatrics*, 126(2), 232-238.
- Hoek, J., Gifford, H., Pirikahu, G., Thomson, G., & Edwards, R. (2010). How do tobacco retail displays affect cessation attempts? Findings from a qualitative study. *Tob.Control*, 19(4), 334-337.
- Lavack, A. & Toth, G. (2006). Tobacco point-of-purchase promotion: examining tobacco industry documents. *Tob.Control*, 15, 377-384.
- Lovato, C. Y., Hsu, H. C., Sabiston, C. M., Hadd, V., & Nykiforuk, C. I. (2007). Tobacco Point-of-Purchase marketing in school neighbourhoods and school smoking prevalence: a descriptive study. *Can.J Public Health*, 98(4), 265-270.
- McCarthy, W. J., Mistry, R., Lu, Y., Patel, M., Zheng, H., & Dietsch, B. (2009). Density of tobacco retailers near schools: effects on tobacco use among students. *Am.J Public Health*, 99(11), 2006-2013.
- Ministère de la Santé et des Services sociaux (2010). *Rapport sur la mise en œuvre de la Loi sur le tabac 2005-2010*. Québec, Québec, Canada: Gouvernement du Québec.

Promotion des produits du tabac dans les points de vente du Québec au printemps 2008 : état de la situation

Auteurs :

Annie Montreuil, Michèle Tremblay, Geneviève Cloutier et Elisabeth Papineau

Institut national de santé publique du Québec

Joanna Cohen

Ontario Tobacco Research Unit

N° de publication : 1345

Ce document est disponible intégralement en format électronique (PDF) sur le site Web de l'Institut national de santé publique du Québec au : <http://www.inspq.qc.ca>.

Les reproductions à des fins d'étude privée ou de recherche sont autorisées en vertu de l'article 29 de la Loi sur le droit d'auteur. Toute autre utilisation doit faire l'objet d'une autorisation du gouvernement du Québec qui détient les droits exclusifs de propriété intellectuelle sur ce document. Cette autorisation peut être obtenue en formulant une demande au guichet central du Service de la gestion des droits d'auteur des Publications du Québec à l'aide d'un formulaire en ligne accessible à l'adresse suivante : <http://www.droitauteur.gouv.qc.ca/autorisation.php>, ou en écrivant un courriel à : droit.auteur@cspq.gouv.qc.ca.

Les données contenues dans le document peuvent être citées, à condition d'en mentionner la source.

DÉPÔT LÉGAL – 4^e TRIMESTRE 2011
BIBLIOTHÈQUE ET ARCHIVES NATIONALES DU QUÉBEC
BIBLIOTHÈQUE ET ARCHIVES CANADA
ISBN : 978-2-550-63161-3 (VERSION IMPRIMÉE)
ISBN : 978-2-550-63162-0 (PDF)

©Gouvernement du Québec (2011)

**Institut national
de santé publique**

Québec 