

CHAPITRE 9 - ACCÈS AU TABAC

Caroline C. Murphy, BSc

Département des soins de santé et de l'épidémiologie
Université de la Colombie-Britannique

Chris Y. Lovato, PhD

Département des soins de santé et de l'épidémiologie
Université de la Colombie-Britannique

Murray J. Kaiserman, PhD

Programme de la lutte au tabagisme
Santé Canada

Remerciements : Les auteurs désirent remercier Alan Diener (Santé Canada), Ana Florescu (Université de Toronto) et Jean Forster (Université du Minnesota) qui ont révisé une version antérieure de ce chapitre et ont fait des commentaires constructifs.

POINTS SAILLANTS

- La majorité des élèves obtiennent des cigarettes d'un tiers; 75 % des élèves ont déclaré acheter, recevoir ou obtenir des cigarettes des membres de leur famille ou d'amis.
- Environ la moitié des élèves qui ont tenté d'acheter des cigarettes dans un magasin ont dû montrer une pièce d'identité. Plus de la moitié des élèves qui ont tenté d'acheter des cigarettes dans un magasin n'ont pas réussi.
- Environ la moitié des élèves ayant déclaré qu'ils ont acheté des cigarettes dans un magasin ne font rien de spécial pour en acheter.
- Soixante pourcent des élèves fumeurs fument habituellement la même marque, et 52 % des élèves ont déclaré qu'ils achetaient cette marque à cause de son goût.
- Selon les résultats de l'ETJ de 2002, les élèves avaient plus de difficulté à se procurer des cigarettes que les élèves de l'ETJ de 1994. Dans l'ETJ de 1994, les élèves étaient moins nombreux à indiquer qu'un détaillant avait refusé de leur vendre des cigarettes.
- En interdisant les étalages dans les points de vente, en adoptant une législation visant l'étiquetage des produits, en augmentant le nombre d'espaces nonfumeurs et en appliquant d'autres restrictions sur la vente de produits du tabac aux mineurs, nous mettrons en place des stratégies importantes pour empêcher l'accès aux produits du tabac et prévenir le tabagisme chez les jeunes.

MÉTHODES

Cette section aborde les définitions et les questions liées à l'échantillonnage propres au présent chapitre. Pour obtenir des précisions sur les méthodes utilisées dans l'ensemble de l'Enquête de 2002 sur le tabagisme chez les jeunes, veuillez consulter le chapitre 2.

Définitions

Catégories de tabagisme

Vous trouverez une description des définitions utilisées pour classer les fumeurs lors de l'Enquête de 2002 sur le tabagisme chez les jeunes (ETJ) dans les chapitres 2 et 3. Certaines analyses sur l'accès au tabac et le comportement à l'égard du tabagisme ont été effectuées à l'aide d'une variable calculée en 5 points (jeune n'ayant jamais fumé qui n'a jamais sérieusement pensé à fumer, jeune n'ayant jamais fumé qui a sérieusement pensé à fumer; jeune ayant pris quelques bouffées; jeune ayant pris plus que quelques bouffées sans être un fumeur quotidien et fumeur quotidien). Dans la plupart des cas, seules les deux dernières catégories (jeune ayant pris plus que quelques bouffées sans être un fumeur quotidien et fumeur quotidien) sont représentées. L'analyse des comportements des jeunes ayant pris quelques bouffées, des jeunes n'ayant jamais fumé qui n'ont jamais sérieusement pensé à fumer et des jeunes n'ayant jamais fumé qui ont sérieusement pensé à fumer ne serait pas pertinente, puisque ces derniers n'ont pas accès régulièrement à des cigarettes.

Source d'approvisionnement

Nous avons posé la question « Comment te procures-tu tes cigarettes habituellement? » (Y_Q25) à tous les élèves. Parmi les choix de réponses, il y avait différents détaillants et/ou tierces personnes, ainsi que la réponse « Je ne fume pas ». Parmi les détaillants vendant des cigarettes, on trouvait : 1) une distributrice, 2) une petite épicerie ou un dépanneur, 3) un autre genre de magasin et 4) l'achat de cigarettes dans Internet. Les « sources sociales » comprenaient : 1) un frère/une sœur, 2) la mère/le père et 3) un ami ou un tiers. Parmi les autres sources sociales, on comptait l'obtention de cigarettes auprès d'un membre de la famille ou l'achat de cigarettes auprès d'amis ou d'autres personnes. Vous trouverez les résultats pour les élèves classés dans la catégorie des fumeurs conformément aux définitions ci-dessus.

Tentatives d'achat de cigarettes

Nous avons posé la question « Est-ce qu'on a déjà demandé ton âge lorsque tu achetais des cigarettes dans un magasin pour toi-même ou pour quelqu'un d'autre? » (Y_Q27), « T'a-t-on demandé une pièce d'identité lorsque tu essayais d'acheter des cigarettes? » (Y_Q28) et « Est-ce qu'un vendeur dans un magasin a déjà refusé de te vendre des cigarettes? » (Y_Q29) à tous les élèves.

Les résultats sur les comportements d'achat ne s'appliquent qu'aux élèves qui ont déjà acheté des cigarettes dans un magasin. On doit interpréter ces résultats avec prudence, car les questions posées visaient l'expérience générale plutôt que l'expérience récente. En fait, plus le jeune est âgé, plus il est susceptible de s'être « fait » demander son âge, comparativement à un élève plus jeune, puisqu'il est susceptible d'avoir tenté plus souvent d'acheter des cigarettes. D'un autre côté, les élèves plus âgés pourraient être moins portés à se souvenir qu'on leur a « déjà » demandé leur âge si cette situation ne s'est pas produite récemment.

Stratégies utilisées pour acheter des cigarettes

Nous avons questionné les élèves sur les stratégies utilisées lorsqu'ils achètent des cigarettes dans un magasin (Y_Q26). Vous trouverez des résultats sur les jeunes ayant pris plus que quelques bouffées sans être des fumeurs quotidiens et les jeunes qui sont des fumeurs quotidiens. Veuillez noter qu'il s'agissait d'une question ouverte à laquelle les répondants pouvaient fournir leur propre réponse. Nous ne disposons pas de résultats qualitatifs; les réponses détaillées ont été regroupées dans la catégorie « autre ». Nous avons aussi posé la question « As-tu déjà demandé à un étranger d'acheter des cigarettes pour toi? » (Y_Q30) aux élèves. Ces résultats sont publiés pour tous les élèves, sans égard à la catégorie de tabagisme.

Achat de cigarettes à l'unité

Nous avons posé la question « Achètes-tu parfois des cigarettes à l'unité? » (Y_Q31a) à tous les élèves. Les répondants qui ont dit « oui » devaient ensuite répondre à la question « Où achètes-tu ces cigarettes? » (Y_Q31b). Parmi les choix de réponses, il y avait : 1) dans une petite épicerie ou un dépanneur, 2) dans un autre genre de magasin et 3) je les achète d'un ami ou de quelqu'un d'autre.

Marque habituelle et type de cigarettes

Nous avons posé aux élèves la question « Fumes-tu habituellement la même marque de cigarettes? » (Y_Q22a). À ceux qui ont répondu « oui », nous avons ensuite posé des questions sur la marque et le type de cigarettes qu'ils fument habituellement (Y_Q22b), les raisons expliquant pourquoi ils fument cette marque (Y_Q23) et s'ils ont changé de marque au cours des 12 mois précédant l'enquête (Y_Q24).

Les noms des marques de cigarettes ont été supprimés après la cueillette de données, tout comme les autres renseignements délicats ou révélateurs. L'information sur la marque habituelle et le type de cigarettes fumées a été obtenue à l'aide des variables dérivées DVSMOKE (force des cigarettes fumées) et DVLOWTAR (teneur en nicotine des cigarettes fumées).

Échantillon et taux de réponse

L'essentiel du présent chapitre porte sur des données tirées de deux sous-échantillons d'élèves interrogés, ceux classés parmi les jeunes ayant déjà fumé et ceux qui ont déjà acheté des cigarettes. La taille de certains sous-groupes est petite, ce qui influence la fiabilité des estimations et nous empêche d'effectuer des comparaisons détaillées. Toutes les estimations à variabilité élevée (coefficient de variation de 33 % ou plus) ou pour lesquelles les échantillons étaient de moins de 30 élèves ont été supprimées.

Les résultats concernant les écarts entre les sous-groupes se fondent sur un niveau de confiance de 0,05 calculé à l'aide des tableaux de coefficients de variation. L'évaluation de la signification a été effectuée à l'aide des tableaux de coefficients de variation du chapitre 2. Les données manquantes ont été exclues du calcul des pourcentages totaux. Les réponses « Je ne sais pas » ont été incluses comme étant valides.

Il est important de noter qu'il a souvent été impossible d'établir des comparaisons entre les sous-populations provinciales. En raison de la faible prévalence du tabagisme chez les élèves, les échantillons provinciaux étaient très restreints, et les données hautement variables.

Comparaison avec l'ETJ de 1994

Lorsque cela était possible, nous avons comparé les données de l'ETJ de 1994 à celles de l'ETJ de 2002. Plusieurs questions sur l'achat de cigarettes par les jeunes ainsi que les commandites et la publicité des fabricants de tabac de l'ETJ de 1994 ne se retrouvent pas dans l'ETJ de 2002. Les questions exclues portent sur la reconnaissance de la marque et l'attrait perçu des paquets de cigarettes, ainsi que la connaissance des événements commandités par les fabricants de cigarettes et des publicités utilisées.

RÉSULTATS

Source d'approvisionnement

Dans l'ETJ de 2002, les fumeurs (jeunes ayant pris plus que quelques bouffées sans être des fumeurs quotidiens et fumeurs quotidiens) ont la plupart du temps déclaré qu'ils obtiennent des cigarettes de tierces personnes; 75 % des élèves ont indiqué acheter, recevoir ou obtenir des cigarettes de membres de la famille ou d'amis (tableau 9-A). Les amis sont la principale source d'approvisionnement; 29 % des élèves ont reçu des cigarettes d'un ami ou d'un tiers, et 24 % achètent habituellement des cigarettes auprès d'un ami (figure 9-A). Les membres de la famille représentent aussi une source importante d'approvisionnement; 13 % des fumeurs ont indiqué qu'un membre de la famille leur donne habituellement des cigarettes, et 8 % ont indiqué qu'ils les « prennent » d'un membre de la famille. Un quart des élèves (25 %) ont indiqué qu'ils achètent habituellement leurs cigarettes dans un magasin (tableau 9-2a); de ce nombre, un plus fort pourcentage ont indiqué acheter leurs cigarettes dans une petite épicerie ou un dépanneur (20 %) que dans un autre genre de magasin (3 %).

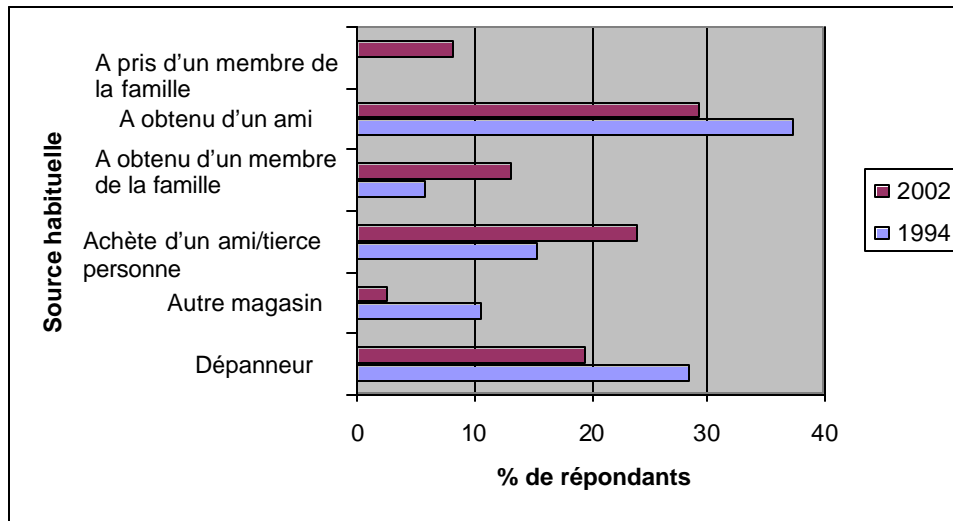
Tableau 9-A
Source habituelle d'approvisionnement, selon le niveau d'études, le sexe et la catégorie de tabagisme, Enquête de 2002 sur le tabagisme chez les jeunes

Niveau	Comment te procures-tu habituellement tes cigarettes? (%)	
	Détaillant	Entourage
Total, 5-9	25,2	74,8
Garçons, 5-9	31,6	68,5
Filles, 5-9	19,9	80,1
A pris plus que quelques bouffées, 5-9 (a)	18,3	81,7
Fumeur quotidien, 5-9	40,5	59,5

(a) Jeune ayant pris plus que quelques bouffées sans être un fumeur quotidien

Figure 9-A

Source habituelle d'approvisionnement, selon les élèves qui fument*, de la 5^e à la 9^e année, Enquêtes sur le tabagisme chez les jeunes, 2002 et 1994

**Figure 9-A**

*Comprend les jeunes ayant pris plus que quelques bouffées sans être des fumeurs quotidiens et les fumeurs quotidiens

Nota : En 1994, nous n'avions pas demandé aux élèves s'ils prenaient habituellement des cigarettes auprès des membres de leur famille.

Nous n'avons pas pu comparer s'il était plus facile pour les élèves plus âgés (de la 7^e à la 9^e année) que pour les élèves plus jeunes (5^e et 6^e années) d'obtenir des cigarettes auprès de leur entourage. Nous n'avons pas pu établir si le comportement des élèves de 7^e, de 8^e et de 9^e années était semblable. Tant les garçons que les filles ont indiqué qu'ils comptaient grandement sur les membres de leur entourage pour obtenir des cigarettes. Toutefois, sur le plan statistique, les différences n'étaient pas significatives (tableau 9-2a).

Nous ne sommes pas surpris de constater que les jeunes qui sont des fumeurs quotidiens comptent dans une moindre mesure sur un tiers pour se procurer des cigarettes. Les sources habituelles d'approvisionnement de ces derniers sont différentes de celles des jeunes ayant pris plus que quelques bouffées sans être des fumeurs quotidiens. Quarante-deux pourcent (42 %) des jeunes ayant pris plus que quelques bouffées sans être des fumeurs quotidiens obtiennent habituellement leurs cigarettes d'un tiers, alors que c'est le cas de 60 % des fumeurs quotidiens (tableau 9-A). Même si une proportion égale d'élèves des deux groupes achètent des cigarettes auprès de leurs amis, les fumeurs quotidiens se fient moins aux amis pour qu'ils leur donnent des cigarettes que les jeunes ayant pris plus que quelques bouffées sans être des fumeurs quotidiens (11 % et 37 %, respectivement). Les premiers sont beaucoup plus nombreux à acheter leurs cigarettes au dépanneur (35 %) que les jeunes ayant pris plus que quelques bouffées sans être des fumeurs quotidiens (13 %) (tableau 9-B). Les fumeurs quotidiens étaient beaucoup plus nombreux à se procurer des cigarettes auprès des

membres de leur famille (23 %) que les jeunes ayant pris plus que quelques bouffées sans être des fumeurs quotidiens (9 %). Toutefois, une proportion additionnelle de 10 % de jeunes ayant pris plus que quelques bouffées sans être des fumeurs quotidiens ont indiqué qu'ils « prenaient » des cigarettes d'un membre de la famille. Les familles représentent donc une source d'approvisionnement aussi importante pour les jeunes ayant pris plus que quelques bouffées sans être des fumeurs quotidiens que pour les fumeurs quotidiens. Ce résultat s'avère intéressant, puisque les jeunes sont plus nombreux à fumer si un membre du foyer fume aussi (tableau 9-B). Veuillez consulter les chapitres 5 et 10 pour en savoir davantage sur les influences sociales et les restrictions visant le tabagisme.

Tableau 9-B

Source habituelle d'approvisionnement, selon le niveau d'études et la catégorie de tabagisme, Canada, Enquête de 2002 sur le tabagisme chez les jeunes

Niveau	Comment te procures-tu tes cigarettes habituellement? (%)					
	Détaillants				Entourage	
	Dépanneur	Autre magasin	Achète d'un ami/tiers	Famille	Un ami les lui donne	Les prend d'un membre de la famille
Total, 5-9	19,6	2,8*	24,1	13,3	29,2	8,3*
A pris plus que quelques bouffées, 5-9 (a)	12,9	#	25,2	8,9*	37,3	10,4*
Fumeur quotidien, 5-9	34,6	#	21,7*	23,0	11,0*	#

Données supprimées en raison de la variabilité d'échantillonnage élevée

* Variabilité d'échantillonnage modérée; interpréter avec prudence

(a) Jeune ayant pris plus que quelques bouffées sans être un fumeur quotidien

Il est impossible de comparer les résultats selon les provinces en raison de la variabilité élevée des données (tableau 9-4).

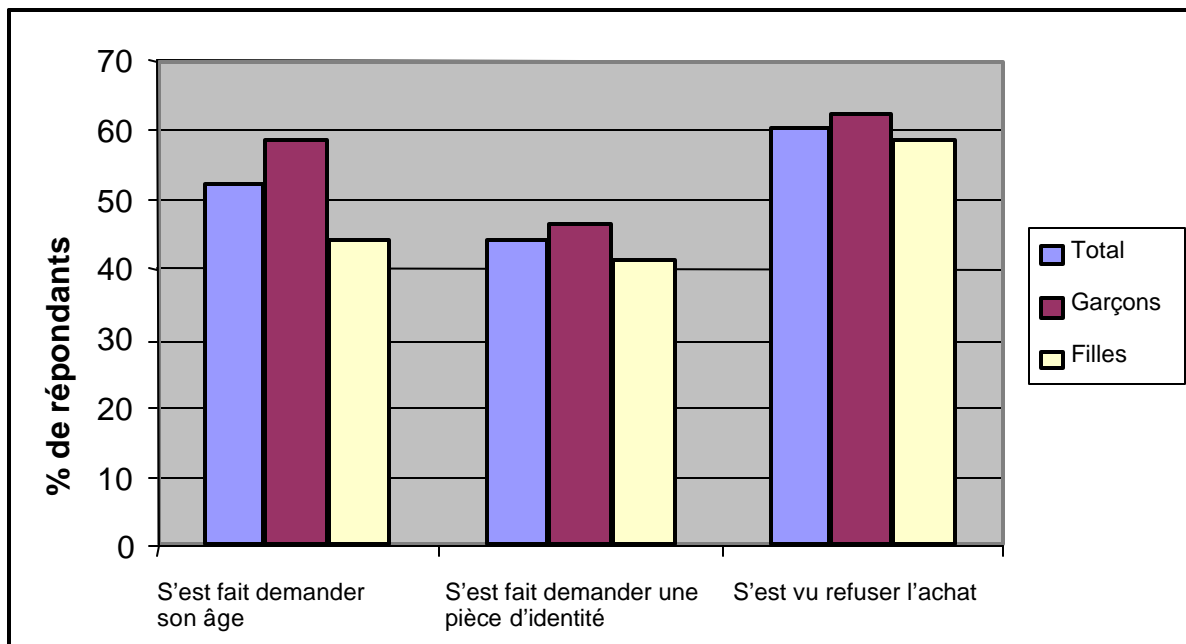
Comparativement aux résultats de l'ETJ de 1994 (figure 9-A et tableau 9-2b), nous avons noté deux changements importants dans l'ETJ de 2002 en ce qui a trait à la principale source d'approvisionnement des fumeurs : 1) l'entourage a pris de l'importance et 2) dans le milieu social, les sources habituelles d'approvisionnement sont différentes. Un nombre inférieur de fumeurs ont déclaré acheter leurs cigarettes chez un détaillant (22,4 % dans l'ETJ de 2002 et 39,4 % dans l'ETJ de 1994), et ils étaient plus nombreux à acheter des cigarettes qu'à en obtenir auprès d'amis (29 % dans l'ETJ de 2002 et 16 % dans l'ETJ de 1994). Dans l'ETJ de 2002, 20 % et 3 % des élèves ont, respectivement, acheté des cigarettes dans un dépanneur ou dans un autre type de magasin, alors que dans l'ETJ de 1994, les pourcentages correspondants étaient de 29 % et 11 %. Nous avons aussi noté plusieurs changements dans la répartition des cigarettes offertes par des tiers. Dans l'ETJ de 2002, les élèves ont déclaré recevoir des cigarettes de leurs amis moins souvent que dans l'ETJ de 1994 (29 % contre 37 %). De plus, dans l'ETJ de 2002, un nombre plus élevé d'élèves ont

déclaré acheter des cigarettes auprès de leurs amis que dans l'ETJ de 1994 (24 % contre 16 %) (tableau 9-2b).

Tentatives d'achat

Dans l'ETJ de 2002, parmi les élèves qui ont tenté de se procurer des cigarettes dans un magasin, environ la moitié (53 %) se sont fait demander leur âge, 44 % se sont fait demander des pièces d'identité et 61 % se sont vu refuser l'achat de cigarettes (figure 9-B). Les résultats sont semblables pour les garçons et les filles (figure 9-B et tableau 9-5a). Les données ne nous permettent pas de faire une comparaison entre les niveaux d'études. De plus, nous n'avons pas pu comparer les résultats selon les provinces, en raison de la variabilité élevée des données. Veuillez consulter le chapitre 10 pour obtenir une description et une analyse des connaissances des élèves quant à l'âge auquel ils peuvent acheter des cigarettes.

Figure 9-B
Tentatives d'achat, selon les élèves qui fument*, Canada, Enquête de 2002 sur le tabagisme chez les jeunes



*Comprend les jeunes ayant pris plus que quelques bouffées sans être des fumeurs quotidiens et les fumeurs quotidiens

Dans l'ETJ de 1994, nous avons demandé aux élèves s'ils s'étaient déjà fait demander leur âge ou vu refuser l'achat de cigarettes. Dans l'ETJ de 2002 et celle de 1994, le nombre d'élèves ayant déclaré s'être fait demander leur âge était semblable (53 % contre 48 %). Dans l'ETJ de 1994, un nombre inférieur d'élèves ont indiqué qu'un détaillant avait refusé de leur vendre des cigarettes (51 %), comparativement à l'ETJ de 2002 (61 %) (tableau 9-5b).

Stratégies utilisées pour acheter des cigarettes

Lorsque nous avons demandé aux élèves comment ils faisaient pour acheter des cigarettes dans un magasin, environ la moitié (53 %) des jeunes qui ont pris plus que quelques bouffées sans être des fumeurs quotidiens et des fumeurs quotidiens ont déclaré qu'ils n'achètent pas de cigarettes dans un magasin, et 19 % ont déclaré qu'ils ne font rien de spécial. Parmi les autres stratégies, on compte le fait de demander à une tierce personne plus âgée (12 %) ou de s'assurer de connaître le commis (11 %) avant d'essayer d'acheter des cigarettes. Une petite proportion d'élèves ont indiqué qu'ils tentaient de se vieillir (6 %) (tableau 9-6).

Les stratégies utilisées pour se procurer des cigarettes sont semblables chez les garçons et les filles. Les élèves plus jeunes (5^e et 6^e années) étaient plus nombreux à dire qu'ils n'achètent pas de cigarettes dans un magasin (72 %) que les élèves plus âgés (52 %) (7^e, 8^e et 9^e années). Les deux tiers des élèves qui ont pris plus que quelques bouffées sans être des fumeurs quotidiens ont déclaré qu'ils n'achètent pas de cigarettes dans un magasin (66 %), comparativement à un quart des fumeurs quotidiens (26 %). Les fumeurs quotidiens étaient plus nombreux que ceux ayant pris plus que quelques bouffées sans être des fumeurs quotidiens à déclarer qu'ils n'avaient aucun truc spécial (28 % et 15 %, respectivement) ou qu'ils demandaient à une personne plus âgée d'acheter les cigarettes (23 % et 7 %, respectivement). De plus, les fumeurs quotidiens étaient plus nombreux que ceux ayant pris plus que quelques bouffées sans être des fumeurs quotidiens à s'assurer de connaître le commis avant d'acheter des cigarettes dans un magasin (respectivement 16 % et 8 %) (tableau 9-6).

En raison de la petite taille des échantillons, nous n'avons pas pu comparer les stratégies utilisées par les élèves pour se procurer des cigarettes dans un magasin, d'une province à l'autre. Toutefois, dans toutes les provinces, la majorité des élèves de la 5^e à la 9^e année ont déclaré qu'ils n'achètent pas leurs cigarettes dans un magasin (tableau 9-7).

Nous avons demandé à tous les élèves, y compris les élèves qui ne fument pas, s'ils avaient déjà demandé à un étranger de leur acheter des cigarettes; peu d'élèves l'avaient fait (5 %) (tableau 9-8). Les garçons et les filles avaient les mêmes comportements (respectivement 4 % et 5 %). Toutefois, les élèves plus âgés (7^e, 8^e et 9^e années) étaient plus nombreux à demander à un étranger (7 %) que les élèves de 5^e et 6^e années (1 %).

Les fumeurs quotidiens étaient beaucoup plus nombreux à déclarer qu'ils avaient déjà demandé à un étranger de leur acheter des cigarettes (75 %) que les autres fumeurs (tableau 9-9). Un quart (25 %) des jeunes qui ont pris plus que quelques bouffées sans être des fumeurs quotidiens ont déjà demandé à un étranger de leur acheter des cigarettes. Les différences entre les provinces sont minimes. Les élèves québécois étaient plus nombreux à dire qu'ils avaient déjà demandé à un étranger de leur acheter des cigarettes (10 %) (tableau 9-10).

Tentatives d'achat de cigarettes à l'unité

Dans l'ETJ de 2002, une très petite proportion de jeunes qui ont pris plus que quelques bouffées sans être des fumeurs quotidiens et de fumeurs quotidiens ont indiqué avoir acheté des cigarettes à l'unité (3 %) (données non présentées). Parmi ceux qui ont déclaré acheter des cigarettes à l'unité, la vaste majorité des garçons et des filles ont dit les acheter d'amis (88 %). Peu de jeunes ont indiqué avoir acheté des cigarettes à l'unité dans une petite épicerie ou un dépanneur (16 %). Nous ne pouvons pas présenter les différences entre les niveaux d'études en raison de la variabilité élevée des données.

Marque habituelle et type de cigarettes fumées

Dans l'ETJ de 2002, la majorité des garçons et des filles qui avaient fumé au cours des 30 jours précédant l'enquête ont déclaré qu'ils fumaient habituellement la même marque de cigarettes (60 %) (tableau 9-11a). Les fumeurs quotidiens étaient plus nombreux à déclarer qu'ils fumaient habituellement la même marque que les jeunes qui ont pris plus que quelques bouffées sans être des fumeurs quotidiens (respectivement 74 % et 54 %). Dans l'ETJ de 1994 (tableau 9-11b), ces fumeurs étaient plus nombreux que ceux de l'ETJ de 2002 à déclarer qu'ils fumaient habituellement la même marque (respectivement 81 % et 60 %).

Parmi les élèves qui ont déclaré fumer habituellement la même marque de cigarettes dans l'ETJ de 2002, 66 % ont mentionné fumer des cigarettes « régulières » et 28 %, des cigarettes « légères/douces » (tableau 9-11a). Sept pourcent (7 %) des élèves ont indiqué qu'ils fumaient des cigarettes « ultra/extra douces ». Une proportion semblable de garçons et de filles ont mentionné fumer des cigarettes régulières et douces/légères. Nous n'avons pas pu présenter les différences selon le niveau d'études.

Alors que 35 % des fumeurs qui ont pris plus que quelques bouffées sans être des fumeurs quotidiens et des fumeurs quotidiens ont déclaré fumer des cigarettes douces/légères ou ultra/extra douces, ce fait ne se retrouve pas dans la teneur en goudron. Presque tous les fumeurs (97 %) ont déclaré fumer des cigarettes dont la teneur en goudron atteint 10 mg ou plus (tableau 9-11a). Le lien entre la teneur en goudron et le descripteur de produit est absent; la quantité de goudron dépend de la fabrication des cigarettes, alors que le descripteur est un outil de marketing. Les données semblent indiquer que les jeunes choisissent des cigarettes qui peuvent leur procurer un apport en nicotine sans trop d'efforts. Ces cigarettes sont conçues pour que les fumeurs puissent facilement rajuster, à la hausse, leur apport en nicotine.

Nous n'avons constaté aucune différence significative entre les garçons et les filles en ce qui a trait à la force ou à la teneur en goudron des cigarettes fumées (tableau 9-11a). Nous n'avons pas pu comparer les données entre les provinces en raison de la petite taille des échantillons, entraînant une variabilité des données trop élevée (tableau 9-12).

Environ la moitié des garçons et des filles qui fument (52 % chacun) ont déclaré que c'est le goût qui détermine principalement la marque habituelle qu'ils choisissent (tableau 9-13a). Un quart (24 %) des élèves ont indiqué qu'ils fument la marque choisie

parce que c'est la marque préférée de leurs amis. De plus, 15 % des fumeurs ont mentionné que la marque qu'ils choisissent est la marque que leurs parents fument. Onze pourcent (11 %) des élèves ont déclaré qu'ils fument la marque choisie parce que ce sont les seules cigarettes qu'ils peuvent obtenir. Les fumeurs quotidiens sont plus nombreux à indiquer que le goût détermine le choix de la marque (68 %) que les jeunes ayant pris plus que quelques bouffées sans être des fumeurs quotidiens (42 %). D'un autre côté, les jeunes ayant pris plus que quelques bouffées sans être des fumeurs quotidiens sont plus nombreux que les fumeurs quotidiens à choisir la marque de cigarettes que leurs amis fument (32 % et 12 %, respectivement). Nous n'avons pas pu comparer les données entre les provinces en raison de la petite taille des échantillons, qui entraîne une variabilité des données trop élevée.

Dans l'ETJ de 1994, les fumeurs (jeunes ayant pris plus que quelques bouffées sans être des fumeurs quotidiens et fumeurs quotidiens) étaient plus nombreux à déclarer que le goût déterminait leur préférence pour une marque que les fumeurs des mêmes catégories de l'ETJ de 2002 (respectivement 62 % et 52 %) (tableau 9-14b). Dans l'ETJ de 1994 et celle de 2002, des proportions semblables d'élèves ont déclaré qu'ils choisissent une marque selon la disponibilité des cigarettes (10 %) (tableaux 9-13a, b). Parmi les élèves qui fument habituellement la même marque de cigarettes, des proportions semblables d'élèves dans l'ETJ de 1994 et dans celle de 2002 ont déclaré avoir changé de marque au cours de l'année précédant l'enquête (respectivement 39 % et 42 %) (tableaux 9-14a,b).

DISCUSSION

Depuis l'ETJ de 1994, de nombreuses politiques de lutte au tabagisme ont été mises en œuvre afin de réduire la consommation de tabac. En voici quelques exemples : la *Loi sur la vente du tabac aux jeunes* (1994), rendant illégale la vente ou la fourniture de produits du tabac à une personne âgée de moins de 18 ans, la *Loi modifiant la Loi sur le tabac* (1998), interdisant la promotion de commandite par les fabricants de tabac et l'introduction de mises en garde illustrées sur les paquets de cigarettes (2000). En outre, tant les taxes provinciales que la taxe fédérale sur les produits du tabac ont augmenté régulièrement depuis la réduction de taxes introduite en 1994 en réaction à la contrebande. De telles initiatives conjuguées à d'autres influences possibles dans le milieu social et physique ont entraîné une diminution de la prévalence du tabagisme chez les jeunes, mais l'accès aux produits du tabac demeure relativement aisé.

Aperçu des résultats de l'ETJ de 2002

Les résultats de l'ETJ de 2002 fournissent des données probantes sur les sources d'approvisionnement et les stratégies utilisées par les élèves canadiens pour obtenir des cigarettes. Les filles et les garçons qui fument ont le plus souvent obtenu des cigarettes auprès de leur entourage, tant de leur famille que de leurs amis. Les fumeurs quotidiens comptaient moins sur leur entourage pour obtenir des cigarettes, et plus du tiers achetaient habituellement leurs cigarettes dans de petites épiceries ou des dépanneurs. Environ la moitié des jeunes qui achètent des cigarettes dans des

magasins ont indiqué qu'ils ne faisaient rien de spécial dans leurs tentatives et qu'on ne leur demandait pas toujours leur âge ou une pièce d'identité ou qu'on ne leur refusait pas toujours l'achat.

La majorité de tous les élèves de la 5^e à la 9^e année ont indiqué qu'ils fumaient habituellement la même marque de cigarettes; leur préférence était déterminée en grande partie par le goût, bien que certains choisissent les marques que fument leurs amis et les membres de leur famille. Trente-cinq pourcent (35 %) ont indiqué qu'ils fumaient des cigarettes « légères/douces » ou « ultra/extra légères/douces » et 39 % ont changé de marque au cours de l'année précédant l'enquête.

Comparaison avec l'ETJ de 1994

Tans dans l'ETJ de 1994 que dans celle de 2002, la plus importante source d'approvisionnement en cigarettes était l'entourage; cependant, on a constaté des changements importants dans la proportion d'élèves ayant reçu des cigarettes de leurs amis ou ayant accès à des cigarettes par l'entremise de points de vente. En 1994, les élèves étaient plus nombreux à indiquer qu'ils avaient acheté des cigarettes dans des points de vente, et rencontraient moins de difficultés dans leurs tentatives d'acheter des cigarettes. Ils étaient aussi moins nombreux à indiquer que quelqu'un avait refusé de leur vendre des cigarettes.

Les données provenant des deux enquêtes sont semblables quant à la proportion d'élèves qui fumaient habituellement la même marque de cigarettes et quant aux raisons de choisir des marques précises

Incidence sur les lois et les règlements

Ventes de tabac

Au Canada, il est illégal de vendre ou de fournir des produits du tabac à une personne de moins de 18 ans. En vertu de la *Loi sur la tabac* adoptée en 1997, il est illégal « dans les lieux publics ou dans les lieux où le public a normalement accès, de fournir des produits du tabac à un jeune ». D'autres lois, en Colombie-Britannique, en Ontario, en Nouvelle-Écosse, au Nouveau-Brunswick, à Terre-Neuve-et-Labrador et à l'Île-du-Prince-Édouard, interdisent la vente des produits du tabac aux jeunes de moins de 19 ans. Malgré ces lois, le quart des jeunes Canadiens de la 5^e à la 9^e année ayant pris quelques bouffées sans être des fumeurs quotidiens ou des fumeurs quotidiens ont indiqué qu'ils achètent habituellement leurs cigarettes dans des points de vente. Tous les sujets de l'échantillon étaient trop jeunes pour se procurer des cigarettes légalement, mais 61 % seulement des jeunes ont indiqué que quelqu'un avait refusé de leur vendre des cigarettes. Ces constatations coïncident avec les résultats d'autres études canadiennes, selon lesquels il est beaucoup trop facile pour les mineurs d'obtenir des cigarettes. Selon un rapport sur le comportement des détaillants à l'égard des restrictions concernant l'accès des jeunes aux produits du tabac, 68 % seulement des détaillants refusaient de vendre des cigarettes aux jeunes Canadiens n'ayant pas l'âge légal¹.

Les lois rendent l'accès aux produits du tabac plus difficile pour les jeunes, mais à elles seules, elles ne suffisent pas à influencer sur leur comportement tabagique. Souvent, les jeunes recherchent et trouvent des détaillants qui leur vendront des cigarettes. Cependant, même une conformité totale à la loi ne suffirait pas à empêcher l'accès aux jeunes; ceux-ci étant capables de se procurer des cigarettes auprès de leur entourage.

Quoi qu'il en soit, les restrictions concernant la vente de cigarettes aux mineurs demeurent une stratégie importante pour empêcher le tabagisme chez les jeunes. L'entourage ne remplace pas les sources commerciales pour approvisionner les jeunes en cigarettes; il peut par contre compenser les répercussions des interdictions et des restrictions relatives aux ventes. Les jeunes qui achètent des cigarettes dans les points de vente sont alors plus nombreux à les donner ou à les vendre à des tiers². Des études américaines révèlent que les adolescents comptent de plus en plus sur les sources non commerciales, dont leurs amis, d'autres jeunes d'âge mineur et des adultes, pour leur acheter ou leur donner des cigarettes³. En 2000, au Minnesota, 60 % des fumeurs actuels du premier cycle du secondaire et 75 % des fumeurs actuels du deuxième cycle du secondaire ont indiqué que leur entourage était leur principale source d'approvisionnement en cigarettes⁴. Dans une étude portant sur les corrélats de l'échange social de cigarettes, 90 % des élèves interrogés avaient obtenu une cigarette d'un autre adolescent, tandis que 75 % avaient fourni des cigarettes à des tiers⁵. L'obtention de cigarettes auprès de l'entourage dépend de l'accès commercial; des lois sévères et leur respect de la part des détaillants limitent la capacité des adolescents à acheter et à fournir des cigarettes.

Afin d'en arriver à un maintien du respect de la loi, il est essentiel de recourir à des mesures d'application. Plutôt que de simplement renseigner les détaillants relativement aux lois sur l'accès des jeunes aux produits du tabac, il faut mettre en œuvre des activités d'application de la loi comme des vérifications périodiques de la conformité, des avertissements, l'imposition d'amendes adéquates et l'obtention du soutien de la collectivité⁶.

Étalages aux points de vente

L'étalage des produits du tabac aux points de vente est devenu la plus importante stratégie de publicité pour l'industrie du tabac depuis les restrictions imposées à la promotion des produits du tabac. En 2002, les fabricants de tabac ont versé 77 M\$ aux détaillants pour étaler les produits du tabac⁷ et, en 2003, 42 % de tous les détaillants canadiens de produits du tabac ont eu recours à de la publicité au point de vente, sous forme principalement de présentoirs sur les comptoirs (33 % des magasins)¹. Ces outils publicitaires sont efficaces parce qu'ils atteignent l'ensemble de la population et placent les produits du tabac à côté d'autres produits courants, ce qui envoie aux jeunes le message que le tabagisme est aussi acceptable socialement que la consommation de bonbons.

En juin 2001, la Saskatchewan est devenue la première province au Canada à interdire l'étalage des produits du tabac dans des endroits accessibles à des personnes de moins de 18 ans. Bien que la loi ait reçu l'approbation unanime du Parlement et un

appui important du public, l'industrie du tabac a rapidement contesté sa constitutionnalité. Elle a soutenu que les étalages au point de vente et la publicité n'avaient aucun effet sur le tabagisme chez les jeunes, malgré la forte indication que la publicité augmente le tabagisme⁸.

Le 19 janvier 2005, la Cour suprême a confirmé la constitutionnalité de la loi de la Saskatchewan interdisant l'étalage de produits du tabac dans un établissement de détail accessible aux mineurs. Une loi semblable a été déposée dans d'autres provinces canadiennes, dont le Manitoba, l'Île-du-Prince-Édouard et l'Ontario.

Réglementation des produits

Bien qu'environ le tiers des fumeurs (ayant pris plus que quelques bouffées sans être des fumeurs quotidiens et fumeurs quotidiens) aient affirmé qu'ils fumaient une marque de cigarettes « légères/douces » ou « ultra/extra légères/douces », cela ne correspondait pas aux teneurs en goudron. La majorité des élèves qui fumaient ont indiqué qu'ils fumaient habituellement une marque de cigarettes dont la teneur en goudron était supérieure à 10 mg et plus du tiers ont indiqué qu'ils fumaient des cigarettes dont la teneur en goudron était supérieure à 15 mg. Le lien entre la teneur en goudron et le descripteur de produit est absent; la quantité de goudron dépend de la fabrication des cigarettes, tandis que le descripteur est un outil de marketing.

Le choix de cigarettes ayant une forte teneur en goudron par les jeunes qui commencent à fumer n'est ni anormal ni étonnant. Ces cigarettes sont conçues pour être faciles à utiliser; elles procurent un apport maximal en nicotine avec un effort minimal. En outre, les fumeurs peuvent accroître leur apport en nicotine en augmentant la quantité de fumée inhalée⁹. Pour les jeunes qui fument un moins grand nombre de cigarettes et qui deviennent dépendants de la nicotine, de tels produits sont idéals; ils peuvent ainsi expérimenter l'absorption de nicotine à un coût minimum.

Pour ce groupe de fumeurs, ainsi que pour les fabricants de cigarettes, la fabrication des cigarettes et le marketing vont de pair. Des documents internes de l'industrie du tabac laissent supposer qu'en plus de cibler les jeunes à l'aide de la publicité et des activités promotionnelles, les cigarettes ont été conçues pour être plus agréables au goût et plus faciles à fumer et pour créer plus de dépendance¹⁰. Parmi les élèves fumant habituellement la même marque, environ la moitié (51 %) ont indiqué que leur choix était fondé sur le goût. En plus de la possibilité d'être induits en erreur par le descripteur (« ordinaires », « légères » ou « douces »), qui est sans rapport avec la réaction physiologique, les jeunes sont également influencés par le goût et d'autres caractéristiques liées à l'apport en nicotine. Il faudrait envisager une réglementation relative à la fabrication des cigarettes; les points importants à aborder seraient la fabrication de cigarettes moins bonnes au goût et très difficiles à fumer, et la réduction de la quantité de nicotine absorbée.

Incidence sur l'éducation et la promotion de messages

Les résultats de l'ETJ de 2002 prouvent indéniablement que les jeunes comptent de plus en plus sur leur entourage pour se procurer des cigarettes. Cependant, il importe

de reconnaître que l'obtention de cigarettes auprès de l'entourage et la fourniture de cigarettes par celui-ci sont étroitement liées et reposent en grande partie sur un milieu social favorable⁵. Les jeunes ont moins d'occasions d'acheter et de fumer des cigarettes dans un milieu où le tabagisme est inacceptable. Pour modifier le milieu social, il faut des stratégies de dénormalisation de l'industrie du tabac. De telles campagnes peuvent servir à réduire le degré d'acceptation du tabagisme dans la société en soulignant les activités manipulatrices et contraires à l'éthique de l'industrie du tabac et ses tentatives évidentes d'accroître le degré d'acceptation du tabagisme dans la société¹¹. Les efforts de promotion et d'éducation visant à réduire l'accès des jeunes aux produits du tabac doivent aborder tous les aspects du milieu social qui permettent de promouvoir le tabagisme chez les jeunes, dont la possibilité de s'approvisionner auprès de l'entourage ou des commerçants, un manque d'espaces sans fumée, ainsi que le marketing des produits du tabac et d'autres pratiques de l'industrie du tabac (p. ex. les stratégies de désinformation).

Source d'approvisionnement

La dépendance accrue envers l'entourage, révélée par la comparaison des résultats de l'ETJ de 1994 et ceux de l'ETJ de 2002, laisse supposer que les activités actuelles liées à l'application et au respect de la loi ont des répercussions. Cependant, le quart des élèves ont continué d'acheter des cigarettes dans des points de vente, ce qui indique la nécessité de mettre en œuvre des stratégies qui découragent les détaillants contrevenants de vendre des cigarettes aux jeunes. Afin d'assurer le respect de la loi et de limiter la capacité d'achat des jeunes, les détaillants et le grand public doivent comprendre à la fois les dispositions législatives interdisant la vente à des mineurs et le but de celles-ci. Les deux groupes doivent être sensibilisés à la façon dont les règlements sont appliqués et aux conséquences éventuelles liées à la vente ou à la fourniture de produits du tabac à des jeunes n'ayant pas l'âge légal.

Étant donné que la majorité des élèves s'approvisionnaient habituellement en cigarettes auprès de leur entourage, il faut aussi des activités propres à décourager ces personnes de leur en procurer. Des programmes d'éducation sont essentiels autant pour décourager les détaillants de vendre aux jeunes et que pour dissuader les fumeurs adultes de fournir des cigarettes à des jeunes n'ayant pas l'âge légal ou à des fumeurs débutants.

Espaces non-fumeurs

L'échange social de cigarettes chez les jeunes est influencé par le comportement des parents et les normes de la collectivité à l'égard du tabagisme⁵. Des lois antitabac puissantes et détaillées visant les lieux publics et les milieux de travail peuvent promouvoir le renoncement parmi les adultes, réduire la consommation de cigarettes parmi ceux qui continuent à fumer et créer des normes sociales antitabac. Ainsi, les campagnes d'éducation insistant sur les avantages des espaces non-fumeurs comme moyen de protéger la santé tout en réduisant éventuellement le tabagisme chez les jeunes, sont une stratégie importante de réduction de l'accès des jeunes au tabac.

Les interdictions de fumer au travail et à la maison sont liées à des taux inférieurs de consommation quotidienne et à un nombre accru d'adultes qui renoncent à fumer¹². À mesure que les interdictions de fumer deviennent plus sévères, le tabagisme est susceptible d'être perçu comme plus inacceptable et inopportun sur le plan social. Les parents qui appliquent des règles interdisant de fumer dans des endroits privés limitent les occasions d'échange social de cigarettes par les jeunes, renforcent les attentes négatives à l'égard du tabagisme et envoient un message clair aux jeunes sur l'inadmissibilité du tabagisme. Il est démontré que lorsque des interdictions de fumer dans des lieux publics et à la maison sont appliquées, un moins grand nombre de jeunes commencent à fumer et parmi ceux qui commencent à fumer, un moins grand nombre franchit l'étape de l'expérimentation pour devenir des fumeurs quotidiens¹³. En outre, l'interdiction de fumer en public limite le nombre d'espaces dont les jeunes disposent pour fumer, ce qui rend plus difficile la possibilité de se procurer des cigarettes auprès de leur entourage et de les partager avec celui-ci.

Produits de l'industrie du tabac

Les campagnes d'éducation peuvent être un moyen de sensibiliser le public aux efforts de marketing de l'industrie du tabac et d'accroître l'intérêt à l'égard de la lutte contre le tabagisme et la participation à celle-ci. Un exemple consiste à éveiller l'attention du public sur le fait que les fabricants de tabac consacrent des sommes croissantes aux étalages dans les points de vente. Des campagnes efficaces informeront les fumeurs qu'il existe des différences minimales entre la plupart des marques de cigarettes vendues au Canada en ce qui a trait aux quantités de carcinogènes et de toxines contenues, et que les descripteurs « légères » et « douces » ne sont rien de plus qu'une stratégie de marketing de ces sociétés.

Incidence sur les futurs programmes de surveillance et de recherche

L'ETJ de 2002 fournit des renseignements utiles sur l'accès des jeunes au tabac, mais ces données ne sont qu'une fraction de ce qui est nécessaire afin surveiller le tabagisme chez les jeunes et leur accès au tabac.

Il faut entreprendre des recherches pour comprendre quelles sont les stratégies pour diminuer la disponibilité des cigarettes dans l'entourage des jeunes et quels sont les facteurs à adopter qui influent sur les comportements de partage. De 1994 à 2002, la proportion d'élèves ayant reçu des cigarettes de leurs amis a augmenté considérablement, tout comme le prix des cigarettes. Des prix plus élevés peuvent réduire la disponibilité des cigarettes par l'entremise de l'entourage; un moins grand nombre de jeunes fumeurs ont des cigarettes à partager et ceux qui en ont peuvent être moins disposés à les donner en raison de leur coût d'achat plus élevé¹⁴. Il est donc nécessaire de mieux comprendre la nature réciproque de l'échange de cigarettes chez les adolescents. À titre d'exemple, la façon dont le prix des cigarettes contribue à la générosité des fumeurs et le seuil de prix qui limite la propension d'un jeune à donner des cigarettes ne sont pas clairs. En raison de la pratique actuelle consistant à partager ses cigarettes, il sera plus facile d'amener les détaillants à mieux respecter les lois restreignant l'accès au tabac qu'il le sera d'empêcher les jeunes de se procurer des

cigarettes auprès de leur entourage. Néanmoins, les interventions visant à diminuer cette dernière source doivent être explorées.

Il faut évaluer l'entrée en vigueur, l'application et l'incidence des lois interdisant les étalages de produits du tabac aux points de vente afin de comprendre l'influence d'une telle publicité sur l'accès des jeunes au tabac et sur le respect de la part des détaillants des restrictions d'accès pour les jeunes. En outre, de telles recherches pourraient apporter l'appui nécessaire à l'imposition de lois semblables dans d'autres provinces ou territoires.

Il existe des limites à la mesure dans laquelle l'ETJ parvient à cerner la question de l'accès des jeunes Canadiens au tabac. Les fumeurs n'ayant pas l'âge légal peuvent utiliser plusieurs sources pour se procurer des cigarettes et peuvent avoir un taux de réussite variable lorsqu'ils tentent d'en acheter. L'ETJ a posé un nombre limité de questions sur les tentatives d'acheter des cigarettes et pourrait ne pas saisir la complexité de ce comportement. Il pourrait être nécessaire d'élargir l'instrument de l'enquête pour bien cerner ces questions.

Point encore plus important : en raison de la faible prévalence du tabagisme et de la petite taille des échantillons, la capacité de comparer l'accès des jeunes au tabac entre les provinces était limitée. Le comportement à l'égard du tabagisme est fortement influencé par les facteurs liés au milieu et les facteurs socioculturels. L'incapacité d'établir des comparaisons entre les provinces nous a empêchés d'examiner le milieu et les facteurs sociaux influant sur l'accès au tabac et sur les comportements à l'égard du tabagisme dans chaque province. Cependant, le fait d'avoir des échantillons de petite taille traduit une réduction de la prévalence du tabagisme chez les jeunes et la réussite générale des efforts de lutte contre le tabagisme. Dans l'avenir, les provinces pourraient avoir intérêt à élargir l'échantillon afin d'explorer à fond les différences liées au milieu et aux facteurs socioculturels.

RENOIS

1. Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes. Rapport final des résultats : 2003. Février 2004. AC Nielsen. Préparé pour Santé Canada, Programme de contrôle du tabac. Direction générale de la santé environnementale et de la sécurité des consommateurs.
2. WOLFSON M, FORSTER JL, AM CLAXTON *et al.* « Adolescent smokers' provision of tobacco to other adolescents ». *American Journal of Public Health* 1997; 87; 649-51.
3. DIFRANZA J et M COLEMAN. « Sources of tobacco for youths in communities with strong enforcement of youth access laws ». *Tobacco Control* 2001; 10:323-328.
4. CENTER FOR HEALTH STATISTICS, MINNESOTA DEPARTMENT OF HEALTH. Teens and Tobacco in Minnesota – Results from the Minnesota Youth Tobacco Survey 2000.
5. FORSTER J, V. CHEN , T BLAINE , C PERRY C et T TOOMEY. « Social exchange of cigarettes by youth ». *Tobacco Control* 2003; 12:148-154.
6. STEAD LF et T LANCASTER. « Interventions for preventing tobacco sales to minors (Systematic Review) ». Cochrane Tobacco Addiction Group. *Cochrane Database of Systematic Reviews* . Février 2004.
7. CUNNINGHAM R « Banning Retail Displays and Signage ». Présenté lors de la conférence en Ontario sur la lutte antitabac, 2004. Le 6 mai 2004. Toronto (Ontario).
8. LOVATO C, G LINN , LF STEAD et A BEST. « Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours [Systematic Review] ». Cochrane Tobacco Addiction Group *Cochrane Database of Systematic Reviews*. Février 2004.
9. BENOWITZ NL. « Compensatory Smoking of Low Yield Cigarettes ». Dans *Smoking and Tobacco Control Monographs 13: Risks Associated with Smoking Cigarettes with Low Machine-Measured Yields of Tar and Nicotine*. National Cancer Institute, 2001.
10. WAYNE GF et GN CONNOLLY. « How cigarette design can affect youth initiation into smoking: Camel cigarettes 1983-93 ». *Tobacco Control* 2002; 11(Suppl 1):I32-I39.
11. LAVACK AM. Campagnes de dénormalisation de l'industrie du tabac – Examen et recommandations. 17 juillet 2001. <http://www.hc-sc.gc.ca/hecs->

sesc/tabac/table ronde/denorm_campaign.html Consulté le 13 août 2004.

12. FARKAS AJ, EA GILPIN , JM DISTEFAN et JP PIERCE. « The effects of household and workplace smoking restrictions on quitting behaviours ». *Tobacco Control* 1999; 8:261-265.
13. WAKEFIELD MA, FJ CHALOUPKA , NJ KAUFMAN , CT ORLEANS, DC BARKER et EE RUEL. « Effect of restrictions on smoking at home, at school, and in public places on teenage smoking: cross sectional study ». *British Medical Journal* 2000; 321:333-337.
14. FJ CHALOUPKA. « Contextual factors and youth tobacco use: policy linkages ». *Addiction* 2003; 98(Suppl 1): 147-149.

Tableau 9-1**Source habituelle d'approvisionnement en cigarettes, selon le niveau d'études, le sexe et la catégorie de tabagisme, Canada, Enquête de 2002 sur le tabagisme chez les jeunes**

Niveau	Est. de la pop. (en milliers)	Comment te procures-tu tes cigarettes habituellement? (%)	
		Détaillants	Entourage
Total, 5-9	116	25,2	74,8
Garçons, 5-9	53	31,6	68,5
Filles, 5-9	64	19,9	80,1
A pris plus que quelques bouffées, 5-9 (a)	80	18,3	81,7
Fumeur quotidien, 5-9	36	40,5	59,5

(a) Jeune ayant pris plus que quelques bouffées sans être un fumeur quotidien

Tableau 9-2a**Lieu habituel où les élèves qui fument obtiennent leurs cigarettes, selon le niveau d'études, le sexe et la catégorie de tabagisme, Canada, Enquête de 2002 sur le tabagisme chez les jeunes**

Niveau	Est. de la pop. (en milliers)	Comment te procures-tu tes cigarettes habituellement? (%)***					
		Détaillants			Entourage		
		Dépanneur	Autre magasin	Achète d'un ami/tiers	Un membre de la famille les lui donne	Un ami les lui donne	Les prend d'un membre de la famille
Total, 5-9	107	19,6	2,8*	24,1	13,3	29,2	8,3*
7	23	#	#	24,0*	#	32,6	13,3*
8	34	19,9*	#	27,5	11,5*	27,9	#
9	50	26,3	#	22,9	14,4*	28,2	#
Garçons, 5-9	47	22,9	#	24,6	8,9*	24,8	10,2*
7	11	#	#	#	#	#	#
8	14	23,7*	#	25,1*	#	22,2*	#
9	22	28,7*	#	21,2*	#	28,4*	#
Filles, 5-9	59	17,0	#	23,7	16,9	32,7	6,8*
7	12	#	#	#	#	43,2*	#
8	19	#	#	29,2*	#	32,2*	#
9	28	24,3*	#	24,2*	17,7*	28,0	#

Données supprimées en raison de la variabilité d'échantillonnage élevée

* Variabilité d'échantillonnage modérée; interpréter avec prudence

*** En raison de la variabilité de l'échantillonnage, les rangées peuvent ne pas totaliser 100 %

Tableau 9-2b**Lieu habituel où les élèves qui fument obtiennent leurs cigarettes, selon le niveau d'études, le sexe et la catégorie de tabagisme, Canada, Enquête de 2002 sur le tabagisme chez les jeunes**

Niveau	Est. de la pop. (en milliers)	Comment te procures-tu tes cigarettes habituellement? (%)***					Un ami les lui donne
		Détailants			Entourage		
		Dépanneur	Autre magasin	Achète d'un ami/tiers	Un membre de la famille les lui donne	Un ami les lui donne	
Total, 5-9	294	28,6	10,8	15,5	6,0*	37,3	
Garçons, 5-9	135	30,8	11,6*	15,9	6,0*	33,7	
Filles, 5-9	156	26,6	10,1*	15,1	6,0*	40,6	
A pris plus que quelques bouffées, 5-9 (a)	210	22,2	8,3*	15,8	5,1*	46,6	
Fumeur quotidien, 5-9	84	44,5	17,1*	14,6*	8,5*	14,2*	

* Variabilité d'échantillonnage modérée; interpréter avec prudence

(a) Jeune ayant pris plus que quelques bouffées sans être un fumeur quotidien

*** En raison de la variabilité d'échantillonnage, les rangées peuvent ne pas totaliser 100 %

Tableau 9-3**Lieu habituel où les fumeurs obtiennent leurs cigarettes, selon le niveau d'études et la catégorie de tabagisme, Canada, Enquête de 2002 sur le tabagisme chez les jeunes**

Niveau	Est. de la pop. (en milliers)	Comment te procures-tu tes cigarettes habituellement? (%)***					
		Détailants			Entourage		
		Dépanneur	Autre magasin	Achète d'un ami/tiers	Un membre de la famille les lui donne	Un ami les lui donne	Les prend d'un membre de la famille
Total, 5-9	116	19,6	2,8*	24,1	13,3	29,2	8,3*
A pris plus que quelques bouffées, 5-9 (a)	80	12,9	#	25,2	8,9*	37,3	10,4*
Fumeur quotidien, 5-9	36	34,6	#	21,7*	23,0	11,0*	#

Données supprimées en raison de la variété d'échantillonnage élevée

* Variabilité d'échantillonnage modérée; interpréter avec prudence

*** En raison de la variabilité d'échantillonnage, les rangées peuvent ne pas totaliser 100 %

(a) Jeune ayant pris plus que quelques bouffées sans être un fumeur quotidien

Tableau 9-4
Lieu habituel où les élèves qui fument obtiennent leurs cigarettes, selon la province, Canada,**
Enquête de 2002 sur le tabagisme chez les jeunes

Province	Est. de la pop. (en milliers)	Comment te procures-tu tes cigarettes habituellement? (%)***				
		Détaillants			Entourage	
		Dépanneur	Autre magasin	Achète d'un ami/tiers	Un membre de la famille les lui donne	Un ami les lui donne
Canada, Total	116	19,6	2,8	24,1	13,3	29,2
Terre-Neuve-et-Labrador	3	#	#	51,2*	#	#
Île-du-Prince-Édouard	0,5	#	#	#	#	#
Nouvelle-Écosse	5	#	#	#	#	39,6*
Nouveau-Brunswick	4	#	#	#	#	#
Québec	56	24,4	#	24,5	18,6	21,5
Ontario	22	#	#	#	#	46,5
Manitoba	5	#	#	#	#	#
Saskatchewan	4	#	#	#	#	#
Alberta	9	#	#	#	#	#
Colombie-Britannique	9	#	#	#	#	#

Données supprimées en raison de la variété d'échantillonnage élevée

* Variabilité d'échantillonnage modérée; interpréter avec prudence

(a) Jeunes ayant pris plus que quelques bouffées sans être des fumeurs quotidiens et fumeurs quotidiens

*** En raison de la variabilité d'échantillonnage, les rangées peuvent ne pas totaliser 100 %

Tableau 9-5a**Tentatives d'achat de cigarettes chez les jeunes qui fument**, selon le sexe et le niveau d'études, Canada, Enquête de 2002 sur le tabagisme chez les jeunes**

Niveau	Ceux à qui on a demandé l'âge		Ceux à qui on a demandé une pièce d'identité		Ceux à qui on a refusé d'en vendre	
	Est. de la pop. (en milliers)	Oui (%)	Est. de la pop. (en milliers)	Oui (%)	Est. de la pop. (en milliers)	Oui (%)
Total, 5-9	33	52,6	33	44,3	32	60,8
Garçons, 5-9	19	58,8	18	46,4	18	62,4
Filles, 5-9	15	44,5	14	41,5*	13	58,6

* Variabilité d'échantillonnage modérée; interpréter avec prudence.

** Jeunes ayant pris plus que quelques bouffées sans être des fumeurs quotidiens et fumeurs quotidiens

Tableau 9-5b**Tentatives d'achat de cigarettes chez les jeunes qui fument**, selon le sexe et le niveau d'études, Canada, Enquête de 1994 sur le tabagisme chez les jeunes**

Niveau	Ceux à qui on a demandé l'âge		Ceux à qui on a refusé d'en vendre	
	Est. de la pop. (en milliers)	Oui (%)	Est. de la pop. (en milliers)	Oui (%)
Total, 5-9	460	48,0	413	50,6
5-6	125	39,9	99	37,5
7-9	335	51,1	315	54,7
Garçons 5-9	233	47,2	210	50,1
5-6	66	41,1	54	43,7
7-9	167	49,7	155	52,4
Filles, 5-9	227	48,8	204	51,1
5-6	59	38,5	44	29,8*
7-9	168	52,5	159	57,1

Données supprimées en raison de la variabilité d'échantillonnage élevée

* Variabilité d'échantillonnage modérée; interpréter avec prudence

** Jeunes ayant pris plus que quelques bouffées sans être des fumeurs quotidiens et fumeurs quotidiens

Tableau 9-6

Stratégies utilisées pour acheter des cigarettes au magasin, selon la catégorie de tabagisme, le niveau d'études, le sexe et la catégorie de fumeur, Canada, Enquête de 2002 sur le tabagisme chez les jeunes

Niveau	Est. de la pop. (en milliers)	Que fais-tu lorsque tu achètes tes cigarettes au magasin? ***					
		Ne les achète pas dans un magasin	Essaie d'avoir l'air plus âgé(e)	S'assure de connaître le commis	Ne fait rien de spécial	Demande à une personne plus âgée	Autre chose
Total, 5-9	113	53,1	5,9*	10,6	18,9	11,6	3,2*
5-6	8	72,6	#	#	#	#	#
7-9	105	51,6	5,7*	11,3	20,3	11,9	#
Garçons, 5-9	51	48,5	5,8*	13,8*	24,4	7,7*	#
5-6	4	75,7	#	#	#	#	#
7-9	47	46,4	#	14,4*	26,2	8,0*	#
Filles, 5-9	62	56,8	6,0*	8,0*	14,4*	14,7	#
5-6	4	#	#	#	#	#	#
7-9	58	55,8	#	8,7*	48,5	15,0*	#
A pris plus que quelques bouffées, 5-9 (a)	77	65,7	4,6*	8,1*	14,8	6,5*	#
5-6	7	77,7	#	#	#	#	#
7-9	70	64,5	#	8,6*	16,2*	6,5*	#
Fumeur quotidien, 5-9	36	25,8	#	16,2*	27,8	22,5*	#
5-6	1	#	#	#	#	#	#
7-9	35	25,6	#	16,7*	28,6	22,6*	#

Données supprimées en raison de la variabilité d'échantillonnage élevée

* Variabilité d'échantillonnage modérée; interpréter avec prudence

(a) Jeune ayant pris plus que quelques bouffées sans être un fumeur quotidien

*** En raison de la variabilité d'échantillonnage, les rangées peuvent ne pas totaliser 100 %

Tableau 9-7**Stratégies utilisées pour acheter des cigarettes au magasin, élèves qui fument**, selon la province, Canada, Enquête de 2002 sur le tabagisme chez les jeunes**

	Est. de la pop.	Que fais-tu lorsque tu achètes tes cigarettes au magasin?	
			Ne les achète pas dans un magasin
Total	113		53,1
T.-N.-L.	3		58,7
Î.-P.-É.	1		#
N.-É.	5		62,9
N.-B.	3		61,4
Qc	55		46,1
Ont.	21		61,2
Man.	5		46,2
Sask.	4		73,4
Alb.	9		56,8*
C.-B.	8		57,3

Données supprimées en raison de la variabilité d'échantillonnage élevée

* Variabilité d'échantillonnage modérée; interpréter avec prudence

** Jeunes ayant pris plus que quelques bouffées sans être des fumeurs quotidiens et fumeurs quotidiens

Tableau 9-8**Tentatives de demander à un étranger d'acheter des cigarettes, tous les élèves, selon le sexe et le niveau d'études, Canada, Enquête de 2002 sur le tabagisme chez les jeunes**

Niveau	Est. de la pop.	A déjà demandé à un étranger d'acheter des cigarettes	
			Oui (%)
Total, 5-9	1 999		4,6
5-6	789		1,3*
7-9	1 209		6,8
Garçons, total 5-9	1 022		4,2
5-6	402		1,4*
7-9	620		6,0
Filles, total 5-9	977		5,1
5-6	388		1,2*
7-9	589		7,7

* Variabilité d'échantillonnage modérée; interpréter avec prudence

Tableau 9-9**Tentatives de demander à un étranger d'acheter des cigarettes, selon la catégorie de tabagisme et le niveau d'études, Canada, Enquête de 2002 sur le tabagisme chez les jeunes**

Niveau	Est. de la pop. (en milliers)	A déjà demandé à un étranger d'acheter des cigarettes
		Oui (%)
Total, 5-9	1 999	4,6
5-6	789	1,3*
7-9	1 209	6,8
N'a jamais fumé et n'a jamais sérieusement pensé à essayer de fumer	1 374	0,5*
5-6	660	0,5*
7-9	715	0,4*
N'a jamais fumé et a sérieusement pensé à essayer de fumer	165	#
5-6	56	#
7-9	109	#
A pris quelques bouffées	206	2,3*
5-6	45	#
7-9	161	2,2*
A pris plus que quelques bouffées sans être un fumeur quotidien	211	24,6
5-6	24	15,9*
7-9	187	25,7
Fumeur quotidien	36	74,9
5-6	1	#
7-9	35	76,0

Données supprimées en raison de la variabilité d'échantillonnage élevée

* Variabilité d'échantillonnage modérée; interpréter avec prudence

Tableau 9-10

Tentatives de demander à un étranger d'acheter des cigarettes, tous les élèves, selon la province, Canada, Enquête de 2002 sur le tabagisme chez les jeunes

Province	Est. de la pop. totale	A déjà demandé à un étranger d'acheter des cigarettes	
			Oui (%)
Total	1 999		4,6
T.-N.-L.	34		4,6
Î.-P.-É.	10		3,9*
N.-É.	61		3,8
N.-B.	48		4,9
Qc	483		9,8
Ont.	758		2,6
Man.	75		4,5*
Sask.	66		3,4*
Alb.	216		2,4*
C.-B.	247		3,3

*Variabilité d'échantillonnage modérée; interpréter avec prudence

Tableau 9-11a
Marque, force et teneur en goudron des cigarettes fumées habituellement, selon le niveau d'études, le sexe et la catégorie de tabagisme, Canada, Enquête de 2002 sur le tabagisme chez les jeunes

Niveau	Est. de la pop. tot.	Fume habituellement la même marque	Est. de la pop.	Force des cigarettes			Teneur en goudron des cigarettes fumées***	
				Ordinaires	Légères /douces	Ultra/extra/légères/douces	10 à 14	15+
Total, 5-9	115	59,9	60	65,6	27,9	6,5*	63,1	33,8
5-6	9	53,4*	4	#	#	#	50,3*	#
7-9	106	60,4	56	67,0	27,4	5,6*	64,1	33,4
Garçons, 5-9	52	61,4	27	64,8	27,7*	#	67,1	29,2
5-6	5	57,1*	2	#	#	#	#	#
7-9	48	62,5	24	65,5	29,4*	#	69,9	27,7*
Filles, 5-9	63	58,7	33	66,2	28,0	#	59,9	37,6
5-6	4	#	2	#	#	#	#	#
7-9	59	61,6	31	68,2	25,9	#	59,6	37,8
A pris plus que quelques bouffées, 5-9 (a)	80	53,9	37	63,9	26,8	9,3*	64,07	31,2
5-6	8	49,4*	3	#	#	#	51,5*	#
7-9	72	54,4	34	65,8	25,9	8,3*	65,3	30,7
Fumeur quotidien, 5-9	35	73,7	23	68,5	29,6*	#	61,6	38,1
5-6	1	83,1	1	#	#	#	#	#
7-9	34	73,5	22	68,9	29,8*	#	62,2	37,5

Données supprimées en raison de la variabilité d'échantillonnage élevée

* Variabilité d'échantillonnage modérée; interpréter avec prudence

*** En raison de la variabilité d'échantillonnage, les rangées peuvent ne pas totaliser 100 %

(a) Jeune ayant pris plus que quelques bouffées sans être un fumeur quotidien

Tableau 9-11b
Élèves* fumant une marque habituelle, selon le sexe et le niveau d'études, Canada, Enquête de 2002 sur le tabagisme chez les jeunes

Niveau	Est. de la pop. (en milliers)	Fume habituellement la même marque
Total, 5-9	302	80,9
5-6	37	84,9
7-9	265	80,4
Garçons, 5-9	142	82,4
5-6	24	89,1
7-9	118	81
Filles, 5-9	160	79,6
5-6	13	77,1
7-9	147	79,9

* Jeunes ayant pris plus que quelques bouffées sans être des fumeurs quotidiens et fumeurs quotidiens

Table 9-12
Marque, force et teneur en goudron des cigarettes fumées habituellement, selon la province,**
Enquête de 2002 sur le tabagisme chez les jeunes

Province	Est. de la pop.	Fume habituellement la même marque	Est. de la pop. tot.	Force des cigarettes			Teneur en goudron des cigarettes fumées***	
				Ordinaires	Légères/douces	Ultra/extra/légères/douces	10 à 14	15+
Total	115	59,9	60	65,6	27,9	6,5*	63,1	33,8
T.-N.-L.	3	66,5	2	60,1	37,1*	#	64,0	#
Î.-P.-É.	0,5	63,8	0,5	#	#	#	#	#
N.-É.	5	58	2	#	60,1	#	#	#
N.B.	4	61,6	2	#	#	#	73,9	#
Qc	54	57,4	26	71,8	25,1*	#	66,0	34,0
Ont.	23	53,6	11	#	#	#	#	#
Man.	4	76,1	3	#	#	#	41,1*	58,9
Sask.	4	56,7	2	#	#	#	70,0	#
Alb.	9	68	5	#	#	#	#	#
C.-B.	8	75,8	6	#	#	#	#	#

Données supprimées en raison de la variabilité d'échantillonnage élevée

* Variété d'échantillonnage modérée; interpréter avec prudence

** Jeunes ayant pris plus que quelques bouffées sans être des fumeurs quotidiens et fumeurs quotidiens

*** En raison de la variabilité d'échantillonnage, les rangées peuvent ne pas totaliser 100 %

Tableau 9-13a

Raisons de fumer certaines marques chez les fumeurs qui fument une marque habituelle, selon le sexe, le niveau d'études et la catégorie de tabagisme, Canada, Enquête de 2002 sur le tabagisme chez les jeunes

Niveau	Est. de la pop.	Les amis fument la même marque	Les parents fument la même marque	Coût inférieur	Goût	Les seules disponibles	Buzz	Autre
Total, 5-9	65	24,4	14,7	8,2*	51,8	10,7*	7,3*	12,9*
5-6	4	#	#	#	#	#	#	#
7-9	61	23,5	13,9*	8,4*	52,7	9,9*	7,3*	12,7*
Garçons, 5-9	31	21,5*	12,0*	#	52,2	11,9*	9,4*	11,5*
5-6	2	#	#	#	#	#	#	#
7-9	28	21,9*	9,7*	#	53,5	10,1*	10,1*	11,4*
Filles, 5-9	35	27,0	17,1*	#	51,5	9,6*	#	14,1*
5-6	2	#	#	#	#	#	#	#
7-9	32	24,9	17,5*	#	52,0	9,7*	#	13,8*
A pris plus que quelques bouffées, 5-9 (a)	41	31,9	19,0 *	7,4*	42,0	13,6 *	7,5*	14,2 *
5-6	3	#	#	#	#	#	#	#
7-9	38	30,9	18,3 *	7,4 *	43,1	12,9*	7,4*	14,2*
Fumeur quotidien, 5-9	25	12,1*	#	9,5*	68,1	#	#	10,7*
5-6	1	#	#	#	#	#	#	#
7-9	23	12,0*	#	#	67,8	#	#	10,3*

Données supprimées en raison de la variabilité d'échantillonnage élevée

* Variété d'échantillonnage modérée; interpréter avec prudence

(a) Jeune ayant pris plus que quelques bouffées sans être un fumeur quotidien

Tableau 9-13b

Raisons de fumer certaines marques chez les fumeurs qui fument une marque habituelle, selon le niveau d'études et le sexe, Canada, Enquête de 1994 sur le tabagisme chez les jeunes**

Niveau	Est. de la pop.	Les amis fument la même marque	Les parents fument la même marque	Goût	Les seules disponibles	Teneur inférieure en goudron/nicotine	Autre
Total, 5-9	242	19,6	11,6	62,3	10,2	8,8*	9,5
5-6	31	21,3*	25,5*	39,1*	22,0*	#	#
7-9	211	19,3	9,6*	65,7	8,4*	7,8*	9,4*
Garçons, 5-9	115	18,9	10,9*	62,4	11,4**	9,5*	9,8*
5-6	21	#	#	43,4*	#	#	#
7-9	95	18,7*	8,2*	66,6	8,4*	6,9*	9,8*
Filles, 5-9	126	20,2	12,3*	62,2	9,0*	8,2*	9,1*
5-6	10	#	#	#	#	#	#
7-9	117	19,8	10,8*	64,9	8,5*	#	8,9*

Données supprimées en raison de la variabilité d'échantillonnage élevée

* Variété d'échantillonnage modérée; interpréter avec prudence

** Jeunes ayant pris plus que quelques bouffées sans être des fumeurs quotidiens et fumeurs quotidiens

Tableau 9-14a

Changement de marque chez les fumeurs fumant une marque habituelle, selon le sexe, le niveau d'études et la catégorie de tabagisme, Canada, Enquête de 2002 sur le tabagisme chez les jeunes	Changement au cours de la dernière année (2002)	
	Est. de la pop.	Oui (%)
Total, 5-9	66	38,6
5-6	4	#
7-9	62	38,5
Garçons, 5-9	30	34,4
5-6	2	#
7-9	28	34,5
Filles, 5-9	36	42,3
5-6	2	#
7-9	34	41,9
A pris plus que quelques bouffées, 5-9 (a)	41	35,5
5-6	4	#
7-9	38	35,4
Fumeur quotidien, 5-9	25	43,9
5-6	1	#
7-9	24	43,5

Données supprimées en raison de la variabilité d'échantillonnage élevée

* Variabilité d'échantillonnage modérée, interpréter avec prudence

(a) Jeune ayant pris plus que quelques bouffées sans être un fumeur quotidien

Tableau 9-14b**Changement de marque chez les fumeurs fumant une marque habituelle, selon le sexe, le niveau d'études et la catégorie de tabagisme, Canada, Enquête de 1994 sur le tabagisme chez les jeunes**

	Changement au cours de la dernière année (1994)	
	Est. de la pop.	Oui (%)
Total, 5-9	237	41,7
5-6	30	27,8*
7-9	207	43,4
Garçons, 5-9	113	43,0
5-6	20	29,1*
7-9	93	44,9
Filles, 5-9	124	40,4
5-6	10	#
7-9	114	42,0
A pris plus que quelques bouffées, 5-9 (a)	164	35,6
5-6	28	26,9*
7-9	133	37,0
Fumeur quotidien, 5-9	209	54,2
5-6	2	-
7-9	207	54,9

Données supprimées en raison de la variabilité d'échantillonnage élevée

* Variabilité d'échantillonnage modérée; interpréter avec prudence

- Données non disponibles

(a) Jeune ayant pris plus que quelques bouffées sans être un fumeur quotidien