
1980702
B2

LOI SUR LE TABAC
RÉSULTATS DES FOCUS
GROUPE DE MONTRÉAL

420469

Présenté à
Santé Canada

27 avril 1998

LES ÉTUDES DE MARCHÉ CRÉATEC +
206, Avenue des Pins Est - Montréal (Québec) H2W 1P1
(514) 844-1127

TABLE DES MATIÈRES

<i>CHAPITRE 1</i>	<i>OBJECTIFS</i>	<i>1</i>
<i>CHAPITRE 2</i>	<i>MÉTHODOLOGIE</i>	<i>2</i>
<i>CHAPITRE 3</i>	<i>SYNTHÈSE DES RÉSULTATS</i>	<i>3</i>
	3.1 <i>Objectifs de la réglementation fédérale</i>	<i>4</i>
	3.2 <i>Promotion de grands événements</i>	<i>6</i>
	3.3 <i>Pertinence du moratoire</i>	<i>10</i>
	3.4 <i>Sémantique de la modification</i>	<i>17</i>
	3.5 <i>Messages</i>	<i>18</i>
	3.6 <i>Arguments</i>	<i>23</i>
<i>ANNEXE 1</i>	- <i>QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT</i>	
<i>ANNEXE 2</i>	- <i>GUIDE DE DISCUSSION</i>	

CHAPITRE

1 OBJECTIFS

- ☐ Ce rapport est une **synthèse** des résultats obtenus aux deux focus groupes de Montréal, tenus le jeudi 23 avril 1998, relatifs à leurs réactions sur un ensemble d'aspects de la Loi sur le tabac.
- ☐ Les aspects auxquels s'intéressait Santé Canada portaient ² sur la ³ connaissance de la loi, ^{#1} notamment les restrictions publicitaires, l'idée d'un moratoire de 4 ans sur la restriction du "10% inférieur" pour la publicité sur le site, une série de mesures pour réduire le tabagisme chez les jeunes, une série de messages et d'arguments entourant l'annonce de décisions. ⁵ ⁴
- ☐ Le guide en annexe présente le détail de ce qui a été discuté dans les deux groupes.
- ☐ Les participants ont été recrutés à même le grand public. Au total, N = 19 participants ont été réunis, dont n = 10 pour le groupe des 35-60 ans et n = 9 pour le groupe des 18-34 ans. Dans chaque groupe, il y avait 3 fumeurs et la plupart avait déjà fumé.
- ☐ Au début de la discussion, l'animateur a clairement établi que la réglementation sur le tabac est une responsabilité partagée par le fédéral et le provincial, et que ce qui allait être discuté ne concernait que la réglementation fédérale. En outre, l'animateur a établi que la réglementation fédérale qui allait être discutée s'applique également au Québec.
- ☐ Dans l'ensemble, les participants semblaient bien refléter "le grand public" et ont fait preuve d'attitudes plutôt modérées. Aucun participant n'a exprimé d'attitudes "extrémistes" du type de celles qu'on pourrait retrouver chez les groupes anti-tabac. En plus, une forte majorité avait déjà participé à des événements commandités par les compagnies de tabac.
- ☐ Il est important de noter que les médias avaient abondamment commenté le report de la loi québécoise anti-tabac du ministre Rochon, juste avant le jour de la tenue des groupes. Par contre, à aucun moment durant les discussions il y a eu des mentions ou des commentaires sur cette annonce.

CHAPITRE

2 MÉTHODOLOGIE

- ☐ Deux (2) focus groupes ont eu lieu à Montréal le jeudi 23 avril 1998 avec des participants francophones issus du grand public et recrutés selon les critères suivants :
 - Groupe #1 : 18-34 ans / Groupe #2 : 35-60 ans
 - bonne répartition selon le sexe et les âges
 - de 2 à 3 fumeurs dans chaque groupe
 - ne pas avoir participé à une discussion de groupe au cours des 12 derniers mois et jamais sur un sujet relié à la présente recherche
- ☐ Le recrutement a été effectué au hasard par Créatec +. Chaque participant a reçu un incitatif de 45 \$. On trouvera en annexe le questionnaire de recrutement utilisé.
- ☐ *Rappelons que la discussion de groupe n'est pas une méthode de sondage probabiliste basée sur la loi des grands nombres et que ses résultats ne peuvent par conséquent être qualifiés de statistiquement représentatifs. Par contre, c'est une méthode appropriée pour comprendre les motifs qui encadrent des réactions et explorer des pistes d'actions. Seul le jugement permet de déterminer dans quelle mesure ce qui est observé dans les groupes reflète la réalité à laquelle on s'intéresse.*

Guide d'entrevue

- ☐ Il a été développé par Santé Canada (voir copie en annexe). Chaque discussion a duré 2 heures. Un effort particulier a été fait pour s'assurer de la compréhension des nombreuses mises en situation que les questions nécessitaient. Deux questionnaires individuels ont été administrés aux participants, l'un sur les messages, l'autre sur les arguments. Les résultats à ces questionnaires obtenus font partie de ce rapport synthèse.

Équipe de recherche

- ☐ Animation : Madame Dany Jolicoeur
- ☐ Observation et rapport synthèse : Monsieur Grégoire Gollin

CHAPITRE

3 SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

3.1 OBJECTIFS DE LA RÉGLEMENTATION FÉDÉRALE

Comme vous le savez fort probablement, le gouvernement fédéral intervient au niveau de la réglementation de la vente et de la promotion des produits du tabac.

⇒ *Idéalement, quels devraient être les objectifs de la réglementation fédérale relative aux produits du tabac tels que la cigarette ?*

Forte approbation de l'objectif de la réglementation fédérale.

- ☐ Spontanément, la plupart des participants des deux groupes ont évoqué des objectifs très proches de celui établi par le ministère, c'est-à-dire reliés à la santé, les dangers du tabagisme, la prise de conscience, le tabagisme chez les jeunes, prévention.
- ☐ Les autres mentions, provenant de 1 ou 2 participants mais endossées par la plupart également, ont eu trait à :
 - une vérification plus sévère des ingrédients utilisés dans la fabrication des cigarettes;
 - la réduction de la publicité.
- ☐ Il est important de noter que dès le début, les participants ont fait preuve d'un grand scepticisme, surtout les plus jeunes, quant à l'efficacité de telles réglementations, qui devraient selon eux principalement s'adresser à ceux qui ne fument pas "encore".

Le gouvernement fédéral cherche à protéger la santé des Canadiens et des Canadiennes, et plus particulièrement des jeunes, en les incitant à ne pas fumer.

⇒ *Approuvez-vous cet objectif ?*

- ☐ Tous endossent cet objectif, mais plusieurs s'empressent de faire la distinction entre "l'intention" vs "la réalité". Cet objectif, difficile à atteindre, est perçu surtout comme une intention qu'on approuve à "150%".

- ☐ À nouveau, le scepticisme a émergé spontanément dans les groupes, essentiellement à propos des chances de réussir à inciter les jeunes à ne pas fumer, ce qui a rendu l'approbation globale de l'objectif sans enthousiasme. La plupart reconnaissent que c'est une opération très difficile en soi.
- ☐ De ces premières réactions, les deux groupes nous amènent à penser que :
 1. "l'objectif de protéger la santé" de la population est instantanément endossé et crédible. Le mot "santé" a une valeur de communication sûre.
 2. l'objectif d'inciter les jeunes à ne pas fumer a suscité un doute très sérieux quant à sa réussite; on n'y croit tout simplement pas. Le scepticisme sur l'efficacité des réglementations destinées aux jeunes est une réaction largement répandue et profondément ancrée qui est d'autant plus forte que la réglementation est liée au fait de ne pas fumer. On peut se demander s'il serait plus avantageux de dire "... *et plus particulièrement de protéger la santé des jeunes contre les dangers du tabagisme*" plutôt que "*et plus particulièrement des jeunes, en les incitant à ne pas fumer.*"

3.2 PROMOTION DE GRANDS ÉVÉNEMENTS

La Loi sur le tabac impose des limites aux niveaux de la commercialisation, de la vente et de la promotion des produits du tabac. Elle limite entre autres la publicité que peuvent faire les fabricants de produits du tabac qui commanditent de grands événements sportifs ou culturels.

⇒ *Avez-vous entendu quelque chose à ce sujet ?*

Impression que la Loi sur le tabac veut interdire la publicité des commandites.

- ☐ Tous avaient l'impression de savoir quelque chose à ce sujet et ont mentionné le Grand Prix, le Festival de Jazz, les feux d'artifice comme étant les grands événements concernés. Ce qu'ils ont entendu les a tous laissés sur l'impression que la réglementation veut tout simplement interdire complètement toute forme de publicité sur les commandites et non pas limiter la publicité. Aucun participant n'a fait spontanément la distinction hors site vs sur les lieux du site. Il n'y avait donc pas de nuance dans leurs impressions : interdiction totale. Cette interdiction a été interprétée par certains comme une volonté cachée de mettre fin aux subventions des compagnies de tabac.
- ☐ Le groupe des plus âgés surtout s'est empressé de souligner le caractère non approprié ou exagéré de cette interdiction, en énonçant une croyance partagée par pratiquement tous les participants : *la publicité n'incite pas les non-fumeurs à fumer et si influence il y a, ce sont des fumeurs qui changent tout simplement de marque.* Il n'y a pas de lien entre publicité de commandite et tabagisme. Selon les participants, la publicité sur le lieu du site ne met pas en danger la santé de la population. C'est à travers cette croyance que les participants jugeront de la décision de limiter la publicité de commandite.

⇒ *Savez-vous comment la loi limite la promotion d'événements ?*

- ☐ On ignore comment la loi limite la promotion d'événements. Rappelons que la notion de **restrictions** n'est pas présente à l'esprit des participants qui croient que la loi prévoit une **interdiction** pure et simple.

- ☐ Chez les plus jeunes, quelques participants ont dit que la loi n'était pas encore passée, "*que ce n'est pas fait*". D'autres pensent que la loi a été adoptée mais qu'il y a eu un accord pour la reporter. Dans l'un ou l'autre cas, il est peu probable que l'annonce d'un moratoire soit accueillie avec surprise, comme quelque chose de nouveau. Il est beaucoup plus probable que la différence - restrictions vs interdiction - soit un élément nouveau pour le public, surtout que tous reconnaissent que leur connaissance de la loi est très "floue".

Certaines personnes estiment que le gouvernement ne devrait pas permettre aux fabricants de produits du tabac de commanditer des événements tels que des courses automobiles et des festivals.

- ⇒ *Croyez-vous qu'une telle mesure soit appropriée ? D'après vous, quels avantages pourrait apporter une telle mesure ? (SONDER : envoyer un message, contribuer à réduire le tabagisme)*
- ⇒ *Cette mesure aurait-elle aussi des conséquences négatives ? (SONDER : disparition de grandes activités, pertes économiques, diminution du tourisme)*
- ⇒ *À la lumière de ces avantages et conséquences, que choisiriez-vous entre interdire la promotion de grandes activités (même si cela implique leur disparition) et ne pas les interdire ?*

Une interdiction de commanditer serait désastreuse et sans effet sur le tabagisme.

- ☐ Presque tous désapprouvent fortement l'idée que le gouvernement interdise la commandite d'événements par l'industrie du tabac. L'argument principal qu'ils invoquent est l'absence de lien entre ces commandites ou leur publicité, et l'incidence du tabagisme. Le seul lien porte sur le choix d'une marque par ceux qui fument déjà.
- ☐ Le second argument d'importance est que les événements ont besoin d'être commandités et que les compagnies de tabac sont très difficilement remplaçables.
- ☐ Les participants sont tous très sceptiques sur les avantages d'une telle interdiction, lorsqu'ils en mentionnent (ex. : "peut-être une diminution des futurs fumeurs") et ne perçoivent aucun bénéfice tangible ou immédiat.

☐ Quant aux inconvénients, ils sont nombreux et très interreliés :

- pertes d'emplois, d'activités, de retombées économiques;
- baisse du tourisme;
- baisse du rayonnement "international" de Montréal (des Québécois);
- disparition des événements.

☐ Presque tous souhaitent que le gouvernement permette la commandite des événements par les compagnies de tabac. Certains ont dit que ce serait mieux si d'autres commanditaires prenaient la place des compagnies de tabac, mais croient que cela est impossible.

De fait, la Loi sur le tabac n'interdit pas la commandite de grands événements par les fabricants de produits du tabac, mais elle impose des restrictions sur la publicité qu'ils peuvent y faire en utilisant leurs noms et leurs logos.

Il y a peut-être lieu de faire ici une brève rétrospective. En 1995, la Cour suprême du Canada a décrété que l'interdiction aux compagnies de tabac de publiciser par l'affichage de leurs noms et de leurs logos constituait une violation à la Charte des droits et libertés. Cette décision a créé un problème pour le gouvernement fédéral qui a dû proposer des règles assurant un juste équilibre entre les droits des fabricants de produits du tabac de faire la promotion de leurs produits et son objectif de décourager le tabagisme, et plus particulièrement chez les jeunes.

(Exemple d'une publicité illustrative) L'an dernier, le gouvernement a adopté la Loi sur le tabac pour limiter la promotion et la publicité des produits du tabac. Cette loi interdit en fait la promotion et la publicité des produits du tabac, y compris l'affichage, sauf lorsque certains critères sont respectés. Ainsi, la raison sociale du fabricant et son logo ne peuvent couvrir plus de 10 % de l'affiche et doivent se situer au bas de celle-ci. Cette exigence s'applique aux annonces qui paraissent dans les publications destinées à un auditoire adulte tels que les journaux et les magazines, dans les publipostages adressés spécifiquement à des adultes et dans les lieux où les enfants et les adolescents ne sont pas légalement admis, tels que les bars et les tavernes. La seule exception à la règle est l'endroit où se tient la grande activité commanditée par le fabricant de tabac et là encore, la règle du 10 % au bas de l'affiche s'applique. Ainsi, par exemple, DuMaurier peut apposer ses affiches au Festival de jazz, mais sa raison sociale et son logo ne peuvent couvrir plus que le dixième inférieur de l'affiche.

Après l'annonce de ces règles, divers groupes culturels et sportifs ont exprimé la crainte que cette restriction contribue à désintéresser les fabricants de tabac à commanditer de grandes activités et qu'elle entraîne leur disparition.

⇒ *Vous souvenez-vous d'avoir entendu de tels arguments ?*

⇒ *Croyez-vous que les fabricants de tabac pourraient vraiment cesser de commanditer de telles activités ?*

La connaissance de la restriction de l'espace publicitaire réservé aux produits a plus d'impact sur les réactions que le moratoire.

- ☐ La tendance dans les deux groupes était clairement de penser que les fabricants de tabac vont réduire leurs subventions et non cesser complètement de commanditer les événements. C'est surtout le détail du texte sur la limite / restriction du 10% inférieur, plutôt que le moratoire lui-même, qui les amène à penser de la sorte :

- *"L'impact va être moins grand; ils vont faire des menaces mais ils ne cesseront pas; ils en mettront moins."*
- *"Non, ils ne vont pas cesser; il leur en reste encore une partie; ils vont réduire mais continuer."*

Ces réactions nous portent à penser que la différence restriction vs interdiction publicitaire est fondamentale et qu'il est important d'insister sur le fait que les compagnies de tabac pourront dans tous les cas **continuer** à faire de la publicité, que le moratoire sur la publicité sur le lieu des événements leur donne un délai pour s'ajuster à une limite sur l'espace publicitaire associé aux produits, et non à l'interdiction à publiciser. (*La publicité est permise; on veut limiter l'espace réservé aux produits du tabac.*)

Certains festivals et événements, dont la course Formule Un de Montréal, la course Indy de Vancouver et de Toronto, le Festival Juste pour rire et le Festival de jazz de Montréal, les Grands feux, et certains orchestres symphoniques des grandes villes, ont dit craindre pour leur survie.

- ⇒ *Accepteriez-vous que certains de ces festivals et grands événements cessent d'exister à cause de la Loi sur le tabac ?*

- ☐ Les réactions vont de "dommage" à "inacceptable", peu importe la raison qui serait invoquée et qui amènerait la disparition des événements. À nouveau, l'absence de lien entre commandite et tabagisme est l'argument déterminant qui justifie leurs réactions. Presque tous croient qu'il y a d'autres moyens plus efficaces pour inciter les gens à ne pas fumer, sans faire disparaître les événements. Une telle décision serait perçue comme une solution de facilité, non appropriée. C'est comme si les commandites des compagnies de tabac étaient associées à des gestes totalement philanthropiques, sans retombées marketing, à part celles de faire changer de marque les fumeurs actuels.

3.3 PERTINENCE DU MORATOIRE

Comme vous le savez, la course automobile Formule Un de Montréal est un événement sportif très important en Amérique du Nord. Il y a également les courses Indy de Toronto et de Vancouver. Les voitures de course et les pilotes sont habituellement commandités par les fabricants de cigarettes qui apposent leur logo sur les voitures et les vêtements des pilotes. La nouvelle règle du 10 % inférieur ne peut s'appliquer dans un tel cas puisqu'il n'est pas possible de déterminer où se trouve le 10 % inférieur sur la combinaison du pilote ou sur la coque de la voiture. Les organisateurs des courses craignent donc que les courses ne puissent plus se tenir à Montréal, Toronto et Vancouver à cause de cette règle. Il y a environ un an, le gouvernement fédéral s'est engagé à trouver une solution au problème. Ainsi, le gouvernement envisage modifier la Loi sur le tabac afin de reporter de quatre ans sa restriction du 10 % inférieur pour la publicité sur les lieux de l'activité. Ce moratoire vise toutes les activités commanditées par des fabricants de produits de tabac et non seulement les courses automobiles.

- ⇒ *D'après vous, pour quelles raisons le gouvernement envisage-t-il une telle mesure ?*
- ⇒ *À votre avis, le délai consenti est-il raisonnable ?*
- ⇒ *Selon vous, quel message la population retiendra-t-elle d'une telle décision ?*

Un focus sur un moratoire de 4 ans serait perçu comme un recul non constructif.

- ☐ Le report de 4 ans de la restriction du 10% inférieur pour la publicité sur les lieux des activités est dans l'ensemble d'abord perçu comme un recul du gouvernement devant :
 - l'ampleur des pertes économiques engendrées;
 - l'ampleur des réactions des parties prenantes;
 - la peur que tout cela nuise à sa popularité et à sa réélection.
- ☐ Tel qu'exposé, le moratoire est associé à une réaction du gouvernement, pas une initiative. De plus, plusieurs ont mentionné que ce report ne déclencherait pas d'ajustements, que cela ne faisait que reporter le problème dans 4 ans. Très peu de répondants ont pensé que le gouvernement pourrait avoir été motivé par le souci réel de préserver la tenue des événements et de rechercher des solutions plus satisfaisantes. En fait, c'est comme si on pensait que le gouvernement était prêt à "*tuer le malade pour guérir la maladie*", ce qui suscite un désaccord profond et que le moratoire est un recul devant l'ampleur des conséquences d'une volonté aussi extrémiste et peu logique.

- ☐ Sur la durée de 4 ans du moratoire, il y a quasi-unanimité : le moratoire ne fait que reporter le même problème; c'est trop long et ça n'a pas de sens. Cette durée a davantage des connotations "politiques" (éviter une baisse de popularité, ne pas perdre la face) que le reflet d'intentions sincères.

Un participant dans le groupe des plus âgés a accordé le bénéfice du doute en affirmant que c'était la durée nécessaire pour *"engager des spécialistes, trouver une solution, voir si d'autres compagnies remplaceront les fabricants de tabac"*. Dans le groupe des plus jeunes, quelques-uns se demandent pourquoi la publicité sur le lieu des commandites ne ferait pas l'objet d'une exception. Quant à savoir si l'annonce du moratoire envoyait un message positif ou négatif, les avis sont partagés. Certains jeunes ont dit que c'était *"négatif pour le gouvernement"* alors que certains, plus âgés, ont dit que dans l'ensemble c'était *"positif pour le gouvernement"*. L'opinion nous a semblé si molle à ce sujet qu'il nous apparaît probable que la majorité des participants suivront la tendance ou le ton qu'établiront les médias.

Il y avait par contre un certain consensus dans les deux groupes pour dire que cette annonce enverrait un message d'hésitation, de manque d'assurance du gouvernement et qu'elle laisserait planer l'espoir que le gouvernement pourra changer d'idée dans 4 ans.

Ces observations renforcent l'hypothèse que le gouvernement a plus à gagner en mettant l'emphasis sur l'entrée en vigueur de la limite de l'espace publicitaire réservé aux produits du tabac que sur le report de restrictions sans les définir.

Comme je l'ai mentionné, le gouvernement a promis aux organisateurs de courses automobiles qu'il trouvera une solution au problème. Cependant, certaines personnes considèrent qu'il n'est pas juste de reporter l'application de la règle de 10 % inférieur seulement pour les courses automobiles. Le gouvernement étudie actuellement la possibilité d'appliquer ce moratoire à toutes les grandes activités commanditées par les fabricants de produits du tabac.

- ⇒ *Seriez-vous d'accord avec une telle mesure ? D'après vous, y a-t-il lieu de crier à l'injustice ou bien le gouvernement ne devrait-il pas respecter sa promesse seulement dans le cas des courses automobiles ?*

- ☐ Sans hésitation, tous approuvent la décision d'étendre à tous les événements, pas seulement la course automobile, le report de la règle du 10% inférieur.

Le gouvernement estime que diverses raisons motivent ce moratoire. D'abord, cela donnerait à tous le temps de s'ajuster aux nouvelles règles ou de trouver de nouvelles sources de financement.

⇒ *Cet argument vous semble-t-il raisonnable ?*

- ☐ Dans l'ensemble, cet argument a une faible résonance. La majorité des participants ne croient pas que les organisateurs des événements pourront remplacer les fabricants de cigarettes, aujourd'hui ou dans 4 ans. Certains pensent que quelques événements auront trouvé d'ici là d'autres commanditaires, mais que ceux qui ne pourront pas mourront bien avant 4 ans.
- ☐ Tel que formulé, l'argument est peu crédible. Nous croyons cependant que si cet argument était présenté différemment, qu'il pourrait être plus crédible :

"D'abord cela donnerait à l'industrie du tabac le temps de s'ajuster aux limitations de l'espace publicitaire réservé à leurs produits et aux organisateurs d'événements d'intéresser de nouveaux commanditaires."

- ☐ Rappelons que les participants ne croient pas que les compagnies de tabac cesseront leurs contributions mais plutôt les réduiront lorsqu'ils prennent conscience que la publicité sur le lieu des commandites n'est pas interdite mais que c'est l'espace publicitaire réservé aux produits qui est réduit.

Deuxièmement, le gouvernement affirme que sa décision doit tenir compte de différents facteurs, dont des facteurs sociaux et économiques tels que le besoin d'assurer la survie de ces grandes activités et leurs retombées économiques.

⇒ *Cet argument vous semble-t-il raisonnable ?*

- ☐ Ce second argument est nettement plus crédible que le précédent, sans être vraiment percutant. Le manque de percutance de cet argument pourrait être dû à :
 - le libellé trop abstrait ou général de l'argument. *"Les facteurs économiques et sociaux"* pourraient être plus détaillés;
 - l'argument explique le report, mais pas le délai de 4 ans que la plupart trouve encore trop long, même en considérant cet argument;

- la survie des événements vient en dernier et se trouve noyée dans "les facteurs économiques et sociaux". Ce devrait être en premier et en "majeur", les facteurs économiques et sociaux comme conséquences.
- ☐ Il est important de noter que plusieurs participants ont dit que cet argument leur confirmait que le gouvernement avait manqué de compétence, qu'il aurait dû y penser avant. Nous croyons que l'utilisation de cet argument devrait s'inscrire dans un contexte plus large où le gouvernement valide les craintes sur la survie des événements et reconnaît qu'il a sous-estimé les conséquences d'une application immédiate. Ce "mea-culpa", avec les remarques précédentes, devrait rendre cet argument crédible et plus percutant.

Troisièmement, d'autres pays qui ont à composer avec des décisions semblables ont aussi choisi de reporter leurs restrictions sur la promotion à peu près de la même façon que le Canada. Ainsi, la situation au Canada sera à peu près la même que dans ces pays.

⇒ ***Cet argument vous semble-t-il raisonnable ?***

- ☐ Il y a quasi-unanimité dans les groupes, surtout chez les plus jeunes : "Non, ce n'est pas un argument raisonnable... Ce qui se passe ailleurs n'a pas de rapport avec ce qu'on doit faire ici." Plusieurs ont mentionné que cet argument viendrait mettre de la confusion et les plus âgés l'ont perçu comme une déclaration "politique".

Certains groupes affirment que ce moratoire démontrerait que le gouvernement n'a pas vraiment l'intention de lutter contre le tabagisme, et plus particulièrement auprès des jeunes.

⇒ ***Partagez-vous cet avis ?***

Il convient de préciser ici que la règle du 10 % inférieur ainsi que les restrictions sur la promotion et la publicité, et les limites des endroits où on peut faire de la publicité et de la promotion entreront en vigueur cet automne tel que prévu. Ce sont seulement les restrictions concernant la publicité sur les lieux mêmes de l'activité qui feront l'objet du moratoire.

⇒ ***Cette décision contribue-t-elle à équilibrer le message en tenant compte de la préoccupation pour les jeunes ?***

- ☐ Les deux groupes s'entendent pour dire que parce qu'il n'y a pas de lien entre tabagisme (chez les jeunes et les autres) et publicité sur les lieux des commandites, qu'ils ne partagent pas du tout l'opinion que le moratoire :
- a) reflète un manque de sérieux du gouvernement pour lutter contre le tabagisme et
 - b) équilibre la nécessité de lutter contre le tabagisme chez les jeunes et la survie des événements.

Il est aussi possible que le gouvernement annonce par la même occasion les mesures suivantes :

L'adoption de règlements visant à limiter l'accès des jeunes aux produits du tabac, dont des règles spécifiant les pièces d'identité requises pour acheter de produits du tabac et d'autres règles relatives à l'affichage dans les magasins d'avis spécifiant qu'il est interdit de vendre des produits du tabac à des jeunes de moins de 18 ans. De plus, le règlement confirmera l'interdiction de vendre des paquets de moins de vingt cigarettes, d'utiliser des présentoirs accessibles aux clients et de distribuer par la poste. Le règlement régira également l'emplacement des machines distributrices.

Deuxièmement, le gouvernement publiera un document de consultation contenant les données dont les fabricants de produits de tabac sont tenus de faire rapport. Des rapports devront être produits sur plus de cinquante composés chimiques du tabac et de ses émissions, plutôt que trois comme c'est actuellement le cas. Pour la première fois, les fabricants de produits du tabac devront soumettre des rapports annuels sur des points tels que la toxicité du tabac et les effets du tabac sur la santé, la modification des produits du tabac, et les études effectuées sur les aromatisants, le goût et les ingrédients. De plus, les nouveaux règlements obligeront les fabricants à soumettre un rapport de leurs activités de promotion et de publicité dans le cadre d'une commandite de grandes activités.

Troisièmement, le gouvernement s'engagera à investir 50 millions de dollars dans une vaste campagne visant à inciter la population à ne pas fumer ou à cesser de fumer. Cette campagne s'adressera essentiellement aux jeunes.

⇒ *À la lumière de ces mesures, l'intention du gouvernement de réduire le tabagisme chez les jeunes vous semble-t-elle sérieuse ou non ?*

- ☐ On aura remarqué que les restrictions publicitaires et le moratoire ne figurent pas parmi la série des mesures énoncées précédemment. Dans l'ensemble, les réactions vont de légèrement positives (plus âgés) à très positives (plus jeunes), ce qui contraste avec le ton de la discussion sur le moratoire de 4 ans.
- ☐ Les réactions très positives chez les plus jeunes viennent du fait que ces mesures sont perçues comme un plan "*bien structuré*", sérieux, crédible et efficace.

Les réactions positives plus modérées des plus âgés viennent du fait :

- que le 50 millions investi dans une campagne est assimilé à de l'argent investi entièrement en publicité, ce qui semble beaucoup trop;
 - consacrer autant d'argent à de la publicité donne à l'ensemble des mesures un ton "*d'intentions*", de discours plutôt que d'actions.
- ☐ Nous sommes d'avis qu'il est important de détailler l'investissement de 50 millions pour qu'il ne soit pas confondu avec un investissement entièrement publicitaire et peut-être préciser en combien d'années.

Supposons que le gouvernement annonce qu'à compter de cet automne, les fabricants de produits de tabac ne pourront faire la promotion des activités qu'ils commanditent ou de leurs produits que sous réserve de la règle du 10 % inférieur et exclusivement dans des publications destinées aux adultes, dans des publipostages adressés explicitement à des adultes ou à des endroits où les enfants et les adolescents n'ont pas légalement accès ; que la règle du 10 % inférieur pour la publicité faite sur le site même de l'activité fait l'objet d'un moratoire de quatre ans ; et que le nouveau règlement réduira l'accès des jeunes aux produits du tabac, qu'il forcera les fabricants de tabac à faire des rapports plus détaillés et qu'un montant de 50 millions de dollars sera investi dans une campagne de sensibilisation du public sur les méfaits du tabagisme.

- ⇒ *Considéreriez-vous ces mesures raisonnables, trop sévères ou encore trop indulgentes en ce qui concerne la promotion des produits du tabac ? Sur une échelle de «1» à «7», où «1» représente des mesures trop indulgentes, «4» des mesures raisonnables et «7» des mesures beaucoup trop sévères, comment évalueriez-vous ces mesures ? Veuillez choisir le numéro de l'échelle qui correspond le mieux à l'évaluation que vous en faites (demander à chaque participant de donner son évaluation personnelle).*

L'annonce d'un plan global avec à l'intérieur un moratoire le rend plus acceptable.

- ☐ On aura remarqué que la mise en situation précédente intègre l'ensemble des mesures proposées, y compris cette fois-ci les restrictions publicitaires et le moratoire. Ce plan d'ensemble de lutte contre le tabagisme a été globalement bien reçu par tous les répondants.
- ☐ Chez les plus jeunes, l'attitude a été clairement positive et les mesures sont globalement jugées raisonnables par 6 participants sur 9, trop sévères par 2 et pas assez sévères par 1.
- ☐ Chez les plus âgés, les avis sont plus partagés : 5 participants sur 10 jugent l'ensemble raisonnable, 4 sur 10 trop sévère et 1 sur 10 pas assez sévère.
- ☐ Ceux qui ont eu tendance à répondre "*trop sévère*", c'est à cause des mesures sur la publicité sur le lieu des commandites et non à cause des autres mesures. Malgré tout, il nous a semblé que les autres mesures ont rendu les restrictions publicitaires plus acceptables parce qu'intégrées dans un plan d'ensemble.
- ☐ À nouveau, les participants des deux groupes se sont beaucoup interrogés sur le bien-fondé de l'investissement de 50 millions qui, présenté comme tel, suscite de la résistance, de la méfiance et diminue la crédibilité.

3.4 SÉMANTIQUE DE LA MODIFICATION

Maintenant que nous avons discuté de la perspective d'un moratoire de quatre ans sur l'adoption de nouvelles règles régissant la publicité des produits du tabac dans le cadre de grandes activités sportives et culturelles,

Considérez-vous que les mots ou expressions qui suivent décrivent d'une façon claire et appropriée l'objet de la modification ?

- ⇒ *une période de transition*
- ⇒ *une imposition graduelle des restrictions relatives à la publicité des produits du tabac dans le cadre des commandites de grandes activités*
- ⇒ *une période d'ajustement.*

- ☐ Dans les deux groupes, le terme "*période de transition*" a été jugé le moins approprié. Au-delà des préférences entre "*imposition graduelle*" et "*période d'ajustement*", on note que le choix est peu solide et que l'un ou l'autre pourrait être utilisé.

Terme préféré	18-34 ans	35-60 ans	Total
• Transition	2	0	2
• Graduelle	3	7	10
• Ajustement	4	3	7
Total	9	10	19

- ☐ L'animateur a introduit la notion de "*période de sursis*". Les jeunes n'ont pas bien compris ce terme et ne l'ont pas relié à la modification. À l'inverse, les plus âgés l'ont préféré aux 3 autres termes.

3.5 MESSAGES

Lorsque tous les participants et participantes auront fait leur évaluation, passer en revue chaque message et l'évaluation donnée par chacun. Discuter avec les participants et les participantes des raisons pour lesquelles ils ont donné une évaluation «6» ou «7», «1» ou «2», ou autre.)

- ☐ On trouvera dans les pages qui suivent les résultats des réponses individuelles au questionnaire sur les messages.
- ☐ L'argument le plus convaincant, dans les deux groupes, a été l'argument #8, y compris chez les plus âgés chez qui les réponses individuelles ont été modérées sur ce message, mais la discussion les a amenés à changer d'avis.

"La santé est une des grandes priorités du gouvernement qui entend poursuivre sa stratégie de lutte contre le tabagisme. Nous continuons de travailler et d'investir des ressources importantes afin de réduire le tabagisme au Canada, et plus particulièrement chez les jeunes. Le Canada a toujours été un chef de file mondial des mesures de lutte contre le tabagisme. Il est d'ailleurs l'un des premiers pays au monde à avoir exigé l'impression de mises en garde sur la face des emballages de produits du tabac. Aujourd'hui, l'annonce de l'adoption d'un nouveau règlement interdisant la vente de produits du tabac aux personnes mineures, exigeant des rapports plus exhaustifs de la part des fabricants, et prévoyant l'investissement de 50 millions de dollars dans la stratégie de lutte contre le tabagisme sont autant de preuves concrètes de l'engagement du gouvernement. "

- ☐ Notons que l'investissement de 50 millions, tel que présenté, diminue l'impact du message.
- ☐ Le message #3 (chez les plus jeunes) et #5 (chez les plus âgés), qui sont en fait presque identiques, sont venus en second au chapitre de la crédibilité.

"En accordant une période de transition de quatre ans, nous donnons aux organisateurs de grandes activités suffisamment de temps pour trouver d'autres sources de financement et d'autres moyens de faire la promotion de leurs activités."

- ☐ Parmi les moins convaincants, on relève le #7 (chez les plus jeunes) et le #2 (chez les plus âgés).

"Ce train de mesures assure un juste équilibre entre l'opinion exprimée par les tribunaux sur la défense des droits légitimes des fabricants de produits du tabac, et les objectifs du gouvernement en matière de santé pour lutter contre le tabagisme."

"La modification ne vise que la promotion sur le site même de l'activité et ce, pour une période limitée. Dans tous les autres cas, les restrictions s'appliqueront tel que prévu. Il s'agit d'une façon raisonnable de procéder tout en respectant les objectifs du gouvernement en matière de protection de la santé de la population."

- ☐ Dans l'ensemble, aucun des messages n'a suscité de réactions extrêmes dans un sens ou dans l'autre. Le consensus sur le message #8 renforce l'hypothèse que le gouvernement gagne à présenter la loi comme un plan global.

RÉSULTATS INDIVIDUELS AUX MESSAGES

- 1) Avec cette modification, le gouvernement respecte l'engagement qu'il a pris de tenir compte des préoccupations des promoteurs de courses automobiles de calibre international. Pour s'assurer que cette modification est juste et équitable, elle visera toutes les grandes activités et non exclusivement les courses automobiles.

Nombre de participants	Pas du tout convaincant				Très convaincant		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
18-34 ans (9)	0	1	2	2	2	2	0
35-60 ans (10)	0	0	3	5	0	1	1
Total (19)	0	1	5	7	2	3	1

- 2) La modification ne vise que la promotion sur le site même de l'activité et ce, pour une période limitée. Dans tous les autres cas, les restrictions s'appliqueront tel que prévu. Il s'agit d'une façon raisonnable de procéder tout en respectant les objectifs du gouvernement en matière de protection de la santé de la population.

Nombre de participants	Pas du tout convaincant				Très convaincant		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
18-34 ans (9)	0	0	2	2	3	0	2
35-60 ans (10)	1	1	3	2	3	0	0
Total (19)	1	1	5	4	6	0	2

- 3) En accordant une période de transition de quatre ans, nous donnons aux organisateurs de grandes activités suffisamment de temps pour trouver d'autres sources de financement et d'autres moyens de faire la promotion de leurs activités.

Nombre de participants	Pas du tout convaincant				Très convaincant		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
18-34 ans (9)	2	2	0	1	2	1	1
35-60 ans (10)	0	0	3	5	1	1	0
Total (19)	2	2	3	6	3	2	1

- 4) Cette approche plus graduelle reconnaît en quelque sorte que dans un monde complexe, les mesures de lutte contre le tabagisme doivent tenir compte du besoin d'assurer un certain équilibre au niveau des facteurs sociaux et économiques. Elle ne doit pas être interprétée comme un pas en arrière ni comme un abandon de nos objectifs en matière de santé.

Nombre de participants	Pas du tout convaincant					Très convaincant	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
18-34 ans (9)	0	0	3	2	2	1	1
35-60 ans (10)	0	2	3	3	2	0	0
Total (19)	0	2	6	5	4	1	1

- 5) Même si nous acceptons qu'une période de transition soit nécessaire, les nouvelles règles n'entreront en vigueur que dans quatre ans. Il s'agit d'un bon préavis donné aux groupes, pour qu'ils trouvent des solutions de rechange dans les meilleurs délais.

Nombre de participants	Pas du tout convaincant					Très convaincant	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
18-34 ans (9)	1	0	2	1	3	1	1
35-60 ans (10)	0	0	3	5	2	0	0
Total (19)	1	0	5	6	5	1	1

- 6) Notre approche correspond à celle des autres pays qui ont accordé une période d'ajustement aux promoteurs de grandes activités. Comme nous, ces pays estiment que le contrôle et la réduction du tabagisme ne peuvent se concrétiser du jour au lendemain et qu'il n'existe pas une solution rapide. Nous atteindrons notre objectif lentement, mais sûrement.

Nombre de participants	Pas du tout convaincant					Très convaincant	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
18-34 ans (9)	0	0	3	3	1	1	1
35-60 ans (10)	0	1	2	4	1	2	0
Total (19)	0	1	5	7	2	3	1

- 7) Ce train de mesures assure un juste équilibre entre l'opinion exprimée par les tribunaux sur la défense des droits légitimes des fabricants de produits du tabac, et les objectifs du gouvernement en matière de santé pour lutter contre le tabagisme.

Nombre de participants	Pas du tout convaincant					Très convaincant	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
18-34 ans (9)	1	2	0	2	2	2	0
35-60 ans (10)	0	2	1	4	3	0	0
Total (19)	1	4	1	6	5	2	0

- 8) La santé est une des grandes priorités du gouvernement qui entend poursuivre sa stratégie de lutte contre le tabagisme. Nous continuons de travailler et d'investir des ressources importantes afin de réduire le tabagisme au Canada, et plus particulièrement chez les jeunes. Le Canada a toujours été un chef de file mondial des mesures de lutte contre le tabagisme. Il est d'ailleurs l'un des premiers pays au monde à avoir exigé l'impression de mises en garde sur la face des emballages de produits du tabac. Aujourd'hui, l'annonce de l'adoption d'un nouveau règlement interdisant la vente de produits du tabac aux personnes mineures, exigeant des rapports plus exhaustifs de la part des fabricants, et prévoyant l'investissement de 50 millions de dollars dans la stratégie de lutte contre le tabagisme sont autant de preuves concrètes de l'engagement du gouvernement.

Nombre de participants	Pas du tout convaincant					Très convaincant	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
18-34 ans (9)	0	2	1	0	2	2	2
35-60 ans (10)	0	1	1	5	3	0	0
Total (19)	0	3	2	5	5	2	2

- 9) Ironiquement, les compagnies de tabac ont réussi à ce que beaucoup trop de grands événements dépendent de leur financement. Il faudra donc donner du temps à ces groupes pour qu'ils trouvent de nouvelles sources de financement.

Nombre de participants	Pas du tout convaincant				Très convaincant		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
18-34 ans (9)	1	4	1	0	1	1	1
35-60 ans (10)	0	1	1	3	4	1	0
Total (19)	1	5	2	3	5	2	1

3.6 ARGUMENTS

Lorsque tous les participants et participantes auront fait leur évaluation, passer en revue chaque message et l'évaluation donnée. Discuter avec les participants et les participantes des raisons pour lesquelles ils ont donné une évaluation «6» ou «7», «1» ou «2», ou autre.

- ☐ Les pages qui suivent présentent les résultats des réponses individuelles au questionnaire sur les arguments.
- ☐ Les deux groupes ont partagé le même avis. L'argument #4 a été celui avec lequel les participants étaient le plus en accord, après discussion. Les réponses individuelles indiquent que plusieurs étaient en désaccord, mais la discussion a montré qu'ils étaient en désaccord avec la première partie de l'argument, ce qui revient à dire qu'ils sont accord avec la seconde partie soit l'esprit de l'argument :

"Avec l'assurance que des règles plus sévères seront appliquées dans un délai de quatre ans, un moratoire de quatre années m'apparaît acceptable."

- ☐ L'argument qui a le plus suscité de désaccord dans les deux groupes a été l'argument #2 :

"En permettant aux fabricants de produits du tabac de faire leur publicité sur le site même des grandes activités culturelles ou sportives qu'ils commanditent, on encourage le tabagisme chez les jeunes. "

Ce désaccord marqué confirme plusieurs des commentaires recueillis auparavant lors des discussions : les participants ne font pas le lien entre publicité sur le site et tabagisme, qu'il soit général ou associé aux jeunes. La publicité sur le site des événements n'est pas perçue comme un facteur nuisant à la santé de la population.

- ☐ Un autre argument a suscité un désaccord notable, soit l'argument #1 :

"Lorsqu'il est appelé à prendre des décisions dans l'exercice de ses fonctions, le ministre fédéral de la Santé ne devrait penser qu'à réaliser les objectifs de son ministère en matière de santé sans tenir compte des autres incidences sociales ou économiques."

Ce résultat indique que les participants souhaitent que le ministre de la santé adopte une vision large et mettant en relation la santé et les autres incidences sociales ou économiques. Le désaccord avec l'argument #1 se reflète également dans le désaccord marqué avec l'argument #5 :

"La santé, c'est capital. Le gouvernement ne devrait pas donner de chance aux fabricants de produits du tabac même s'il faut pour cela sacrifier les grandes activités et les grands festivals."

- ☐ Quant aux autres arguments, on observe des réponses très modérées, voire ambivalentes.

* * *

- ☐ En bref, il n'y a pas dans l'esprit des participants un *"un doute raisonnable"* sur l'influence de la publicité lors de commandites et c'est à notre avis la clé qui pourrait faire changer d'avis les participants.
- ☐ Un focus sur les limitations de l'espace publicitaire, afin de combattre la croyance que la loi veut interdire toute publicité, devrait rendre l'annonce de la modification plus acceptable car il ne heurte pas de plein front le mythe que la publicité n'a rien à voir avec la décision de fumer.

RÉSULTATS INDIVIDUELS AUX ARGUMENTS

- 1) Lorsqu'il est appelé à prendre des décisions dans l'exercice de ses fonctions, le ministre fédéral de la Santé ne devrait penser qu'à réaliser les objectifs de son ministère en matière de santé sans tenir compte des autres incidences sociales ou économiques.

Nombre de participants		Total désaccord					Accord total	
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
18-34 ans	(9)	4	2	1	0	0	1	1
35-60 ans	(10)	1	4	1	2	1	0	1
Total	(19)	5	6	2	2	1	1	2

- 2) En permettant aux fabricants de produits du tabac de faire leur publicité sur le site même des grandes activités culturelles ou sportives qu'ils commanditent, on encourage le tabagisme chez les jeunes.

Nombre de participants		Total désaccord					Accord total	
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
18-34 ans	(9)	3	3	1	1	0	0	1
35-60 ans	(10)	5	4	0	1	0	0	0
Total	(19)	8	7	1	2	0	0	1

- 3) Certaines personnes estiment que les groupes de lutte contre le tabagisme ne sont pas crédibles parce qu'ils s'opposent systématiquement à toute mesure de compromis, bonne ou non.

Nombre de participants		Total désaccord					Accord total	
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
18-34 ans	(9)	0	1	0	4	0	3	0
35-60 ans	(10)	2	0	1	4	2	1	0
Total	(19)	2	1	1	8	2	4	0

- 4) Bien que certaines personnes disent que le gouvernement devrait prendre la relève des événements actuellement commandités par les fabricants de produits du tabac même si cela représente des millions de dollars, je crois que ce n'est pas le rôle des gouvernements de financer les festivals et les activités sportives.

Nombre de participants	Total désaccord					Accord total	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
18-34 ans (9)	1	1	2	1	0	2	2
35-60 ans (10)	2	1	1	2	1	1	2
Total (19)	3	2	3	3	1	3	4

- 5) La santé, c'est capital. Le gouvernement ne devrait pas donner de chance aux fabricants de produits du tabac même s'il faut pour cela sacrifier les grandes activités et les grands festivals.

Nombre de participants	Total désaccord					Accord total	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
18-34 ans (9)	5	3	0	1	0	0	0
35-60 ans (10)	2	5	0	2	0	0	1
Total (19)	7	8	0	3	0	0	1

- 6) Avec l'assurance que des règles plus sévères seront appliquées dans un délai de quatre ans, un moratoire de quatre années m'apparaît acceptable.

Nombre de participants	Total désaccord					Accord total	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
18-34 ans (9)	2	0	2	1	2	1	1
35-60 ans (10)	0	0	2	2	4	1	1
Total (19)	2	0	4	3	6	2	2

- 7) Peu importe ce qu'en dit le gouvernement, cette décision de retarder de quatre ans l'application de certaines dispositions de la nouvelle loi n'est en fait qu'une décision politique et une faveur accordée aux fabricants de produits du tabac.

Nombre de participants	Total désaccord					Accord total	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
18-34 ans (9)	0	3	0	2	2	2	0
35-60 ans (10)	1	1	3	2	1	1	1
Total (19)	1	4	3	4	3	3	1

ANNEXE 1

QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT

QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT

Bonjour. Mon nom est _____ des Études CRÉATEC +, une firme de recherche sur l'opinion publique. Nous effectuons présentement une étude sur un sujet d'actualité.

Pourriez-vous m'accorder quelques minutes de votre temps?

Q1 Tout d'abord, pourriez-vous me dire si vous ou un membre de votre famille travaillez ou avez déjà travaillé pour:

	NON	OUI
• UNE AGENCE DE RECHERCHE, MARKETING, PUBLICITÉ	()	()
• RADIO, T.V., MÉDIA	()	()
• UN GOUVERNEMENT (FÉDÉRAL, PROVINCIAL, MUNICIPAL)	()	()
• UNE COMPAGNIE DE TABAC	()	()

TERMINER

Q2 Dans quel groupe d'âge vous situez-vous? (VOIR QUOTAS)

• 18 - 24 ANS	()
• 25 - 34 ANS	()
• 35 - 44 ANS	()
• 45 - 54 ANS	()
• 55 - 60 ANS	()
• 61 ANS ET PLUS.....	() TERMINER

Q3 Enregistrer le sexe :

• HOMME	()
• FEMME	()

VOIR QUOTAS

Q4 Êtes-vous un fumeur régulier ou un non-fumeur?

- FUMEUR ()
 - NON-FUMEUR ()
- VOIR QUOTAS

Q5 Avez-vous un travail rémunéré ou êtes-vous à votre compte?

- OUI, A SON COMPTE ()
 - OUI, À TEMPS PLEIN ()
 - OUI, À TEMPS PARTIEL .. ()
 - ÉTUDIANT ()
 - SANS EMPLOI..... ()
- PAQ 7

Q6 Pourrais-je connaître votre occupation et pour quel genre d'entreprise?

OCCUPATION	ENTREPRISE

VÉRIFIER À NOUVEAU LES EXCLUSIONS

Q7 Avez-vous participé à une discussion de groupe organisée par une maison de sondage au cours des 12 derniers mois?

- NON () INVITER
- OUI MOINS DE 12 MOIS . () TERMINER
- OUI PLUS DE 12 MOIS .. ()

Q8 Combien de fois avez-vous participé à une discussion de groupe depuis 5 ans?

- | | |
|------------------------|--------------|
| • 1 OU 2 FOIS | () INVITER |
| • 3 FOIS ET PLUS | () TERMINER |

Q9 Quel était le sujet?

INSCRIRE : _____

(SI RELIÉ À LA SANTÉ, AU TABAC, AUX ÉVÉNEMENTS SPORTIFS OU CULTURELS, AU GOUVERNEMENT, **TERMINER**)

INFORMER LES RÉPONDANTS QUE LA DISCUSSION DURERA ENVIRON 2H00 ET QU'ILS RECEVRONT 45\$ POUR LES REMERCIER DE LEUR COLLABORATION.

MONTREAL: Jeudi, le 23 avril 1998
17h30 et 19h30

AD HOC
1250, Guy
Bureau 900
Tél. : (514) 937-4040

NOM : _____

ADRESSE : _____

TÉLÉPHONE : Rés. : _____ Bureau : _____

DATE : _____ HEURE : _____

NOM DE LA RECRUTEUSE : _____ GROUPE : _____

QUOTAS

FRANCOPHONES	MONTRÉAL Jeudi, 23 avril 1998	
	17h30 18-34 ans	19h30 35-54 ans
• Hommes	6	6
• Femmes	6	6
• 18-24 ans	6	---
• 25-34 ans	6	---
• 35-44 ans	---	6
• 45-60 ans	---	6
• Francophones	12	12
• Étudiants	3	1
• Sans emploi	2	2
• Travailleurs à temps (plein/partiel)	5	6
• Travailleurs autonomes	2	3
• Fumeurs	4	4
• Non-fumeurs	8	8

NOTE : VOIR EXCLUSIONS À LA Q1, C'EST-À-DIRE :

- une agence de recherche, marketing, publicité
- radio, T.V., média
- un gouvernement (fédéral, provincial, municipal)
- une compagnie de tabac

ANNEXE 2

GUIDE DE DISCUSSION

GUIDE D'ENTREVUE GROUPES DE DISCUSSIONS SUR LE TABAC

I. INTRODUCTION

Expliquer le processus qui sera suivi, le caractère confidentiel des discussions, l'enregistrement, le miroir sans tain et le rôle de l'animateur.
Mettre les participants et les participantes bien en confiance. L'animateur et les participantes se présentent.

II. RÔLE DU GOUVERNEMENT ET OBJECTIFS

Les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux ont pris un certain nombre de mesures pour protéger la santé publique en réduisant le tabagisme, qui tue 40 000 Canadiens et Canadiennes chaque année. Ces mesures de protection découlent des responsabilités relatives à la santé publique, lesquelles ne relèvent pas exclusivement d'un ordre de gouvernement mais sont partagées entre les deux ordres.

Sur le front législatif, le gouvernement fédéral a fait adopter la *Loi sur le tabac* en avril 1997. Le ministre de la Santé du Québec, monsieur Rochon, a déclaré qu'il présenterait un projet de loi anti-tabac visant à réduire le nombre de décès attribuables au cancer et aux autres maladies liées au tabac.

Aujourd'hui, nous discuterons de ce que vous pensez de la politique fédérale de lutte contre le tabagisme, et non de ce que pense le Québec.

Comme vous le savez fort probablement, le gouvernement fédéral intervient au niveau de la réglementation de la vente et de la promotion des produits du tabac.

- **Idéalement, quels devraient être les objectifs de la réglementation fédérale relative aux produits du tabac tels que la cigarette ?** *la*

Le gouvernement fédéral cherche à protéger la santé des Canadiens et des Canadiennes, et plus particulièrement des jeunes, en les incitant à ne pas fumer. *lb.*

- **Approuvez-vous cet objectif ?** *lc*

III. PROMOTION DE GRANDS ÉVÉNEMENTS

2a La *Loi sur le tabac* impose des limites aux niveaux de la commercialisation, de la vente et de la promotion des produits du tabac. Elle limite entre autres la publicité que peuvent faire les fabricants de produits du tabac qui commanditent de grands événements sportifs ou culturels.

- 2a → c • Avez-vous entendu quelque chose à ce sujet ? 2b
- Savez-vous comment la loi limite la promotion d'événements ? 2c

Certaines personnes estiment que le gouvernement ne devrait pas permettre aux fabricants de produits du tabac de commanditer des événements tels que des courses automobiles et des festivals.

- 3a → c • Croyez-vous qu'une telle mesure soit appropriée ? D'après vous, quels avantages pourrait apporter une telle mesure ? (SONDER : envoyer un message, contribuer à réduire le tabagisme) 3a, 3b, 3c

- 4a, 4b • Cette mesure aurait-elle aussi des conséquences négatives ? (SONDER : disparition de grandes activités, pertes économiques, diminution du tourisme) 4a, 4b

- 5 • À la lumière de ces avantages et conséquences, que choisiriez-vous entre interdire la promotion de grandes activités (même si cela implique leur disparition) et ne pas les interdire ?

De fait, la *Loi sur le tabac* n'interdit pas la commandite de grands événements par les fabricants de produits du tabac, mais elle impose des restrictions sur la publicité qu'ils peuvent y faire en utilisant leurs noms et leurs logos.

Info
comme Il y a peut-être lieu de faire ici une brève rétrospective. En 1995, la Cour suprême du Canada a décrété que l'interdiction aux compagnies de tabac de publiciser par l'affichage de leurs noms et de leurs logos constituait une violation à la Charte des droits et libertés. Cette décision a créé un problème pour le gouvernement fédéral qui a dû proposer des règles assurant un juste équilibre entre les droits des fabricants de produits du tabac de faire la promotion de leurs produits et son objectif de décourager le tabagisme, et plus particulièrement chez les jeunes.

6a (Utiliser des exemples de publicités possibles) L'an dernier, le gouvernement a adopté la *Loi sur le tabac* pour limiter la promotion et la publicité des produits du tabac. Cette loi interdit en fait la promotion et la publicité des produits du tabac, y compris l'affichage, sauf lorsque certains critères sont respectés. Ainsi, la raison sociale du fabricant et son logo ne peuvent couvrir plus de 10 % de l'affiche et doivent se situer au bas de celle-ci. Cette exigence s'applique aux annonces qui paraissent dans les publications destinées à un auditoire adulte tels que les journaux et les magazines, dans les publipostages adressés spécifiquement à des adultes et dans les lieux où les enfants et les adolescents ne sont pas légalement admis, tels que les bars et les tavernes. La seule exception à la règle est l'endroit où se tient la grande activité commanditée par le fabricant de tabac et là encore, la règle du 10 % au bas de l'affiche s'applique. Ainsi, par exemple, DuMaurier peut apposer ses affiches au Festival de jazz, mais sa raison sociale et son logo ne peuvent couvrir plus que le dixième inférieur de l'affiche.

Après l'annonce de ces règles, divers groupes culturels et sportifs ont exprimé la crainte que cette restriction contribue à désintéresser les fabricants de tabac à commanditer de grandes activités et qu'elle entraîne leur disparition.

6b • Vous souvenez-vous d'avoir entendu de tels arguments ? 6b

7. • Croyez-vous que les fabricants de tabac pourraient vraiment cesser de commanditer de telles activités ?

Certains festivals et événements, dont la course Formule Un de Montréal, la course Indy de Vancouver et de Toronto, le Festival Juste pour rire et le Festival de jazz de Montréal, les Grands feux, et certains orchestres symphoniques des grandes villes, ont dit craindre pour leur survie.

8 • Accepteriez-vous que certains de ces festivals et grands événements cessent d'exister à cause de la *Loi sur le tabac* ?

IV. PERTINENCE DE LA MODIFICATION

7a Comme vous le savez, la course automobile Formule Un de Montréal est un événement sportif très important en Amérique du Nord. Il y a également les courses Indy de Toronto et de Vancouver. Les voitures de course et les pilotes sont habituellement commandités par les fabricants de cigarettes qui apposent leur logo sur les voitures et les vêtements des pilotes. La nouvelle règle du 10 % inférieur ne peut s'appliquer dans un tel cas puisqu'il n'est pas possible de déterminer où se trouve le 10 % inférieur sur la combinaison du pilote ou sur la coque de la voiture. Les organisateurs des courses craignent donc que les courses ne puissent plus se tenir à Montréal, Toronto et Vancouver à cause de cette règle. Il y a environ un an, le gouvernement fédéral s'est engagé à trouver une solution au

problème. Ainsi, le gouvernement envisage modifier la *Loi sur le tabac* afin de reporter de quatre ans sa restriction du 10 % inférieur pour la publicité sur les lieux de l'activité. Ce moratoire vise toutes les activités commanditées par des fabricants de produits de tabac et non seulement les courses automobiles.

9b • D'après vous, pour quelles raisons le gouvernement envisage-t-il une telle mesure ?

10 • À votre avis, le délai consenti est-il raisonnable ?

11ab • Selon vous, quel message la population retiendra-t-elle d'une telle décision ? 11a

Sonder pour :

• d'autres options 11b

11c Comme je l'ai mentionné, le gouvernement a promis aux organisateurs de courses automobiles qu'il trouvera une solution au problème. Cependant, certaines personnes considèrent qu'il n'est pas juste de reporter l'application de la règle de 10 % inférieur seulement pour les courses automobiles. Le gouvernement étudie actuellement la possibilité d'appliquer ce moratoire à toutes les grandes activités commanditées par les fabricants de produits du tabac.

12ab • Seriez-vous d'accord avec une telle mesure ? D'après vous, y a-t-il lieu de crier à l'injustice ou bien le gouvernement ne devrait-il pas respecter sa promesse seulement dans le cas des courses automobiles ? 12a 12b

a Le gouvernement estime que diverses raisons motivent ce moratoire. D'abord, cela donnerait à tous le temps de s'ajuster aux nouvelles règles ou de trouver de nouvelles sources de financement.

13ab • b Cet argument vous semble-t-il raisonnable ?

14c Deuxièmement, le gouvernement affirme que sa décision doit tenir compte de différents facteurs, dont des facteurs sociaux et économiques tels que le besoin d'assurer la survie de ces grandes activités et leurs retombées économiques.

14ab • 14b Cet argument vous semble-t-il raisonnable ?

15a Troisièmement, d'autres pays qui ont à composer avec des décisions semblables ont aussi choisi de reporter leurs restrictions sur la promotion à peu près de la même façon que le Canada. Ainsi, la situation au Canada sera à peu près la même que dans ces pays.

15b • **Cet argument vous semble-t-il raisonnable ?**

16a Certains groupes affirment que ce moratoire démontrerait que le gouvernement n'a pas vraiment l'intention de lutter contre le tabagisme, et plus particulièrement auprès des jeunes.

16ab • 16b **Partagez-vous cet avis ?**

17a Il convient de préciser ici que la règle du 10 % inférieur ainsi que les restrictions sur la promotion et la publicité, et les limites des endroits où on peut faire de la publicité et de la promotion entreront en vigueur cet automne tel que prévu. Ce sont seulement les restrictions concernant la publicité *sur les lieux mêmes* de l'activité qui feront l'objet du moratoire.

17ab • 17b **Cette décision contribue-t-elle à équilibrer le message en tenant compte de la préoccupation pour les jeunes ?**

Il est aussi possible que le gouvernement annonce par la même occasion les mesures suivantes :

L'adoption de règlements visant à limiter l'accès des jeunes aux produits du tabac, dont des règles spécifiant les pièces d'identité requises pour acheter de produits du tabac et d'autres règles relatives à l'affichage dans les magasins d'avis spécifiant qu'il est interdit de vendre des produits du tabac à des jeunes de moins de 18 ans. De plus, le règlement confirmera l'interdiction de vendre des paquets de moins de vingt cigarettes, d'utiliser des présentoirs accessibles aux clients et de distribuer par la poste. Le règlement régira également l'emplacement des machines distributrices.

18a Deuxièmement, le gouvernement publiera un document de consultation contenant les données dont les fabricants de produits de tabac sont tenus de faire rapport. Des rapports devront être produits sur plus de cinquante composés chimiques du tabac et de ses émissions, plutôt que trois comme c'est actuellement le cas. Pour la première fois, les fabricants de produits du tabac devront soumettre des rapports annuels sur des points tels que la toxicité du tabac et les effets du tabac sur la santé, la modification des produits du tabac, et les études effectuées sur les aromatisants, le goût et les ingrédients. De plus, les nouveaux règlements obligeront les fabricants à soumettre un rapport de leurs activités de promotion et de publicité dans le cadre d'une commandite de grandes activités.

Troisièmement, le gouvernement s'engagera à investir 50 millions de dollars dans une vaste campagne visant à inciter la population à ne pas fumer ou à cesser de fumer. Cette campagne s'adressera essentiellement aux jeunes.

- 186 • À la lumière de ces mesures, l'intention du gouvernement de réduire le tabagisme chez les jeunes vous semble-t-elle sérieuse ou non ?

Supposons que le gouvernement annonce qu'à compter de cet automne, les fabricants de produits de tabac ne pourront faire la promotion des activités qu'ils commanditent ou de leurs produits que sous réserve de la règle du 10 % inférieur et exclusivement dans des publications destinées aux adultes, dans des publipostages adressés explicitement à des adultes ou à des endroits où les enfants et les adolescents n'ont pas légalement accès ; que la règle du 10 % inférieur pour la publicité faite sur le site même de l'activité fait l'objet d'un moratoire de quatre ans ; et que le nouveau règlement réduira l'accès des jeunes aux produits du tabac, qu'il forcera les fabricants de tabac à faire des rapports plus détaillés et qu'un montant de 50 millions de dollars sera investi dans une campagne de sensibilisation du public sur les méfaits du tabagisme.

- 19a → c • Considèreriez-vous ces mesures raisonnables, trop sévères ou encore trop indulgentes en ce qui concerne la promotion des produits du tabac ? Sur une échelle de «1» à «7», où «1» représente des mesures trop indulgentes, «4» des mesures raisonnables et «7» des mesures beaucoup trop sévères, comment évalueriez-vous ces mesures ? 19c Veuillez choisir le numéro de l'échelle qui correspond le mieux à l'évaluation que vous en faites (demander à chaque participant de donner son évaluation personnelle).

V. SÉMANTIQUE DE LA MODIFICATION

Maintenant que nous avons discuté de la perspective d'un moratoire de quatre ans sur l'adoption de nouvelles règles régissant la publicité des produits du tabac dans le cadre de grandes activités sportives et culturelles,

20 ab Considérez-vous que les mots ou expressions qui suivent décrivent d'une façon claire et appropriée l'objet de la modification ?

- une période de transition 20a
- une imposition graduelle des restrictions relatives à la publicité des produits du tabac dans le cadre des commandites de grandes activités. 20b

VI. MESSAGES

Je vous distribue à l'instant des feuilles qui présentent un certain nombre de messages que pourrait transmettre le gouvernement lorsqu'il annoncera ses décisions. Je vous demande de coter sur une échelle de un à sept dans quelle mesure vous trouvez le message convaincant. Sur cette échelle, le chiffre «1» signifie que le message ne vous convainc pas que la décision du gouvernement est appropriée, «7» que le message vous en convainc beaucoup et «4», que le message est neutre, ni convaincant, ni pas convaincant.

(Lorsque tous les participants et participantes auront fait leur évaluation, passer en revue chaque message et l'évaluation donnée par chacun. Discuter avec les participants et les participantes des raisons pour lesquelles ils ont donné une évaluation «6» ou «7», «1» ou «2», ou autre.)

- 21 ab
- 1) Avec cette modification, le gouvernement respecte l'engagement qu'il a pris de tenir compte des préoccupations des promoteurs de courses automobiles de calibre international. Pour s'assurer que cette modification est juste et équitable, elle visera toutes les grandes activités et non exclusivement les courses automobiles.

1 2 3 4 5 6 7
pas du tout convaincant très convaincant

- 22 ab
- 2) La modification ne vise que la promotion sur le site même de l'activité et ce, pour une période limitée. Dans tous les autres cas, les restrictions s'appliqueront tel que prévu. Il s'agit d'une façon raisonnable de procéder tout en respectant les objectifs du gouvernement en matière de protection de la santé de la population.

1 2 3 4 5 6 7
pas du tout convaincant très convaincant

- 23 ab
- 3) En accordant une période de transition de quatre ans, nous donnons aux organisateurs de grandes activités suffisamment de temps pour trouver d'autres sources de financement et d'autres moyens de faire la promotion de leurs activités.

1 2 3 4 5 6 7
pas du tout convaincant très convaincant

- 24 ab
- 4) Cette approche plus graduelle reconnaît en quelque sorte que dans un monde complexe, les mesures de lutte contre le tabagisme doivent tenir compte du besoin d'assurer un certain équilibre au niveau des facteurs sociaux et économiques. Elle ne doit pas être interprétée comme un pas en arrière ni comme un abandon de nos objectifs en matière de santé.

1 2 3 4 5 6 7
pas du tout convaincant très convaincant

- 25 ab
- 5) Même si nous acceptons qu'une période de transition soit nécessaire, les nouvelles règles n'entreront en vigueur que dans quatre ans. Il s'agit d'un bon préavis donné aux groupes, pour qu'ils trouvent des solutions de rechange dans les meilleurs délais.

1 2 3 4 5 6 7
pas du tout convaincant très convaincant

- 26 ab
- 6) Notre approche correspond à celle des autres pays qui ont accordé une période d'ajustement aux promoteurs de grandes activités. Comme nous, ces pays estiment que le contrôle et la réduction du tabagisme ne peuvent se concrétiser du jour au lendemain et qu'il n'existe pas une solution rapide. Nous atteindrons notre objectif lentement, mais sûrement.

1 2 3 4 5 6 7
pas du tout convaincant très convaincant

- 27 ab
- 7) Ce train de mesures assure un juste équilibre entre l'opinion exprimée par les tribunaux sur la défense des droits légitimes des fabricants de produits du tabac, et les objectifs du gouvernement en matière de santé pour lutter contre le tabagisme.

1 2 3 4 5 6 7
pas du tout convaincant très convaincant

- 28 ab
- 8) La santé est une des grandes priorités du gouvernement qui entend poursuivre sa stratégie de lutte contre le tabagisme. Nous continuons de travailler et d'investir des ressources importantes afin de réduire le tabagisme au Canada, et plus particulièrement chez les jeunes. Le Canada a toujours été un chef de file mondial des mesures de lutte contre le tabagisme. Il est d'ailleurs l'un des premiers pays au monde à avoir exigé l'impression de mises en garde sur la face des emballages de produits du tabac. Aujourd'hui, l'annonce de l'adoption d'un nouveau règlement interdisant la vente de produits du tabac aux personnes mineures, exigeant des rapports plus exhaustifs de la part des fabricants, et prévoyant l'investissement de 50 millions de dollars dans la stratégie de lutte contre le tabagisme sont autant de preuves concrètes de l'engagement du gouvernement.

1 2 3 4 5 6 7
pas du tout convaincant très convaincant

- 29 ab
- 9) Ironiquement, les compagnies de tabac ont réussi à ce que beaucoup trop de grands événements dépendent de leur financement. Il faudra donc donner du temps à ces groupes pour qu'ils trouvent de nouvelles sources de financement.

1 2 3 4 5 6 7
pas du tout convaincant très convaincant

VII. ARGUMENTS

Pour terminer, je vous distribue à l'instant quelques feuilles sur lesquelles figurent des arguments que vous êtes susceptibles d'entendre. Je vous demande d'inscrire sur ces feuilles dans quelle mesure vous êtes en accord ou en désaccord avec ces arguments, en utilisant pour ce faire une échelle de «1» à «7» où le chiffre «1» correspond à un total désaccord, «7» à un accord total et «4», à une ambivalence.

(Lorsque tous les participants et participantes auront fait leur évaluation, passer en revue chaque message et l'évaluation donnée. Discuter avec les participants et les participantes des raisons pour lesquelles ils ont donné une évaluation «6» ou «7», «1» ou «2», ou autre.)

- 1) **Lorsqu'il est appelé à prendre des décisions dans l'exercice de ses fonctions, le ministre fédéral de la Santé ne devrait penser qu'à réaliser les objectifs de son ministère en matière de santé sans tenir compte des autres incidences sociales ou économiques.**

20 ab

1	2	3	4	5	6	7
total désaccord					accord total	

- 2) **En permettant aux fabricants de produits du tabac de faire leur publicité sur le site même des grandes activités culturelles ou sportives qu'ils commanditent, on encourage le tabagisme chez les jeunes.**

31 ab

1	2	3	4	5	6	7
total désaccord					accord total	

- 3) **Certaines personnes estiment que les groupes de lutte contre le tabagisme ne sont pas crédibles parce qu'ils s'opposent systématiquement à toute mesure de compromis, bonne ou non.**

32 ab

1	2	3	4	5	6	7
total désaccord					accord total	

- 4) **Bien que certaines personnes disent que le gouvernement devrait prendre la relève des événements actuellement commandités par les fabricants de produits du tabac même si cela représente des millions de dollars, je crois que ce n'est pas le rôle des gouvernements de financer les festivals et les activités sportives.**

33 ab

1	2	3	4	5	6	7
total désaccord					accord total	

- 5) **La santé, c'est capital. Le gouvernement ne devrait pas donner de chance aux fabricants de produits du tabac même s'il faut pour cela sacrifier les grandes activités et les grands festivals.**

34ab

1	2	3	4	5	6	7
total désaccord						accord total

- 6) **Avec l'assurance que des règles plus sévères seront appliquées dans un délai de quatre ans, un moratoire de quatre années m'apparaît acceptable.**

35ab

1	2	3	4	5	6	7
total désaccord						accord total

- 7) **Peu importe ce qu'en dit le gouvernement, cette décision de retarder de quatre ans l'application de certaines dispositions de la nouvelle loi n'est en fait qu'une décision politique et une faveur accordée aux fabricants de produits du tabac.**

36ab

1	2	3	4	5	6	7
total désaccord						accord total

14