

ÉVALUATION DU COMPORTEMENT DES DÉTAILLANTS FACE À CERTAINES RESTRICTIONS DE L'ACCÈS AU TABAC CHEZ LES JEUNES (2004)

Rapport final des résultats : 2004

Préparé pour :
Santé Canada
Programme de contrôle du tabac
Direction générale de la santé environnementale et de la sécurité des
consommateurs
Rapport final février 2005

N° du contrat : H4097-035007/001/SS



TABLE DES MATIÈRES

Sommaire exécutif	5
Contexte	5
Compréhension du rapport	6
 Principales constatations.....	7
1. Loi sur la vente de tabac aux mineurs : conformité des détaillants avec les dispositions interdisant la vente de tabac aux mineurs (Tableaux A, B et C)	7
2. Loi sur la vente de tabac aux mineurs : Conformité à l'obligation de poser des affiches relatives à l'âge minimal requis pour acheter du tabac et aux dangers du tabac pour la santé (Tableaux D et E)	15
3. Publicité sur le tabac au point de vente (Tableau F).....	17
 Introduction	21
Préface	21
Objectifs de l'étude	22
Méthodologie	24
Étendue	25
Échantillon	25
Pondération de l'échantillonnage	27
Compréhension de ce rapport	27
 Partie A - Loi sur la vente de tabac aux mineurs.....	29
Section 1.0 – Ventes de tabac aux mineurs	29
1.1 Résultats nationaux	29
1.1.1 Résultats nationaux selon l'âge du mineur	31
1.1.2 Résultats nationaux selon l'âge du commis	33
1.1.3 Résultats nationaux par sexe	34
1.1.4 Résultats nationaux selon la proximité d'une école ou d'un centre commercial	36
1.1.5 Résultats nationaux selon le moment de la visite	37
1.1.6 Résultats nationaux selon la présence d'adultes dans le magasin	38
1.1.7 Résultats nationaux par catégorie de commerce	38
1.2 Résultats par ville/province/région	40
1.2.1 Résultats régionaux selon l'âge du mineur	45
1.2.2 Résultats régionaux selon l'âge du commis	48

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

1.2.3 Résultats régionaux par catégorie de commerce	49
1.2.4 Résultats régionaux selon le sexe du mineur	51
1.2.5 Résultats régionaux selon le sexe du commis	54
1.2.6 Résultats régionaux selon la proximité d'une école ou d'un centre commercial	56
1.2.7 Résultats régionaux selon la présence ou non d'adultes dans le magasin	58
1.3 Résultats selon la présence des affiches de l'« Opération carte d'identité »	60
Section 2.0 – Affichage de l'avis sur l'âge ou sur les risques pour la santé	69
2.1 Conformité générale – nationale	70
2.2 Conformité par catégorie de commerce	71
2.3 Conformité générale par région	75
2.4 Conformité à la loi sur l'affichage selon la composante législative provinciale	78
Partie B – Publicité sur le tabac aux points de vente (PVD)	80
Section 1.0 – Tendances générales de la publicité dans les points de vente de tabac	81
1.1 Distribution de la publicité dans les points de vente	81
1.2 Part des publicités dans les points de vente et nombre de publicités par magasin selon le type	84
1.3 Publicité sur le tabac par catégorie de commerce	87
1.4 Publicité sur le tabac selon la proximité d'une école ou d'un centre commercial	88
Section 2.0 – Publicité sur le tabac aux points de vente (PDV) selon la marque (catégories de commerces sélectionnées)	89
2.1 Dépanneurs sous bannière (excluant les dépanneurs indépendants et les postes d'essence-dépanneurs)	89
2.2 Dépanneurs indépendants	94
2.3 Postes d'essence/kiosques	98
Conclusion	102
Annexe – Tableaux supplémentaires	104

Ce rapport a été préparé par Le Groupe de recherche corporative (GRC) à l'intention de Santé Canada. Il présente les résultats obtenus d'une enquête sur le comportement des détaillants face aux dispositions sur l'accès au tabac contenues dans les diverses lois fédérales et provinciales sur le tabac. L'information contenue dans le présent rapport se compose principalement d'estimations obtenues par la visite de divers sites, l'analyse de données et l'opinion professionnelle du GRC. Les résultats reposent aussi sur

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

des projections qui utilisent un concept d'étude d'abord développé en 1995 par ACNielsen, une entreprise de VNU, puis modifié avec les études successives selon les modifications législatives et les changements quant aux spécifications de l'étude demandée par Santé Canada.

Remerciements

Le Groupe de recherche corporative et Santé Canada tiennent à remercier le personnel d'ACNielsen pour son apport en matière de partage de données et de connaissances.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Sommaire exécutif

Contexte

Le présent rapport résume les résultats de la dernière enquête indépendante concernant la conformité des détaillants face aux principaux aspects de la législation canadienne sur la vente de tabac aux mineurs. Les lois régissant la vente du tabac au Canada sont incluses dans la *Loi sur le tabac* du gouvernement fédéral et dans la législation provinciale équivalente. Pour la première année, The Corporate Research Group Ltd. (CRG) a recueilli des données indépendantes sur la conformité des détaillants aux dispositions régissant la vente de tabac aux mineurs à l'intention de Santé Canada. De 1995 à 2003, les études étaient menées par ACNielsen, une entreprise de VNU.

La portée et la démarche de cette étude ont évolué au fil des ans, mais sont directement liées au concept original d'étude mis au point par ACNielsen. Afin de garantir la continuité et de conserver autant que possible les mêmes mesures de base établies par ACNielsen au cours des années précédentes, le CRG a choisi d'utiliser les méthodes de recherche sur le terrain et de communication de données similaires à celles utilisées pour les études menées par ACNielsen de 1997 à 2003.

Des équipes de recherche composées d'un jeune Canadien (de quinze, seize ou dix-sept ans) et d'un adulte (de plus de dix-neuf ans) ont visité des établissements qui vendent du tabac dans trente villes des dix provinces canadiennes. Les mineurs devaient tenter d'acheter un paquet de cigarettes de marque populaire mais refusaient la transaction si le détaillant était disposé à le leur vendre. Les adolescents devaient mentir sur leur âge si on les interrogeait à ce sujet. Ils ne possédaient néanmoins aucune pièce d'identité et n'avaient rien fait pour changer leur apparence. Les observateurs adultes devaient superviser les mineurs et recueillir des données sur l'affichage obligatoire conforme à la législation sur le tabac, ainsi que sur la présence de publicités sur le tabac aux points de vente. Chaque membre de l'équipe travaillait de manière autonome.

Cinq catégories de commerce ont été échantillonnées : les supermarchés, les dépanneurs sous bannière, les dépanneurs indépendants, les stations service et postes d'essence ainsi que les pharmacies, (à l'exception des provinces où la vente de tabac est interdite dans les pharmacies).

En tout, 5 516 commerces ont été visités. Trente villes du Canada font partie de la présente étude. Les études menées depuis 2002 portent sur ces mêmes villes.

La conformité en Saskatchewan quant à l'étalage de produits de tabac ou de produits connexes au tabac et du matériel promotionnel a été étudiée conformément à la *Loi fédérale sur le tabac* qui n'interdit pas ces activités. Cette évaluation ne repose pas sur

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

une loi ou un amendement provincial, mais sur un jugement de la Cour d'appel de la Saskatchewan (Rothmans, Benson & Hedges Inc. contre la Saskatchewan, 2003 SKCA 93) qui a mis en évidence que la Section 6 de la *Loi sur le tabac* de la Saskatchewan était en contradiction avec la Section 30 de la *Loi fédérale sur le tabac*. Ce jugement a légitimé les lois fédérales régissant la vente et la promotion du tabac aux dépens des lois de cette province (principe de la suprématie fédérale).

Les observations liées à l'« Opération *carte d'identité* » sont des ajouts aux trois études précédentes; néanmoins, toutes les autres mesures pour l'étude de cette année ont été collectées et enregistrées de la même manière que lors des études précédentes.

Compréhension du rapport

Cette étude ne vise pas à évaluer le rendement des divers paliers de gouvernement; les données contenues dans la présente étude ont uniquement une visée informative et n'ont pas été recueillies aux fins d'exécution de la réglementation. La « conformité » des détaillants n'a pas été évaluée selon la stricte interprétation de la loi, mais plutôt afin d'obtenir une estimation du nombre de détaillants qui respectent les conditions prescrites par les diverses lois sur le tabac. L'étude a pour objectif de surveiller, à l'échelle nationale, l'application des détaillants à l'esprit général des lois selon des conditions spécifiées et des lignes directrices. Les données régionales sont utiles à la compréhension des tendances nationales, mais la prudence est de mise si l'on veut comparer les régions entre elles.

Les observations et la conformité concernant les affiches obligatoire étaient en accord avec la tonalité des lois fédéraux (section 9. Loi de tabac) et tous règlements fédéraux correspondants (section 4, règlements d'accès de tabac). Ces règlements fédéraux portent une disposition (en sous-section 2 de section 4) qui exempte une province de la section 9 de la Loi de tabac (affiches obligatoire) si la législation de cette province porte une condition d'âge minimum pour la vente du tabac à laquelle est égale ou plus grande que la condition d'âge minimum stipulée au niveau fédéral (18 ans). Une province doit également porter la législation exigeant la signalisation des affiches qui indique cette condition d'âge. Cette exemption, en effet, permet à une province de créer son propre affichage. Ces signes provinciaux peuvent être présentés au lieu, ou en même temps que, l'affichage fédéral. Les contours suivants la base pour l'observation de Le Groupe de recherche corporative (fédérale ou provinciale) pendant l'étude 2004 :

- Colombie-Britannique, Saskatchewan, Ontario, Nouvelle-Écosse, le Nouveau Brunswick, L'Île du Prince Édouard et Terre-Neuve : **Provincial**
- Alberta, Manitoba et le Québec : **Fédéral**

Pour des raisons pratiques, il n'a pas été possible d'imposer à toutes les villes les mêmes contrôles quant à l'âge et au sexe des adolescents, ce que nous avons fait à l'échelle nationale. Cette différence touchera les résultats des régions. Au niveau régional, les résultats devraient servir à d'autres fins :

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

- débattre des meilleures pratiques entre les régions;
- faire un suivi du progrès et de l'orientation générale de la conformité des détaillants aux législations sur le tabac au cours des neuf études menées depuis 1995;
- dégager, à partir des résultats nationaux, les variables motivant le comportement des détaillants;
- considérer des façons d'appliquer ces leçons dans les provinces.

PRINCIPALES CONSTATATIONS

1. Loi sur la vente de tabac aux mineurs : conformité des détaillants avec les dispositions interdisant la vente de tabac aux mineurs (Tableaux A, B et C)

Pour la première fois depuis que cette étude est menée, les taux de conformité nationaux des détaillants sur la vente de tabac aux mineurs ont dépassé l'objectif de la stratégie fédérale de la lutte contre le tabagisme (SFLT), soit un taux de conformité de 80 % ou plus en dix ans. Le pourcentage actuel est de 82,3 %.

Le taux national de détaillants refusant de vendre des cigarettes à des Canadiens mineurs a augmenté par rapport à la baisse constatée l'an passé. Ce chiffre est pondéré (c.-à-d. que les données brutes ont été extrapolées pour refléter les résultats que nous aurions obtenus si tous les commerces des trente villes avaient été visités au lieu de se limiter à un échantillon). En utilisant la règle empirique et à l'aide d'une distribution normale, 95 % des éléments ont un paramètre se situant entre deux écarts types de la moyenne de ce paramètre. Par conséquent, les résultats ont une précision de +/- 2 à un niveau de confiance de 95 %. Cela signifie donc que tout écart se situant à +/- 2 points des résultats de l'année dernière n'est pas significatif du point de vue statistique alors que tout résultat au-delà de cette portée est statistiquement significatif.

Veillez employer l'attention en appliquant le niveau national de confiance, et par la suite la marge de l'erreur, en comparant les résultats des sous-catégories c.-à-d. par catégorie de commerce, région, entre cette année et l'année dernière. Le niveau national de confiance est employé pour donner une large marge d'erreur et on ne le prévoit pas pour être appliqué aux sous-catégories ou aux plus petits échantillons. Les niveaux de confiance peuvent changer dans le cas des petites échantillons des sous-catégories puisque les écarts peuvent également changer en raison du caractère de la distribution des échantillons autour du moyen.

L'augmentation du pourcentage de détaillants refusant la vente de tabac aux mineurs correspond directement à l'augmentation équivalente du pourcentage de détaillants qui demandent une preuve d'âge. Les résultats de cette année révèlent un taux de conformité de 80,1 % lorsqu'il y a demande d'une carte d'identité, une augmentation de 13,3 % par rapport à 2003.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

La volonté des détaillants de vendre du tabac aux mineurs augmente en fonction de l'âge du mineur. L'étude révèle que la volonté des détaillants à vendre des produits de tabac aux mineurs âgés de dix-sept ans est plus importante de 10 % que pour les mineurs âgés de quinze et seize ans réunis. Les taux de conformité sont les plus élevés lorsque le commis fait partie du groupe d'âge des « 25 + *mais pas d'âge mûr* » (86,1 %). Les taux de conformité sont supérieurs lorsqu'il s'agit d'une mineure et les commis de sexe féminin demandent une pièce d'identité et refusent des ventes plus fréquemment que les commis de sexe masculin.

Le taux de conformité des commerces situés à proximité d'une école ou d'un centre commercial a augmenté cette année (17,3 %), et celui des commerces qui ne sont pas situés dans ce rayon a aussi augmenté (12,2 %). Les différences dans la conformité totale par la proximité n'ont montré aucune signification statistique. L'heure de la journée au moment de la visite a donné des résultats différents de l'an dernier. La tendance était à la conformité avant midi et à une baisse de conformité progressive le reste de la journée. Avant midi, les taux de conformité étaient de 86,8 % et passaient à 76,6 % après 18 h. Comme l'année dernière, les commis demeuraient moins enclins à accepter une vente lorsque des clients adultes se trouvaient dans le magasin au moment où les jeunes tentaient d'acheter des cigarettes.

En 2004, les taux de conformité les plus élevés relevés parmi les cinq catégories de commerce étudiées dans ce rapport étaient ceux des pharmacies. Bien que le nombre de pharmacies qui vendent des produits de tabac ait diminué, celles qui en vendent encore ont obtenu des taux de conformité accrus. Parmi les catégories de commerce, les supermarchés se rangent en second et les dépanneurs sous bannière se rangent troisième vis à vis la conformité. Les taux pour les stations de gaz et de dépanneurs indépendant ont élevés jusqu'aux niveaux de conformité depuis l'étude de l'année dernière. Cependant, ils rangent le plus bas dans la conformité de toutes les catégories de commerce.

Tout d'abord, il convient de noter que l'augmentation de cette année est de nature régionale. L'augmentation des taux de conformité à l'échelle nationale découle principalement d'une augmentation du taux général de conformité dans des grandes villes du Québec. Toutes les villes du Québec ont connu une augmentation supérieure à 20 % par rapport à l'an dernier. Par conséquent, les taux de conformité pour l'ensemble de la province, toutes villes confondues, ont augmenté de 40 %. Les taux de conformité de l'Ontario ont également augmenté de 7,6 %. Cette augmentation est vraisemblablement attribuable à la mise en place de nombreux programmes de sensibilisation depuis l'étude de l'année dernière.

Quelques détails encourageants de la dernière étude :

- vingt-trois des trente villes visitées ont enregistré des taux de conformité de l'ordre de soixante-quinze pour cent ou plus :

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

	100 %	CHICOUTIMI/ JONQUIÈRE	91,27 %
MEDICINE HAT	98,44 %	EDMONTON	89,61 %
BATHURST	97,22 %	MONCTON	86,84 %
OTTAWA	95,79 %	SHERBROOKE	86,79 %
KELOWNA	95,65 %	CAMPBELL RIVER/ COURTNAY	84,52 %
KINGSTON	93,83 %	THUNDER BAY	84 %
	93,75 %	ST. CATHARINES	81,50 %
REGINA	92,97 %	SUDBURY	80 %
CHARLOTTETOWN	91,86 %	QUÉBEC	77,98 %
WINDSOR	91,82 %	FREDERICTON	75,68 %
VANCOUVER	91,80 %	TORONTO	75 %
CALGARY	91,67 %		

- la liste comprend cinq villes ne faisant pas partie de la liste de l'an dernier des villes ayant enregistré le taux de conformité le plus élevé : Regina, Toronto, Chicoutimi/Jonquière, Sherbrooke et Québec.
- le taux de conformité quant à la vente de tabac aux mineurs est à quatre-vingts pour cent ou plus (c'est-à-dire dans les limites de l'objectif national) pour vingt des trente villes étudiées;
- en 2004, les taux de conformité se sont améliorés dans une mesure considérable du point de vue statistique (deux chiffres) dans dix villes :

Sherbrooke	+ 53 points
Montréal	+ 34,5 points
Québec	+ 28,3 points
Chicoutimi/Jonquière	+ 23,5 points
Regina	+ 20 points
Bathurst	+ 18,5 points
Charlottetown	+ 18,1 points
Vancouver Région 3*	+ 17,5 points
Vancouver Région 1*	+ 11,9 points
Sydney	+ 11,5 points

*Vancouver 1 = Vancouver, Richmond

*Vancouver 3 = Delta, Surrey, Langley, North Delta, White Rock

- pour la deuxième année consécutive, les taux de conformité de Red Deer étaient de 100 %;
- des gains à Charlottetown, Chicoutimi/Jonquière, Québec, St. Catharines, Kingston, Edmonton, Medicine Hat et Vancouver (région métropolitaine de recensement) ont assuré des taux de conformité pour atteindre les niveaux les

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

plus élevés enregistrés depuis les mesures de la première étude que nous avons effectuée en 1995;

- dans vingt-deux villes où des magasins ont été visités par des adolescents de quinze ans, seulement trois villes ont obtenu des taux de conformité inférieurs à 80 %, le plus bas étant celui de Halifax de l'ordre de 45,2 %. Cinq détaillants ont obtenu entre 80 % et 90 % et les détaillants de seize villes ont obtenu un taux de conformité supérieur à 90 %;
- parmi vingt-cinq villes où des magasins ont été visités par des adolescents de seize ans, les détaillants de neuf villes ont enregistré des taux de conformité inférieurs à 80 %, les détaillants de trois villes, des taux entre 80 % et 90 % et dans treize villes, les taux de conformité étaient supérieurs à 90 %;
- les détaillants de onze villes ont enregistré des taux de conformité inférieurs à 80 %, ceux de sept villes, des taux compris entre 80 % et 90 % et ceux de sept villes ont enregistré des taux supérieurs à 90 % sur un total de 27 villes où des adolescents de dix-sept ans ont tenté d'acheter des cigarettes;
- les taux de conformité ont atteint un nouveau record de 91,1 % parmi le nombre toujours en baisse de pharmacies où la vente de produits de tabac est encore permise.

L'étude de cette année démontre que certaines variables extérieures continuent d'influer sur le comportement de détaillants de produits de tabac quant à la vente aux mineurs. L'âge des mineurs qui tentent de faire un achat demeure la plus importante de ces variables. Les données illustrent une baisse progressive du taux de conformité par tranche d'environ dix points de pourcentage, parmi les détaillants dont les clients sont âgés de quinze, seize ou dix-sept ans (89,1 % de conformité pour les mineurs de quinze ans; 79,1 % pour ceux de dix-sept ans). L'âge et le sexe du personnel au comptoir de tabac semblent également influencer sur les résultats de manière importante. Comme à l'habitude, il existe une forte corrélation entre la volonté des détaillants à demander des preuves d'âge appropriées et la probabilité qu'ils refuseront de vendre à des mineurs quand aucune preuve d'âge n'est fournie.

En 2004, le pourcentage de détaillants qui ont demandé une preuve d'âge fut le plus élevé rapporté depuis 2000 et représente une augmentation de 13,2 % par rapport à l'an passé. Parmi les détaillants qui ont demandé une pièce d'identité, 96,9 % ont refusé de vendre du tabac aux mineurs qui disaient ne pas en avoir sur eux. Lorsque les détaillants ne demandaient pas de pièce d'identité, ils refusaient aussi la vente aux mineurs dans 23,5 % des cas. Cette amélioration est un élément qui contribue au taux général national plus élevé de conformité de cette année.

Les résultats sont moins concluants lorsque l'on examine d'autres éléments quant au comportement des détaillants face à la vente de tabac. Mentionnons l'emplacement du magasin à proximité ou éloigné des écoles ou des centres commerciaux, le moment de la journée durant lequel les magasins sont visités et la présence ou l'absence d'adultes au moment où le jeune tente d'acheter des cigarettes. Les différences du taux de

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

conformité pour ces éléments ne montrent aucune tendance conformée et peuvent être dépourvues de signification à l'échelle nationale ou se distinguer du résultat national dans un certain nombre de marchés locaux¹.

Bien que les détaillants aient davantage tendance à refuser de vendre à des adolescentes qu'à des adolescents à l'échelle nationale, ce résultat n'est pas constant au niveau des villes individuelles. Le résultat national est biaisé par les résultats, dans une proportion relativement faible, de plus grandes villes davantage peuplées. Il serait plus juste d'avancer que le sexe des jeunes demeure une variable d'influence dans certains centres urbains plus grands.

Un élément de donnée pouvant intéresser les parties des deux côtés du débat sur le tabac est l'effet du programme « Opération *carte d'identité* » commandité par l'industrie sur le comportement des détaillants. C'est la troisième année consécutive au cours de laquelle des mesures de conformité ont été effectuées par rapport à cette dimension. Notre étude révèle qu'un nombre moins élevé de détaillants a participé au programme « Opération *carte d'identité* » cette année que l'an dernier. Moins de la moitié (43,7 %) des 5 516 commerces visités cette année aux fins de notre étude a participé par rapport à 45,2 % l'an passé. À l'échelle régionale, la participation au programme différait grandement dans les trente villes.

Pour la troisième année consécutive, les détaillants qui appuient le programme « Opération *carte d'identité* » affichent des taux de refus qui sont considérablement meilleurs au niveau national que ceux qui ne participent pas au programme (84,1 % par rapport à 71,1 %). Du point de vue statistique, on observe également des différences mesurables conformes aux résultats nationaux dans toutes les catégories de commerce de détail, à l'exception des pharmacies où les taux de refus sont élevés.

À l'échelle régionale, les résultats de conformité étaient mixtes et suggèrent que bien que la participation au programme « Opération *carte d'identité* » n'ait pas d'effet négatif sur les taux de conformité des détaillants, elle n'est pas non plus un préalable à des taux plus élevés. Parmi les trente villes que nous avons visitées, nous étions en mesure de faire des comparaisons entre les magasins participant à l'« Opération *carte d'identité* » et ceux ne participant pas à ce programme. Dans les trente villes, la différence relevée quant à la conformité enregistrée chez les détaillants qui participent au programme et ceux qui n'y participent pas a été jugée suffisamment importante pour être significative dans seize villes (53 % de l'échantillon). Dans quatre villes parmi ces seize villes, les détaillants qui participent au programme (25 %) étaient davantage enclins à la vente que les détaillants qui ne participent pas au programme. Dans les quatorze autres villes, la tendance était inversée. En fait, les différences positives attribuables à la participation au programme « Opération *carte d'identité* » sont observées dans douze villes sur trente (40 %).

¹ Tableau 5, Graphique 6 et Graphique 7 respectivement

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Tableau A – Pondérés – Conformité à la loi sur la vente de tabac aux mineurs
Résultats par ville/province/région – 2004

Région	% refusant la vente (respectant la loi)	% acceptant la vente (contrevenant à la loi)	% demandant une pièce d'identité	% demandant une pièce d'identité et refusant la vente	% demandant une pièce d'identité et acceptant la vente	% ne demandant pas de pièce d'identité et acceptant la vente
NATIONAL (TOUTES LES VILLES)	82,3%	17,7%	80,1%	96,9%	3,1%	76,5%
NATIONAL PRINCIPAL 25	81,9%	18,1%	80,4%	96,9%	3,1%	79,6%
ST-JEAN (N. L.)	70,3%	29,7%	69,7%	98,5%	1,5%	94,9%
CHARLOTTETOWN	91,9%	8,1%	89,5%	98,7%	1,3%	66,7%
NOUVEAU-BRUNSWICK	72,6%	27,4%	65,0%	92,8%	7,2%	64,9%
NOUVEAU-BRUNSWICK PRINCIPAL	67,2%	32,8%	64,7%	92,3%	7,7%	78,9%
BATHURST	97,2%	2,8%	97,2%	97,1%	2,9%	0,0%
FRÉDÉRICTON	75,7%	24,3%	62,2%	100,0%	0,0%	64,3%
MONCTON	86,8%	13,2%	65,8%	94,0%	6,0%	26,9%
SAINT JOHN	48,4%	51,6%	53,8%	81,6%	18,4%	90,5%
NOUVELLE-ÉCOSSE	79,3%	20,7%	81,9%	93,8%	6,2%	86,8%
HALIFAX	71,8%	28,2%	74,2%	91,8%	8,2%	85,9%
SYDNEY	93,8%	6,3%	96,9%	96,8%	3,2%	100,0%
QUÉBEC	76,5%	23,5%	73,6%	97,6%	2,4%	82,4%
CHICOUTIMI/JONQUIÈRE	91,3%	8,7%	83,3%	100,0%	0,0%	52,4%
MONTREAL	67,0%	33,0%	64,8%	97,0%	3,0%	88,3%
QUÉBEC	78,0%	22,0%	74,6%	98,0%	2,0%	80,7%
SHERBROOKE	86,8%	13,2%	88,7%	95,7%	4,3%	83,3%
ONTARIO	83,9%	16,1%	80,8%	97,0%	3,0%	71,3%
ONTARIO PRINCIPAL	83,7%	16,3%	81,5%	97,1%	2,9%	75,3%
KINGSTON	93,8%	6,2%	88,9%	97,2%	2,8%	33,3%
OTTAWA	95,8%	4,2%	96,3%	99,5%	0,5%	100,0%
ST. CATHARINES	81,5%	18,5%	74,4%	98,8%	1,2%	69,0%
SUDBURY	80,0%	20,0%	70,5%	93,2%	6,8%	51,6%
THUNDER BAY	84,0%	16,0%	85,3%	90,6%	9,4%	54,5%
TORONTO	75,0%	25,0%	75,2%	95,8%	4,2%	88,2%
WINDSOR	91,8%	8,2%	84,3%	98,5%	1,5%	44,0%
MANITOBA	64,5%	35,5%	62,4%	97,6%	2,4%	90,6%
BRANDON	66,7%	33,3%	64,1%	96,0%	4,0%	85,7%
WINNIPEG	64,2%	35,8%	62,2%	97,8%	2,2%	91,2%
SASKATCHEWAN	76,5%	23,5%	82,1%	91,1%	8,9%	90,7%
RÉGINA	93,0%	7,0%	93,8%	98,3%	1,7%	87,5%
SASKATOON	64,4%	35,6%	73,6%	84,4%	15,6%	91,3%
ALBERTA	91,8%	8,2%	85,8%	98,4%	1,6%	47,8%
ALBERTA PRINCIPAL	91,3%	8,7%	86,1%	98,3%	1,7%	51,9%
CALGARY	91,7%	8,3%	87,4%	98,4%	1,6%	54,5%
EDMONTON	89,6%	10,4%	82,2%	98,2%	1,8%	50,0%
MEDICINE HAT	98,4%	1,6%	100,0%	98,4%	1,6%	0,0%
RED DEER	100,0%	0,0%	79,5%	100,0%	0,0%	0,0%
COLOMBIE-BRITANNIQUE	91,5%	8,5%	91,3%	97,9%	2,1%	75,9%
KELOWNA	95,7%	4,3%	94,6%	98,9%	1,1%	60,0%
CAMPBELL RIVER/COURTNAY	84,5%	15,5%	91,7%	92,2%	7,8%	100,0%
VANCOUVER CMA	91,8%	8,2%	90,9%	98,4%	1,6%	74,6%
VANCOUVER 1	93,3%	6,7%	93,8%	99,1%	0,9%	93,3%
VANCOUVER 2	93,5%	6,5%	91,2%	98,5%	1,5%	57,9%
VANCOUVER 3	98,6%	1,4%	95,9%	99,5%	0,5%	22,2%
VANCOUVER 4	70,2%	29,8%	73,1%	93,4%	6,6%	92,9%

Vancouver 1: Vancouver, Richmond

Vancouver 2: Burnaby, Coquitlam, Port Moody, Port Coquitlam, Maple Ridge, Whonnock, Pitt Meadows, New Westminster

Vancouver 3: Delta, Surrey, Langley, North Delta, White Rock

Vancouver 4: North Vancouver, West Vancouver

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Tableau B – Pondérés – % de détaillants refusant la vente (par région)
Résultats

RÉGION	Résultats de 1995	Résultats de 1996	Résultats de 1997	Résultats de 1998	Résultats de 1999	Résultats de 2000	Résultats de 2002	Résultats de 2003	Résultats de 2004
NATIONAL (TOUTES LES VILLES)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	71,2%	67,7%	82,3%
NATIONAL PRINCIPAL 25	47,9%	60,5%	67,3%	61,0%	69,7%	69,8%	70,3%	66,7%	81,9%
ST-JEAN (N. L.)	33,2%	58,4%	83,4%	79,6%	52,4%	87,8%	98,2%	67,2%	70,3%
CHARLOTTETOWN	90,4%	34,3%	72,9%	77,9%	86,0%	86,0%	75,6%	74,8%	91,9%
NOUVEAU-BRUNSWICK	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	81,6%	78,7%	72,6%
NOUVEAU-BRUNSWICK PRINCIPAL	88,8%	84,8%	58,0%	40,7%	42,1%	72,7%	73,1%	76,6%	67,2%
BATHURST	8,3%	38,7%	60,0%	22,6%	60,3%	95,4%	59,1%	78,7%	97,2%
FRÉDÉRICTON	99,9%	89,5%	49,3%	39,8%	30,2%	79,9%	84,9%	86,3%	75,7%
MONCTON	SO	SO	SO	SO	SO	SO	98,5%	82,8%	86,8%
SAINT JOHN	94,2%	87,6%	61,5%	42,7%	45,9%	67,1%	73,1%	70,2%	48,4%
NOUVELLE-ÉCOSSE	75,5%	89,8%	64,1%	69,3%	73,3%	70,9%	63,8%	89,7%	79,3%
HALIFAX	SO	SO	57,4%	62,2%	84,5%	76,8%	54,1%	92,8%	71,8%
SYDNEY	96,8%	98,1%	80,5%	86,5%	45,3%	52,2%	86,1%	82,3%	93,8%
QUÉBEC	23,9%	28,8%	45,4%	48,7%	65,2%	47,0%	57,0%	36,6%	76,5%
CHICOUTIMI/JONQUIÈRE	16,0%	14,3%	49,0%	47,9%	72,2%	64,5%	80,4%	67,8%	91,3%
MONTREAL	27,7%	27,9%	45,4%	62,0%	69,3%	63,2%	54,2%	32,5%	67,0%
QUÉBEC	9,1%	33,8%	44,8%	25,1%	57,3%	18,5%	58,4%	49,7%	78,0%
SHERBROOKE	32,7%	45,9%	45,0%	47,5%	69,4%	41,1%	87,1%	33,8%	86,8%
ONTARIO	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	74,8%	76,3%	83,9%
ONTARIO PRINCIPAL	62,2%	73,3%	69,4%	62,0%	79,1%	83,7%	73,6%	75,3%	83,7%
KINGSTON	SO	SO	SO	SO	SO	SO	88,7%	90,1%	93,8%
OTTAWA	40,1%	46,5%	72,1%	55,5%	84,3%	68,6%	97,6%	90,5%	95,8%
ST. CATHARINES	SO	SO	SO	SO	SO	SO	77,1%	80,4%	81,5%
SUDBURY	74,2%	61,1%	80,2%	79,7%	84,1%	59,6%	66,7%	82,4%	80,0%
THUNDER BAY	SO	SO	SO	SO	SO	SO	96,2%	87,6%	84,0%
TORONTO	68,6%	77,3%	67,9%	62,4%	78,5%	87,5%	67,8%	70,3%	75,0%
WINDSOR	63,1%	93,2%	86,5%	63,0%	73,0%	60,0%	97,9%	100,0%	91,8%
MANITOBA	56,5%	76,8%	72,1%	67,7%	83,7%	78,9%	65,2%	90,5%	64,5%
BRANDON	61,0%	69,3%	47,2%	79,8%	92,6%	84,5%	84,9%	73,9%	66,7%
WINNIPEG	56,4%	76,9%	72,3%	67,5%	83,6%	78,8%	63,6%	91,8%	64,2%
SASKATCHEWAN	30,1%	77,8%	66,9%	73,8%	78,9%	81,4%	93,4%	81,7%	76,5%
RÉGINA	SO	SO	58,6%	72,5%	70,7%	80,1%	95,2%	73,0%	93,0%
SASKATOON	SO	SO	74,6%	75,2%	85,9%	82,6%	91,9%	89,0%	64,4%
ALBERTA	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	87,0%	83,2%	91,8%
ALBERTA PRINCIPAL	60,1%	68,6%	80,3%	75,4%	73,6%	67,3%	87,3%	82,3%	91,3%
CALGARY	42,1%	55,9%	82,6%	82,6%	63,2%	63,0%	95,0%	82,4%	91,7%
EDMONTON	75,4%	78,7%	78,1%	68,2%	85,4%	71,7%	79,6%	81,0%	89,6%
MEDICINE HAT	95,6%	93,4%	69,4%	62,5%	6,6%	95,6%	89,9%	95,4%	98,4%
RED DEER	SO	SO	SO	SO	SO	SO	81,3%	100,0%	100,0%
COLOMBIE-BRITANNIQUE	69,2%	74,0%	77,7%	60,3%	59,3%	75,3%	69,3%	84,2%	91,5%
KELOWNA	53,2%	53,6%	82,9%	87,6%	98,2%	63,8%	100,0%	93,3%	95,7%
CAMPBELL RIVER/COURTNAY	100,0%	100,0%	94,5%	86,8%	98,2%	85,1%	97,6%	89,8%	84,5%
VANCOUVER CMA	69,1%	74,0%	77,5%	59,6%	58,2%	75,4%	65,5%	83,2%	91,8%
VANCOUVER 1	SO	SO	SO	SO	SO	SO	62,2%	81,4%	93,3%
VANCOUVER 2	SO	SO	SO	SO	SO	SO	63,8%	89,3%	93,5%
VANCOUVER 3	SO	SO	SO	SO	SO	SO	71,3%	81,1%	98,6%
VANCOUVER 4	SO	SO	SO	SO	SO	SO	72,3%	81,4%	70,2%

SO = Non applicable à cette période d'étude - année ou ville.

*Les tendances historiques se fondent sur des approches semblables, mais non identiques; les comparaisons doivent être considérées avec la prudence requise.

Vancouver 1: Vancouver, Richmond

Vancouver 2: Burnaby, Coquitlam, Port Moody, Port Coquitlam, Maple Ridge, Whonnock, Pitt Meadows, New Westminster

Vancouver 3: Delta, Surrey, Langley, North Delta, White Rock

Vancouver 4: North Vancouver, West Vancouver

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Tableau C – Pondérés – Résultats de la vente aux mineurs par ville /province/région
Selon la participation des détaillants à l'Opération carte d'identité – 2004

	Tous les magasins	Conformité du détaillant à la loi dans les magasins ne participant pas à l'Opération carte d'identité	Conformité du détaillant à la loi dans les magasins participant à l'Opération carte d'identité	Différence de points de conformité	Changement statistiquement significatif (oui / non)
NATIONAL (TOUTES LES VILLES)	82.3%	80.8%	84.1%	3.3%	Non
NATIONAL PRINCIPAL 25	81.9%	80.5%	83.6%	3.1%	Non
ST-JEAN (N. L.)	70.3%	76.3%	67.6%	-8.6%	Oui
CHARLOTTETOWN	91.9%	81.3%	94.3%	13.0%	Oui
NOUVEAU-BRUNSWICK	72.6%	87.4%	65.8%	-21.6%	Oui
NOUVEAU-BRUNSWICK PRINCIPAL	67.2%	86.3%	60.7%	-25.6%	Oui
BATHURST	97.2%	95.7%	100.0%	4.3%	Non
FRÉDÉRICTON	75.7%	87.0%	70.6%	-16.4%	Oui
MONCTON	86.8%	88.9%	85.0%	-3.9%	Non
SAINT JOHN	48.4%	40.0%	48.8%	8.8%	Oui
NOUVELLE-ÉCOSSE	79.3%	68.9%	87.3%	18.4%	Oui
HALIFAX	71.8%	68.9%	77.4%	8.5%	Oui
SYDNEY	93.8%	S/O	93.8%	0.0%	0
QUÉBEC	76.5%	72.1%	83.7%	11.6%	Oui
CHICOUTIMI/JONQUIÈRE	91.3%	86.4%	92.3%	5.9%	Oui
MONTRÉAL	67.0%	66.0%	70.9%	4.9%	Non
QUÉBEC	78.0%	74.5%	83.0%	8.5%	Oui
SHERBROOKE	86.8%	85.1%	90.6%	5.5%	Oui
ONTARIO	83.9%	82.4%	86.1%	3.7%	Non
ONTARIO PRINCIPAL	83.6%	82.9%	84.7%	1.9%	Non
KINGSTON	93.8%	95.1%	92.5%	-2.6%	Non
OTTAWA	95.8%	93.0%	100.0%	7.0%	Oui
ST. CATHARINES	81.5%	77.4%	92.1%	14.6%	Oui
SUDBURY	80.0%	80.7%	77.3%	-3.5%	Non
THUNDER BAY	84.0%	84.6%	83.9%	-0.7%	Non
TORONTO	75.0%	76.2%	72.8%	-3.4%	Non
WINDSOR	91.8%	91.5%	92.0%	0.5%	Non
MANITOBA	64.5%	62.3%	67.9%	5.7%	Oui
BRANDON	66.7%	66.7%	66.7%	0.0%	Non
WINNIPEG	64.2%	61.7%	68.1%	6.4%	Oui
SASKATCHEWAN	76.5%	73.5%	85.5%	12.1%	Oui
RÉGINA	93.0%	93.8%	86.7%	-7.1%	Oui
SASKATOON	64.4%	53.1%	85.2%	32.1%	Oui
ALBERTA	91.8%	92.1%	91.5%	-0.6%	Non
ALBERTA PRINCIPAL	91.3%	91.6%	90.9%	-0.7%	Non
CALGARY	91.7%	89.6%	94.9%	5.3%	Oui
EDMONTON	89.6%	93.7%	83.3%	-10.3%	Oui
MEDICINE HAT	98.4%	100.0%	98.4%	-1.6%	Non
RED DEER	100.0%	100.0%	100.0%	0.0%	Non
COLOMBIE-BRITANNIQUE	91.5%	91.1%	92.1%	0.9%	Oui
KELOWNA	95.7%	97.3%	94.5%	-2.8%	Non
CAMPBELL RIVER/COURTNAY	84.5%	77.4%	96.8%	19.4%	Oui
VANCOUVER CMA	91.8%	92.2%	91.1%	-1.1%	Non
VANCOUVER 1	93.3%	93.4%	93.2%	-0.3%	Oui
VANCOUVER 2	93.5%	93.4%	93.7%	0.2%	Non
VANCOUVER 3	98.6%	99.1%	98.1%	-1.0%	Non
VANCOUVER 4	70.2%	70.9%	69.4%	-1.5%	Non

SO = Non applicable à cette période d'étude - année ou ville.

Vancouver 1: Vancouver, Richmond

Vancouver 2: Burnaby, Coquitlam, Port Moody, Port Coquitlam, Maple Ridge, Whonnock, Pitt Meadows, New Westminster

Vancouver 3: Delta, Surrey, Langley, North Delta, White Rock

Vancouver 4: North Vancouver, West Vancouver

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

2. Loi sur la vente de tabac aux mineurs : Conformité à l'obligation de poser des affiches relatives à l'âge minimal requis pour acheter du tabac et aux dangers du tabac pour la santé (Tableaux D et E)

Le pourcentage de détaillants qui respectent rigoureusement l'obligation de poser des affiches indiquant l'âge minimal requis pour acheter du tabac ainsi que les dangers du tabac pour la santé était de 56,5 %. Ce chiffre représente le pourcentage pondéré des détaillants des trente villes qui était en entière conformité avec les conditions que nous avons mesurées quant à l'affichage.

Le taux actuel est le plus élevé qu'il ne l'a été depuis le début des mesures en 1995. Les données historiques révèlent une augmentation progressive des taux de conformité marquée d'une légère stagnation en 1997 et en 2002.

Des taux de conformité plus élevés quant aux affiches à l'échelle nationale découlent des hausses dans treize des trente villes. Les améliorations les plus importantes et les plus significatives (c.-à-d. augmentations à deux chiffres) ont eu lieu dans sept villes où la moyenne de la hausse est de 33,7 points :

- Sydney (+ 51,8 points)
- Saint John (+ 48,2 points)
- Toronto (+ 42 points)
- Thunder Bay (+ 27,7 points)
- Brandon (+ 27,5 points)
- Saskatoon (+ 22,6 points)
- Halifax (+ 16,3 points)

Ces villes se situent dans différentes provinces et sont régies par diverses lois sur le tabac.

Dix-sept villes sur trente qui affichent les dispositions quant aux lois sur le tabac ont enregistré des taux de conformité des détaillants à la baisse par rapport à 2003. La baisse générale enregistrée dans ces dix-sept villes est de 38,2 points, et les chutes les plus marquées (à deux chiffres) ont été répertoriées dans quatorze villes :

- Medicine Hat (- 91,8 points)
- Kingston (- 81,7 points)
- Red Deer (- 64,6 points)
- Ottawa (- 62,4 points)
- Charlottetown (- 47,2 points)
- St. John's (- 46,2 points)
- Moncton (- 43,1 points)
- Bathurst (- 43 points)
- Chicoutimi/Jonquière (- 40 points)
- Campbell River/Courtnay (- 35,2 points)

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

- Sudbury (- 20,8 points)
- Kelowna (- 20,5 points)
- Vancouver (- 17,8 points)
- Sherbrooke (- 11,9 points)

Le tableau ci-dessous dresse la liste des villes enregistrant les taux les plus élevés et les plus faibles de conformité des détaillants quant à l'affichage des dispositions de la loi sur le tabac. Les taux de conformité les plus élevés ont été notés dans onze villes, le pourcentage de magasins se conformant avec une rigueur absolue aux dispositions étant de 80 % ou plus. Le taux de conformité le plus faible a été enregistré dans sept villes, le pourcentage des magasins se conformant aux dispositions étant inférieur à la moyenne nationale (moins de 56,5 %).

Tableau D – Pondéré – Conformité aux dispositions sur l'affichage – Villes rapportant les plus hauts et les plus faibles taux de conformité des détaillants – 2004

la moyenne nationale 56,5 %)			
SYDNEY	93,0%	WINDSOR	55,3%
BRANDON	87,2%	REGINA	54,7%
SAINT JOHN	83,5%	CHARLOTTETOWN	51,2%
THUNDER BAY	81,3%	MONCTON	48,7%
ST. CATHARINES	80,2%	CAMPBELL RIVER/COURTNAY	45,2%
FREDERICTON	79,7%	TORONTO	43,9%
EDMONTON	78,0%	HALIFAX	42,7%
CALGARY	75,0%	MONTREAL	42,0%
KELOWNA	72,8%	SUDBURY	32,4%
		RED DEER	31,8%
		BATHURST	30,6%
		ST. JOHNS	25,6%
		CHICOUTIMI/JONQUIERE	23,0%
		OTTAWA	18,7%
		KINGSTON	12,3%
		MEDICINE HAT	3,1%

Toutes les villes sont situées dans des provinces où la loi sur le tabac exige davantage des détaillants que l'apposition d'une seule affiche obligatoire. En Ontario, par exemple, la loi exige que trois affiches différentes soient apposées. La piètre conformité d'Ottawa est directement attribuable aux détaillants de cette ville qui ont apposé seulement deux des trois des affiches obligatoires, sans afficher le signe « Défense de fumer », également prescrit par la loi.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Tableau E – Pondéré – Conformité des détaillants aux dispositions concernant les affiches obligatoires sur le tabac – 2004

Comment interpréter ce tableau

Les pourcentages affichés dans la colonne *Entière conformité* sont attribués aux détaillants qui affichent adéquatement chaque panneau requis dans la région indiquée, et dans le cas de pourcentages nationaux, dans toutes les régions du pays. Les pourcentages dans les autres colonnes illustrent le taux de détaillants qui affichent adéquatement le panneau indiqué au haut de la colonne.

Région	Avis de restriction d'âge - à tous les endroits requis	Décalque de porte indiquant 19 ans min.	Avis de danger pour la santé	Affiche sur l'âge min. et exigence de pièce d'Id. avec photo	Affiche interdisant de fumer	Affiche «Le tabac peut vous tuer»	Collant sur la répression du tabac	% magasins avec affiches dans les deux langues	Entière conformité	Affiche indiquant le droit de fumer en ce lieu
NATIONAL (TOUTES LES VILLES)	63,2%	7,0%	18,7%	42,7%	15,6%	4,2%	5,5%	27,6%	56,5%	0,3%
NATIONAL PRINCIPAL 25	61,5%	7,7%	19,1%	39,3%	10,6%	3,4%	6,1%	27,5%	56,1%	0,1%
ST-JEAN (N. L.)	25,6%	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	25,6%	SO
CHARLOTTETOWN	62,8%	73,3%	SO	84,9%	SO	SO	SO	SO	51,2%	SO
NOUVEAU-BRUNSWICK	83,8%	SO	97,1%	80,1%	SO	84,1%	SO	56,3%	66,1%	SO
NOUVEAU-BRUNSWICK PRINCIPAL	88,6%	SO	97,0%	85,6%	SO	85,6%	SO	45,3%	72,6%	SO
BATHURST	63,9%	SO	94,4%	72,2%	SO	52,8%	SO	25,0%	30,6%	SO
FRÉDÉRICTON	87,8%	SO	97,3%	83,8%	SO	91,9%	SO	91,9%	79,7%	SO
MONCTON	71,1%	SO	97,4%	65,8%	SO	80,3%	SO	85,5%	48,7%	SO
SAINT JOHN	98,9%	SO	97,8%	92,3%	SO	93,4%	SO	15,4%	83,5%	SO
NOUVELLE-ÉCOSSE	0,0%	85,6%	SO	SO	SO	SO	81,1%	SO	59,8%	SO
HALIFAX	0,0%	78,2%	SO	SO	SO	SO	72,2%	SO	42,7%	SO
SYDNEY	0,0%	100,0%	SO	SO	SO	SO	98,4%	SO	93,0%	SO
QUÉBEC	49,8%	SO	SO	SO	SO	SO	SO	43,6%	49,9%	SO
CHICOUTIMI/JONQUIÈRE	24,6%	SO	SO	SO	SO	SO	SO	31,7%	23,0%	SO
MONTREAL	39,3%	SO	SO	SO	SO	SO	SO	31,9%	42,0%	SO
QUÉBEC	67,0%	SO	SO	SO	SO	SO	SO	53,2%	63,3%	SO
SHERBROOKE	63,2%	SO	SO	SO	SO	SO	SO	67,9%	67,9%	SO
ONTARIO	82,1%	SO	SO	84,1%	67,4%	SO	SO	8,2%	46,8%	1,3%
ONTARIO PRINCIPAL	80,1%	SO	SO	82,6%	59,9%	SO	SO	5,2%	38,5%	0,6%
KINGSTON	86,4%	SO	SO	84,0%	58,0%	SO	SO	SO	12,3%	SO
OTTAWA	77,1%	SO	SO	93,9%	54,2%	SO	SO	14,5%	18,7%	SO
ST. CATHARINES	85,0%	SO	SO	87,7%	90,7%	SO	SO	11,5%	80,2%	4,4%
SUDBURY	77,1%	SO	SO	75,2%	56,2%	SO	SO	6,7%	32,4%	SO
THUNDER BAY	92,0%	SO	SO	92,0%	96,0%	SO	SO	44,0%	81,3%	1,3%
TORONTO	80,6%	SO	SO	81,1%	59,2%	SO	SO	1,5%	43,9%	0,7%
WINDSOR	84,9%	SO	SO	76,1%	71,7%	SO	SO	1,3%	55,3%	1,3%
MANITOBA	78,1%	SO	SO	SO	SO	SO	SO	75,4%	71,0%	SO
BRANDON	89,7%	SO	SO	SO	SO	SO	SO	97,4%	87,2%	SO
WINNIPEG	76,6%	SO	SO	SO	SO	SO	SO	72,6%	68,9%	SO
SASKATCHEWAN	71,9%	SO	SO	67,2%	SO	SO	SO	SO	62,6%	SO
RÉGINA	59,4%	SO	SO	28,9%	SO	SO	SO	SO	54,7%	SO
SASKATOON	81,0%	SO	SO	95,4%	SO	SO	SO	SO	68,4%	SO
ALBERTA	78,3%	SO	SO	SO	SO	SO	SO	76,2%	68,1%	SO
ALBERTA PRINCIPAL	80,9%	SO	SO	SO	SO	SO	SO	77,8%	70,2%	SO
CALGARY	79,6%	SO	SO	SO	SO	SO	SO	78,7%	75,0%	SO
EDMONTON	78,9%	SO	SO	SO	SO	SO	SO	91,1%	78,0%	SO
MEDICINE HAT	98,4%	SO	SO	SO	SO	SO	SO	3,1%	3,1%	SO
RED DEER	34,1%	SO	SO	SO	SO	SO	SO	47,7%	31,8%	SO
COLOMBIE-BRITANNIQUE	79,5%	SO	80,2%	82,5%	SO	SO	SO	SO	61,7%	SO
KELOWNA	89,1%	SO	78,3%	89,1%	SO	SO	SO	SO	72,8%	SO
CAMPBELL RIVER/COURTNAY	52,4%	SO	67,9%	90,5%	SO	SO	SO	SO	45,2%	SO
VANCOUVER CMA	81,3%	SO	81,7%	80,8%	SO	SO	SO	SO	62,2%	SO
VANCOUVER 1	84,2%	SO	79,6%	82,1%	SO	SO	SO	SO	62,9%	SO
VANCOUVER 2	85,1%	SO	86,5%	88,4%	SO	SO	SO	SO	69,8%	SO
VANCOUVER 3	79,4%	SO	80,7%	74,8%	SO	SO	SO	SO	55,5%	SO
VANCOUVER 4	71,2%	SO	78,8%	75,0%	SO	SO	SO	SO	58,7%	SO

Vancouver 1: Vancouver, Richmond

Vancouver 2: Burnaby, Coquitlam, Port Moody, Port Coquitlam, Maple Ridge, Whonnock, Pitt Meadows, New Westminster

Vancouver 3: Delta, Surrey, Langley, North Delta, White Rock

Vancouver 4: North Vancouver, West Vancouver

3. Publicité sur le tabac au point de vente (Tableau F)

À l'instar des études précédentes, le CRG a recueilli cette année des renseignements relatifs à la publicité sur le tabac au point de vente (PDV) autorisé par la *Loi sur le tabac*.

Les données collectées se fondent sur la présence, en magasin uniquement, de publicités portant sur des marques de commerce imprimées, des logos ou des noms de marques appartenant à des sociétés productrices de tabac. Les calculs ne tiennent pas

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

compte des publicités sur les événements commandités qui ne présentent pas de telles marques de commerce, de logos ou de noms de marque.

À l'échelle nationale, nous avons relevé des éléments publicitaires reliés au tabac dans plus de quarante pour cent (44,3 %) des magasins. Ce pourcentage est pondéré et constitue une estimation des conditions que nous aurions probablement trouvées si nous avions visité tous les magasins de l'univers, et non uniquement un échantillon de magasins. Ce pourcentage de distribution représente la deuxième augmentation des quatre dernières études et est le plus élevé enregistré à ce jour. Combiné à une augmentation du nombre moyen d'annonces trouvées dans les magasins avec annonces, tout semble indiquer que les fabricants de tabac ont accru l'appui de leurs marques aux points de vente en 2004.

Les villes où la distribution de publicités sur le tabac a augmenté figurent dans le Tableau 21. Dans la plupart de ces villes, la distribution a augmenté de plus de cinquante pour cent cette année.

Les présentoirs sont la forme de publicité la plus courante. On les trouve dans un quart des magasins à l'échelle nationale (24,2 %), une légère baisse par rapport au niveau de 2003. Les formes de publicités, soit les papillons publicitaires, les affichettes d'étagère et les affiches, ont augmenté depuis l'an passé. À l'échelle nationale, on constate que les formes de publicités sont plus variées.

Les villes où les niveaux de distribution de la publicité sur le tabac sont les plus bas cette année sont Kelowna, Charlottetown et Medicine Hat.

Les magasins à petite surface (dépanneurs sous bannière et dépanneurs indépendants, postes d'essence) sont plus susceptibles que les magasins à grande surface de présenter des publicités sur le tabac. Près de deux tiers (64,7 %) des dépanneurs sous bannière à l'échelle nationale présentent de la publicité sur le tabac, suivis des dépanneurs indépendants (50,6 %) et des postes d'essence (50 %).

À l'échelle nationale, le pourcentage de magasins présentant de la publicité sur le tabac était plus élevé cette année que l'an passé dans tous les types de magasins, à l'exception des pharmacies. Un moins grand nombre de pharmacies que jamais auparavant vendent des produits du tabac.

À l'échelle nationale, il n'y a aucune différence significative du point de vue statistique quant à la présence de la publicité sur le tabac dans les magasins à proximité d'écoles ou de centres commerciaux. Dans toutes les villes, la distribution de la publicité était de 42,2 % dans les magasins les plus près des écoles ou centres commerciaux et de 46,3 % dans les magasins plus éloignés.

Parmi les magasins présentant des publicités, la moyenne est de 2,6 publicités par magasin, une hausse de l'ordre de 2,4 par rapport à l'an passé.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Le tableau ci-dessous illustre les villes présentant les niveaux les plus faibles de distribution de publicités aux PDV ainsi que le changement de distribution par rapport à 2003 :

Tableau F – Pondérés – Tous les magasins – Changements dans les PDV* - répartition de la publicité dans les régions – Comparaison des résultats de 2004 par rapport à 2003 (Les villes avec 0,0 % indiquent qu'il n'y avait pas de répartition de la publicité)

SYDNEY	46,0%	84,4%	38,4%
OTTAWA	52,3%	73,4%	21,1%
MONCTON	0,0%	71,1%	71,1%
SHERBROOKE	64,7%	69,8%	5,1%
HALIFAX	1,5%	66,9%	65,4%
CHICOUTIMI/JONQUIÈRE	24,1%	66,7%	42,6%
FREDERICTON	50,4%	66,2%	15,8%
Villes présentant la plus faible distribution	2003	2004	Diff. 2004 vs 2003
KELOWNA	0,0%	1,1%	1,1%
CHARLOTTETOWN	1,2%	4,7%	3,5%
MEDICINE HAT	58,4%	9,4%	-49,0%
QUÉBEC	66,0%	11,6%	-54,4%
WINDSOR	50,2%	17,0%	-33,2%
CAMPBELL RIVER/ COURTNEY	40,1%	17,9%	-22,2%
VANCOUVER 1	34,3%	21,3%	-13,0%

* Point de vente

Point de vente

Le CRG a contrôlé la publicité aux PDV sur les marques de tabac dans les dépanneurs sous bannière et les postes d'essence. Voici les observations relatives à ces catégories de commerce :

- à l'échelle nationale, aucune marque ne fait de publicité dans plus d'un tiers de ces commerces. La publicité la plus répandue est celle de la marque *du Maurier*, puisqu'elle est présentée dans 44,5 % des dépanneurs sous bannière. La publicité pour cette marque est aussi la plus répandue dans les dépanneurs indépendants (26,3 %) et dans les postes d'essence (29,7 %);
- la distribution pour toutes les « autres » marques (non précisées de manière distincte) est la deuxième pour n'importe quelle marque de ces catégories de commerce de détail;
- la part des publicités liées aux marques de tabac dans les villes et aux catégories de commerce coïncide fortement avec le pourcentage de commerces faisant la publicité de chaque marque;
- pour chaque type de magasin, les commerces avec publicités présentaient plus de deux publicités en moyenne par magasin. Dans chaque catégorie de magasin, le nombre moyen de publicités présentées est plus élevé en 2004 qu'en 2003. Les dépanneurs sous bannière avec annonces présentaient le nombre le plus important de publicités (2,6 annonces en moyenne). Les postes d'essence et les dépanneurs indépendants avec publicités présentaient un peu moins de deux annonces par commerce (1,9 et 1,8 annonce en moyenne respectivement);
- les présentoirs qui étaient les articles publicitaires les plus utilisés dans les trois catégories de commerce ont cédé leur place aux étiquettes professionnelles qui sont maintenant largement utilisées. Ces deux formes de publicité comptent pour plus de 75 % de toutes les publicités dans les dépanneurs sous bannière (76,7 %), plus de deux tiers des annonces dans les postes d'essence, 68,2 % et 65,6 % des publicités dans les dépanneurs indépendants. Dans tous les magasins, les présentoirs sont le principal outil publicitaire utilisé par la plupart des marques, toutefois l'utilisation des papillons publicitaires, affichettes d'étagère et « autres » types d'annonces (non précisés) est plus prononcée que dans un passé récent.

Introduction

Préface

Cette enquête est la plus récente d'une série d'études annuelles visant à évaluer la conformité des détaillants face aux restrictions d'accès au tabac pour les jeunes imposées par les lois canadiennes sur le tabac. Santé Canada a fait appel à des chercheurs indépendants depuis 1995 afin de réaliser de telles études.

La *Loi fédérale sur le tabac* établit un nombre minimal de normes fédérales au Canada qui interdisent la vente de produits du tabac aux mineurs. Parmi les dispositions principales, la Loi stipule qu'il est illégal pour les détaillants de vendre des produits du tabac à des individus de moins de 18 ans et prévoit l'établissement d'une défense fondée sur la diligence raisonnable pour les détaillants qui exigent que leur clientèle présente une preuve d'identité avec photo confirmant leur âge. La Loi interdit également toute diffusion de publicité et établit des exigences minimales obligatoires en matière d'affichage au point de vente.

Chaque province possède ses propres règlements interdisant la vente de produits du tabac aux mineurs. Ces règlements sur l'affichage peuvent différer des dispositions fédérales minimales et peuvent, par exemple, prévoir l'interdiction de la vente des produits du tabac aux mineurs de plus de dix-huit ans. En effet, en vertu d'une loi locale, il est interdit aux détaillants de toutes les provinces sauf le Québec, le Manitoba, l'Alberta et la Saskatchewan, de vendre les produits du tabac à tout individu de moins de dix-neuf ans.

Au moment de réaliser cette étude, l'Alberta, le Manitoba et le Québec étaient les dernières provinces où les détaillants de tabac étaient évalués par rapport aux dispositions fédérales minimales et ce, malgré la mise en application de la loi provinciale sur le tabac au Québec il y a plusieurs années. Les observateurs de ces trois provinces ont reçu la consigne de surveiller la conformité des détaillants selon les dispositions de la *Loi fédérale sur le tabac* en matière d'âge et d'affichage. Tout autre type d'affichage a été relevé.

En mars 2002, la loi sur le tabac de la Saskatchewan est entrée en vigueur et a interdit l'étalage aux détaillants. La loi exigeait des vendeurs qu'ils utilisent un meuble avec rideau placé derrière le comptoir pour ranger les cigarettes, les cigares et le tabac à mâcher afin de les tenir hors de vue du public ou alors qu'ils interdisent l'accès à leur magasin aux mineurs.

La réglementation interdisant l'étalage chez les détaillants a résisté à une contestation judiciaire constitutionnelle. En octobre 2002, la Cour de la Saskatchewan a confirmé la loi en statuant que la province avait le droit de protéger la santé de ses jeunes et que la

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

loi provinciale ne contrevenait pas à la *Loi fédérale sur le tabac*. Peu de temps après, ce jugement était contesté.

En octobre 2003, la Cour d'appel a invalidé le texte législatif de la *Loi sur le tabac* de la Saskatchewan qui interdisait l'étalage visible de produits du tabac dans les magasins où les mineurs étaient admis, ainsi que le texte de loi interdisant l'affichage de matériel promotionnel pour le tabac dans ces magasins. La Cour alléguait que les dispositions de la *Loi sur le tabac* de la Saskatchewan étaient contraires à la *Loi fédérale sur le tabac* (qui n'interdit pas l'étalage et l'affichage) et étaient de ce fait nulles.

Au moment où cette décision a été rendue, le gouvernement fédéral et le gouvernement de la Saskatchewan se sont retrouvés devant les tribunaux pour débattre de la validité de la loi de la Saskatchewan et de sa compatibilité avec la loi fédérale.

La Saskatchewan a immédiatement demandé à la Cour suprême du Canada de lui accorder le droit d'interjeter appel contre le jugement rendu. La demande a été acceptée le 25 mars 2004. La cause devrait être entamée le 18 janvier 2005. La présente étude a apporté les changements nécessaires afin de refléter les modifications législatives en Saskatchewan.

La présente étude a été conçue de façon à permettre la comparaison directe avec les résultats de l'an passé et, dans la mesure du possible, avec des données semblables recueillies dans les années antérieures. Par conséquent, les données actuelles peuvent être comparées avec fiabilité avec les résultats antérieurs. Lorsque des ajustements à l'échantillon ont été apportés ou des changements à la loi ont exigé des modifications aux exigences du travail, les différences affectant la tendance historique ont été notées aux endroits appropriés dans le présent document.

Objectifs de l'étude

L'objectif fondamental de Santé Canada au cours de cette étude était d'améliorer la santé et la sécurité des jeunes Canadiens. Les données recueillies au cours de cette étude sont strictement à titre informatif et pour des fins d'évaluation et non pour des fins de mise en application.

Les travaux sont très importants dans le contexte de la Stratégie fédérale de la lutte contre le tabagisme (SFLT). La SFLT incorpore les récentes initiatives du gouvernement fédéral dans la lutte contre le tabac au Canada. Parmi ces initiatives, notons des plans décennaux précis et ambitieux pour la lutte contre le tabac, y compris l'objectif d'augmenter la conformité avec la loi des détaillants à 80 % dans la vente des produits du tabac aux mineurs. La SFLT inscrit l'évaluation annuelle en cours sur la conformité des détaillants comme l'un des cinq objectifs à atteindre au cours des prochaines années. Les résultats de la présente enquête se fondent sur les résultats des mesures annuelles des comportements des détaillants depuis 1995 et permettent

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

l'établissement de nouveaux points de référence auxquels les futures enquêtes pourront être comparées.

Les trois objectifs principaux pour cette année sont les suivants :

1. Contrôler la conformité des détaillants en ce qui concerne les ventes de produits du tabac aux mineurs en vertu des dispositions de la *Loi sur le tabac* et des lois provinciales y compris les aspects des lois touchant l'affichage obligatoire des restrictions relatives à l'âge et aux dangers du tabac pour la santé;
2. Recueillir les données sur la publicité sur le tabac dans les PDV;
3. Déterminer la présence de présentoirs de l'« Opération *carte d'identité* » dans les magasins.

Pour chacun de ces objectifs, les chiffres estimatifs suivants ont été recueillis :

1. Dispositions des lois sur le tabac concernant la vente aux mineurs et l'affichage :
 - le nombre et le pourcentage de détaillants qui refusent de vendre du tabac aux mineurs;
 - le nombre et le pourcentage de détaillants qui exigent des pièces d'identité comme la loi le prescrit;
 - le nombre et le pourcentage de détaillants qui présentent les affiches obligatoires sur les restrictions relatives à l'âge et aux dangers du tabac pour la santé;
 - le nombre et le pourcentage de détaillants qui présentent toutes ces affiches aux endroits prescrits par la loi;
 - le nombre et le pourcentage de détaillants qui sont en conformité, en entier ou en partie, avec les dispositions des lois fédérales et provinciales en matière d'affichage avec une indication sur le nombre et le pourcentage de détaillants qui présentent des affiches selon le type.
2. Marchandise aux points de vente (PDV)
 - dans toutes les catégories de commerce, les données ponctuelles afférentes à la distribution, au nombre et au type de matériel dans le PDV au détail faisant la promotion du tabac dans son ensemble;
 - dans les dépanneurs (dépanneurs sous bannière et indépendants) et dans les postes d'essence-dépanneurs, les mesures des PDV selon la marque sont les suivantes : *Belvedere, Benson & Hedges, Canadian Classics, du Maurier, Export A, Export A Douce*, autres cigarettes *Export A, Matinée, Players, Rothmans, Sportsman* et autres.
3. Les présentoirs de l'« Opération *carte d'identité* »
 - le nombre et le pourcentage d'établissements affichant les présentoirs de l'« Opération *carte d'identité* » dans les PDV, peu importe la catégorie.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Méthodologie

Des équipes de deux observateurs du Groupe de recherche corporative ont été formées : un mineur (quinze, seize, dix-sept ans) et un adulte de plus de dix-neuf ans. Ces équipes ont visité 5 516 commerces choisis au hasard dans trente villes et villages partout au Canada. Ils ont visité les magasins au cours d'une période de treize semaines, soit du 5 juillet au 4 octobre 2004.

Les membres des équipes entraient dans chaque magasin à des moments différents. Ils ne donnaient aucun renseignement quant à leur travail d'équipe. Chacun avait des tâches particulières à accomplir :

- Le jeune adolescent chercheur devait jauger la volonté des détaillants à lui vendre des produits du tabac en tentant d'acheter un paquet de 25 cigarettes d'une certaine marque. Aucun des adolescents chercheurs ne possédait de pièces d'identité. Au cours des visites, les adolescents qui tentaient de se procurer des cigarettes ne fournissaient aucune information mensongère sauf pour leur âge. Au moment où le détaillant leur demandait leur âge, les adolescents répondaient qu'ils avaient 18 ans ou 19 ans, selon l'âge minimum requis pour se procurer des cigarettes dans cette province. En aucun cas les adolescents n'ont fait d'achats. Nous leur avons fourni des consignes précises pour se sortir d'une situation de vente;
- Le membre majeur de l'équipe de recherche devait superviser le jeune partenaire et procéder à l'inspection visuelle des lieux du commerce afin de constater et d'enregistrer la conformité de l'affichage avec la *Loi sur le Tabac* ou les lois homologues provinciales. Ils étaient aussi responsables de recueillir les données sur la publicité et la promotion sur le tabac et les présentoirs de l'« Opération *carte d'identité* » dans les magasins.

Pour arriver à mesurer l'influence que peuvent avoir l'âge et le sexe sur la propension des détaillants à se conformer aux lois sur la vente aux mineurs, les visites étaient organisées de façon à observer les exigences nationales minimales suivantes :

- les visites dans les magasins ont été faites par des adolescents des deux sexes dans des proportions égales;
- la moitié des magasins ont été visités par des adolescents de dix-sept ans, et l'autre moitié par des adolescents de quinze et seize ans.

Ces objectifs sont identiques à ceux de l'enquête menée en 1998.

Nous avons tenté de respecter les mêmes objectifs pour chacune des villes et les catégories de commerce. Cependant, nous avons remarqué cette année, comme ce fut le cas dans le passé, que dans certaines villes et pour certains types de magasins, il y avait un nombre d'échantillons de magasins insuffisant pour accueillir un nombre mixte de garçons et de filles pour chaque groupe d'âge. Lorsque cette situation s'est

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

présentée, l'échantillon a été distribué à un ou des adolescents dont l'âge et le sexe ont été déterminés à l'avance. Les distributions ont été attribuées afin de correspondre aux critères utilisés lors de la dernière étude de ce type, en 2003.

Le Tableau i présente les taux de réponse nationaux selon l'âge et le sexe des enquêteurs adolescents et ce, pour l'étude en cours et pour celles des années précédentes depuis 1998.

Tableau i – Répartition nationale des échantillons selon l'âge et le sexe des enquêteurs adolescents

	1998	1999	2000	2002	2003	2004
Taille de l'échantillon (nombre de magasins visités)	5 023	5 023	5 024	5 550	5 452	5 516
Masculin	50,7%	49,8%	49,6%	49,4%	49,6%	49,7%
Féminin	49,3%	50,2%	50,4%	50,6%	50,4%	50,3%
15 ans	23,4%	23,4%	23,6%	23,7%	23,8%	24,7%
16 ans	28,8%	28,7%	29,0%	29,3%	29,4%	24,4%
17 ans	47,8%	47,9%	47,4%	46,9%	46,8%	50,9%

Étendue

Les commerces de trente centres urbains ont été visités. La liste renferme vingt-cinq villes, désignées « villes principales » tout au cours de cette enquête; ces villes ont reçu notre visite régulièrement depuis 1997. Cinq nouvelles villes ont été ajoutées à notre liste en 2002 afin d'accroître l'étendue de nos études en 2003 et 2004, Moncton, Kingston, St. Catharines, Thunder Bay et Red Deer.

Au moins une ville de chaque province du Canada figure sur la liste de toutes les villes.

Échantillon

Un échantillon national de détaillants a été sélectionné à partir des meilleures estimations qui soient à travers chacune des villes de notre liste. Un tout nouvel échantillon a par la suite été choisi au hasard pour l'étude la plus récente.

Le cadre de l'échantillon a été conçu de sorte que les chances de représentation soient tout à fait équitables pour les détaillants des cinq catégories suivantes :

- Supermarchés sous bannière
- Dépanneurs sous bannière
- Dépanneurs indépendants
- Postes d'essence-dépanneurs
- Pharmacies

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Les échantillons ont été déterminés à l'aide de procédures statistiques définies comme par les années passées afin de sélectionner les échantillons la première fois dans chaque ville :

- pour chacune des villes et chacune des catégories de commerce, le cadre des échantillons a été organisé et distribué de façon géographique selon les codes postaux. Le cadre a ensuite été divisé en sous-strates dont le minimum requis était d'un échantillon par sous-strate, puis un magasin a été choisi au hasard pour ensuite l'apparier à chacune des sous-strates;
- notre intention était d'échantillonner pas moins de cinquante magasins de chaque catégorie de commerce par ville. Dans les cas où l'univers consistait en moins de cinquante magasins, tous les magasins disponibles étaient choisis pour constituer notre échantillon;
- dans les villes des provinces où la loi interdit aux pharmacies de vendre des cigarettes, les pharmacies ont été exclues du cadre de l'échantillon.

Dans toutes les villes pour l'étude de 2004, notre objectif d'échantillonnage était d'apparier les distributions par ville et catégorie de commerce de façon à respecter le plus possible celles établies par l'étude menée par ACNielsen en 2003. Les échantillons ont été établis afin d'assurer la représentation de la région métropolitaine de recensement (RMR) des plus grandes villes. Pour Vancouver, il a été demandé que des mesures statistiquement fiables soient fournies pour l'ensemble de la RMR ainsi que séparément pour chacun des quatre différents territoires de la santé. Pour ce faire, il fallait suréchantillonner et les quatre régions de la santé de la grande région métropolitaine de Vancouver ont été définies par les frontières des communautés comme suit :

Région 1	Région 2	Région 3	Région 4
Vancouver	Burnaby	Delta	North Vancouver
Richmond	Coquitlam	Surrey	West Vancouver
	Port Moody	Langley	
	Port Coquitlam	North Delta	
	Maple Ridge	White Rock	
	Whonnock		
	Pitt Meadows		
	New Westminster		

Une fois le travail de terrain amorcé, certains magasins choisis pour l'échantillon étaient fermés ou ne vendaient plus de tabac. Devant ces faits, le personnel du CRG remplaçait les magasins par d'autres établissements de vente au détail de même type situés dans le voisinage du point de vente original. Lorsque des magasins de remplacement du même type que ceux vendant du tabac n'ont pu être trouvés, le

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

magasin de l'échantillon original était remplacé par un autre d'une autre catégorie de commerce présent dans la même région.

À la fin de l'étude, nous avons effectué des visites complètes dans 5 516 magasins. Ces magasins étaient géographiquement bien dispersés, soit de façon à respecter nos objectifs préétablis. Le Tableau ii, à la fin de cette section, indique le nombre réel de visites faites au Canada.

Pondération de l'échantillonnage

Les données brutes de notre échantillon de magasins ont été pondérées statistiquement afin de refléter la distribution du total des magasins dans l'univers à l'intérieur des trente collectivités. Les données pondérées sont une estimation des conditions que nous aurions probablement trouvées si nous avions visité tous les points de vente des trente villes au lieu des seuls magasins inclus dans notre échantillon. En aucun cas y a-t-il eu tentative de projeter ces résultats au-delà de l'univers de détail des zones urbaines échantillonnées.

Sauf indication contraire, tous les pourcentages présentés dans ce rapport sont des résultats pondérés.

REMARQUE : Les lecteurs tentant de reproduire les pourcentages pondérés à l'aide des données sur les échantillons bruts obtiendront des résultats différents de ceux généralement indiqués dans le rapport.

Compréhension du rapport

Cette étude ne vise pas à évaluer le rendement des divers paliers de gouvernement; elle est conçue pour dégager, à l'échelle nationale, des estimations raisonnables sur la conformité des détaillants aux lois sur la vente de tabac, selon des conditions spécifiées. Les données régionales sont utiles à la compréhension des tendances nationales, mais la prudence est de mise si l'on veut comparer les régions entre elles.

Pour des raisons d'ordre pratique, il n'a pas été possible d'imposer à toutes les villes les mêmes contrôles quant à l'âge et au sexe des adolescents que ce que nous avons fait à l'échelle nationale. *Cette différence affectera les résultats des régions.* Au niveau régional, les résultats devraient servir à d'autres fins :

- débattre des meilleures pratiques entre les régions;
- faire un suivi du progrès et de l'orientation générale de la conformité des détaillants aux lois sur le tabac au cours des neuf études menées depuis 1995;
- dégager, à partir des résultats nationaux, les variables motivant le comportement des détaillants;
- considérer des façons d'appliquer ces leçons dans les provinces.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Tableau ii – Échantillon utilisé par ACNielsen pour évaluer la conformité aux dispositions – 2004

Région	Toutes catégories de magasins	Dépanneurs sous bannière	Postes d'essence	M. d'alimentation	Dépanneurs indép.	Pharmacies	Échantillon final - 2004
NATIONAL (TOUTES LES VILLES)	5 516	1002	1496	839	1 786	393	5 516
ST-JEAN (N. L.)	195	17	44	24	90	20	195
CHARLOTTETOWN	86	11	25	9	31	10	86
NOUVEAU-BRUNSWICK	277	29	71	20	157	SO	277
BATHURST	36	SO	13	3	20	SO	36
FRÉDÉRICTON	74	7	19	5	43	SO	74
MONCTON	76	13	24	5	34	SO	76
SAINT JOHN	91	9	15	7	60	SO	91
NOUVELLE-ÉCOSSE	376	42	103	22	209	SO	376
HALIFAX	248	30	65	11	142	SO	248
SYDNEY	128	12	38	11	67	SO	128
QUÉBEC	923	184	233	189	317	SO	923
CHICOUTIMI/JONQUIÈRE	126	12	31	17	66	SO	126
MONTRÉAL	364	98	94	89	83	SO	364
QUÉBEC	327	56	78	69	124	SO	327
SHERBROOKE	106	18	30	14	44	SO	106
ONTARIO	1 273	323	350	207	393	SO	1 273
KINGSTON	81	18	21	9	33	SO	81
OTTAWA	214	51	65	45	53	SO	214
ST. CATHARINES	227	72	54	20	81	SO	227
SUDBURY	105	15	35	16	39	SO	105
THUNDER BAY	75	15	27	4	29	SO	75
TORONTO	412	102	102	103	105	SO	412
WINDSOR	159	51	45	10	53	SO	159
MANITOBA	338	61	91	59	81	46	338
BRANDON	39	4	17	7	9	2	39
WINNIPEG	299	57	74	52	72	44	299
SASKATCHEWAN	302	44	116	34	55	53	302
RÉGINA	128	20	51	15	25	17	128
SASKATOON	174	24	65	19	30	36	174
ALBERTA	793	186	182	128	148	149	793
CALGARY	348	90	77	48	69	64	348
EDMONTON	337	85	70	68	48	66	337
MEDICINE HAT	64	5	24	7	18	10	64
RED DEER	44	6	11	5	13	9	44
COLOMBIE-BRITANNIQUE	953	105	281	147	305	115	953
KELOWNA	92	8	43	16	16	9	92
CAMPBELL RIVER/COURTNAY	84	8	24	12	31	9	84
VANCOUVER CMA	777	89	214	119	258	97	777
VANCOUVER 1	240	36	50	39	82	33	240
VANCOUVER 2	215	26	70	32	65	22	215
VANCOUVER 3	218	22	66	36	63	31	218
VANCOUVER 4	104	5	28	12	48	11	104

SO indique que la catégorie de commerce n'est pas représenté dans la région respective.

Vancouver 1: Vancouver, Richmond

Vancouver 2: Burnaby, Coquitlam, Port Moody, Port Coquitlam, Maple Ridge, Whonnock, Pitt Meadows, New Westminster

Vancouver 3: Delta, Surrey, Langley, North Delta, White Rock

Vancouver 4: North Vancouver, West Vancouver

Partie A Loi sur la vente de tabac aux mineurs

SECTION 1.0 - Ventes de tabac aux mineurs

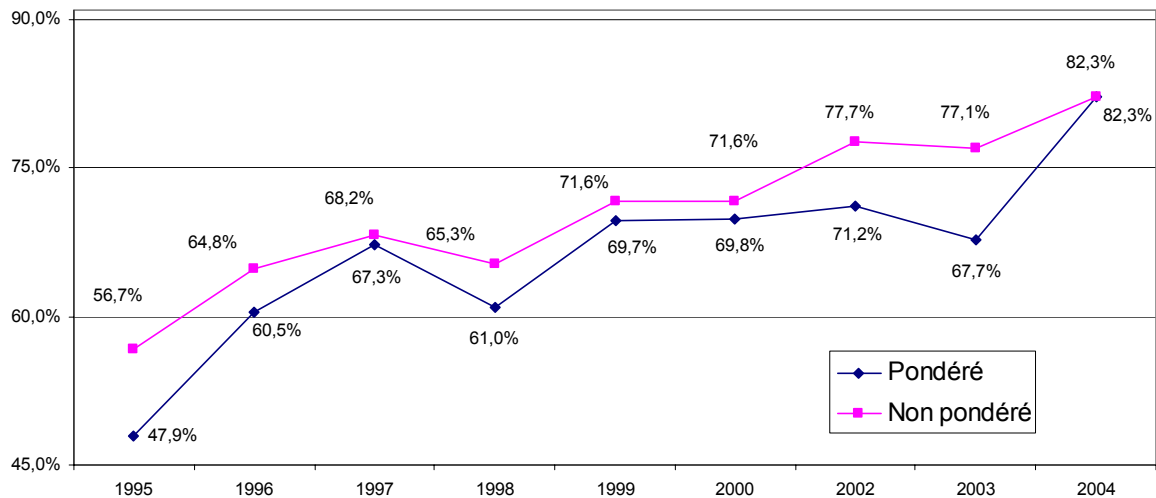
Cette section présente nos résultats quant à la conformité des détaillants aux dispositions de la loi sur l'interdiction de la vente de tabac aux mineurs.

1.1 Résultats nationaux

La conformité des détaillants est de 82,3 % dans tous les magasins visités en 2004. ci représente une augmentation de 14,6 points de pourcentage par rapport au résultat de 67,7 % de l'an passé.

L'augmentation de la conformité par rapport à l'an dernier est considérable du point de vue statistique. Les comparaisons des tendances à l'échelle nationale sont exactes +/- 1,2; 19 fois sur 20 à un niveau de confiance de 95 %. Ce taux de conformité représente une augmentation significative par rapport aux années passées.

Graphique 1 – % des détaillants refusant la vente de tabac aux mineurs - Tous les points de vente nationaux*



*Remarque : Les données de 1995/1996 et de 2002-2004 proviennent d'études utilisant une méthodologie similaire mais non identique à celle utilisée en 1997-2000. La prudence est de mise pour analyser les résultats à des fins comparatives.

Le résultat pondéré est une extrapolation du résultat brut obtenu (échantillon) atteint grâce à un « facteur de pondération » afin de refléter le résultat éventuel si tous les commerces qui vendent du tabac avaient été visités (univers). Lorsque les données

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

sont pondérées, les résultats des cellules contenant plus de magasins dans l'univers auront, proportionnellement, une plus grande influence sur les résultats cumulatifs que les cellules dont l'univers de magasins est plus petit.

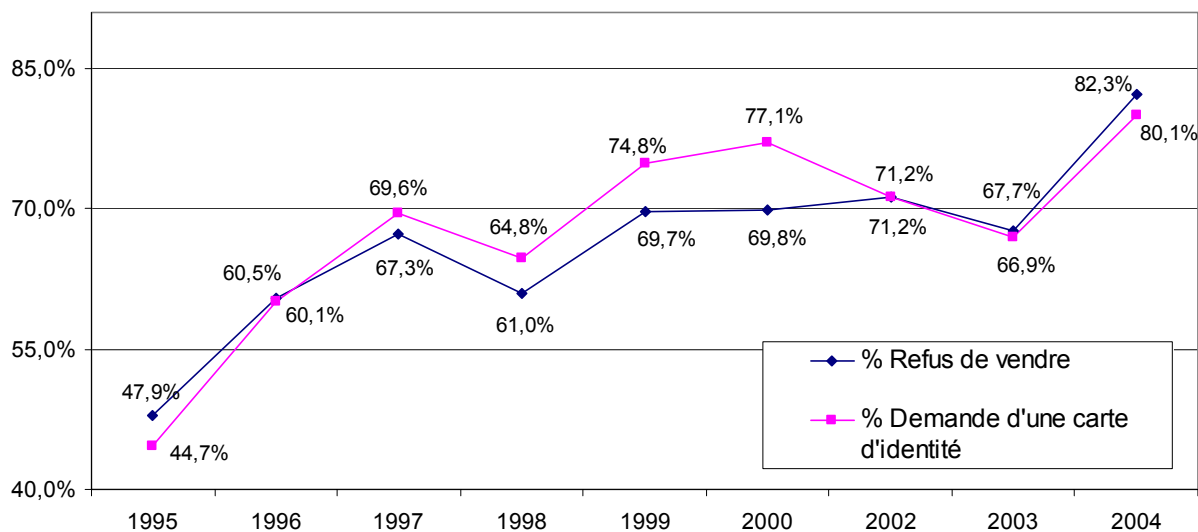
Les résultats « bruts » représentent les résultats obtenus auprès des magasins réellement visités, avant l'application du facteur de pondération. En 2004, le niveau de conformité des détaillants dans l'ensemble de l'échantillon brut est 82,3 %, soit le même que le résultat pondéré. Il est aussi considérablement plus élevé que celui des années passées. Si l'on parle strictement de résultats bruts, l'augmentation des taux de conformité non pondérés s'améliore de façon marginale d'année en année, ce qui indique un niveau de conformité accru des détaillants.

La tendance brute est importante car elle fournit des données sur la signification du taux de conformité national pondéré qui a augmenté considérablement. L'augmentation à la fois des chiffres bruts et des chiffres pondérés indique un taux de conformité accru dans les plus grandes régions qui influent sur les résultats de l'univers. Les échantillons des grandes régions ont un effet exponentiel sur les résultats généraux. De ce fait, si l'échantillon d'un large univers est faible, les résultats généraux seront faibles et à l'inverse, si les échantillons d'un large univers sont bons, les résultats à l'échelle nationale augmenteront de façon exponentielle (veuillez consulter la Section 1.2. du présent rapport).

L'augmentation du pourcentage de détaillants qui refusent la vente de tabac aux mineurs correspond directement à l'augmentation équivalente du pourcentage de détaillants qui demandent une preuve d'âge. Les résultats de la présente étude révèlent un taux de conformité de 80,1 % chez les détaillants qui demandent une pièce d'identité, soit une augmentation de 13,3 % par rapport à l'an passé. Les résultats de la présente étude s'apparentent à ceux obtenus en 2000 (77,1 %). La tendance suggère que le taux de détaillants qui demandent une pièce d'identité était en baisse en 2002 et en 2003, mais que cette année, la tendance est de nouveau à la hausse, à l'instar de celle des années antérieures à 2000.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Graphique 2 – Pondéré – Tendence à la conformité et % des détaillants demandant une pièce d'identité – National tous les magasins*



** Les données de tendance proviennent d'études utilisant une méthodologie similaire mais non identique à celle utilisée au fil du temps. La prudence est de mise pour comparer les résultats.

Tableau 1 – Pondéré – Résultats quant à la demande d'une preuve d'âge - 1999-2004 National – Tous les magasins

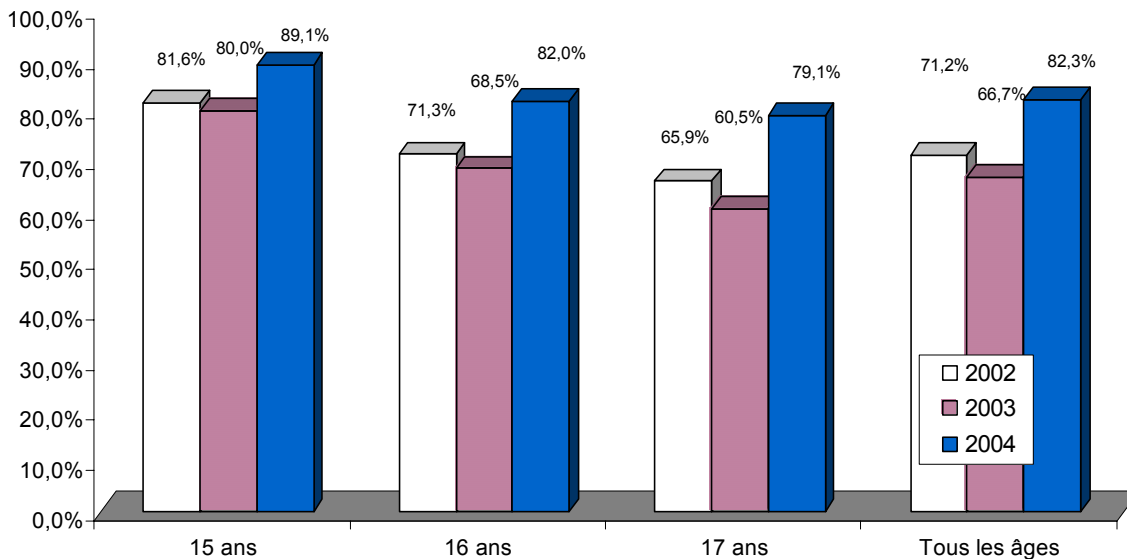
	1999	2000	2002	2003	2004
% détaillants demandant une pièce d'identité	74,8%	77,1%	69,9%	66,9%	80,1%
% détaillants ne demandant pas de pièce d'identité	25,2%	22,9%	30,1%	33,1%	19,9%
Détaillants disposés à vendre en tant que % de ceux ayant demandé une pièce d'identité	10,6%	11,5%	4,0%	2,9%	3,1%
Détaillants disposés à vendre en tant que % de ceux n'ayant pas demandé une pièce d'identité	88,7%	93,0%	86,4%	91,5%	76,5%
Détaillants refusant la vente en tant que % de ceux ne demandant de pièce d'identité	11,3%	7,0%	13,6%	8,5%	23,5%

1.1.1 Résultats nationaux selon l'âge du mineur

À l'instar des résultats précédents, la tendance des détaillants à vendre du tabac aux mineurs augmente en fonction de l'âge du mineur. Bien que les taux de conformité aient considérablement augmenté cette année, il existe toujours un fossé de 10 % entre les taux de conformité pour la vente aux mineurs de quinze ans et celles aux mineurs de dix-sept ans. On constate une amélioration des taux de conformité en termes de vente aux mineurs relevés chez les jeunes de seize ans et ceux de dix-sept ans par rapport aux années antérieures.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Graphique 3 – Pondéré – Résultats de la conformité selon l'âge du mineur – National tous les magasins – % de détaillants refusant la vente de cigarettes aux mineurs



Comme l'illustre le Tableau 2, plus les mineurs étaient âgés, moins les détaillants demandaient une pièce d'identité. Dans le cas des jeunes de tous les âges à qui l'on a demandé une pièce d'identité, presque tous les détaillants ont refusé de vendre quand aucune pièce d'identité n'était présentée. Les taux de conformité étaient beaucoup plus élevés lorsque les détaillants demandaient une pièce d'identité que lorsqu'ils n'en demandaient pas.

Le taux de conformité pour les ventes de tabac aux mineurs de quinze ans à qui on ne demandait pas de pièce d'identité était deux fois supérieur à ceux des mineurs de seize et dix-sept ans. Ces données indiquent que la non-conformité était plus importante pour les ventes de tabac aux mineurs plus âgés à qui on n'a pas demandé de pièce d'identité. Le niveau de conformité pour les mineurs de dix-sept ans qui n'ont pas dû présenter une pièce d'identité a augmenté cette année (17,5 %) par rapport aux deux dernières années, 2,2 % en 2003 et 6,3 % en 2002. Toutefois, la différence la plus marquante est l'augmentation des taux de conformité pour les mineurs de quinze ans qui n'ont pas dû présenter de pièce d'identité, 44,5 % par rapport à 14,2 % l'année passée. Les résultats de la présente étude de l'ordre de 62,3 %² se rapprochent de ceux de l'étude menée en 2002. Ces données indiquent un retour vers des taux de conformité supérieurs que ceux constatés au cours des années précédant l'année passée.

² En 2002, 62% des détaillants qui n'ont pas demandé de pièce d'identité aux jeunes de quinze ans ont refusé de leur vendre.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Dans les provinces où l'âge légal pour acheter du tabac est dix-huit ans (Alberta, Manitoba, Saskatchewan et Québec), les taux de conformité pour les mineurs de 17 ans ont été analysés. On a découvert que sur 1 166 commerces visités, les taux de conformité conformément à la demande d'une pièce d'identité étaient de 73,7 %. Ce taux est plus bas que pour toutes les autres catégories d'âge et est également inférieur aux taux de conformité nationaux, ce qui, par conséquent, affaiblit les résultats généraux. Ces résultats sont probablement attribuables au fait que les mineurs de ce groupe d'âge ont presque l'âge légal pour acheter du tabac dans ces provinces.

Tableau 2 – Pondéré – Résultats quant à la demande de preuve d'âge selon l'âge du mineur - 2004 National tous les magasins

Âge du mineur :	15 ans	16 ans	17 ans
% des détaillants refusant la vente	89,1%	82,0%	79,1%
% de détaillants demandant une pièce d'identité	83,8%	80,2%	78,2%
% de détaillants ne demandant pas une pièce d'identité	16,2%	19,8%	21,8%
Détaillants refusant de vendre en tant que % de ceux ayant demandé une pièce d'identité	97,7%	97,3%	96,2%
Détaillants disposés à vendre en tant que % de ceux ayant demandé une pièce d'identité	2,3%	2,7%	3,8%
Détaillants refusant la vente en tant que % de ceux ne demandant de pièce d'identité	44,5%	19,9%	17,5%

1.1.2 Résultats nationaux selon l'âge du commis

Le taux de conformité des commis mineurs est largement inférieur cette année, soit de l'ordre de 58,8 % par rapport à 64,6 % l'an passé. La tendance de cette année est similaire à celle des années passées où le niveau de conformité augmentait proportionnellement avec l'âge jusqu'à la catégorie « 25 + mais pas d'âge mûr », puis retombait pour les commis d'âge mûr. Les taux de conformité présentés varient essentiellement selon l'âge du commis derrière le comptoir de tabac. En règle générale, les niveaux de conformité sont inférieurs lorsque les commis les plus jeunes et les plus vieux participent à la vente de tabac.

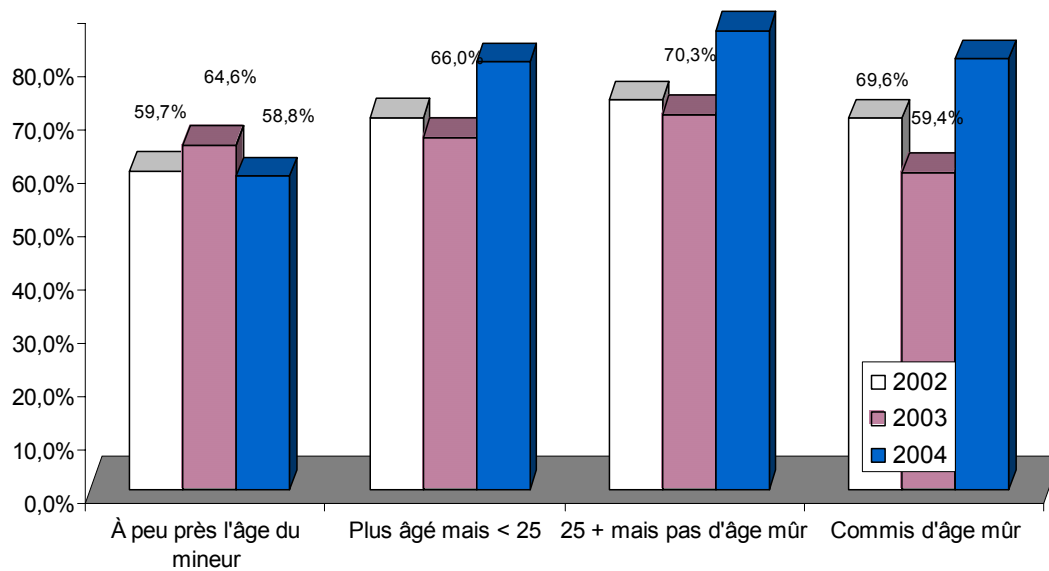
Les données les plus récentes indiquent une diminution des taux de conformité lorsque le commis a le même âge que le mineur et une augmentation considérable des taux de conformité lorsque le commis est plus âgé que le mineur, particulièrement s'il s'agit de commis d'âge mûr. Ces données révèlent une nette amélioration par rapport aux années antérieures où les taux de conformité chez les commis d'âge mûr étaient très faibles.

Le nombre de commis du groupe d'âge le plus jeune et du groupe d'âge le moins jeune demeure un pourcentage relativement minime du personnel derrière le comptoir de tabac. La plupart des commis appartiennent à un groupe d'âge moyen. Ce n'est pas surprenant alors de voir que les taux de conformité pour les détaillants dont le personnel est âgé de plus de 25 ans, sans appartenir au groupe des personnes d'âge

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

mûr, correspondent à la moyenne nationale et sont à la baisse par rapport aux résultats de l'an dernier, conformément à la moyenne nationale.

Graphique 4 – Pondéré – National – Tous types de magasins
% de détaillants refusant la vente aux mineurs selon l'âge du commis *



1.1.3 Résultats nationaux par sexe

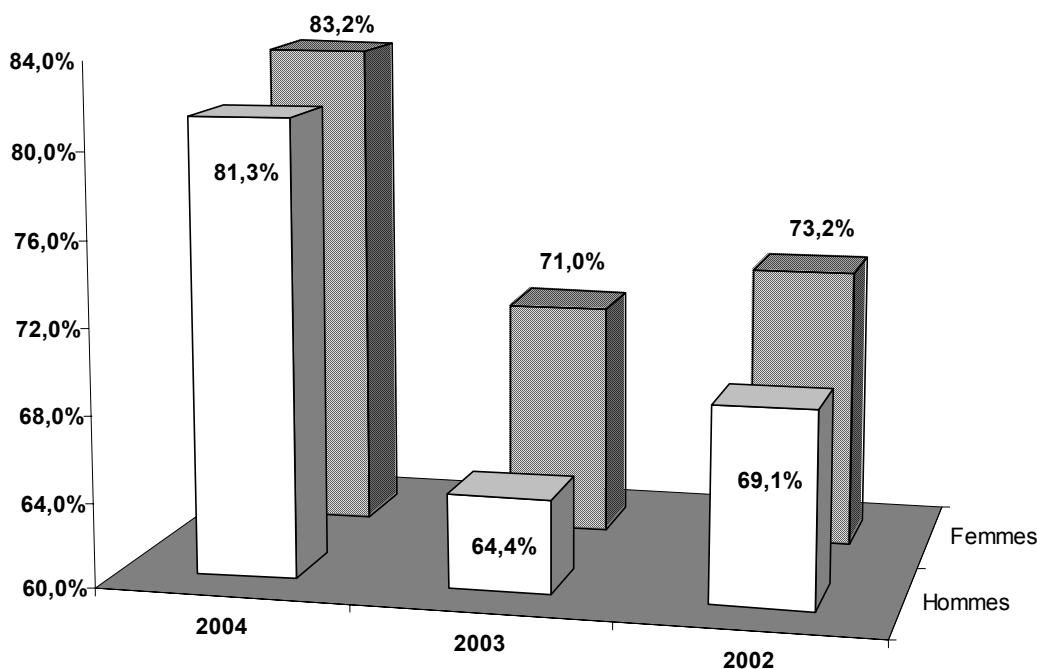
Résultats selon le sexe du mineur

Le fossé entre les niveaux de conformité qui existait entre les mineurs selon leur sexe s'est estompé considérablement cette année. Le taux de conformité des garçons a augmenté par rapport aux années précédentes jusqu'à un niveau jamais atteint dans le passé de 81,3 % qui rejoint presque celui des filles de l'ordre de 83,2 %.

Il est évident que l'incroyable performance de la catégorie du sexe masculin a fortement augmenté le taux de conformité à l'échelle nationale. L'augmentation de cette catégorie pour les régions dont le facteur de pondération a un effet exponentiel sur les résultats nationaux est d'autant plus significative.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Graphique 5 – Pondéré – % des détaillants qui refusent de vendre
Résultats par sexe du mineur - Tendances



L'augmentation considérable du pourcentage de garçons sur lequel porte l'étude de cette année, 78,6 % par rapport à 63 % l'an passé, contribue au succès de cette catégorie. Il est surprenant de constater que le niveau de conformité a considérablement augmenté même lorsque les détaillants ne demandaient pas de carte d'identité. L'année passée, ils étaient 8,7 % de garçons et 8,2 % de filles, alors que cette année, ils sont 24,4 % de garçons et 22,3 % de filles.

Tableau 3 – Pondéré – Résultats quant à la demande de preuve d'âge selon le sexe du mineur – 2004 – National tous les magasins

	Sexe du mineur :	
	Garçon	Fille
% de détaillants refusant la vente	81,3%	83,2%
% de détaillants demandant une pièce d'identité	78,6%	81,6%
% de détaillants ne demandant pas de pièce d'identité	21,4%	18,4%
Détaillants refusant la vente en tant que % de ceux demandant une pièce d'identité	96,8%	97,0%
Détaillants refusant la vente en tant que % de ceux ne demandant pas de carte d'identité	24,5%	22,3%

Résultats selon le sexe du commis

Bien que le niveau de conformité soit largement supérieur cette année, le fossé entre les sexes n'a pas beaucoup changé. Les taux généraux de conformité de la catégorie des commis de sexe féminin dépassent toujours ceux des commis de sexe masculin. Il en est de même pour ce qui a trait à la demande de carte d'identité ainsi qu'aux taux de

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

conformité pour la demande de carte d'identité. Les différences entre les commis de sexe féminin et masculin se trouvent toutes au niveau de la tolérance et ne sont pas considérables du point de vue statistique.

Tableau 4 – Pondéré – Indicateurs de conformité selon le sexe du commis National tous les magasins – Tendanciel

Sexe du commis	% ayant refusé la vente		% ayant demandé une pièce d'identité		% de ceux ayant demandé une pièce d'identité et n'ayant pas	
	Homme	Femme	Homme	Femme	Homme	Femme
2004	80,5%	83,8%	79,0%	81,1%	96,2%	97,5%
2003	65,7%	69,4%	64,2%	69,0%	97,7%	96,7%
2002	68,6%	73,2%	67,7%	71,7%	94,2%	97,3%
2000	68,0%	71,6%	77,1%	77,1%	85,8%	91,0%
1999	68,7%	70,5%	72,4%	76,7%	90,0%	86,6%

1.1.4 Résultats nationaux selon la proximité d'une école ou d'un centre commercial

Les écoles et les centres commerciaux sont très fréquentés par les jeunes adolescents. Il est intéressant de vérifier si la présence concentrée de jeunes à proximité d'une école ou d'un centre commercial tend à affecter le comportement du détaillant face à ses obligations de respecter les lois sur le tabac.

Aux fins de cette étude, la « proximité » d'une école ou d'un centre commercial signifie sa présence dans un rayon de 300 mètres du point de vente. Tout juste un peu moins de la moitié des magasins de notre dernier échantillon (48 %) étaient situés à proximité d'une école ou d'un centre commercial alors qu'un peu plus de la moitié (52 %) n'étaient pas dans ce rayon.

Les taux de conformité dans les magasins situés à proximité d'une école ou d'un centre commercial et ceux qui ne se trouvent pas dans ce rayon se rapprochent des taux de conformité nationaux, relevant seulement une légère différence. Les résultats de la présente étude s'opposent à ceux de l'an passé, les taux de conformité sont plus élevés que les taux de conformité nationaux (plus bas l'an passé) dans les magasins situés à proximité d'une école ou d'un centre commercial, tandis que les taux de conformité sont inférieurs dans les autres magasins aux taux de conformité nationaux (plus élevés l'an passé). Tous les taux de conformité sont plus élevés cette année que l'année passée à l'instar des taux de conformité nationaux.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Tableau 5 – Pondéré – Indicateurs de conformité selon la proximité des écoles et des centres commerciaux – National tous les magasins – Tendanciel

Emplacement du magasin	% ayant refusé la vente				% ayant demandé une pièce d'identité			
	2000	2002	2003	2004	2000	2002	2003	2004
Près d'une école ou d'un centre commercial	71,7%	74,0%	66,1%	83,4%	78,9%	72,6%	66,3%	82,2%
Ailleurs	68,5%	68,8%	69,0%	81,2%	75,8%	67,7%	67,3%	78,2%

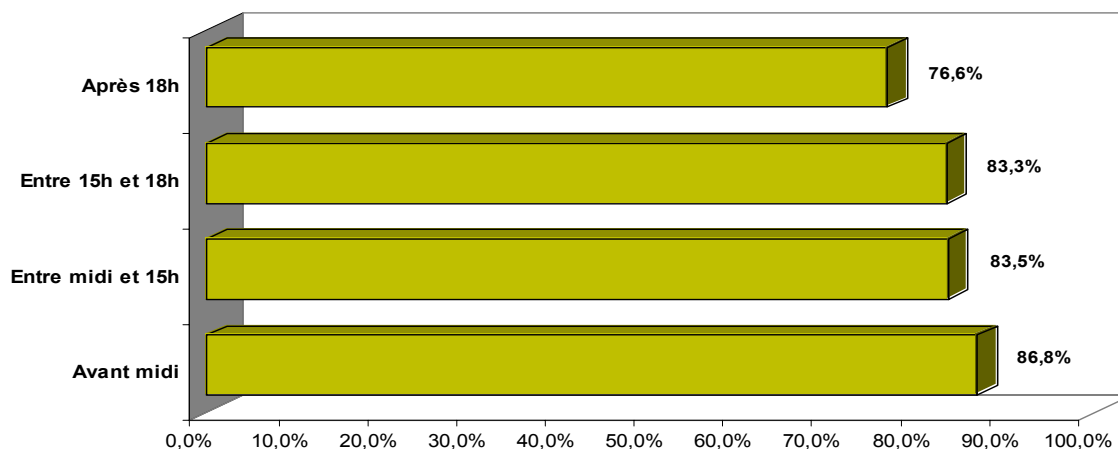
1.1.5 Résultats nationaux selon le moment de la visite

Résultats selon le moment du jour

Des statistiques de conformité ont été compilées et mises en tableau selon le moment général du jour où les magasins ont été visités.

Près de 55 % de visites de magasins ont été menées entre midi et 18 h, 26 % après 18 h et 19 % avant midi. La majorité des visites ayant été menées entre midi et 18 h, les résultats de cette catégorie sont plus fiables que les autres. Les taux de conformité en début et en fin d'après-midi sont très semblables et se rapprochent tous deux des taux nationaux généraux de conformité de 82,3 %. Les visites menées après 18 h et avant midi représentent 45 % du nombre total de visites et leur taux de conformité moyen est de 82 %. Les résultats obtenus pendant la journée et hors journée (c.-à-d. avant midi et après 18 h) sont sensiblement les mêmes, avec une différence peu significative du point de vue statistique.

Graphique 6 – Pondéré – % de détaillants non disposés à vendre du tabac selon le moment de la visite – National tous les magasins – 2004



Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

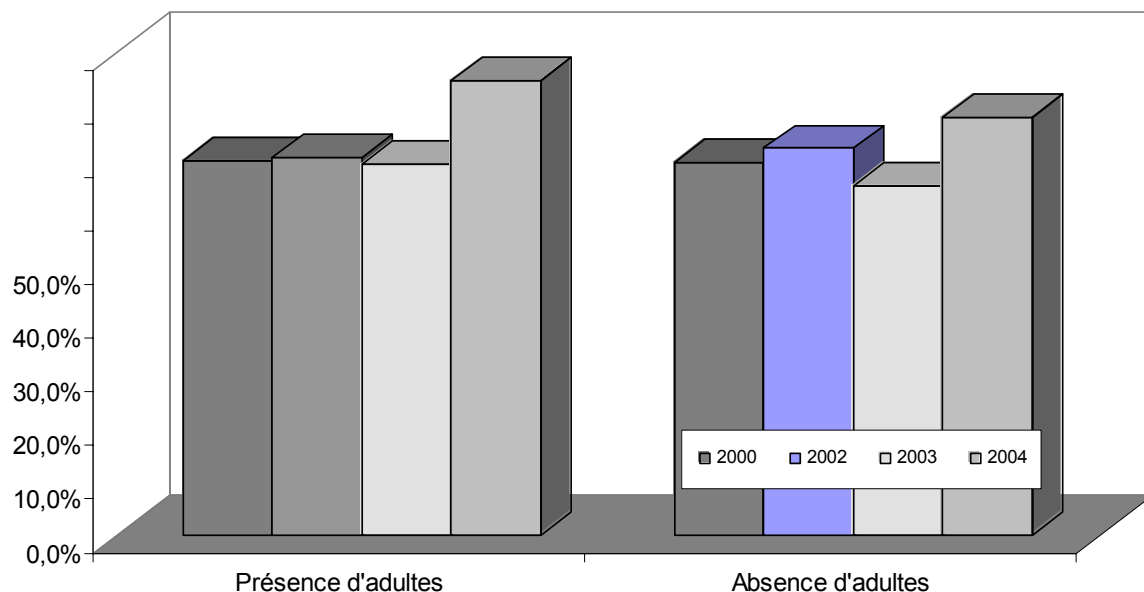
1.1.6 Résultats nationaux selon la présence d'adultes dans le magasin

Les estimations sur la conformité ont été mises en tableau selon la présence de clients d'âge adulte dans le magasin au moment où les jeunes tentaient d'acheter du tabac. La question est de savoir si la présence de clients adultes fait en sorte que les détaillants sont plus prudents lors de la vente de cigarettes à des jeunes.

Des clients d'âge adulte étaient présents pendant 60 % des visites. Le niveau de conformité des magasins où des clients adultes étaient présents est considérablement supérieur cette année par rapport à toutes les autres années malgré le fait que dans moins de magasins il y avait des clients adultes au moment où des mineurs tentaient de se procurer des cigarettes.

Bien que les taux de conformité soient un peu moins élevés lorsqu'il n'y avait pas de clients adultes dans les magasins, ils demeurent significativement plus élevés que ceux des années passées.

Graphique 7 – Pondéré – National – % de détaillants refusant la vente lorsque en présence (ou non) d'autres adultes



1.1.7 Résultats nationaux par catégorie de commerce

Le taux de conformité des détaillants a augmenté dans toutes les catégories de commerce par rapport aux années passées. Le taux de conformité le plus élevé est celui des pharmacies, comme les années passées et a augmenté de près de 8 % par rapport à 2002 et de 5 % par rapport à 2003. Le nombre de pharmacies qui vendent

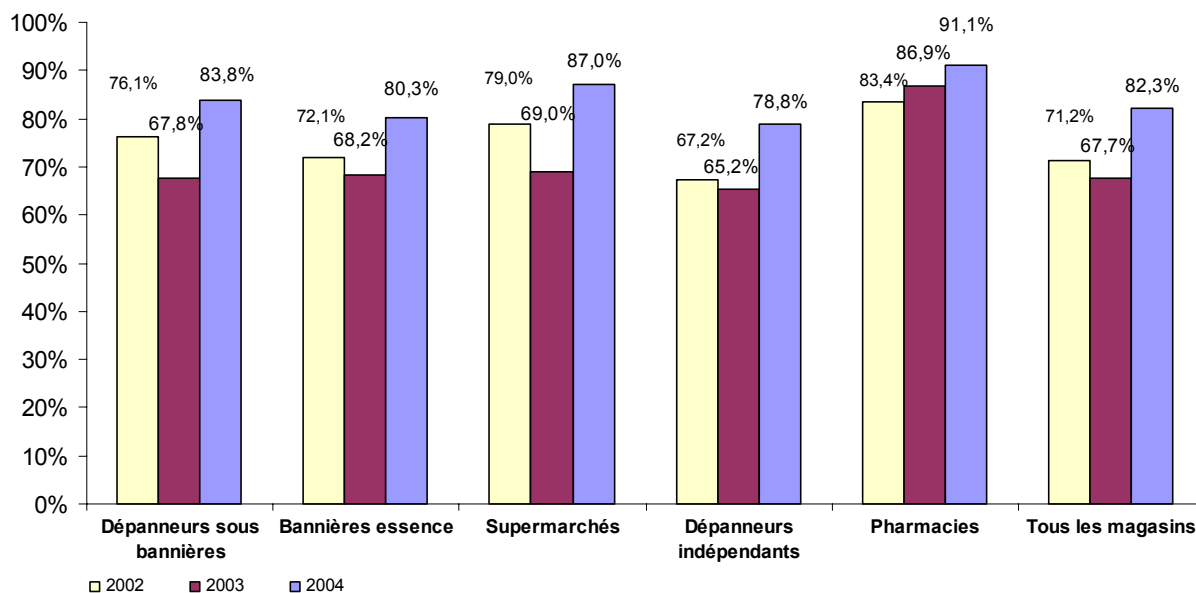
Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

des produits de tabac a diminué et le taux de conformité de celles qui en vendent encore a augmenté par rapport aux années précédentes, ce qui indique leur volonté constante d'interdire la vente aux mineurs.

Le taux de conformité qui a le plus augmenté est celui des dépanneurs sous bannière et des marchés d'alimentation. Ce changement est à noter car l'an passé, ces catégories accusaient une baisse de taux de conformité par rapport aux années précédentes. Cette tendance indique un retour aux niveaux de performance connus avant 2003 lorsque les dépanneurs sous bannière et les marchés d'alimentation atteignaient de plus forts taux de conformité.

Les faibles résultats de l'année dernière étaient attribuables à de faibles performances des dépanneurs sous bannière et des marchés d'alimentation dans des régions isolées du Québec³. En revanche, cette année, le Québec présente un haut degré de performance qui contribue largement à augmenter les taux généraux de conformité nationaux. Les résultats à l'échelle régionale sont examinés en détail dans la Section 1.2.3 du présent rapport.

Graphique 8 – Pondéré – % des détaillants refusant la vente de tabac aux mineurs selon la catégorie de commerce – Toutes les villes – Tendanciel



³ Étude sur les ventes de tabac aux mineurs : 2003. Section 1.1.7, ACNielsen

1.2 Résultats par ville/province/région

La norme nationale minimale régissant la vente de produits de tabac aux jeunes Canadiens est incluse dans la *Loi sur le tabac* du gouvernement fédéral. En vertu de la loi, il est illégal que les détaillants canadiens vendent des cigarettes aux mineurs âgés de moins de 18 ans. Au Québec, au Manitoba, en Saskatchewan et en Alberta, les détaillants peuvent vendre du tabac aux jeunes Canadiens âgés de 18 ans et plus. Dans toutes les autres provinces, l'âge légal est 19 ans.

À l'échelle nationale, le pourcentage de détaillants refusant de vendre des cigarettes aux mineurs en 2004 est 82,3 %. Par rapport à 2003, le taux de conformité est supérieur dans une mesure significative du point de vue statistique. Les résultats de la présente étude marquent un retour aux tendances des années antérieures à 2003, comme le montrent les Tableaux B et 6. Ce taux de conformité d'ensemble est une moyenne pondérée de conditions à travers les régions et les trente villes.

L'influence négative des mauvaises performances du Québec l'année passée sur les résultats généraux a totalement changé le taux national de conformité de 2004. Toutes les villes du Québec ont augmenté leur taux de conformité de 20 % ou plus et de ce fait, les résultats à l'échelle provinciale sont passés de 36,6 % à 76,5 %. La seule autre province ayant un poids considérable sur les taux nationaux est l'Ontario dont les taux de conformité ont également augmenté : de 76,3 % à 83,9 %. Dans toutes les autres provinces, on constate une baisse du taux de conformité sauf en Colombie-Britannique, de 84,2 % à 91,5 % et en Alberta, de 83,2 % à 91,8 %. D'autres augmentations ont été notées dans l'Île du Prince Édouard (de 74,8 % à 91,9 %) et le Terre-Neuve (de 67,2 % à 70,3 %). La conformité a diminué en Saskatchewan par 5,2 %; Manitoba, 26%; Nouveau-Brunswick, 6.1% et la Nouvelle-Écosse, 10.4%.

En 2004, les taux de conformité ont augmenté de façon significative⁴ (des augmentations à deux chiffres) dans dix villes et légèrement augmenté dans cinq villes :

- Sherbrooke + 53 points
- Montréal + 34,5 points
- Québec + 28,3 points
- Chicoutimi/Jonquière + 23,5 points
- Regina + 20 points
- Bathurst + 18,5 points
- Charlottetown + 18,1 points
- Vancouver 3 : Delta, Surrey, Langley, North Delta, White Rock + 17,5 points
- Vancouver 1 : Vancouver, Richmond + 11,9 points
- Sydney + 11,5 points
- Calgary + 9,3 points

⁴ Selon un calcul statistique conçu pour mesurer l'importance statistique du degré de changement entre les études, au niveau de confiance de 95 %, au-delà de l'erreur-type associée aux tailles des échantillons et des estimations de l'univers dans chaque ville.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

- Edmonton + 8,6 points
- Vancouver (RMR) + 8,6 points
- Ottawa + 5,3 points
- Toronto + 4,7 points

Des diminutions de la conformité ont été notées dans les villes suivants : Fredericton (-10,6 points), Saint John (-21,8 points), Halifax (-21 points), Winnipeg (-27,6 points), Saskatoon (-24,6 points), et Vancouver région 4 (11,2 points).

Le Québec est en tête comptant quatre des cinq augmentations les plus élevées. Une telle augmentation, associée au poids important du Québec dans les résultats nationaux, ont permis d'atteindre un taux record de conformité à l'échelle nationale. D'autres augmentations significatives ont eu lieu dans des villes de l'Ontario, de l'Alberta et de la Colombie-Britannique. Winnipeg présente un résultat surprenant. Alors que l'an passé, cette ville connaissait son résultat le plus élevé depuis le début des mesures en 1995 (91,8 %), cette année, elle atteint son troisième résultat parmi les plus bas jamais atteints (64,2 %). Le Manitoba devient donc la dernière province canadienne en termes de conformité selon les résultats moyens des villes qui y ont été étudiées (basé sur la moyenne de conformité des villes de Manitoba qui ont été incluses dans cette collecte de données).

L'Ontario connaît des augmentations dans toutes ses villes sauf Windsor, Sudbury et Thunder Bay. Toutes les villes de Colombie-Britannique présentent une augmentation sauf Campbell River/Courtnay et Vancouver 4 (North Vancouver, West Vancouver). Bien que le taux de conformité en Alberta n'ait augmenté que de 8,6 % par rapport à l'an passé, cette province détient toujours les meilleures performances (91,8 %) de conformité et dépasse légèrement la Colombie-Britannique (91,5 %). Cette année, le Manitoba est en dernière position avec 64,5 % et le Terre-Neuve se classe deuxième en partant du dernier rang avec 70,3 %.

L'année dernière, dix-neuf des trente communautés visitées (63 %) avaient déjà atteint ou dépassé le taux de conformité de quatre-vingts pour cent⁵. Cette année, ce nombre s'est amélioré, passant à vingt-trois communautés (77 %). Quinze de ces villes rapportent un taux de conformité au-delà de quatre-vingt-dix pour cent.

⁵ Rapport final des résultats 2003 : ACNielsen 2003

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Voici la liste des villes rapportant un taux de conformité de soixante-quinze pour cent ou plus :

RED DEER	100 %	CHICOUTIMI/JONQUIÈRE	91,27 %
MEDICINE HAT	98,44 %	EDMONTON	89,61 %
BATHURST	97,22 %	MONCTON	86,84 %
OTTAWA	95,79 %	SHERBROOKE	86,79 %
KELOWNA	95,65 %	CAMPBELL RIVER/COURTNAY	84,52 %
KINGSTON	93,83 %	THUNDER BAY	84,00 %
SYDNEY	93,75 %	ST. CATHARINES	81,50 %
REGINA	92,97 %	SUDBURY	80 %
CHARLOTTETOWN	91,86 %	QUÉBEC	77,98 %
WINDSOR	91,82 %	FREDERICTON	75,68 %
VANCOUVER	91,80 %	TORONTO	75 %
CALGARY	91,67 %		

La liste comprend cinq villes ne faisant pas partie de la liste de l'an dernier des villes ayant enregistré le taux de conformité le plus élevé : Regina, Chicoutimi/Jonquière, Sherbrooke, Québec et Toronto⁶. Dix-huit villes sont demeurées sur la liste de cette année et trois villes n'y sont pas (Halifax, Winnipeg et Saskatoon).

Pour dix villes, les taux de conformité étaient inférieurs en 2004 par rapport à 2003 dans une mesure importante du point de vue statistique. Bien que les taux nationaux de conformité soient plus élevés que l'an passé (82,3 %), l'importance cumulative des baisses dans ces villes a affecté de manière négative les résultats nationaux de cette année.

- Winnipeg – 27,6 points
- Saskatoon – 24,6 points
- Saint John – 21,8 points
- Halifax – 21 points
- Fredericton – 10,6 points
- Windsor – 8,2 points
- Brandon – 7,2 points
- Campbell River/Courtnay – 5,3 points
- Thunder Bay – 3,6 points
- Sudbury – 2,4 points

Il est intéressant de noter que la liste comprend cinq villes qui continuent à faire partie de celles dont le taux de conformité des détaillants est le plus élevé (c'est-à-dire soixante-quinze pour cent au moins) : Fredericton, Windsor, Campbell River/Courtnay, Thunder Bay et Sudbury. Bien que l'on observe une baisse, les résultats restent élevés.

⁶ Rapport final des résultats 2003 : ACNielsen 2003

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Les détaillants dans ces villes demeurent ceux qui sont les plus disposés, dans tout le pays, à refuser de vendre du tabac aux mineurs.

Contrairement à l'an passé où les quatre villes étudiées au Québec accusaient des baisses, elles connaissent cette année les plus fortes hausses et les taux de conformité généraux les plus élevés, à l'exception d'une ville dont le résultat est inférieur à 75 %⁷. Montréal connaît une augmentation remarquable : 32,5 % l'an passé contre 67 % cette année. Sherbrooke est, parmi les villes étudiées au Québec, celle qui connaît la plus forte augmentation avec des résultats de l'ordre de 33,8 % l'an passé contre 86,8 % cette année.

L'augmentation de la conformité des villes du Québec étudiées est considérable du point de vue statistique et a une influence très importante sur les résultats généraux à l'échelle nationale. Le Québec est l'une des plus grandes provinces du Canada, son facteur de pondération est de ce fait significatif et ses bons résultats ont eu un effet exponentiel sur les résultats généraux.

Le facteur de pondération de Montréal est le plus élevé, toutes régions confondues, en raison de la taille de son échantillon et de sa forte population. Par conséquent, tout changement dans les résultats de cette région a un effet colossal sur les résultats nationaux. Un changement d'un point, qu'il soit gagné ou perdu, influe sur les taux nationaux à raison de 0,2 %.

Les conditions de ces marchés du Québec s'inscrivent dans les résultats nationaux d'une autre manière significative. Trois de ces quatre régions ont obtenu des résultats supérieurs à 75 % et toutes les quatre figurent parmi les cinq régions du Canada dont le taux de conformité a le plus augmenté.

	<u>2003</u>	<u>2004</u>	<u>Écart</u>
Chicoutimi/Jonquière	67,8 %	91,3 %	23,5 %
Montréal	32,5 %	67 %	34,5 %
Québec	49,7 %	78 %	28,3 %
Sherbrooke	33,8 %	86,8 %	53 %

L'an passé, trois villes du Québec ont obtenu des résultats inférieurs à 60 % et étaient les seules villes à présenter d'aussi mauvais résultats. Cette année, toutes les villes du Québec ont eu des résultats au-dessus de 60 %.

Enfin, nous n'avons trouvé aucun changement significatif du point de vue statistique (+/- 2 points) relativement au taux de conformité des détaillants dans deux villes :

- Red Deer – 0 point
- St. Catharines – 1,1 point

⁷ Rapport final des résultats 2003 : ACNielsen 2003

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Tableau 6 – Pondérés – % de détaillants refusant la vente, par région – Résultats tendanciels

Région	Résultats de 1995	Résultats de 1996	Résultats de 1997	Résultats de 1998	Résultats de 1999	Résultats de 2000	Résultats de 2002	Résultats de 2003	Résultats de 2004
NATIONAL (TOUTES LES VILLES)							71,2%	67,7%	82,3%
NATIONAL PRINCIPAL 25	47,9%	60,5%	67,3%	61,0%	69,7%	69,8%	70,3%	66,7%	81,9%
ST-JEAN (N. L.)	33,2%	58,4%	83,4%	79,6%	52,4%	87,8%	98,2%	67,2%	70,3%
CHARLOTTETOWN	90,4%	34,3%	72,9%	77,9%	86,0%	86,0%	75,6%	74,8%	91,9%
NOUVEAU-BRUNSWICK							81,6%	78,7%	72,6%
NOUVEAU-BRUNSWICK PRINCIPAL	88,8%	84,8%	58,0%	40,7%	42,1%	72,7%	73,1%	76,6%	67,2%
BATHURST	8,3%	38,7%	60,0%	22,6%	60,3%	95,4%	59,1%	78,7%	97,2%
FREDERICTON	99,9%	89,5%	49,3%	39,8%	30,2%	79,9%	84,9%	86,3%	75,7%
MONCTON	SO	SO	SO	SO	SO	SO	98,5%	82,8%	86,8%
SAINT JOHN	94,2%	87,6%	61,5%	42,7%	45,9%	67,1%	73,1%	70,2%	48,4%
NOUVELLE-ÉCOSSE	75,5%	89,8%	64,1%	69,3%	73,3%	70,9%	63,8%	89,7%	79,3%
HALIFAX	SO	SO	57,4%	62,2%	84,5%	76,8%	54,1%	92,8%	71,8%
SYDNEY	96,8%	98,1%	80,5%	86,5%	45,3%	52,2%	86,1%	82,3%	93,8%
QUÉBEC	23,9%	28,8%	45,4%	48,7%	65,2%	47,0%	57,0%	36,6%	76,5%
CHICOUTIMI/JONQUIÈRE	16,0%	14,3%	49,0%	47,9%	72,2%	64,5%	80,4%	67,8%	91,3%
MONTRÉAL	27,7%	27,9%	45,4%	62,0%	69,3%	63,2%	54,2%	32,5%	67,0%
QUÉBEC	9,1%	33,8%	44,8%	25,1%	57,3%	18,5%	58,4%	49,7%	78,0%
SHERBROOKE	32,7%	45,9%	45,0%	47,5%	69,4%	41,1%	87,1%	33,8%	86,8%
ONTARIO							74,8%	76,3%	83,9%
ONTARIO PRINCIPAL	62,2%	73,3%	69,4%	62,0%	79,1%	83,7%	73,6%	75,3%	83,7%
KINGSTON	SO	SO	SO	SO	SO	SO	88,7%	90,1%	93,8%
OTTAWA	40,1%	46,5%	72,1%	55,5%	84,3%	68,6%	97,6%	90,5%	95,8%
ST. CATHARINES	SO	SO	SO	SO	SO	SO	77,1%	80,4%	81,5%
SUDBURY	74,2%	61,1%	80,2%	79,7%	84,1%	59,6%	66,7%	82,4%	80,0%
THUNDER BAY	SO	SO	SO	SO	SO	SO	96,2%	87,6%	84,0%
TORONTO	68,6%	77,3%	67,9%	62,4%	78,5%	87,5%	67,8%	70,3%	75,0%
WINDSOR	63,1%	93,2%	86,5%	63,0%	73,0%	60,0%	97,9%	100,0%	91,8%
MANITOBA	56,5%	76,8%	72,1%	67,7%	83,7%	78,9%	65,2%	90,5%	64,5%
BRANDON	61,0%	69,3%	47,2%	79,8%	92,6%	84,5%	84,9%	73,9%	66,7%
WINNIPEG	56,4%	76,9%	72,3%	67,5%	83,6%	78,8%	63,6%	91,8%	64,2%
SASKATCHEWAN	30,1%	77,8%	66,9%	73,8%	78,9%	81,4%	93,4%	81,7%	76,5%
RÉGINA	SO	SO	58,6%	72,5%	70,7%	80,1%	95,2%	73,0%	93,0%
SASKATOON	SO	SO	74,6%	75,2%	85,9%	82,6%	91,9%	89,0%	64,4%
ALBERTA							87,0%	83,2%	91,8%
ALBERTA PRINCIPAL	60,1%	68,6%	80,3%	75,4%	73,6%	67,3%	87,3%	82,3%	91,3%
CALGARY	42,1%	55,9%	82,6%	82,6%	63,2%	63,0%	95,0%	82,4%	91,7%
EDMONTON	75,4%	78,7%	78,1%	68,2%	85,4%	71,7%	79,6%	81,0%	89,6%
MEDICINE HAT	95,6%	93,4%	69,4%	62,5%	6,6%	95,6%	89,9%	95,4%	98,4%
RED DEER	SO	SO	SO	SO	SO	SO	81,3%	100,0%	100,0%
COLOMBIE-BRITANNIQUE	69,2%	74,0%	77,7%	60,3%	59,3%	75,3%	69,3%	84,2%	91,5%
KELOWNA	53,2%	53,6%	82,9%	87,6%	98,2%	63,8%	100,0%	93,3%	95,7%
CAMPBELL RIVER/COURTNEY	100,0%	100,0%	94,5%	86,8%	98,2%	85,1%	97,6%	89,8%	84,5%
VANCOUVER CMA	69,1%	74,0%	77,5%	59,6%	58,2%	75,4%	65,5%	83,2%	91,8%
VANCOUVER 1	SO	SO	SO	SO	SO	SO	62,2%	81,4%	93,3%
VANCOUVER 2	SO	SO	SO	SO	SO	SO	63,8%	89,3%	93,5%
VANCOUVER 3	SO	SO	SO	SO	SO	SO	71,3%	81,1%	98,6%
VANCOUVER 4	SO	SO	SO	SO	SO	SO	72,3%	81,4%	70,2%

SO = Non applicable à cette période d'étude - année ou ville.

*Les tendances historiques se fondent sur des approches semblables, mais non identiques; les comparaisons doivent être considérées avec la prudence requise.

Vancouver 1: Vancouver, Richmond

Vancouver 2: Burnaby, Coquitlam, Port Moody, Port Coquitlam, Maple Ridge, Whonnock, Pitt Meadows, New Westminster

Vancouver 3: Delta, Surrey, Langley, North Delta, White Rock

Vancouver 4: North Vancouver, West Vancouver

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Tableau 7 – Pondéré – Résultats de la conformité aux dispositions sur la vente de tabac aux mineurs – Résultats par ville/province/région – 2004

Région	% refusant la vente (respectant la loi)	% acceptant la vente (contrevenant à la loi)	% demandant une pièce d'identité	% demandant une pièce d'identité et refusant la vente	% demandant une pièce d'identité et acceptant la vente	% ne demandant pas de pièce d'identité et acceptant la vente
NATIONAL (TOUTES LES VILLES)	82,3%	17,7%	80,1%	96,9%	3,1%	76,5%
NATIONAL PRINCIPAL 25	81,9%	18,1%	80,4%	96,9%	3,1%	79,6%
ST-JEAN (N. L.)	70,3%	29,7%	69,7%	98,5%	1,5%	94,9%
CHARLOTTETOWN	91,9%	8,1%	89,5%	98,7%	1,3%	66,7%
NOUVEAU-BRUNSWICK	72,6%	27,4%	65,0%	92,8%	7,2%	64,9%
NOUVEAU-BRUNSWICK PRINCIPAL	67,2%	32,8%	64,7%	92,3%	7,7%	78,9%
BATHURST	97,2%	2,8%	97,2%	97,1%	2,9%	0,0%
FREDERICTON	75,7%	24,3%	62,2%	100,0%	0,0%	64,3%
MONCTON	86,8%	13,2%	65,8%	94,0%	6,0%	26,9%
SAINT JOHN	48,4%	51,6%	53,8%	81,6%	18,4%	90,5%
NOUVELLE-ÉCOSSE	79,3%	20,7%	81,9%	93,8%	6,2%	86,8%
HALIFAX	71,8%	28,2%	74,2%	91,8%	8,2%	85,9%
SYDNEY	93,8%	6,3%	96,9%	96,8%	3,2%	100,0%
QUÉBEC	76,5%	23,5%	73,6%	97,6%	2,4%	82,4%
CHICOUTIMI/JONQUIÈRE	91,3%	8,7%	83,3%	100,0%	0,0%	52,4%
MONTREAL	67,0%	33,0%	64,8%	97,0%	3,0%	88,3%
QUÉBEC	78,0%	22,0%	74,6%	98,0%	2,0%	80,7%
SHERBROOKE	86,8%	13,2%	88,7%	95,7%	4,3%	83,3%
ONTARIO	83,9%	16,1%	80,8%	97,0%	3,0%	71,3%
ONTARIO PRINCIPAL	83,7%	16,3%	81,5%	97,1%	2,9%	75,3%
KINGSTON	93,8%	6,2%	88,9%	97,2%	2,8%	33,3%
OTTAWA	95,8%	4,2%	96,3%	99,5%	0,5%	100,0%
ST. CATHARINES	81,5%	18,5%	74,4%	98,8%	1,2%	69,0%
SUDBURY	80,0%	20,0%	70,5%	93,2%	6,8%	51,6%
THUNDER BAY	84,0%	16,0%	85,3%	90,6%	9,4%	54,5%
TORONTO	75,0%	25,0%	75,2%	95,8%	4,2%	88,2%
WINDSOR	91,8%	8,2%	84,3%	98,5%	1,5%	44,0%
MANITOBA	64,5%	35,5%	62,4%	97,6%	2,4%	90,6%
BRANDON	66,7%	33,3%	64,1%	96,0%	4,0%	85,7%
WINNIPEG	64,2%	35,8%	62,2%	97,8%	2,2%	91,2%
SASKATCHEWAN	76,5%	23,5%	82,1%	91,1%	8,9%	90,7%
RÉGINA	93,0%	7,0%	93,8%	98,3%	1,7%	87,5%
SASKATOON	64,4%	35,6%	73,6%	84,4%	15,6%	91,3%
ALBERTA	91,8%	8,2%	85,8%	98,4%	1,6%	47,8%
ALBERTA PRINCIPAL	91,3%	8,7%	86,1%	98,3%	1,7%	51,9%
CALGARY	91,7%	8,3%	87,4%	98,4%	1,6%	54,5%
EDMONTON	89,6%	10,4%	82,2%	98,2%	1,8%	50,0%
MEDICINE HAT	98,4%	1,6%	100,0%	98,4%	1,6%	0,0%
RED DEER	100,0%	0,0%	79,5%	100,0%	0,0%	0,0%
COLOMBIE-BRITANNIQUE	91,5%	8,5%	91,3%	97,9%	2,1%	75,9%
KELOWNA	95,7%	4,3%	94,6%	98,9%	1,1%	60,0%
CAMPBELL RIVER/COURTNAY	84,5%	15,5%	91,7%	92,2%	7,8%	100,0%
VANCOUVER CMA	91,8%	8,2%	90,9%	98,4%	1,6%	74,6%
VANCOUVER 1	93,3%	6,7%	93,8%	99,1%	0,9%	93,3%
VANCOUVER 2	93,5%	6,5%	91,2%	98,5%	1,5%	57,9%
VANCOUVER 3	98,6%	1,4%	95,9%	99,5%	0,5%	22,2%
VANCOUVER 4	70,2%	29,8%	73,1%	93,4%	6,6%	92,9%

Vancouver 1: Vancouver, Richmond

Vancouver 2: Burnaby, Coquitlam, Port Moody, Port Coquitlam, Maple Ridge, Whonnock, Pitt Meadows, New Westminster

Vancouver 3: Delta, Surrey, Langley, North Delta, White Rock

Vancouver 4: North Vancouver, West Vancouver

1.2.1 Résultats régionaux selon l'âge du mineur (Tableau 8)

Le concept de cette recherche exige que les visites aux magasins soient réalisées par des adolescents de quinze, seize et dix-sept ans. À l'échelle nationale, environ la moitié de l'échantillon était visitée par des jeunes de dix-sept ans, alors que l'autre moitié était partagée à peu près à part égale entre des jeunes de quinze et seize ans.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Pour les villes et régions individuelles, lorsque la taille de l'échantillon le permettait, nous visions des proportions de visites dans les magasins selon la moyenne nationale.

Dans beaucoup de villes, la taille de l'échantillon était inférieure à cent magasins. Il était donc difficile d'utiliser des mineurs de chaque groupe d'âge pour fins d'évaluation. Dans dix-sept villes : St. John's, Charlottetown, Fredericton, Moncton, Saint John, Sidney, Chicoutimi/Jonquière, Sherbrooke, Kingston, Sudbury, Thunder Bay, Windsor, Regina, Saskatoon, Medicine Hat, Kelowna, Campbell River/Courtnay et Vancouver Région 4, nous avons eu recours à des adolescents représentant deux des trois groupes d'âge. Dans trois villes : Bathurst, Brandon et Red Deer, seuls des jeunes de seize ans ont visité les magasins.

Les taux de conformité pour les mineurs de quinze et seize ans se rapprochaient des taux nationaux de conformité alors que ceux des mineurs de dix-sept ans étaient inférieurs aux taux nationaux. Plus les adolescents étaient âgés, plus les détaillants étaient enclins à la vente. Ceci est conforme aux résultats des études antérieures, mais notons que le taux de conformité est considérablement plus élevé que celui de 2003.

Au niveau régional, les résultats les plus faibles impliquant les détaillants devant des jeunes de dix-sept ans tentant d'acheter du tabac sont isolés pour un très petit groupe de communautés : Saint John, Montréal, Winnipeg, Saskatoon et Vancouver Région 4 ont enregistré un taux de conformité inférieur à 60 %.

Voici les faits saillants à l'échelle régionale pour les jeunes tentant d'acheter des cigarettes :

- jeunes de quinze ans : parmi les vingt-deux villes où des magasins étaient visités par des jeunes de quinze ans, seulement trois villes étaient en dessous de 80 %, le plus faible taux étant celui de Halifax : 45,2 %. Cinq détaillants se situaient entre 80 % et 90 % et les détaillants de seize villes dépassaient 90 %;
- jeunes de seize ans : parmi les vingt-cinq villes visitées par des jeunes de seize ans, les détaillants dans neuf villes ont enregistré des taux de conformité en dessous de 80 %, ceux de trois villes, des taux entre 80 % et 90 % et dans treize villes, des taux supérieurs à 90 %. Deux villes ont enregistré des taux de conformité inférieurs à 60 % : Saint John (51,1 %) et Winnipeg (53,2 %). L'an passé, quatre villes étaient en dessous de 60 %;
- jeunes de dix-sept ans : les détaillants de seulement onze villes sur vingt-sept où des jeunes de dix-sept ans ont tenté de faire un achat ont enregistré des taux de conformité en dessous de 80 %, les détaillants de sept villes étaient entre 80 % et 90 % et dans sept villes, les résultats dépassaient 90 %. Les plus faibles performances sont celles de : Saint John (45,5 %), Montréal (58,1 %), Winnipeg (57,4 %) et Saskatoon (45,1 %);

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

- enfin, l'augmentation des performances par rapport à l'an passé est le résultat direct des villes de l'Ontario et particulièrement du Québec où le niveau de conformité était considérablement plus élevé qu'en 2003.

Tableau 8 – Pondéré – % de détaillants non disposés à vendre du tabac selon l'âge du mineur Résultats de la conformité par ville/province/région – 2004

		avaient 15 ans		avaient 17 ans
NATIONAL (TOUTES LES VILLES)	82,3%	89,1%	82,0%	79,1%
NATIONAL PRINCIPAL 25	81,9%	89,0%	81,0%	78,8%
ST-JEAN (N. L.)	70,3%	72,4%	SO	68,0%
CHARLOTTETOWN	91,9%	97,7%	SO	86,0%
NOUVEAU-BRUNSWICK	72,6%	77,5%	70,0%	73,5%
NOUVEAU-BRUNSWICK PRINCIPAL	67,2%	SO	70,0%	63,0%
BATHURST	97,2%	SO	97,2%	SO
FRÉDÉRICTON	75,7%	SO	67,6%	83,8%
MONCTON	86,8%	77,5%	SO	97,2%
SAINT JOHN	48,4%	SO	51,1%	45,5%
NOUVELLE-ÉCOSSE	79,3%	70,4%	86,9%	82,6%
HALIFAX	71,8%	45,2%	86,9%	77,6%
SYDNEY	93,8%	95,2%	SO	92,3%
QUÉBEC	76,5%	89,0%	74,0%	72,1%
CHICOUTIMI/JONQUIÈRE	91,3%	SO	90,9%	91,7%
MONTREAL	67,0%	87,8%	71,1%	58,1%
QUÉBEC	78,0%	84,6%	62,4%	82,9%
SHERBROOKE	86,8%	98,0%	SO	76,8%
ONTARIO	83,9%	93,8%	78,6%	80,6%
ONTARIO PRINCIPAL	83,6%	93,1%	73,9%	81,2%
KINGSTON	93,8%	95,2%	SO	92,3%
OTTAWA	95,8%	100,0%	92,6%	95,3%
ST. CATHARINES	81,5%	95,9%	93,3%	72,2%
SUDBURY	80,0%	92,0%	0,0%	69,1%
THUNDER BAY	84,0%	SO	77,8%	89,7%
TORONTO	75,0%	90,0%	61,3%	74,6%
WINDSOR	91,8%	92,2%	0,0%	91,5%
MANITOBA	64,5%	90,3%	57,3%	57,7%
BRANDON	66,7%	SO	65,8%	100,0%
WINNIPEG	64,2%	90,3%	53,2%	57,4%
SASKATCHEWAN	76,5%	91,7%	98,5%	60,7%
RÉGINA	93,0%	SO	98,5%	86,9%
SASKATOON	64,4%	91,7%	0,0%	45,1%
ALBERTA	91,8%	95,9%	87,0%	93,6%
ALBERTA PRINCIPAL	91,3%	95,9%	84,5%	93,6%
CALGARY	91,7%	99,1%	79,8%	96,5%
EDMONTON	89,6%	89,1%	78,0%	92,2%
MEDICINE HAT	98,4%	SO	98,4%	SO
RED DEER	100,0%	SO	100,0%	SO
COLOMBIE-BRITANNIQUE	91,5%	95,3%	94,9%	88,1%
KELOWNA	95,7%	SO	97,9%	93,2%
CAMPBELL RIVER/COURTNAY	84,5%	SO	88,1%	81,0%
VANCOUVER CMA	91,8%	95,3%	95,6%	88,3%
VANCOUVER 1	93,3%	90,3%	100,0%	91,9%
VANCOUVER 2	93,5%	96,4%	96,2%	90,7%
VANCOUVER 3	98,6%	100,0%	100,0%	97,4%
VANCOUVER 4	70,2%	SO	86,3%	54,7%

SO indique que aucun mineur de cet âge a fait partie de cette étude dans ces villes.

Vancouver 1: Vancouver, Richmond

Vancouver 2: Burnaby, Coquitlam, Port Moody, Port Coquitlam, Maple Ridge, Whonnock, Pitt Meadows, New Westminster

Vancouver 3: Delta, Surrey, Langley, North Delta, White Rock

Vancouver 4: North Vancouver, West Vancouver

1.2.2 Résultats régionaux selon l'âge du commis (Tableau 9)

Voici les faits saillants sur la conformité des détaillants par région selon l'âge approximatif du commis derrière le comptoir :

- les commis d'âge mûr ont obtenu un taux national de conformité de 80,7 % pour les vingt-huit villes où les commis étaient d'âge mûr. Les provinces qui ont obtenu les meilleurs résultats sont : l'Ontario (92,4 %), la Saskatchewan (93,8 %), l'Alberta (96,7 %) et la Colombie-Britannique (92,2 %). Ceci est une augmentation considérable par rapport à 2003 où les commis d'âge mûr enregistraient le plus bas taux de conformité : 59,4 %;
- les plus bas taux généraux de conformité sont attribués aux commis qui font partie du même groupe d'âge que les mineurs, 58,8 %. Une seule province a obtenu des résultats supérieurs à 80 % (l'Alberta 84,2 %) et les deux plus grandes provinces, l'Ontario et le Québec ont obtenu 72,4 % et 48,3 % respectivement. Les résultats de cette année sont légèrement en baisse par rapport à l'an dernier 64,6 %. Ce groupe d'âge est passé de l'avant-dernière place à la dernière en raison de la performance améliorée du groupe d'âge mûr;
- les commis qui sont de jeunes adultes (c'est-à-dire plus âgés que les adolescents, mais ayant moins de 25 ans) enregistraient un taux de conformité globale de 80,1 %;
- le taux de conformité général le plus élevé a été enregistré par les commis qui sont 25 ans ou plus mais pas d'âge mûr, soit 86,1 %. Seulement deux villes sur trente ont obtenu des résultats inférieurs à 70 %; quatre villes ont des résultats dans le soixante-dixième centile, neuf villes, dans le quatre-vingtième centile et les quinze autres villes au-delà de 90 %;
- dans seize des trente villes, les commis qui sont de jeunes adultes ont enregistré des taux de conformité supérieurs aux taux de conformité nationaux. Dans six villes, la conformité des commis de ce groupe d'âge se situait entre 80 % et 90 % et dans onze villes, le taux de conformité dépassait 90 %. Seule une ville a enregistré des résultats inférieurs à 60 %, Saint John avec 38,9 %;
- généralement, l'âge du commis derrière le comptoir fait peu ou pas de différence dans les villes rapportant de très hauts niveaux de conformité.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Tableau 9 – Pondéré – Résultats de la conformité par ville/province/région – % de détaillants non disposés à vendre du tabac selon l'âge du commis – 2004

Région	% non disposés à vendre (respectant la loi) tous les détaillants	% non disposés à vendre: même âge que le mineur	% non disposés à vendre: plus âgé que le mineur mais < 25	% non disposés à vendre: âgé de plus de 25 mais pas d'âge mûr	% non disposés à vendre: commis d'âge mûr
NATIONAL (TOUTES LES VILLES)	82.3%	58.8%	80.1%	86.1%	80.7%
NATIONAL PRINCIPAL 25	81.9%	56.6%	79.7%	85.9%	79.6%
ST-JEAN (N. L.)	70.3%	75.0%	71.0%	70.4%	62.5%
CHARLOTTETOWN	91.9%	76.9%	93.1%	95.2%	100.0%
NOUVEAU-BRUNSWICK	72.6%	43.2%	73.3%	80.7%	68.0%
NOUVEAU-BRUNSWICK PRINCIPAL	67.2%	38.7%	67.9%	77.7%	60.0%
BATHURST	97.2%	S/O	100.0%	96.2%	100.0%
FRÉDÉRICTON	75.7%	33.3%	77.4%	83.3%	100.0%
MONCTON	86.8%	66.7%	89.5%	87.0%	100.0%
SAINT JOHN	48.4%	40.9%	38.9%	60.5%	38.5%
NOUVELLE-ÉCOSSE	79.3%	73.3%	71.4%	83.6%	78.3%
HALIFAX	71.8%	72.7%	61.3%	76.8%	75.0%
SYDNEY	93.8%	75.0%	91.9%	95.2%	100.0%
QUÉBEC	76.5%	48.3%	74.5%	81.7%	71.9%
CHICOUTIMI/JONQUIÈRE	91.3%	50.0%	90.0%	94.4%	66.7%
MONTREAL	67.0%	46.2%	65.0%	72.3%	65.9%
QUÉBEC	78.0%	40.0%	77.1%	81.5%	77.5%
SHERBROOKE	86.8%	75.0%	84.5%	90.5%	100.0%
ONTARIO	83.9%	72.4%	84.2%	83.7%	92.4%
ONTARIO PRINCIPAL	83.6%	70.0%	85.4%	82.9%	91.7%
KINGSTON	93.8%	100.0%	92.9%	93.0%	100.0%
OTTAWA	95.8%	100.0%	96.5%	95.5%	94.4%
ST. CATHARINES	81.5%	81.8%	78.3%	82.4%	100.0%
SUDBURY	80.0%	57.1%	85.0%	87.5%	83.3%
THUNDER BAY	84.0%	66.7%	82.8%	89.5%	50.0%
TORONTO	75.0%	66.7%	73.1%	73.7%	96.4%
WINDSOR	91.8%	85.7%	96.0%	91.0%	50.0%
MANITOBA	64.5%	46.3%	69.0%	68.5%	54.3%
BRANDON	66.7%	28.6%	66.7%	81.3%	100.0%
WINNIPEG	64.2%	50.0%	69.4%	66.9%	52.9%
SASKATCHEWAN	76.5%	31.7%	78.3%	87.2%	93.8%
RÉGINA	93.0%	87.5%	92.9%	93.0%	100.0%
SASKATOON	64.4%	18.2%	65.6%	82.4%	88.9%
ALBERTA	91.8%	84.2%	90.2%	92.7%	96.7%
ALBERTA PRINCIPAL	91.3%	81.8%	89.4%	92.4%	96.4%
CALGARY	91.7%	76.9%	93.2%	91.4%	100.0%
EDMONTON	89.6%	84.2%	83.7%	92.2%	92.9%
MEDICINE HAT	98.4%	100.0%	100.0%	97.9%	S/O
RED DEER	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
COLOMBIE-BRITANNIQUE	91.5%	68.8%	88.2%	93.5%	92.2%
KELOWNA	95.7%	100.0%	90.9%	98.2%	S/O
CAMPBELL RIVER/COURTNAY	84.5%	100.0%	73.1%	89.1%	100.0%
VANCOUVER CMA	91.8%	61.5%	89.7%	93.5%	91.9%
VANCOUVER 1	93.3%	100.0%	82.9%	96.0%	92.0%
VANCOUVER 2	93.5%	33.3%	91.0%	96.1%	100.0%
VANCOUVER 3	98.6%	80.0%	98.5%	100.0%	95.7%
VANCOUVER 4	70.2%	50.0%	73.1%	70.1%	71.4%

SO = Non applicable à cette période d'étude - année ou ville.

Vancouver 1: Vancouver, Richmond

Vancouver 2: Burnaby, Coquitlam, Port Moody, Port Coquitlam, Maple Ridge, Whonnock, Pitt Meadows, New Westminster

Vancouver 3: Delta, Surrey, Langley, North Delta, White Rock

Vancouver 4: North Vancouver, West Vancouver

1.2.3 Résultats régionaux par catégorie de commerce (Tableau 10)

Les faibles résultats de l'an passé des dépanneurs sous bannière et des marchés d'alimentation dans certaines régions du Québec et dans la région atlantique ont été renversés cette année, ce qui influence de façon importante les taux de conformité nationaux. L'augmentation du niveau de conformité au Québec a un poids important sur

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

les résultats nationaux en raison de sa grande taille et donc de son facteur de pondération.

Voici les faits saillants des résultats régionaux pour toutes les catégories de commerces :

- le niveau de conformité le plus élevé a été enregistré pour les pharmacies, soit 91,1 %. De moins en moins de pharmacies vendent des produits du tabac, ce qui explique les résultats peu concluants de cette catégorie qui n'est pas représentative du taux de conformité lié à la vente de tabac aux mineurs dans le pays;
- le deuxième taux de conformité a été enregistré par les marchés d'alimentation, soit 87 %. Vingt-quatre villes sur trente ont des résultats se situant au-delà de 80 %. Une seule ville était en dessous de 60 %, soit Saint John avec 57,1 %;
- le taux de conformité général des dépanneurs sous bannière est de 83,8 %. Dix-huit villes sur vingt-neuf ont enregistré des taux supérieurs à 80 %, ce qui contribue aux bons résultats généraux. Les taux les plus bas sont ceux de Fredericton (57,1 %), Saint John (33,3 %) et Halifax (56,7 %);
- les dépanneurs indépendants continuent de rapporter les taux de conformité les plus faibles relativement aux dispositions quant à la vente de tabac aux mineurs. Bien que ces taux soit les plus faibles, ils s'élèvent toutefois au chiffre honorable de 78,8 %, soit légèrement moins que le taux de conformité national de l'ordre de 82,3 %. Il s'agit d'une amélioration notable par rapport à l'année dernière où cette catégorie de commerce enregistrerait un taux de 65,2 %. La province dont les résultats contribuent à la faible performance de cette catégorie de commerce est le Manitoba, soit 48,1 %. Celle qui augmente les taux de conformité de cette catégorie par rapport à l'an passé est le Québec, 74,4 % contre 40,1 % l'an passé. Toutes les villes de cette province ont enregistré de fortes hausses pour cette catégorie de commerce;
- les postes d'essence ont enregistré une remarquable augmentation par rapport à l'an passé : 80,3 % contre 68,2 % en 2003. les postes d'essence ont, à l'image des dépanneurs indépendants, augmenté leur taux de conformité au Québec.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Tableau 10 – Pondéré – Résultats de la conformité par ville/province/région – % de détaillants non disposés à vendre du tabac, par catégorie de commerce – 2004

Région	% non disposés à vendre (respectant la loi) - toutes les catégories de commerce	% non disposés à vendre (respectant la loi) - dépanneurs sous bannière	% non disposés à vendre (respectant la loi) - postes d'essence	% non disposés à vendre (respectant la loi) - marchés d'alimentation	% non disposés à vendre (respectant la loi) - dépanneurs indépendants	% non disposés à vendre (respectant la loi) - pharmacies
NATIONAL (TOUTES LES VILLES)	82,3%	83,8%	80,3%	87,0%	78,8%	91,1%
NATIONAL PRINCIPAL 25	81,9%	84,0%	80,3%	86,7%	77,5%	90,9%
ST-JEAN (N. L.)	70,3%	76,5%	81,8%	95,8%	53,3%	85,0%
CHARLOTTETOWN	91,9%	90,9%	84,0%	100,0%	93,5%	100,0%
NOUVEAU-BRUNSWICK	72,6%	51,7%	80,3%	80,0%	72,0%	SO
NOUVEAU-BRUNSWICK PRINCIPAL	67,2%	43,8%	74,5%	73,3%	66,7%	SO
BATHURST	97,2%	SO	100,0%	100,0%	95,0%	SO
FREDERICTON	75,7%	57,1%	78,9%	80,0%	76,7%	SO
MONCTON	86,8%	61,5%	91,7%	100,0%	91,2%	SO
SAINT JOHN	48,4%	33,3%	46,7%	57,1%	50,0%	SO
NOUVELLE-ÉCOSSE	79,3%	64,3%	74,8%	86,4%	83,7%	SO
HALIFAX	71,8%	56,7%	66,2%	72,7%	77,5%	SO
SYDNEY	93,8%	83,3%	89,5%	100,0%	97,0%	SO
QUÉBEC	76,5%	76,6%	78,5%	77,2%	74,4%	SO
CHICOUTIMI/JONQUIÈRE	91,3%	100,0%	90,3%	94,1%	89,4%	SO
MONTREAL	67,0%	71,4%	70,2%	60,7%	65,1%	SO
QUEBEC	78,0%	78,6%	82,1%	89,9%	68,5%	SO
SHERBROOKE	86,8%	83,3%	83,3%	100,0%	86,4%	SO
ONTARIO	83,9%	86,1%	80,3%	87,9%	83,2%	SO
ONTARIO PRINCIPAL	83,6%	86,8%	81,8%	87,4%	80,0%	SO
KINGSTON	93,8%	94,4%	85,7%	100,0%	97,0%	SO
OTTAWA	95,8%	96,1%	98,5%	95,6%	92,5%	SO
ST. CATHARINES	81,5%	81,9%	72,2%	90,0%	85,2%	SO
SUDBURY	80,0%	100,0%	74,3%	100,0%	69,2%	SO
THUNDER BAY	84,0%	85,7%	78,6%	75,0%	89,7%	SO
TORONTO	75,0%	76,5%	67,6%	80,6%	75,2%	SO
WINDSOR	91,8%	94,1%	95,6%	100,0%	84,9%	SO
MANITOBA	64,5%	67,2%	63,7%	76,3%	48,1%	76,1%
BRANDON	66,7%	75,0%	52,9%	100,0%	66,7%	50,0%
WINNIPEG	64,2%	66,7%	66,2%	73,1%	45,8%	77,3%
SASKATCHEWAN	76,5%	81,8%	69,8%	79,4%	80,0%	81,1%
RÉGINA	93,0%	90,0%	88,2%	100,0%	96,0%	100,0%
SASKATOON	64,4%	75,0%	55,4%	63,2%	66,7%	72,2%
ALBERTA	91,8%	95,7%	86,8%	93,8%	86,5%	96,6%
ALBERTA PRINCIPAL	91,3%	95,6%	86,0%	93,5%	85,2%	96,4%
CALGARY	91,7%	95,6%	84,4%	97,9%	84,1%	98,4%
EDMONTON	89,6%	95,3%	84,3%	89,7%	81,3%	93,9%
MEDICINE HAT	98,4%	100,0%	95,8%	100,0%	100,0%	100,0%
RED DEER	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
COLOMBIE-BRITANNIQUE	91,5%	96,2%	89,0%	97,3%	88,2%	94,8%
KELOWNA	95,7%	100,0%	90,7%	100,0%	100,0%	100,0%
CAMPBELL RIVER/COURTNAY	84,5%	100,0%	70,8%	91,7%	87,1%	88,9%
VANCOUVER CMA	91,8%	95,5%	90,7%	97,5%	87,6%	94,8%
VANCOUVER 1	93,3%	97,2%	92,0%	94,9%	89,0%	100,0%
VANCOUVER 2	93,5%	100,0%	90,0%	100,0%	92,3%	90,9%
VANCOUVER 3	98,6%	95,5%	98,5%	100,0%	98,4%	100,0%
VANCOUVER 4	70,2%	60,0%	71,4%	91,7%	64,6%	72,7%

SO indique que la catégorie de commerce n'est pas représenté dans la région respective.

Vancouver 1: Vancouver, Richmond

Vancouver 2: Burnaby, Coquitlam, Port Moody, Port Coquitlam, Maple Ridge, Whonnock, Pitt Meadows, New Westminster

Vancouver 3: Delta, Surrey, Langley, North Delta, White Rock

Vancouver 4: North Vancouver, West Vancouver

1.2.4 Résultats régionaux selon le sexe du mineur (Tableau 11)

Les mineurs ont visité des magasins dans vingt-neuf villes sur trente et les mineures vingt-sept villes sur trente. Les données collectives illustrent que partout au pays, les mineures se voient davantage refuser l'achat de cigarettes que les mineurs, bien que le taux de conformité des filles soit plus élevé. Parmi les villes où des garçons et des filles ont tenté d'acheter des cigarettes, vingt ont enregistré un taux de conformité plus élevé pour les adolescents tandis que dix villes rapportaient des taux supérieurs pour les

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

adolescentes. Les données révèlent également que le taux national de conformité plus élevé cette année est le résultat d'une augmentation significative du niveau de conformité enregistré pour les deux sexes, celui des filles surpassant celui des garçons.

Parmi vingt-six villes où les garçons et les filles ont tenté d'acheter des cigarettes, les détaillants de neuf villes étaient davantage disposés à refuser une vente aux filles qu'aux garçons, et les détaillants de neuf villes étaient davantage disposés à refuser de vendre aux filles qu'aux garçons.

Il est possible de lier le taux de conformité national supérieur de cette année aux augmentations du taux de conformité parmi les détaillants qui se trouvent devant des garçons d'âge mineur, de 64,4 % en 2003 à 81,3 % en 2004. Pour les filles, l'augmentation était moindre, mais toujours significative : 12,2 %, de 71 % en 2003 à 83,2 % en 2004.

Le facteur le plus significatif et le plus influent sur l'augmentation de cette année est directement lié aux résultats améliorés relevés au Québec :

	2004/Filles	2003/Filles	2004/Garçons	2003/ Garçons
QUEBEC	80,5 %	41,1 %	72,3 %	32,4 %
CHICOUTIMI/JONQUIERE	90,9 %	56,6 %	91,7 %	97,2 %
MONTREAL	74,9 %	37,3 %	59,1 %	28,0 %
QUEBEC CITY	77,2 %	57,3 %	78,8 %	42,2 %
SHERBROOKE	98,0 %	5,3 %	76,4 %	43,0 %

Les autres villes dont les augmentations sont remarquables (dans les deux chiffres) sont : Regina (20 %), Bathurst (18,5 %), Charlottetown (17,1 %) et Sydney (11,5 %).

Les résultats pour toutes les villes étudiées selon les sexes se trouvent au Tableau 11.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Tableau 11 – Pondéré – Résultats de la conformité par ville/province/région
% de détaillants disposés à vendre selon le sexe des mineurs – 2004

Région	% non disposés à vendre (respectant la loi) - tous les adolescents	% non disposés à vendre (respectant la loi) - lorsque l'adolescent était un garçon	% non disposés à vendre (respectant la loi) - lorsque l'adolescent était une fille
NATIONAL (TOUTES LES VILLES)	82.3%	81.3%	83.2%
NATIONAL PRINCIPAL 25	81.9%	80.3%	83.4%
ST-JEAN (N. L.)	70.3%	68.0%	72.4%
CHARLOTTETOWN	91.9%	97.7%	86.0%
NOUVEAU-BRUNSWICK	72.6%	78.9%	64.8%
NOUVEAU-BRUNSWICK PRINCIPAL	67.2%	73.3%	58.8%
BATHURST	97.2%	97.2%	S/O
FRÉDÉRICTON	75.7%	83.8%	67.6%
MONCTON	86.8%	97.2%	77.5%
SAINT JOHN	48.4%	44.2%	52.1%
NOUVELLE-ÉCOSSE	79.3%	81.7%	76.8%
HALIFAX	71.8%	76.4%	67.2%
SYDNEY	93.8%	92.1%	95.4%
QUÉBEC	76.5%	72.3%	80.5%
CHICOUTIMI/JONQUIÈRE	91.3%	91.7%	90.9%
MONTRÉAL	67.0%	59.1%	74.9%
QUÉBEC	78.0%	78.8%	77.2%
SHERBROOKE	86.8%	76.4%	98.0%
ONTARIO	83.9%	84.2%	83.6%
ONTARIO PRINCIPAL	83.7%	83.0%	84.2%
KINGSTON	93.8%	92.3%	95.2%
OTTAWA	95.8%	96.3%	95.3%
ST. CATHARINES	81.5%	84.1%	78.9%
SUDBURY	80.0%	92.0%	69.1%
THUNDER BAY	84.0%	89.7%	77.8%
TORONTO	75.0%	70.4%	79.6%
WINDSOR	91.8%	92.3%	91.4%
MANITOBA	64.5%	45.2%	80.9%
BRANDON	66.7%	S/O	66.7%
WINNIPEG	64.2%	45.2%	84.7%
SASKATCHEWAN	76.5%	66.7%	88.8%
RÉGINA	93.0%	98.5%	86.9%
SASKATOON	64.4%	45.5%	90.4%
ALBERTA	91.8%	96.1%	87.8%
ALBERTA PRINCIPAL	91.3%	95.6%	87.8%
CALGARY	91.7%	92.7%	90.3%
EDMONTON	89.6%	100.0%	86.2%
MEDICINE HAT	98.4%	98.4%	S/O
RED DEER	100.0%	100.0%	S/O
COLOMBIE-BRITANNIQUE	91.5%	92.8%	90.2%
KELOWNA	95.7%	97.9%	93.2%
CAMPBELL RIVER/COURTNAY	84.5%	88.1%	81.0%
VANCOUVER CMA	91.8%	92.7%	90.9%
VANCOUVER 1	93.3%	88.4%	98.3%
VANCOUVER 2	93.5%	93.3%	93.7%
VANCOUVER 3	98.6%	99.1%	98.2%
VANCOUVER 4	70.2%	87.8%	54.5%

Vancouver 1: Vancouver, Richmond

Vancouver 2: Burnaby, Coquitlam, Port Moody, Port Coquitlam, Maple Ridge, Whonnock, Pitt Meadows, New Westminster

Vancouver 3: Delta, Surrey, Langley, North Delta, White Rock

Vancouver 4: North Vancouver, West Vancouver

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

1.2.5 Résultats régionaux selon le sexe du commis (Tableau 12)

À l'échelle nationale, nous avons observé que les commis de sexe féminin étaient un peu plus disposés à refuser de vendre du tabac aux mineurs, semblable à l'an passé (80,5 % contre 83,8 %). À l'échelle régionale, les différences basées sur les sexes des commis sont moins prononcées.

Dans huit des trente villes visitées, toute différence mesurée des taux de conformité entre les commis masculins et féminins se trouve au niveau de la tolérance statistique (à un taux de confiance de 95 %) et n'est pas significative du point de vue statistique.

Des vingt villes où la différence était suffisamment importante, les commis de sexe masculin étaient davantage disposés que les commis de sexe féminin à refuser une vente dans seize de ces villes.

Les villes où la différence du taux de conformité mesuré entre les commis de sexe féminin et les commis de sexe masculin est la plus significative sont :

Région	Conformité des commis masculins	Conformité des commis féminins
• St. John's	61,7 %	74,1 %
• Québec	71,7 %	81,6 %
• Kingston	88,6 %	100 %
• Sudbury	72,7 %	83,3 %
• Brandon	59,1 %	76,5 %
• Regina	87,2 %	98,5 %
• Calgary	86,5 %	96,2 %
• Kelowna	89,3 %	98,4 %
• Campbell River/Courtnay	78,9 %	86,2 %
• Sherbrooke	92,3 %	86 %

Nous reconnaissons la possibilité dans tous les cas que des facteurs autres que le sexe des commis (par exemple l'âge et le sexe des jeunes) puissent influencer dans une certaine mesure les résultats de cette dimension.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Tableau 12 – Pondéré – Résultats de la conformité par ville/province/région
% des détaillants non disposés à vendre selon l'âge du commis – 2004

	loi) - tous les magasins	(respectant la loi) - lorsque le commis était un homme	lorsque le commis était une femme
NATIONAL (TOUTES LES VILLES)	82.3%	80.5%	83.8%
NATIONAL PRINCIPAL 25	81.9%	80.3%	83.3%
ST-JEAN (N. L.)	70.3%	61.7%	74.1%
CHARLOTTETOWN	91.9%	88.9%	94.0%
NOUVEAU-BRUNSWICK	72.6%	73.5%	72.0%
NOUVEAU-BRUNSWICK PRINCIPAL	67.2%	69.5%	65.5%
BATHURST	97.2%	100.0%	95.5%
FRÉDÉRICTON	75.7%	75.0%	76.2%
MONCTON	86.8%	83.9%	88.9%
SAINT JOHN	48.4%	52.8%	45.5%
NOUVELLE-ÉCOSSE	79.3%	78.8%	79.8%
HALIFAX	71.8%	73.6%	69.0%
SYDNEY	93.8%	92.7%	94.5%
QUÉBEC	76.5%	75.0%	77.6%
CHICOUTIMI/JONQUIÈRE	91.3%	88.3%	93.9%
MONTRÉAL	67.0%	70.4%	63.5%
QUÉBEC	78.0%	71.7%	81.6%
SHERBROOKE	86.8%	92.3%	85.0%
ONTARIO	83.9%	83.4%	84.5%
ONTARIO PRINCIPAL	83.7%	83.7%	83.4%
KINGSTON	93.8%	88.6%	100.0%
OTTAWA	95.8%	96.0%	95.2%
ST. CATHARINES	81.5%	77.8%	83.6%
SUDBURY	80.0%	72.7%	83.3%
THUNDER BAY	84.0%	84.4%	83.7%
TORONTO	75.0%	73.7%	76.4%
WINDSOR	91.8%	89.9%	95.0%
MANITOBA	64.5%	61.0%	67.8%
BRANDON	66.7%	59.1%	76.5%
WINNIPEG	64.2%	61.3%	66.9%
SASKATCHEWAN	76.5%	74.2%	79.0%
RÉGINA	93.0%	87.3%	98.5%
SASKATOON	64.4%	65.6%	62.8%
ALBERTA	91.8%	88.9%	94.1%
ALBERTA PRINCIPAL	91.3%	88.5%	93.7%
CALGARY	91.7%	86.5%	96.2%
EDMONTON	89.6%	89.3%	89.9%
MEDICINE HAT	98.4%	100.0%	97.9%
RED DEER	100.0%	100.0%	100.0%
COLOMBIE-BRITANNIQUE	91.5%	88.9%	93.7%
KELOWNA	95.7%	89.3%	98.4%
CAMPBELL RIVER/COURTNAY	84.5%	78.9%	86.2%
VANCOUVER CMA	91.8%	89.3%	94.1%
VANCOUVER 1	93.3%	90.2%	97.2%
VANCOUVER 2	93.5%	91.5%	95.4%
VANCOUVER 3	98.6%	97.9%	99.2%
VANCOUVER 4	70.2%	65.3%	74.5%

Vancouver 1: Vancouver, Richmond

Vancouver 2: Burnaby, Coquitlam, Port Moody, Port Coquitlam, Maple Ridge, Whonnock, Pitt Meadows, New Westminster

Vancouver 3: Delta, Surrey, Langley, North Delta, White Rock

Vancouver 4: North Vancouver, West Vancouver

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

1.2.6 Résultats régionaux selon la proximité d'une école ou d'un centre commercial (Tableau 13)

À l'instar de l'année passée, les résultats ne sont pas convaincants quant à l'impact de la proximité d'une école ou d'un centre commercial sur la conformité des détaillants. Les niveaux de conformité des magasins situés à proximité d'une école ou d'un centre commercial et ceux des commerces qui ne sont pas situés dans ce rayon s'avoisinent au taux de conformité national avec une légère différence. Les résultats de la présente étude s'opposent à ceux de l'année dernière où les taux de conformité des magasins situés à proximité d'une école ou d'un centre commercial étaient plus élevés que les taux nationaux (inférieurs cette année) et les taux des magasins qui ne sont pas situés dans ce rayon sont moins élevés que les taux nationaux (supérieur l'an passé). Tous les niveaux de conformité sont plus élevés cette année que l'année dernière et correspondent ainsi aux taux de conformité à l'échelle nationale.

Parmi six des trente villes (20 %), la différence entre les niveaux de conformité par rapport à la proximité était de l'ordre de +/- 2 %, ce qui indique une légère différence entre les niveaux de conformité. Cependant, dans sept villes (23 %), on a relevé une disparité supérieure à 10 % ou inférieure à -10 %, ce qui indique la présence d'une large marge dans quelques villes à peine. Pour une seule ville (3,3 %) la disparité était supérieure à 15 % ou inférieure à -15 %. En somme, la marge de conformité entre les magasins situés à proximité d'une école et ceux qui ne sont pas dans ce rayon est faible.

Régions avec des magasins en proximité aux écoles ou aux centres commercial où les niveaux de conformité lâchés par plus de cinq pour cent des niveaux de l'année dernière sont :

- St. John's
- Fredericton
- Saint John
- Halifax
- Windsor
- Winnipeg
- Saskatoon

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Tableau 13 – Pondéré – Résultats de la conformité par ville/province/région
% de détaillants non disposés à vendre du tabac selon la proximité d'une école ou d'un centre commercial – 2004

Région	% non disposés à vendre (respectant la loi) - tous les magasins	% non disposés à vendre (respectant la loi) - magasins à proximité d'une école ou d'un centre commercial	% non disposés à vendre (respectant la loi) - tous les autres magasins
NATIONAL (TOUTES LES VILLES)	82,3%	83,4%	81,2%
NATIONAL PRINCIPAL 25	81,9%	83,3%	80,6%
ST-JEAN (N. L.)	70,3%	69,0%	70,6%
CHARLOTTETOWN	91,9%	93,5%	90,9%
NOUVEAU-BRUNSWICK	72,6%	77,2%	69,3%
NOUVEAU-BRUNSWICK PRINCIPAL	67,2%	73,9%	63,6%
BATHURST	97,2%	94,1%	100,0%
FRÉDÉRICTON	75,7%	73,3%	77,3%
MONCTON	86,8%	82,2%	93,5%
SAINT JOHN	48,4%	59,1%	44,9%
NOUVELLE-ÉCOSSE	79,3%	76,2%	80,9%
HALIFAX	71,8%	63,8%	74,9%
SYDNEY	93,8%	90,2%	97,0%
QUÉBEC	76,5%	77,4%	75,7%
CHICOUTIMI/JONQUIÈRE	91,3%	88,9%	91,9%
MONTRÉAL	67,0%	73,0%	61,3%
QUÉBEC	78,0%	76,9%	79,4%
SHERBROOKE	86,8%	92,3%	83,6%
ONTARIO	83,9%	86,1%	81,8%
ONTARIO PRINCIPAL	83,7%	86,9%	80,3%
KINGSTON	93,8%	94,0%	93,5%
OTTAWA	95,8%	96,8%	93,3%
ST. CATHARINES	81,5%	80,2%	82,3%
SUDBURY	80,0%	88,4%	74,2%
THUNDER BAY	84,0%	78,8%	88,1%
TORONTO	75,0%	79,0%	70,5%
WINDSOR	91,8%	92,6%	91,7%
MANITOBA	64,5%	63,5%	65,6%
BRANDON	66,7%	76,5%	59,1%
WINNIPEG	64,2%	62,1%	66,7%
SASKATCHEWAN	76,5%	80,0%	65,3%
RÉGINA	93,0%	92,9%	93,3%
SASKATOON	64,4%	67,5%	57,9%
ALBERTA	91,8%	90,9%	92,8%
ALBERTA PRINCIPAL	91,3%	90,4%	92,4%
CALGARY	91,7%	95,5%	87,6%
EDMONTON	89,6%	85,1%	95,8%
MEDICINE HAT	98,4%	95,2%	100,0%
RED DEER	100,0%	100,0%	100,0%
COLOMBIE-BRITANNIQUE	91,5%	92,8%	90,4%
KELOWNA	95,7%	95,2%	96,0%
CAMPBELL RIVER/COURTNAY	84,5%	88,0%	79,4%
VANCOUVER CMA	91,8%	93,1%	90,6%
VANCOUVER 1	93,3%	93,0%	93,5%
VANCOUVER 2	93,5%	93,4%	93,7%
VANCOUVER 3	98,6%	98,9%	98,4%
VANCOUVER 4	70,2%	78,9%	65,2%

Vancouver 1: Vancouver, Richmond

Vancouver 2: Burnaby, Coquitlam, Port Moody, Port Coquitlam, Maple Ridge, Whonnock, Pitt Meadows, New Westminster

Vancouver 3: Delta, Surrey, Langley, North Delta, White Rock

Vancouver 4: North Vancouver, West Vancouver

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

1.2.7 Résultats régionaux selon la présence ou non d'adultes dans le magasin (Tableau 14)

Les jeunes qui ont tenté d'acheter des cigarettes dans les commerces en présence d'adultes se sont vus davantage refuser la vente que lorsque des adultes n'étaient pas présents dans le commerce.

À l'échelle régionale, la présence d'adultes dans le commerce correspond à des taux de conformité considérablement plus élevés de la part des détaillants dans vingt-deux villes visitées. Dans les huit autres villes, le taux de conformité était plus faible lorsque des adultes étaient présents dans le commerce ou aucune différence mesurable n'était évidente selon la présence ou l'absence d'adultes au moment de la tentative d'achat.

Les résultats pour les villes et collectivement au niveau de leur province ou région respective démontrent que le taux de conformité est plus élevé partout lorsqu'il y a présence d'adultes, notamment au Québec où le contraire était vrai l'an passé.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Tableau 14 – Pondéré – Résultats de la conformité par ville/province/région
% de détaillants non disposés à vendre selon la présence ou la non-présence d'adultes dans le commerce – 2004

	loi) - tous les magasins	avec la présence de clients adultes	sans la présence de clients adultes
NATIONAL (TOUTES LES VILLES)	82,3%	85,0%	78,1%
NATIONAL PRINCIPAL 25	81,9%	84,9%	77,1%
ST-JEAN (N. L.)	70,3%	80,8%	53,3%
CHARLOTTETOWN	91,9%	91,7%	92,3%
NOUVEAU-BRUNSWICK	72,6%	80,2%	66,2%
NOUVEAU-BRUNSWICK PRINCIPAL	67,2%	78,8%	59,5%
BATHURST	97,2%	96,2%	100,0%
FRÉDÉRICTON	75,7%	77,3%	73,3%
MONCTON	86,8%	82,6%	93,3%
SAINT JOHN	48,4%	40,0%	49,4%
NOUVELLE-ÉCOSSE	79,3%	81,3%	76,6%
HALIFAX	71,8%	75,0%	67,6%
SYDNEY	93,8%	94,2%	93,2%
QUÉBEC	76,5%	77,5%	74,8%
CHICOUTIMI/JONQUIÈRE	91,3%	94,9%	85,1%
MONTRÉAL	67,0%	66,3%	68,6%
QUÉBEC	78,0%	79,2%	76,2%
SHERBROOKE	86,8%	93,7%	76,7%
ONTARIO	83,9%	86,3%	81,1%
ONTARIO PRINCIPAL	83,7%	86,6%	79,5%
KINGSTON	93,8%	96,3%	92,6%
OTTAWA	95,8%	95,8%	95,7%
ST. CATHARINES	81,5%	80,0%	82,9%
SUDBURY	80,0%	90,5%	64,3%
THUNDER BAY	84,0%	94,1%	75,6%
TORONTO	75,0%	78,7%	68,8%
WINDSOR	91,8%	97,1%	87,9%
MANITOBA	64,5%	72,1%	49,1%
BRANDON	66,7%	80,0%	42,9%
WINNIPEG	64,2%	71,1%	50,0%
SASKATCHEWAN	76,5%	80,3%	69,2%
RÉGINA	93,0%	98,9%	79,5%
SASKATOON	64,4%	65,1%	63,1%
ALBERTA	91,8%	93,6%	88,0%
ALBERTA PRINCIPAL	91,3%	93,2%	87,4%
CALGARY	91,7%	95,7%	83,9%
EDMONTON	89,6%	90,0%	88,9%
MEDICINE HAT	98,4%	97,7%	100,0%
RED DEER	100,0%	100,0%	100,0%
COLOMBIE-BRITANNIQUE	91,5%	92,5%	89,9%
KELOWNA	95,7%	95,9%	94,7%
CAMPBELL RIVER/COURTNAY	84,5%	85,1%	83,8%
VANCOUVER CMA	91,8%	92,7%	90,4%
VANCOUVER 1	93,3%	95,3%	91,2%
VANCOUVER 2	93,5%	94,6%	91,9%
VANCOUVER 3	98,6%	99,3%	97,4%
VANCOUVER 4	70,2%	67,2%	73,9%

Vancouver 1: Vancouver, Richmond

Vancouver 2: Burnaby, Coquitlam, Port Moody, Port Coquitlam, Maple Ridge, Whonnock, Pitt Meadows, New Westminster

Vancouver 3: Delta, Surrey, Langley, North Delta, White Rock

Vancouver 4: North Vancouver, West Vancouver

1.3 Résultats selon la présence des affiches de l'« Opération carte d'identité »

C'est la troisième année que notre étude sur la conformité des détaillants à la loi sur la vente de tabac aux mineurs a identifié les points de vente participant ou non à l'« Opération carte d'identité ». Les taux de conformité étaient mesurés entre les détaillants participants et non participants. Les résultats de nos observations à l'échelle nationale et par région sont présentés dans cette section de notre rapport.

L'« Opération carte d'identité » est une initiative de la *Coalition canadienne pour une pratique responsable du commerce du tabac* conçue pour encourager les détaillants à adhérer activement aux dispositions des différentes lois sur le tabac, applicables au Canada. Le programme est promu ouvertement afin de prévenir un empiètement législatif sur le droit des détaillants privés de vendre du tabac. En raison de l'inquiétude que peuvent susciter les possibles restrictions plus rigoureuses du gouvernement sur les ventes de tabac, le programme vise à aider les détaillants à faire face aux mineurs désireux d'acheter du tabac.⁸

Le programme rappelle aux détaillants que des amendes légales sont imposées lors de la vente de tabac aux mineurs et offre une formation aux détaillants participants sur la façon de gérer différentes situations lorsque des mineurs se présentent pour acheter du tabac. La trousse de l'« Opération carte d'identité » comprend un guide de formation pour les adultes et pour les jeunes employés, ainsi que du matériel divers à utiliser dans les points de vente (affiches, papillons publicitaires, autocollants de vitrine et affichettes de comptoir) insistant sur la nécessité des mineurs de montrer une pièce d'identité s'ils veulent acheter du tabac.

Détaillants participants

Notre étude révèle qu'un nombre moins élevé de détaillants a participé au programme « Opération carte d'identité » cette année que l'an dernier. Moins de la moitié (43,7 %) des 5 516 commerces visités cette année aux fins de notre étude a participé par rapport à 45,2 % l'an passé. La baisse des niveaux de participation peut être attribuée à la baisse relevée dans les villes ayant un poids important dans la performance nationale, Toronto et Montréal. Ces villes accusent une baisse de 11 % et 9,9 % respectivement. En tout, le niveau de participation a diminué dans vingt villes et augmenté dans dix villes seulement. Les villes qui enregistrent les plus fortes augmentations par rapport à 2003 pour la participation à l'« Opération carte d'identité » sont : Chicoutimi/Jonquière (74,3 %), Charlottetown (71,6 %), Medicine Hat (53,5 %), Saint John (52,4 %), Saskatoon (29,7 %), Sydney (28,2 %) et Ottawa (10,5 %) (Tableau 15).

Ceci dit, un certain niveau d'appui au programme « Opération carte d'identité » est observé dans chaque ville visitée. Ceci comprend Regina et Saskatoon où la loi sur le tabac interdisait l'affichage de matériel autre que celui autorisé par les lois sur le tabac

⁸ On peut consulter l'énoncé de la mission de la Coalition sur le site Web du programme *Opération carte d'identité* : <http://operationid.com/kit-howtoletter.html>

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

de cette province en 2003. Un peu plus de 25 % de détaillants en moyenne dans ces villes semblait appuyer le programme. L'an passé, ils étaient un peu moins nombreux que 5 %.

Taux de conformité général aux dispositions sur la vente de tabac aux mineurs

Cette section traite du taux de conformité des détaillants relativement à la vente de tabac aux mineurs et de l'appui au programme « Opération *carte d'identité* ». À l'échelle nationale, le fait que la répartition des détaillants soit à peu près égale entre ceux qui affichent et ceux qui n'affichent pas le matériel du programme permet des comparaisons fiables quant au taux de conformité de chaque groupe de détaillants face aux dispositions sur la vente de tabac aux mineurs. Au niveau régional, les comparaisons doivent être effectuées avec davantage de prudence selon la taille de l'échantillon entre les groupes de chaque ville.

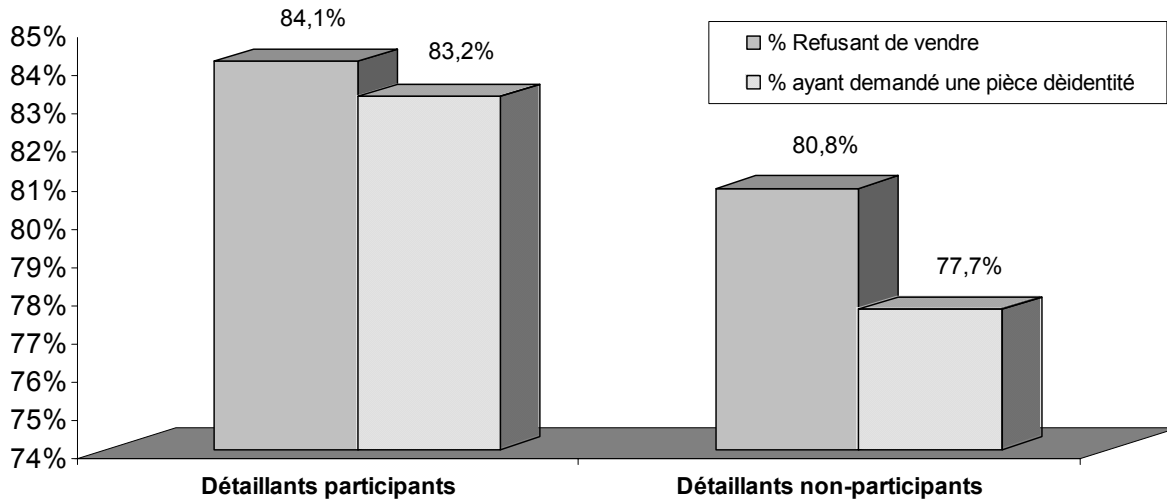
À l'échelle nationale, les détaillants participant à l'« Opération *carte d'identité* » étaient (Tableau 16), un peu plus enclins à refuser la vente de tabac aux mineurs que ceux ne participant pas, mais la différence n'est pas considérable du point de vue statistique. Les détaillants participants ont enregistré un taux de conformité de 84,1 % par rapport à 71,1 % l'an passé comparé à 80,8 % à 65,2 % l'an passé pour ceux qui ne participaient pas⁹. Le niveau de conformité a augmenté pour les détaillants non participants en raison de l'augmentation générale des niveaux de conformité de cette année par rapport à l'année dernière. Les niveaux respectifs de conformité au sein de chaque groupe présentent une corrélation directe avec le pourcentage de détaillants demandant une carte d'identité. Ces résultats sont conformes à ceux de l'an passé, bien que les taux de conformité des détaillants participant ou non au programme soient supérieurs à ceux enregistrés en 2003¹⁰, en raison de l'augmentation générale, comme nous l'avons expliqué plus tôt.

⁹ Du point de vue statistique, étant donné les tailles d'échantillon impliquées et les taux de conformité, toute différence nationale d'un point de pourcentage de 1,6 à la hausse ou à la baisse suggère qu'il existe une forte probabilité selon laquelle la différence de conformité entre les participants et les non-participants est significative.

¹⁰ Les pourcentages correspondants pour 2003 sont de 71,1 % pour les détaillants qui participent au programme «Opération *carte d'identité*» par rapport à 65,2 % pour ceux qui n'y participent pas. *Rapport final des résultats 2003 : Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes*, 2004

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

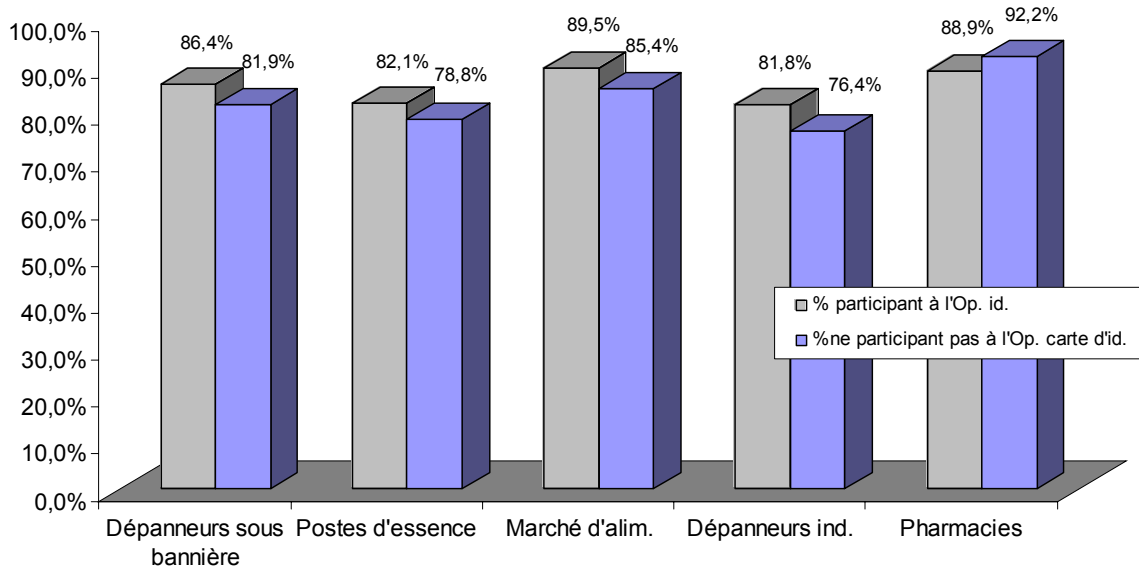
Graphique 9 – Pondéré – National – 2004 Taux de conformité aux dispositions sur la vente de tabac aux mineurs selon la participation des détaillants au programme Opération carte d'identité



De légères différences du point de vue statistique quant aux taux de conformité des détaillants selon l'appui donné au programme « Opération *carte d'identité* » ont été observées dans tous les canaux. Les pharmacies ne participant pas au programme ont enregistré un taux de conformité plus élevé que celles qui y participent. À l'échelle nationale, dans toutes les catégories de commerce, sauf les pharmacies, les jeunes se sont davantage vus refuser une vente si le commerce participait au programme « Opération *carte d'identité* » que s'il n'y participait pas. À l'image de l'an passé, pour les pharmacies, les taux de refus étaient élevés peu importe la participation ou la non-participation.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Graphique 10 – Pondéré – National – 2004 Conformité selon la participation des détaillants à l'Opération carte d'identité



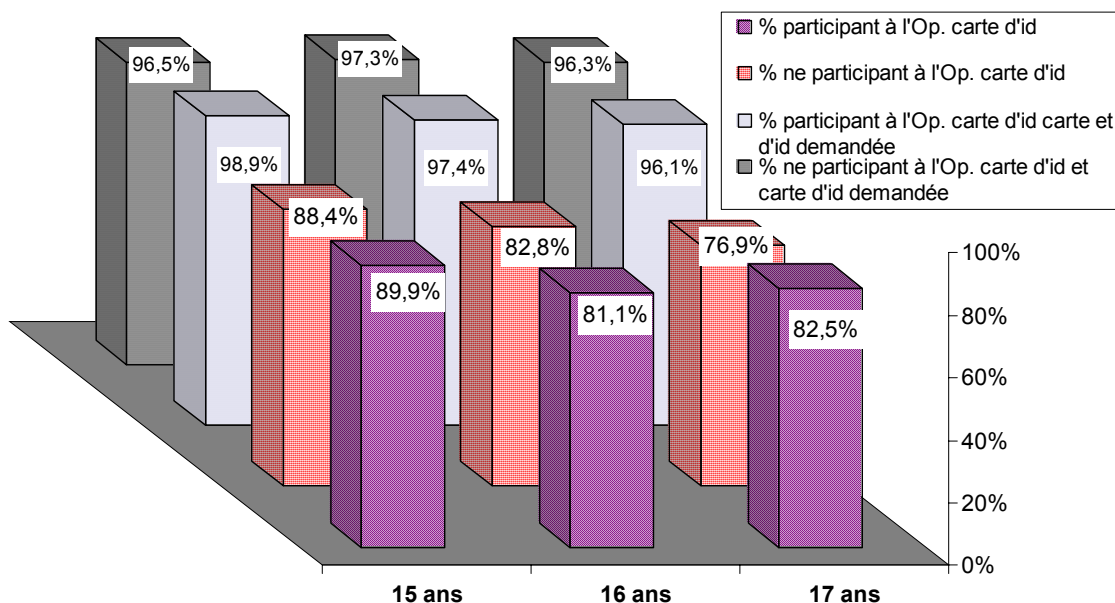
À l'échelle nationale, la différence des taux de conformité entre les magasins qui participent au programme et ceux qui n'y participent n'est pas significative d'un point de vue statistique, la marge n'est que de 3,3 %. Parmi les trente villes que nous avons visitées, nous étions capables de faire des comparaisons entre les magasins participant à l'« Opération *carte d'identité* » et ceux ne participant pas à ce programme, soit dans vingt-neuf d'entre elles. (À Sydney, chaque commerce visité portait l'affiche « Opération *carte d'identité* », par conséquent, aucune comparaison n'est possible. Sur les vingt-neuf villes, la différence du taux de conformité enregistré entre les détaillants participants et les non-participants est jugée suffisamment importante dans seize villes (55 %). De ces seize villes, les détaillants participants dans seulement quatre d'entre elles ont refusé de vendre plus souvent que les détaillants non-participants (la conformité est plus élevée parmi les magasins non participants). Dans les douze autres villes, l'opposé est vrai. En fait, les différences positives attribuables à la participation au programme « Opération *carte d'identité* » sont observées dans seulement douze des vingt-neuf villes (41 %).

Le niveau de conformité aux dispositions sur la vente de tabac aux jeunes, lorsqu'il est élevé, coïncide directement avec la volonté du détaillant à demander une pièce d'identité appropriée. Les détaillants qui participent au programme « Opération *carte d'identité* » étaient davantage disposés que les non-participants à demander une pièce d'identité. Toutefois, la participation au programme n'a pas contribué à des résultats de demande uniforme de pièces d'identité pour tous les groupes d'âge, et n'a pas entraîné non plus des taux de conformité plus uniformes entre les groupes. Que le détaillant endosse ou non l'« Opération *carte d'identité* », les adolescents plus âgés avaient plus

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

de facilité à acheter des cigarettes que les plus jeunes (veuillez consulter le Graphique 11). Ces résultats sont conformes à ceux de 2003.

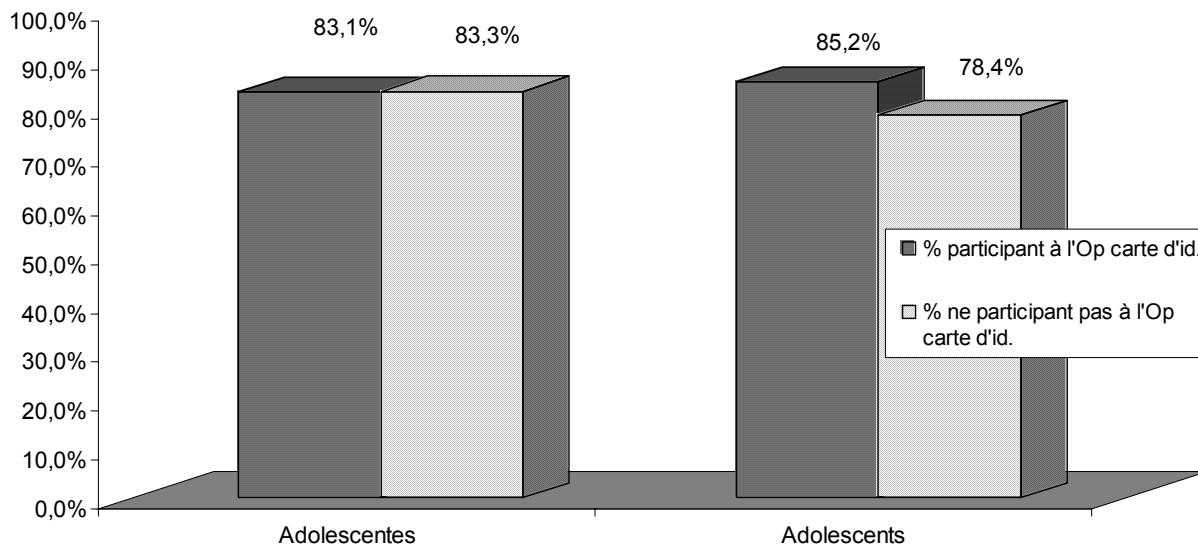
Graphique 11 – Pondéré – National – 2004 Conformité selon l'âge de l'adolescent basée sur la participation du détaillant à l'Opération carte d'identité



Les détaillants non-participants étaient un peu plus enclins à refuser une vente aux jeunes filles qu'aux jeunes garçons, alors que les détaillants participants étaient un peu plus susceptibles de refuser aux jeunes garçons. Peu importe le sexe de l'adolescent, le taux de conformité était légèrement plus élevé parmi les détaillants participant à l'« Opération carte d'identité » que ceux n'y participant pas. Le niveau de participation à l'« Opération carte d'identité » semble avoir peu d'influence sur le niveau de conformité des détaillants pour les ventes de tabac aux mineures.

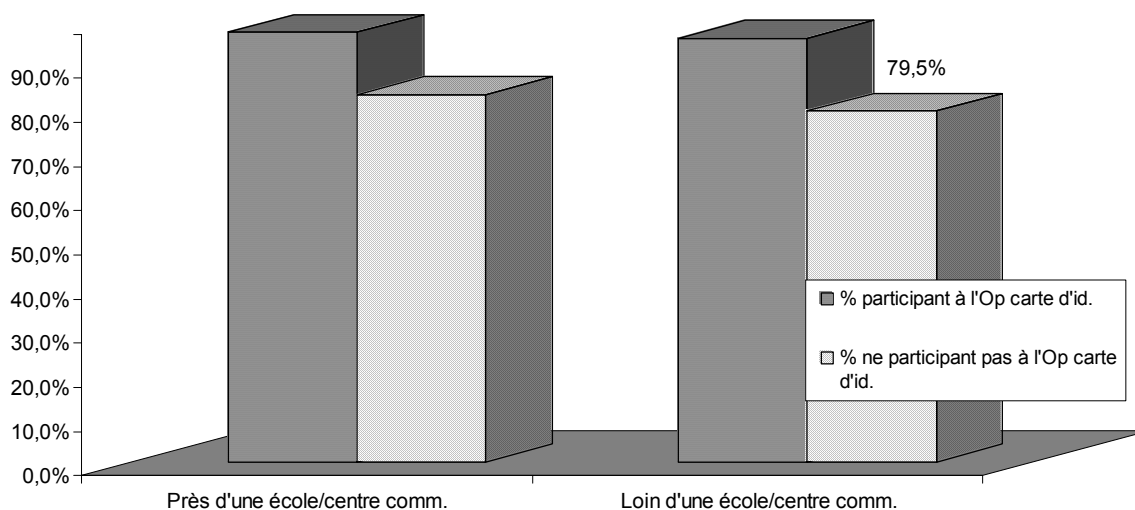
Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Graphique 12 – Pondéré – National – 2004 Conformité selon le sexe de l'adolescent basée sur la participation à l'Opération carte d'identité



Les détaillants participants au programme « Opération *carte d'identité* » étaient davantage enclins à refuser une vente que les non-participants, peu importe si les commerces sont à proximité ou non des écoles ou des centres commerciaux. Ces résultats sont conformes à ceux de 2003.

Graphique 13 – Pondéré – National – 2004 Conformité selon la proximité d'une école ou d'un centre commercial et la participation des détaillants à l'Opération carte d'identité



Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Les données actuelles suggèrent que le programme « Opération *carte d'identité* » a un effet positif sur le comportement des détaillants face à la vente de tabac dans quelques marchés du Canada. Une augmentation significative de la participation a été enregistrée dans six villes sur trente : Charlottetown (71,6 %), Saint John (52,4 %), Sydney (28,2 %), Chicoutimi/Jonquière (74,3 %), Saskatoon (29,7 %) et Medicine Hat (53,5 %) (Tableau 15). Il convient de noter que dans quatre de ces six villes où la participation a augmenté, le taux de conformité national a aussi augmenté par rapport à 2003 : Charlottetown, Sydney, Chicoutimi/Jonquière et Medicine Hat. L'augmentation est jugée considérable du point de vue statistique pour toutes ces villes, sauf Medicine Hat qui n'a connu qu'une légère augmentation.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Tableau 15 – Données brutes – Résultats de la conformité selon la ville/province/région basée sur la participation à l'Opération carte d'identité Comparaisons 2004 vs 2003

NATIONAL PRINCIPAL 25	2184	5013	43,6%	2 189	4 955	44,2%	-0,6%
ST-JEAN (N. L.)	136	195	69,7%	176	191	92,1%	-22,4%
CHARLOTTETOWN	70	86	81,4%	8	82	9,8%	71,6%
NOUVEAU-BRUNSWICK	190	277	68,6%	173	282	61,3%	7,2%
NOUVEAU-BRUNSWICK PRINCIPAL	150	201	74,6%	134	207	64,7%	9,9%
BATHURST	13	36	36,1%	24	34	70,6%	-34,5%
FREDÉRICTON	51	74	68,9%	70	78	89,7%	-20,8%
MONCTON	40	76	52,6%	39	75	52,0%	0,6%
SAINT JOHN	86	91	94,5%	40	95	42,1%	52,4%
NOUVELLE-ÉCOSSE	212	376	56,4%	180	366	49,2%	7,2%
HALIFAX	84	248	33,9%	91	242	37,6%	-3,7%
SYDNEY	128	128	100,0%	89	124	71,8%	28,2%
QUÉBEC	350	923	37,9%	381	915	41,6%	-3,7%
CHICOUTIMI/JONQUIÈRE	104	126	82,5%	10	121	8,3%	74,3%
MONTRÉAL	79	364	21,7%	115	364	31,6%	-9,9%
QUÉBEC	135	327	41,3%	163	327	49,8%	-8,6%
SHERBROOKE	32	106	30,2%	93	103	90,3%	-60,1%
ONTARIO	512	1273	40,2%	587	1 251	46,9%	-6,7%
ONTARIO PRINCIPAL	347	890	39,0%	386	869	44,4%	-5,4%
KINGSTON	40	81	49,4%	41	78	52,6%	-3,2%
OTTAWA	86	214	40,2%	62	209	29,7%	10,5%
ST. CATHARINES	63	227	27,8%	89	231	38,5%	-10,8%
SUDBURY	22	105	21,0%	48	106	45,3%	-24,3%
THUNDER BAY	62	75	82,7%	71	73	97,3%	-14,6%
TORONTO	151	412	36,7%	195	409	47,7%	-11,0%
WINDSOR	88	159	55,3%	81	145	55,9%	-0,5%
MANITOBA	134	338	39,6%	205	322	63,7%	-24,0%
BRANDON	15	39	38,5%	17	36	47,2%	-8,8%
WINNIPEG	119	299	39,8%	188	286	65,7%	-25,9%
SASKATCHEWAN	76	302	25,2%	14	315	4,4%	20,7%
RÉGINA	15	128	11,7%	5	148	3,4%	8,3%
SASKATOON	61	174	35,1%	9	167	5,4%	29,7%
ALBERTA	351	793	44,3%	366	787	46,5%	-2,2%
ALBERTA PRINCIPAL	331	749	44,2%	333	747	44,6%	-0,4%
CALGARY	137	348	39,4%	173	347	49,9%	-10,5%
EDMONTON	132	337	39,2%	134	340	39,4%	-0,2%
MEDICINE HAT	62	64	96,9%	26	60	43,3%	53,5%
RED DEER	20	44	45,5%	33	40	82,5%	-37,0%
COLOMBIE-BRITANNIQUE	378	953	39,7%	372	941	39,5%	0,1%
KELOWNA	55	92	59,8%	93	93	100,0%	-40,2%
CAMPBELL RIVER/COURTNAY	31	84	36,9%	35	77	45,5%	-8,5%
VANCOUVER CMA	292	777	37,6%	244	771	31,6%	5,9%
VANCOUVER 1	73	240	30,4%	83	234	35,5%	-5,1%
VANCOUVER 2	63	215	29,3%	58	210	27,6%	1,7%
VANCOUVER 3	107	218	49,1%	68	214	31,8%	17,3%
VANCOUVER 4	49	104	47,1%	35	113	31,0%	16,1%

Vancouver 1: Vancouver, Richmond
 Vancouver 2: Burnaby, Coquitlam, Port Moody, Port Coquitlam, Maple Ridge, Whonnock, Pitt Meadows, New Westminster
 Vancouver 3: Delta, Surrey, Langley, North Delta, White Rock
 Vancouver 4: North Vancouver, West Vancouver

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Tableau 16 – Pondéré – Résultats de la conformité selon la ville/province/basée sur la participation à l'Opération carte d'identité – 2004

	Tous les magasins	Conformité du détaillant à la loi dans les magasins ne participant pas à l'Opération carte d'identité	Conformité du détaillant à la loi dans les magasins participant à l'Opération carte d'identité	Différence de points de conformité	Changement statistiquement significatif (oui / non)
NATIONAL (TOUTES LES VILLES)	82,3%	80,8%	84,1%	3,3%	Non
NATIONAL PRINCIPAL 25	81,9%	80,5%	83,6%	3,1%	Non
ST-JEAN (N. L.)	70,3%	76,3%	67,6%	-8,6%	Oui
CHARLOTTETOWN	91,9%	81,3%	94,3%	13,0%	Oui
NOUVEAU-BRUNSWICK	72,6%	87,4%	65,8%	-21,6%	Oui
NOUVEAU-BRUNSWICK PRINCIPAL	67,2%	86,3%	60,7%	-25,6%	Oui
BATHURST	97,2%	95,7%	100,0%	4,3%	Non
FRÉDÉRICTON	75,7%	87,0%	70,6%	-16,4%	Oui
MONCTON	86,8%	88,9%	85,0%	-3,9%	Non
SAINT JOHN	48,4%	40,0%	48,8%	8,8%	Oui
NOUVELLE-ÉCOSSE	79,3%	68,9%	87,3%	18,4%	Oui
HALIFAX	71,8%	68,9%	77,4%	8,5%	Oui
SYDNEY	93,8%	0,0%	93,8%	0,0%	0
QUÉBEC	76,5%	72,1%	83,7%	11,6%	Oui
CHICOUTIMI/JONQUIÈRE	91,3%	86,4%	92,3%	5,9%	Oui
MONTRÉAL	67,0%	66,0%	70,9%	4,9%	Non
QUÉBEC	78,0%	74,5%	83,0%	8,5%	Oui
SHERBROOKE	86,8%	85,1%	90,6%	5,5%	Oui
ONTARIO	83,9%	82,4%	86,1%	3,7%	Non
ONTARIO PRINCIPAL	83,6%	82,9%	84,7%	1,9%	Non
KINGSTON	93,8%	95,1%	92,5%	-2,6%	Non
OTTAWA	95,8%	93,0%	100,0%	7,0%	Oui
ST. CATHARINES	81,5%	77,4%	92,1%	14,6%	Oui
SUDBURY	80,0%	80,7%	77,3%	-3,5%	Non
THUNDER BAY	84,0%	84,6%	83,9%	-0,7%	Non
TORONTO	75,0%	76,2%	72,8%	-3,4%	Non
WINDSOR	91,8%	91,5%	92,0%	0,5%	Non
MANITOBA	64,5%	62,3%	67,9%	5,7%	Oui
BRANDON	66,7%	66,7%	66,7%	0,0%	Non
WINNIPEG	64,2%	61,7%	68,1%	6,4%	Oui
SASKATCHEWAN	76,5%	73,5%	85,5%	12,1%	Oui
RÉGINA	93,0%	93,8%	86,7%	-7,1%	Oui
SASKATOON	64,4%	53,1%	85,2%	32,1%	Oui
ALBERTA	91,8%	92,1%	91,5%	-0,6%	Non
ALBERTA PRINCIPAL	91,3%	91,6%	90,9%	-0,7%	Non
CALGARY	91,7%	89,6%	94,9%	5,3%	Oui
EDMONTON	89,6%	93,7%	83,3%	-10,3%	Oui
MEDICINE HAT	98,4%	100,0%	98,4%	-1,6%	Non
RED DEER	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%	Non
COLOMBIE-BRITANNIQUE	91,5%	91,1%	92,1%	0,9%	Non
KELOWNA	95,7%	97,3%	94,5%	-2,8%	Non
CAMPBELL RIVER/COURTNAY	84,5%	77,4%	96,8%	19,4%	Oui
VANCOUVER CMA	91,8%	92,2%	91,1%	-1,1%	Non
VANCOUVER 1	93,3%	93,4%	93,2%	-0,3%	Non
VANCOUVER 2	93,5%	93,4%	93,7%	0,2%	Non
VANCOUVER 3	98,6%	99,1%	98,1%	-1,0%	Non
VANCOUVER 4	70,2%	70,9%	69,4%	-1,5%	Non

Vancouver 1: Vancouver, Richmond

Vancouver 2: Burnaby, Coquitlam, Port Moody, Port Coquitlam, Maple Ridge, Whonnock, Pitt Meadows, New Westminster

Vancouver 3: Delta, Surrey, Langley, North Delta, White Rock

Vancouver 4: North Vancouver, West Vancouver

SECTION 2.0 - Affichage de l'avis sur l'âge ou sur les risques pour la santé

Cette section du rapport résume les observations faites sur la conformité des détaillants quant aux dispositions sur l'affichage des avis sur l'âge minimal pour la vente de tabac aux mineurs par tout le Canada.

Les lois fédérale et provinciales sur la vente de tabac aux mineurs régissent l'affichage d'avis sur l'âge minimal requis pour acheter du tabac ou d'affiches exposant les risques pour la santé, dans les établissements de vente au détail où sont vendus les produits du tabac. Le nombre et le type d'affiches qui doivent être apposées dans chaque établissement varient selon les provinces en vertu de la loi en vigueur. De plus, la loi stipule clairement la manière dont les affiches doivent être posées, ainsi que l'emplacement précis (vitrines, portes, comptoir de tabac, etc.) où chaque affiche doit être placée.

Les exigences fédérales obligatoires en matière d'affichage sont les mêmes en 2004 que celles de l'étude précédente; mais elles peuvent varier dans certaines provinces de celles des mesures antérieures à l'année 2003, résultats des modifications législatives apportées depuis la dernière étude.

Une définition libérale de conformité a été adoptée pour cette partie de la recherche. La conformité est présumée exister, à condition que les détaillants respectent les exigences fondamentales et minimales de la loi suivantes :

- que *tous* les types d'affiches *obligatoires* devant être visibles pour le client soient apposés;
- que ces affiches soient présentes sur les lieux, à tous les emplacements exigés par la loi ou du moins *près* de ces emplacements; et
- au Québec, au Manitoba et en Alberta, comme la loi l'exige, que les affiches apposées le soient dans les deux langues officielles.

La présence des affiches conçues pour être uniquement visibles par les caissiers, ou celles classées optionnelles, n'a pas été mesurée, donc n'a aucun effet sur les résultats. Nous ne nous soucions pas des affiches non apposées exactement à l'emplacement précis où la loi le stipulait, à condition qu'elles se soient trouvées à proximité de l'endroit suggéré et qu'elles soient visibles par le client. La seule tentative de vérifier la dimension des affiches, stipulée dans les dispositions de certaines lois, est dans le cas des avis sur les « Risques pour la santé » selon la *Loi de l'accès au tabac* de la Nouvelle-Écosse. Dans tous les autres cas, nous n'avons déduit aucun point aux détaillants ayant négligé l'observance des dimensions stipulées.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

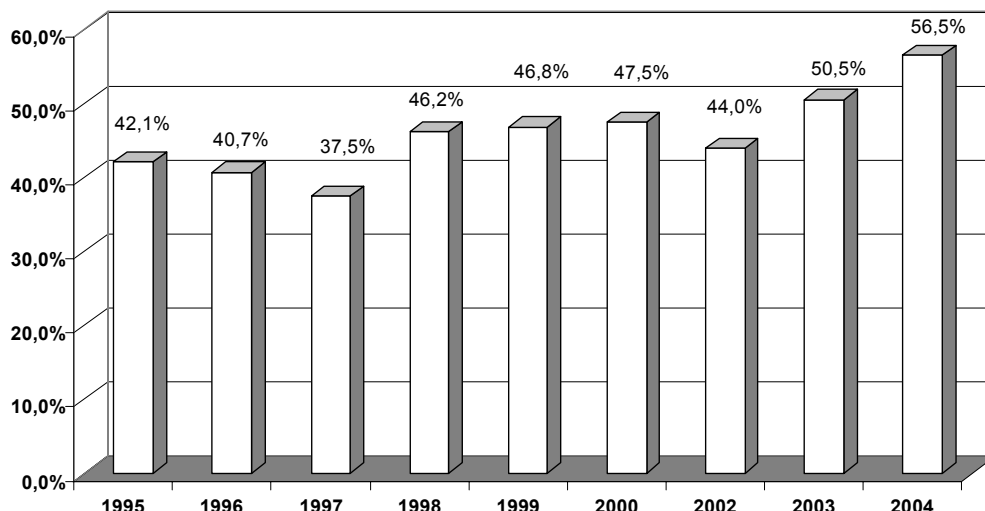
Aucun compromis n'était fait quant à l'exigence de poser uniquement les affiches qui étaient approuvées officiellement par la loi provinciale sur le tabac. Aucun crédit n'a été accordé pour la présence de toute autre affiche sur l'âge ou sur les risques pour la santé liés au tabac, qu'elle soit écrite à la main par le détaillant, émise par une autre organisation ou même provenant d'une autorité gouvernementale en matière de santé. En Saskatchewan, contrairement à l'étude de 2003, les détaillants n'étaient pas jugés non conformes s'ils disposaient d'affiches autres que celles imposées par la loi. Cette différence s'explique par le jugement de la Cour d'appel, émis en octobre 2003, qui éliminait certains textes de loi interdisant l'affichage de matériel promotionnel pour les produits du tabac dans les commerces où des mineurs étaient admis.

2.1 Conformité générale – nationale

À l'échelle nationale, le pourcentage de détaillants se conformant entièrement à la disposition obligatoire sur les affiches stipulée par les lois sur le tabac était de 56,5 %. Ce chiffre représente le pourcentage pondéré des détaillants parmi les trente villes visitées qui se sont conformées à toutes les conditions sur les affiches que nous avons mesurées.

Le taux actuel est le plus élevé qu'il ne l'a été depuis le début des mesures en 1995. Les données historiques révèlent une augmentation progressive des taux de conformité avec une légère stabilisation en 1997 et en 2002.

Graphique 14 – Pondéré – National – % de détaillants se conformant à l'affichage relativement à la loi fédérale et provinciale sur le tabac – Tous les types de magasins



**Remarque : Au fil des années, les lois sur les affiches ont subi des changements et les résultats peuvent ne pas être parfaitement comparables d'une année à l'autre. La prudence est donc de mise lors de la comparaison des résultats.*

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Les données du Graphique 14 sont le reflet du pourcentage de détaillants à l'échelle nationale qui posent sur les lieux *toutes* les affiches obligatoires à *tous* les emplacements désignés, comme le prescrivent les lois fédérales ou provinciales. Au Nouveau-Brunswick, par exemple, pas moins de trois affiches obligatoires doivent être posées. Chaque affiche a un emplacement désigné. Si les détaillants omettent d'apposer ne serait-ce qu'une de ces affiches à un emplacement, ils ne figureraient pas dans les données sur la conformité nationale. Dans les provinces où les affiches désignées doivent être apposées dans les deux langues officielles, tout détaillant apposant une affiche dans une seule des deux langues serait lui aussi exclu de la moyenne de conformité et, de fait, ferait baisser la moyenne du taux de conformité nationale. Plus grand est le nombre d'exigences individuelles qu'un détaillant doit observer en accord avec les dispositions obligatoires sur l'affichage de la *Loi sur le tabac* ou d'un équivalent provincial, plus il y a de chances qu'une des conditions ne soit pas satisfaite et qu'ainsi, le taux de conformité dans cette région soit plus faible qu'ailleurs. À l'échelle nationale, les nombreuses exigences obligatoires touchent huit différentes lois et nombre de combinaisons d'affiches, sans oublier la langue et l'emplacement.

2.2 Conformité par catégorie de commerce (Tableau 17)

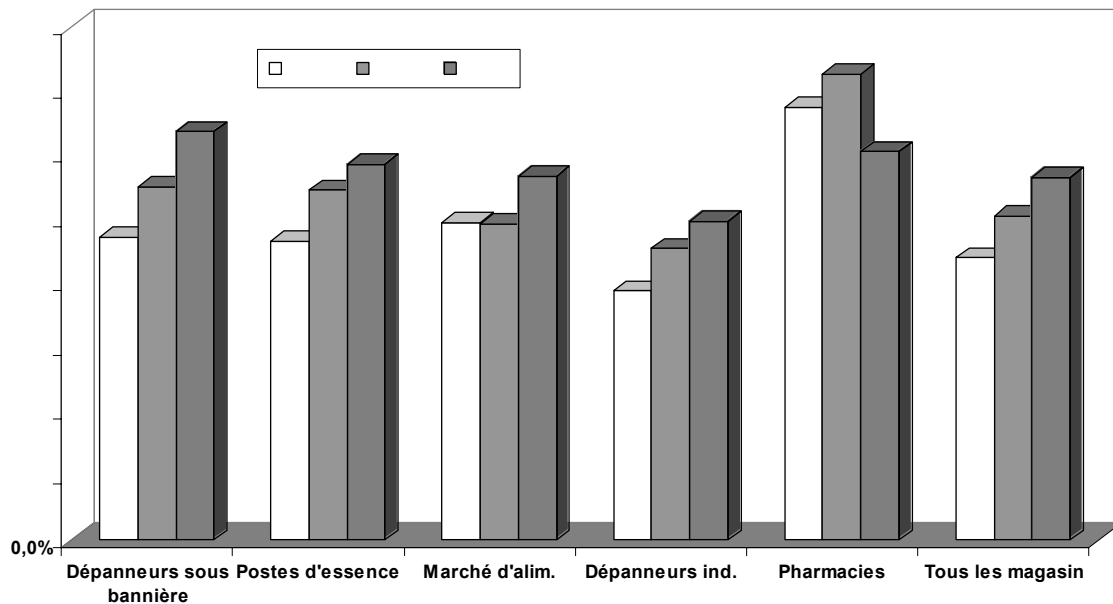
L'amélioration du taux de conformité quant à l'affichage découle d'une meilleure conformité cette année que l'an dernier des dépanneurs sous bannière et des marchés d'alimentation.

La différence principale perçue par rapport à l'an passé concerne les pharmacies, dont le taux de conformité a baissé : 60,6 % cette année par rapport à 72,6 % l'an passé. Les autres catégories de commerce étaient seulement un peu en dessous des résultats obtenus l'an passé.

L'augmentation du taux de conformité des dépanneurs sous bannière et des marchés d'alimentation était assez importante pour contrebalancer la baisse des pharmacies.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Graphique 15 – Pondéré – National – % détaillants se conformant entièrement à l'affichage par catégorie de magasins - Tendanciel



Dans l'ensemble des régions, les points saillants suivants sont notés par catégorie de commerces :

- les dépanneurs sous bannière ont obtenu de meilleurs taux que les taux de conformité nationaux de l'ordre de 7,2 %. Seize villes sur trente ont dépassé les taux de conformité nationaux. Les provinces qui influencent majoritairement les résultats nationaux, l'Ontario et le Québec, ont aussi dépassé les taux de conformité nationaux, mais restent toutefois en deçà des autres provinces;
- les postes d'essence ont légèrement dépassé les taux de conformité nationaux avec un niveau de conformité pour l'affichage de 58,6 %. Toutes les provinces, à l'exception de l'Ontario et du Québec, ont surpassé les taux de conformité nationaux. Quinze des trente villes ont également dépassé les taux de conformité nationaux;
- les marchés d'alimentation ont légèrement dépassé les taux de conformité nationaux avec un niveau de conformité pour l'affichage de 56,7 %. Quatorze villes sur trente ont dépassé les taux de conformité nationaux alors que toutes les villes de l'Ontario ont obtenu des résultats inférieurs aux taux de conformité nationaux;
- le taux de conformité des dépanneurs indépendants pour l'affichage était le plus faible, soit de 49,7 %. Seulement quatorze villes sur trente ont dépassé les niveaux nationaux. Toutes les villes de l'Ontario, à l'exception de deux, et toutes celles du Québec sauf une n'ont pas dépassé les niveaux nationaux;

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

- les pharmacies obtiennent encore parmi les meilleures performances pour l'affichage, même si elles sont inférieures à celle de l'an passé avec 60,6 %. Ces résultats sont un peu biaisés car seulement treize villes comptaient des pharmacies vendant des produits du tabac. Seules cinq de ces treize villes étaient en dessous des résultats nationaux, la majorité les dépassait.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Tableau 17 – Pondéré – Conformité entière par catégorie de magasins – % de détaillants apposant toutes les affiches dans tous les emplacements tel que requis – 2004

	magasins	d'essence	indépendants	sous bannière		s d'alimentation
NATIONAL (TOUTES LES VILLES)	56,5%	63,7%	58,6%	56,7%	49,7%	60,6%
NATIONAL PRINCIPAL 25	56,1%	62,0%	58,0%	58,2%	48,8%	61,7%
ST-JEAN (N. L.)	25,6%	5,9%	34,1%	25,0%	27,8%	15,0%
CHARLOTTETOWN	51,2%	54,5%	44,0%	88,9%	41,9%	60,0%
NOUVEAU-BRUNSWICK	66,1%	69,0%	60,6%	55,0%	69,4%	SO
NOUVEAU-BRUNSWICK PRINCIPAL	72,6%	81,3%	61,7%	66,7%	76,4%	SO
BATHURST	30,6%	0,0%	23,1%	0,0%	40,0%	SO
FRÉDÉRICTON	79,7%	100,0%	73,7%	80,0%	79,1%	SO
MONCTON	48,7%	53,8%	58,3%	20,0%	44,1%	SO
SAINT JOHN	83,5%	66,7%	80,0%	85,7%	86,7%	SO
NOUVELLE-ÉCOSSE	59,8%	59,5%	70,9%	81,8%	52,2%	SO
HALIFAX	42,7%	50,0%	55,4%	63,6%	33,8%	SO
SYDNEY	93,0%	83,3%	97,4%	100,0%	91,0%	SO
QUÉBEC	49,9%	53,8%	49,4%	59,8%	42,3%	SO
CHICOUTIMI/JONQUIÈRE	23,0%	16,7%	19,4%	23,5%	25,8%	SO
MONTREAL	42,0%	44,9%	37,2%	51,7%	33,7%	SO
QUÉBEC	63,3%	67,9%	70,5%	79,7%	47,6%	SO
SHERBROOKE	67,9%	83,3%	63,3%	57,1%	68,2%	SO
ONTARIO	46,8%	58,2%	52,0%	30,0%	41,7%	SO
ONTARIO PRINCIPAL	38,5%	48,4%	46,2%	29,3%	28,8%	SO
KINGSTON	12,3%	11,1%	19,0%	0,0%	12,1%	SO
OTTAWA	18,7%	23,5%	30,8%	6,7%	9,4%	SO
ST. CATHARINES	80,2%	93,1%	81,5%	45,0%	76,5%	SO
SUDBURY	32,4%	40,0%	28,6%	37,5%	30,8%	SO
THUNDER BAY	81,3%	92,9%	71,4%	50,0%	89,7%	SO
TORONTO	43,9%	48,0%	58,8%	36,9%	32,4%	SO
WINDSOR	55,3%	76,5%	53,3%	40,0%	39,6%	SO
MANITOBA	71,0%	70,5%	82,4%	67,8%	64,2%	65,2%
BRANDON	87,2%	100,0%	88,2%	85,7%	77,8%	100,0%
WINNIPEG	68,9%	68,4%	81,1%	65,4%	62,5%	63,6%
SASKATCHEWAN	62,6%	65,9%	71,6%	50,0%	54,5%	56,6%
RÉGINA	54,7%	60,0%	54,9%	66,7%	56,0%	35,3%
SASKATOON	68,4%	70,8%	84,6%	36,8%	53,3%	66,7%
ALBERTA	68,1%	80,6%	65,4%	80,5%	56,8%	56,4%
ALBERTA PRINCIPAL	70,2%	81,1%	65,5%	82,9%	61,5%	59,3%
CALGARY	75,0%	81,1%	72,7%	83,3%	68,1%	70,3%
EDMONTON	78,0%	85,9%	80,0%	89,7%	72,9%	57,6%
MEDICINE HAT	3,1%	0,0%	0,0%	14,3%	5,6%	0,0%
RED DEER	31,8%	66,7%	63,6%	20,0%	7,7%	11,1%
COLOMBIE-BRITANNIQUE	61,7%	73,3%	57,3%	66,7%	54,8%	73,9%
KELOWNA	72,8%	75,0%	65,1%	87,5%	75,0%	77,8%
CAMPBELL RIVER/COURTNAY	45,2%	62,5%	45,8%	50,0%	38,7%	44,4%
VANCOUVER CMA	62,2%	74,2%	57,0%	65,5%	55,4%	76,3%
VANCOUVER 1	62,9%	83,3%	50,0%	71,8%	52,4%	75,8%
VANCOUVER 2	69,8%	84,6%	67,1%	68,8%	61,5%	86,4%
VANCOUVER 3	55,5%	50,0%	57,6%	55,6%	44,4%	77,4%
VANCOUVER 4	58,7%	60,0%	42,9%	66,7%	66,7%	54,5%

Vancouver 1: Vancouver, Richmond

Vancouver 2: Burnaby, Coquitlam, Port Moody, Port Coquitlam, Maple Ridge, Whonnock, Pitt Meadows, New Westminster

Vancouver 3: Delta, Surrey, Langley, North Delta, White Rock

Vancouver 4: North Vancouver, West Vancouver

2.3 Conformité générale par région

À l'échelle nationale, les taux de conformité plus élevés quant à la loi sur l'affichage sont le résultat des augmentations observées dans treize villes visitées pour l'étude de 2003. La moyenne de l'augmentation pour les treize villes est 21,1 points. Les augmentations les plus importantes et les plus significatives (c'est-à-dire dans les deux chiffres) ont été notées dans sept villes où la moyenne de la hausse est de 33,7 points. Ces villes sont :

- Sydney (+ 51,8 points)
- Saint John (+ 48,2 points)
- Toronto (+ 42 points)
- Thunder Bay (+ 27,7 points)
- Brandon (+ 27,5 points)
- Saskatoon (+ 22,6 points)
- Halifax (+ 16,3 points)

Ces collectivités représentent plusieurs provinces et sont légiférées par une variété de lois sur le tabac. Dans les villes de provinces où la loi exige qu'une seule affiche soit apposée dans les emplacements appropriés, le taux de conformité plus élevé est le résultat d'un nombre de détaillants supérieur à l'an dernier apposant l'affiche appropriée dans tous les emplacements désignés. Ceci est le cas pour des villes au Québec, au Manitoba et en Alberta. Dans les autres villes, plus d'une affiche officielle est exigée par la loi de leur province respective. En règle générale, la plupart des détaillants de ces villes apposent au moins l'une des affiches exigées. En 2004, les villes du Manitoba ont enregistré une meilleure conformité qu'en 2003.

Dans dix-sept des trente villes, le taux de conformité à la loi sur l'affichage a diminué. La moyenne de la baisse relevée dans ces dix-sept villes est 38,2 points, mais la baisse la plus importante s'est produite dans quatorze villes (dans les deux chiffres). Soit :

- Medicine Hat (- 91,8 points)
- Kingston (- 81,7 points)
- Red Deer (- 64,6 points)
- Ottawa (- 62,4 points)
- Charlottetown (- 47,2 points)
- St. John's (- 46,2 points)
- Moncton (- 43,1 points)
- Bathurst (- 43 points)
- Chicoutimi/Jonquière (- 40 points)
- Campbell River/Courtnay (- 35,2 points)
- Sudbury (- 20,8 points)
- Kelowna (- 20,5 points)
- Vancouver (- 17,8 points)
- Sherbrooke (- 11,9 points)

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Le taux de conformité le plus faible a été enregistré dans seize villes où le pourcentage des commerces en totale conformité était sous la moyenne nationale (56,5 %) :

- Regina (54,7 %)
- Windsor (55,3 %)
- Charlottetown (51,2 %)
- Moncton (48,7 %)
- Campbell River/Courtney (45,2 %)
- Toronto (43,9 %)
- Halifax (42,7 %)
- Montréal (42 %)
- Sudbury (32,4 %)
- Red Deer (31,8 %)
- Bathurst (30,6 %)
- St. John's (25,6 %)
- Chicoutimi/Jonquière (23 %)
- Ottawa (18,7 %)
- Kingston (12,3 %)
- Medicine Hat (3,1 %)

De nombreuses villes sont situées dans des provinces où la loi sur le tabac exige davantage des détaillants qu'une seule affiche. En Ontario, par exemple, la loi exige que trois affiches différentes soient apposées. La piètre conformité de Kingston, Ottawa et Sudbury est directement attribuable aux détaillants de cette ville qui ont apposé seulement deux ou trois des affiches exigées, sans afficher le signe « Défense de fumer », également exigé par la loi. En Alberta, où la loi fédérale l'exige, l'affichage doit se faire dans les deux langues officielles. Medicine Hat et Red Deer ont obtenu des taux de conformité faibles car l'affichage n'était pas dans les deux langues officielles. Québec, Chicoutimi/Jonquière et Montréal ont elles aussi obtenu de faibles résultats.

Les plus hauts taux de conformité ont été notés dans cinq villes le pourcentage de magasins se conformant entièrement aux dispositions étant 80 % ou plus :

- Sydney (93 %)
- Brandon (87,2 %)
- Saint John (83,5 %)
- Thunder Bay (81,3 %)
- St. Catharines (80,2 %)

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Tableau 18 – Pondéré – % de conformité des détaillants à l'affichage par région
Tous les types de magasins- Résultats de 2004 contre 2003

	Résultats de 2003	Résultats de 2004	Changement net
NATIONAL (TOUTES LES VILLES)	50,5%	56,5%	6,0%
NATIONAL PRINCIPAL 25	48,9%	56,1%	7,2%
ST-JEAN (N. L.)	71,8%	25,6%	-46,2%
CHARLOTTETOWN	98,4%	51,2%	-47,2%
NOUVEAU-BRUNSWICK	66,1%	66,1%	0,0%
NOUVEAU-BRUNSWICK PRINCIPAL	53,4%	72,6%	19,2%
BATHURST	73,6%	30,6%	-43,0%
FRÉDÉRICTON	71,5%	79,7%	8,2%
MONCTON	91,8%	48,7%	-43,1%
SAINT JOHN	35,3%	83,5%	48,2%
NOUVELLE-ÉCOSSE	30,8%	59,8%	29,0%
HALIFAX	26,4%	42,7%	16,3%
SYDNEY	41,2%	93,0%	51,8%
QUÉBEC	54,8%	49,9%	-4,9%
CHICOUTIMI/JONQUIÈRE	63,0%	23,0%	-40,0%
MONTRÉAL	51,5%	42,0%	-9,5%
QUÉBEC	63,1%	63,3%	0,2%
SHERBROOKE	79,8%	67,9%	-11,9%
ONTARIO	23,5%	46,8%	23,3%
ONTARIO PRINCIPAL	16,8%	38,5%	21,7%
KINGSTON	94,0%	12,3%	-81,7%
OTTAWA	81,1%	18,7%	-62,4%
ST. CATHARINES	73,7%	80,2%	6,5%
SUDBURY	53,2%	32,4%	-20,8%
THUNDER BAY	53,6%	81,3%	27,7%
TORONTO	1,9%	43,9%	42,0%
WINDSOR	47,8%	55,3%	7,5%
MANITOBA	60,9%	71,0%	10,1%
BRANDON	59,7%	87,2%	27,5%
WINNIPEG	61,0%	68,9%	7,9%
SASKATCHEWAN	46,4%	62,6%	16,2%
RÉGINA	47,1%	54,7%	7,6%
SASKATOON	45,8%	68,4%	22,6%
ALBERTA	84,5%	68,1%	-16,4%
ALBERTA PRINCIPAL	83,9%	70,2%	-13,7%
CALGARY	84,0%	75,0%	-9,0%
EDMONTON	82,7%	78,0%	-4,7%
MEDICINE HAT	94,9%	3,1%	-91,8%
RED DEER	96,4%	31,8%	-64,6%
COLOMBIE-BRITANNIQUE	80,9%	61,7%	-19,2%
KELOWNA	93,3%	72,8%	-20,5%
CAMPBELL RIVER/COURTNAY	80,4%	45,2%	-35,2%
VANCOUVER CMA	80,0%	62,2%	-17,8%
VANCOUVER 1	81,2%	62,9%	-18,3%
VANCOUVER 2	83,9%	69,8%	-14,1%
VANCOUVER 3	76,3%	55,5%	-20,8%
VANCOUVER 4	72,4%	58,7%	-13,7%

Vancouver 1: Vancouver, Richmond

Vancouver 2: Burnaby, Coquitlam, Port Moody, Port Coquitlam, Maple Ridge, Whonnock, Pitt Meadows, New Westminster

Vancouver 3: Delta, Surrey, Langley, North Delta, White Rock

Vancouver 4: North Vancouver, West Vancouver

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

2.4 Conformité à la loi sur l'affichage selon la composante législative provinciale (Tableau 19)

Le Tableau 19 indique la conformité des détaillants selon chaque composante pour les affiches exigées par la *Loi sur le Tabac* ou par la législation provinciale correspondante.

Dix-sept des trente villes visitées (57 %) ont atteint un taux de conformité pour l'affichage de 50 % ou plus. Les cinq villes les mieux placées sont :

- Sydney 93 %
- Brandon 87,2 %
- Saint John 83,5 %
- Thunder Bay 81,3 %
- St. Catharines 80,2 %

À l'échelle régionale, les provinces et les villes où la conformité à la loi sur l'affichage est faible sont généralement celles où d'autres versions de l'avis sur l'âge sont apposées, mais où les détaillants ont également négligé d'apposer ces affiches à tous les emplacements prescrits, ou encore aux endroits où l'on était moins discipliné à poser les affiches auxiliaires. C'est notamment la situation en Ontario, dans les villes comme Toronto, Ottawa et St. Catharines. Dans cette province, des avis sur l'âge minimal et des affiches aux caisses enregistreuses sont présents dans la vaste majorité des établissements. Ce qui est beaucoup moins répandu par contre, ce sont les affiches « Défense de fumer » que la loi exige également. Ceci est particulièrement vrai pour la plus grande ville de l'Ontario, Toronto. En raison d'une telle omission, la conformité complète avec les lois sur l'affichage en Ontario dans son ensemble est la plus faible au pays.

En Saskatchewan, la loi provinciale sur le tabac interdit d'apposer des affiches autres que celles expressément autorisées. Les affiches obligatoires sont les deux émises par la province. En plus de celles-ci, mais sans toutefois les remplacer, l'affiche fédérale sur l'âge minimal désignée par la *Loi sur le Tabac* est aussi permise. En tout, moins de la moitié des détaillants de la Saskatchewan (62,6 %) satisfaisaient les exigences de la nouvelle loi sur l'affichage dans son intégralité. Ces chiffres sont en augmentation par rapport à l'an passé (46,4 %).

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Tableau 19 – Pondéré – Conformité des détaillants avec les dispositions obligatoires sur l'affichage relatif au tabac - 2004

Comment interpréter ce tableau

Les pourcentages affichés dans la colonne *Entière conformité* sont attribués aux détaillants qui affichent adéquatement chaque panneau requis dans la région indiquée, et dans le cas de pourcentages nationaux, dans toutes les régions du pays. Les pourcentages dans les autres colonnes illustrent le taux de détaillants qui affichent adéquatement le panneau indiqué au haut de la colonne.

Région	Avis de restriction d'âge - à tous les endroits requis	Décalque de porte indiquant 19 ans min.	Avis de danger pour la santé	Affiche sur l'âge min. et exigence de pièce d'Id. avec photo	Affiche interdisant de fumer	Affiche «Le tabac peut vous tuer»	Collant sur la répression du tabac	% magasins avec affiches dans les deux langues	Entière conformité	Affiche indiquant le droit de fumer en ce lieu
NATIONAL (TOUTES LES VILLES)	63,2%	7,0%	18,7%	42,7%	15,6%	4,2%	5,5%	27,6%	56,5%	0,3%
NATIONAL PRINCIPAL 25	61,5%	7,7%	19,1%	39,3%	10,6%	3,4%	6,1%	27,5%	56,1%	0,1%
ST-JEAN (N. L.)	25,6%	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	25,6%	SO
CHARLOTTETOWN	62,8%	73,3%	SO	84,9%	SO	SO	SO	SO	51,2%	SO
NOUVEAU-BRUNSWICK	83,8%	SO	97,1%	80,1%	SO	84,1%	SO	56,3%	66,1%	SO
NOUVEAU-BRUNSWICK PRINCIPAL	88,6%	SO	97,0%	85,6%	SO	85,6%	SO	45,3%	72,6%	SO
BATHURST	63,9%	SO	94,4%	72,2%	SO	52,8%	SO	25,0%	30,6%	SO
FRÉDÉRICTON	87,8%	SO	97,3%	83,8%	SO	91,9%	SO	91,9%	79,7%	SO
MONCTON	71,1%	SO	97,4%	65,8%	SO	80,3%	SO	85,5%	48,7%	SO
SAINT-JOHN	98,9%	SO	97,8%	92,3%	SO	93,4%	SO	15,4%	83,5%	SO
NOUVELLE-ÉCOSSE	0,0%	85,6%	SO	SO	SO	SO	81,1%	SO	59,8%	SO
HALIFAX	0,0%	78,2%	SO	SO	SO	SO	72,2%	SO	42,7%	SO
SYDNEY	0,0%	100,0%	SO	SO	SO	SO	98,4%	SO	93,0%	SO
QUÉBEC	49,8%	SO	SO	SO	SO	SO	SO	43,6%	49,9%	SO
CHICOUTIMI/JONQUIÈRE	24,6%	SO	SO	SO	SO	SO	SO	31,7%	23,0%	SO
MONTREAL	39,3%	SO	SO	SO	SO	SO	SO	31,9%	42,0%	SO
QUÉBEC	67,0%	SO	SO	SO	SO	SO	SO	53,2%	63,3%	SO
SHERBROOKE	63,2%	SO	SO	SO	SO	SO	SO	67,9%	67,9%	SO
ONTARIO	82,1%	SO	SO	84,1%	67,4%	SO	SO	8,2%	46,8%	1,3%
ONTARIO PRINCIPAL	80,1%	SO	SO	82,6%	59,9%	SO	SO	5,2%	38,5%	0,6%
KINGSTON	86,4%	SO	SO	84,0%	58,0%	SO	SO	SO	12,3%	SO
OTTAWA	77,1%	SO	SO	93,9%	54,2%	SO	SO	14,5%	18,7%	SO
ST. CATHARINES	85,0%	SO	SO	87,7%	90,7%	SO	SO	11,5%	80,2%	4,4%
SUDBURY	77,1%	SO	SO	75,2%	56,2%	SO	SO	6,7%	32,4%	SO
THUNDER BAY	92,0%	SO	SO	92,0%	96,0%	SO	SO	44,0%	81,3%	1,3%
TORONTO	80,6%	SO	SO	81,1%	59,2%	SO	SO	1,5%	43,9%	0,7%
WINDSOR	84,9%	SO	SO	76,1%	71,7%	SO	SO	1,3%	55,3%	1,3%
MANITOBA	78,1%	SO	SO	SO	SO	SO	SO	75,4%	71,0%	SO
BRANDON	89,7%	SO	SO	SO	SO	SO	SO	97,4%	87,2%	SO
WINNIPEG	76,6%	SO	SO	SO	SO	SO	SO	72,6%	68,9%	SO
SASKATCHEWAN	71,9%	SO	SO	67,2%	SO	SO	SO	SO	62,6%	SO
RÉGINA	59,4%	SO	SO	28,9%	SO	SO	SO	SO	54,7%	SO
SASKATOON	81,0%	SO	SO	95,4%	SO	SO	SO	SO	68,4%	SO
ALBERTA	78,3%	SO	SO	SO	SO	SO	SO	76,2%	68,1%	SO
ALBERTA PRINCIPAL	80,9%	SO	SO	SO	SO	SO	SO	77,8%	70,2%	SO
CALGARY	79,6%	SO	SO	SO	SO	SO	SO	78,7%	75,0%	SO
EDMONTON	78,9%	SO	SO	SO	SO	SO	SO	91,1%	78,0%	SO
MEDICINE HAT	98,4%	SO	SO	SO	SO	SO	SO	3,1%	3,1%	SO
RED DEER	34,1%	SO	SO	SO	SO	SO	SO	47,7%	31,8%	SO
COLOMBIE-BRITANNIQUE	79,5%	SO	80,2%	82,5%	SO	SO	SO	SO	61,7%	SO
KELOWNA	89,1%	SO	78,3%	89,1%	SO	SO	SO	SO	72,8%	SO
CAMPBELL RIVER/COURTNEY	52,4%	SO	67,9%	90,5%	SO	SO	SO	SO	45,2%	SO
VANCOUVER CMA	81,3%	SO	81,7%	80,8%	SO	SO	SO	SO	62,2%	SO
VANCOUVER 1	84,2%	SO	79,6%	82,1%	SO	SO	SO	SO	62,9%	SO
VANCOUVER 2	85,1%	SO	86,5%	88,4%	SO	SO	SO	SO	69,8%	SO
VANCOUVER 3	79,4%	SO	80,7%	74,8%	SO	SO	SO	SO	55,5%	SO
VANCOUVER 4	71,2%	SO	78,8%	75,0%	SO	SO	SO	SO	58,7%	SO

Vancouver 1: Vancouver, Richmond

Vancouver 2: Burnaby, Coquitlam, Port Moody, Port Coquitlam, Maple Ridge, Whonnock, Pitt Meadows, New Westminster

Vancouver 3: Delta, Surrey, Langley, North Delta, White Rock

Vancouver 4: North Vancouver, West Vancouver

Partie B

Publicité sur le tabac aux points de vente (PVD)

Dans le cadre de la présente étude, les mesures de la distribution de la publicité sur le tabac aux points de vente ont été établies comme suit :

- pour tous les magasins et selon la catégorie de commerce, une indication sur le nombre et le type d'articles promotionnels dans ces points de vente, dont les présentoirs, les affichettes d'étagère, les papillons publicitaires, les affiches et autre matériel promotionnel¹¹;
- pour les dépanneurs sous bannière, les dépanneurs indépendants et les postes d'essence, l'information sur le même matériel que celui énuméré précédemment, rapporté selon les principales marques de tabac.

Ces paramètres sont semblables à ceux des études précédentes et les résultats actuels s'ajoutent aux résultats des mesures antérieures. Les mesures de cette année sont les quatrièmes qui sont prises après l'interdiction complète de la publicité commanditée sur le tabac dans les points de vente par le gouvernement fédéral. Les premières mesures prises à la suite de l'interdiction datent de 2000. Avant l'interdiction, la publicité commanditée représentait une portion de taille des publicités sur le tabac dans les commerces. La dernière étude a toutefois fourni une indication de l'évolution de la mise en marché du tabac dans les points de vente depuis l'imposition des restrictions il y a quelques années. Il serait bon de clarifier que le recours au mot « publicité » utilisé dans la présente section fait plus précisément référence à la mise en marché du tabac et au matériel promotionnel présent dans les points de vente.

Pour être qualifié de publicité sur le tabac, le matériel promotionnel devait indiquer directement les marques de tabac, les logos ou les marques déposées. Tout matériel promotionnel exempt de ces marques ne recevait pas de crédit de distribution, même si ce matériel illustrait des événements, des images ou affichait les couleurs associées à des produits de tabac ou aux entreprises qui les fabriquent.

¹¹ La définition d'« affiches » est explicite. Voici des définitions plus détaillées des autres formes de publicité au point de vente : « présentoir » : un étalage de tabac soit fourni par le manufacturier ou mis en place par le détaillant qui est suffisamment petit pour demeurer sur le comptoir. Un crédit d'étalage aura été accordé, que le panneau publicitaire soit relié ou non; « papillon publicitaire » : pièce de mise en marché ou bande de papier fixée à la tablette et qui surplombe le produit à annoncer; « affichette d'étagère » : bande publicitaire fixée à la tablette; « autre matériel promotionnel » : objets tels que des horloges murales ou des calendriers portant le nom de la marque de tabac ou la marque déposée. Les crédits d'affichage ont été accordés au matériel du point de vente faisant la promotion d'événements commandités les entreprises de produits de tabac même si ces produits portaient la marque déposée, mais aucun crédit n'était accordé aux affiches des détaillants (faites à la main ou autre) faisant de la publicité sur les produits du tabac à vendre dans leur magasin. Des éléments reliés au tabac et préfabriqués auxquels des façades sont installées sur l'habituel étalage mural à grande visibilité ont été considérés comme des façades régulières et n'ont pas obtenu de crédit de distribution.

SECTION 1.0 – Tendances générales de la publicité dans les points de vente de tabac

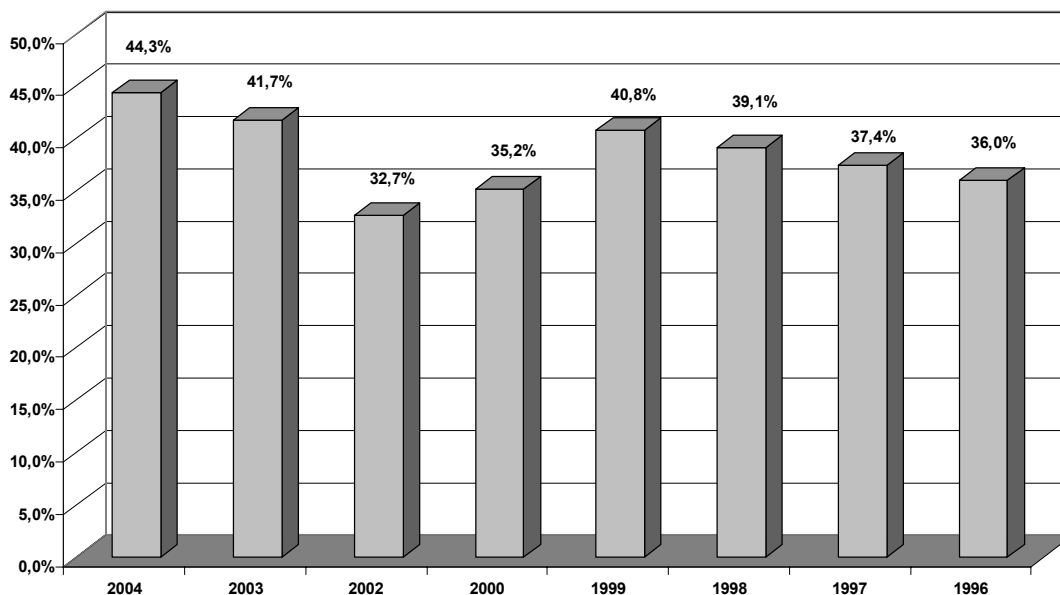
1.1. Distribution de la publicité dans les points de vente

La distribution et la disponibilité de matériel sur le tabac aux points de vente ont augmenté au cours de la dernière année atteignant un nouveau record. L'augmentation de cette année est conforme à la tendance observée depuis l'année passée, mais le matériel publicitaire dans les points de vente est encore plus visible.

À l'échelle nationale, aucune pièce de matériel publicitaire dans les points de vente n'a été trouvée dans plus d'un quart de tous les commerces. Parmi les différents types de publicité aux points de vente, les présentoirs demeurent les plus prédominants dans la plus grande partie des commerces (24,2 %), mais on relève une baisse par rapport à l'an passé de l'ordre de 33 %. Après l'interdiction de la publicité commanditée par le tabac, engendrée par les résultats de 1999, les fabricants de tabac ont réorienté leurs moyens de mise en marché en magasin. La prédominance traditionnelle des affiches a été remplacée par les présentoirs. La nouvelle tendance dans l'affichage des points de vente semble présenter une réduction des présentoirs au profit d'une distribution égale et une augmentation des autres formes d'affichage : papillons publicitaires, affichettes d'étagère et affiches.

La présence de toutes les autres formes d'affichage, à l'exception des présentoirs, a plus que doublé par rapport à l'an passé. L'augmentation principale a été enregistrée par les affichettes d'étagère de 4,2 % à 19,3 %.

Graphique 16 – Pondéré – National
% de tous les commerces ayant de la publicité sur le tabac



Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Tableau 20 – Pondéré – National (Tous les magasins) – % des commerces avec publicité aux points de vente par type de publicité

	1996	1997	1998	1999	2000	2002	2003	2004
Tous les types	36,0%	37,4%	39,1%	40,8%	35,2%	32,7%	41,7%	44,3%
Papillons publicitaires	1,2%	1,6%	0,4%	2,8%	0,5%	0,7%	5,7%	10,2%
Étiquettes publicitaires	12,5%	1,7%	1,2%	1,4%	1,8%	3,1%	4,2%	19,3%
Affiches	16,6%	14,0%	12,5%	14,9%	4,2%	1,2%	2,4%	12,4%
Étalages sur le comptoir	13,6%	17,0%	19,8%	17,4%	26,6%	28,0%	33,0%	24,2%
Tous les autres types	14,8%	16,1%	18,6%	19,2%	10,3%	2,5%	7,4%	4,8%

Comparativement aux résultats de 2003, la distribution des publicités sur le tabac a été considérablement plus élevée dans quinze des trente villes visitées. Les augmentations de la distribution ont été enregistrées dans plusieurs villes de la majorité des provinces.

Les villes où la distribution de publicités sur le tabac a augmenté figurent dans le Tableau 21. Dans la plupart de ces villes, la distribution a augmenté de plus de 50 % par rapport aux taux de l'an dernier. Dans l'ensemble, les commerces de détail dans plus de villes cette année que l'an dernier ont des publicités et le niveau général de distribution est plus élevé. En 2003, la distribution des commerces de huit villes était inférieure à 20 %. Pour l'étude actuelle, les commerces dans seulement cinq villes ont enregistré une distribution de 20 % ou moins.

Tableau 21 – Pondéré – Tous les magasins Changement de distribution de la publicité dans les points de vente parmi les régions – Résultats de 2004 contre 2003 – % de magasins avec publicités

Villes où la distribution des publicités sur le tabac a augmenté le plus	2003	2004	Diff 2004 vs 2003
Moncton	0,0%	71,1%	71,1%
Halifax	1,5%	66,9%	65,4%
Brandon	0,0%	64,1%	64,1%
Saint John	0,0%	58,2%	58,2%
Saskatoon	0,0%	56,9%	56,9%
Regina	3,6%	50,8%	47,2%
Thunder Bay	1,1%	45,3%	44,2%
Chicoutimi-Jonquière	24,1%	66,7%	42,6%
Sydney	46,0%	84,4%	38,4%
Bathurst	24,4%	58,3%	33,9%
Ottawa	52,3%	73,4%	21,1%
St. Catharines	43,3%	63,0%	19,7%
Campbell River/Courtnay	0,0%	17,9%	17,9%

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Les villes où les niveaux de distribution de la publicité sur le tabac sont les plus élevés (c'est-à-dire au-dessus de la moyenne nationale) figurent au Tableau 22. La liste inclut plusieurs villes pour lesquelles la distribution des publicités a augmenté considérablement cette année par rapport à l'an dernier :

Tableau 22 – Pondéré – Tous les magasins – Changement de distribution de la publicité dans les points de vente parmi les régions Résultats de 2004 contre 2003 – % de magasins avec publicités

Villes où la distribution des publicités sur le tabac est la plus élevée cette année	2003	2004	Diff. 2004 vs 2003
SYDNEY	46,0%	84,4%	38,4%
OTTAWA	52,3%	73,4%	21,1%
MONCTON	0,0%	71,1%	71,1%
SHERBROOKE	54,7%	69,8%	15,1%
HALIFAX	1,5%	66,9%	65,4%
CHICOUTIMI/JONQUIERE	24,1%	66,7%	42,6%
FREDERICTON	50,4%	66,2%	15,8%
BRANDON	0,0%	64,1%	64,1%
ST. CATHARINES	43,3%	63,0%	19,7%
ST. JOHNS	51,1%	60,0%	8,9%
BATHURST	24,4%	58,3%	33,9%
SAINT JOHN	0,0%	58,2%	58,2%
SASKATOON	0,0%	56,9%	56,9%
WINNIPEG	43,5%	55,9%	12,4%

L'an passé, les commerces de détail dans cinq des trente villes visitées n'avaient aucune publicité, tandis que cette année, toutes les villes comptaient des publicités dans les points de vente. Une ville seulement comptait en dessous de 2 % de magasins avec publicités. Un petit nombre de villes ont connu des augmentations à deux chiffres de la distribution de publicités dans les dizaines. Ces villes sont Québec, Medicine Hat, Kelowna, Windsor et Edmonton. La diminution à Québec place cette ville sur la liste de celles qui comptent la distribution de publicités la plus faible. La distribution dans les deux autres villes demeure au-dessus de 25 %.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

La distribution des publicités était la plus faible (moins de 10 %) dans les régions illustrées au Tableau 23 :

Tableau 23 – Pondéré – Tous les magasins – Changement de distribution de la publicité dans les points de vente parmi les régions - Résultats de 2004 contre 2003 – % de magasins avec publicités

Villes où la distribution des publicités sur le tabac est la plus faible cette année	2003	2004	Diff 2004 vs 2003
KELOWNA	40,1%	1,1%	-39,0%
CHARLOTTETOWN	1,2%	4,7%	3,5%
MEDICINE HAT	58,4%	9,4%	-49,0%

1.2. Part des publicités dans les points de vente et nombre de publicités par magasin selon le type

Part de la publicité dans les points de vente selon le type

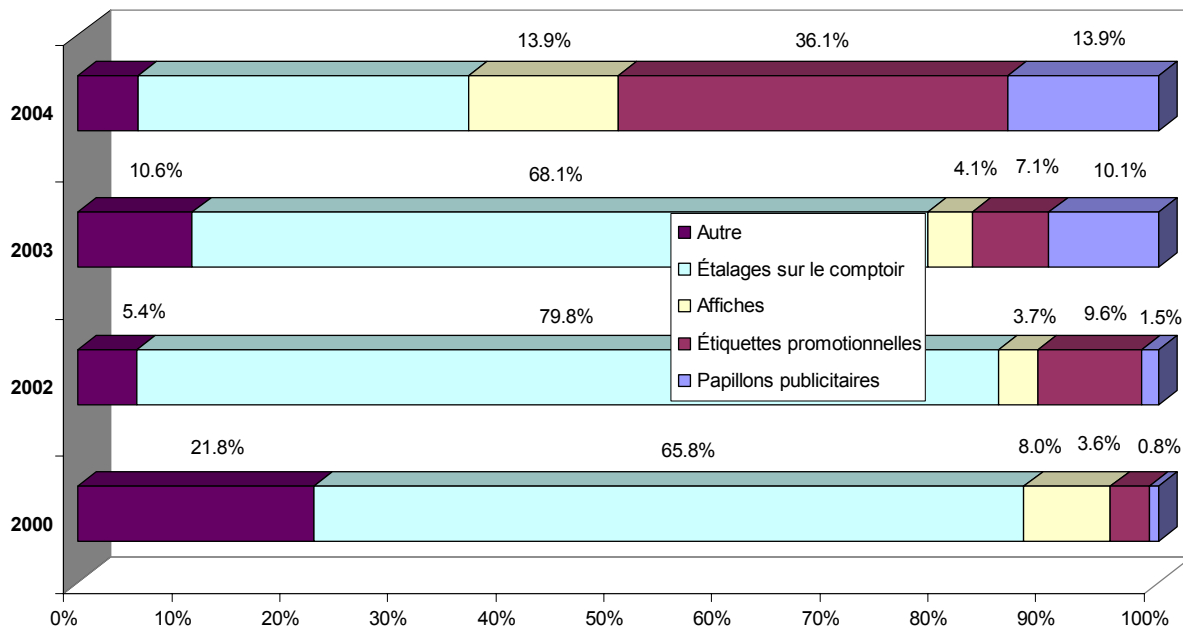
À l'échelle nationale, les présentoirs représentent la majorité du matériel aux points de vente sur le tabac du commerce de détail. Ceux-ci représentent presque un tiers (30,6 %) des types de publicité, une baisse significative par rapport à l'an passé (68,1 %).

La baisse de la part des présentoirs n'est pas attribuable à la diminution de cette forme de publicité mais plutôt à l'augmentation de l'utilisation des autres types de publicité, notamment les affichettes d'étagère. Selon les données, la tendance est à l'augmentation du nombre de publicités dans les magasins et à la distribution plus équilibrée de types de publicités en magasin.

À l'instar de l'an passé, les données actuelles suggèrent que les publicités relatives au tabac aux points de vente sont à la hausse une fois de plus, par rapport à 2003 (41,7 %), après une année (32,7 % en 2002) où la distribution et le nombre de publicités semblaient avoir atteint leur niveau le plus bas.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Graphique 17 – Pondéré – National – Part des publicités par type (1999 - 2004)



Les données relatives au parts des publicités dans les points de vente sont :

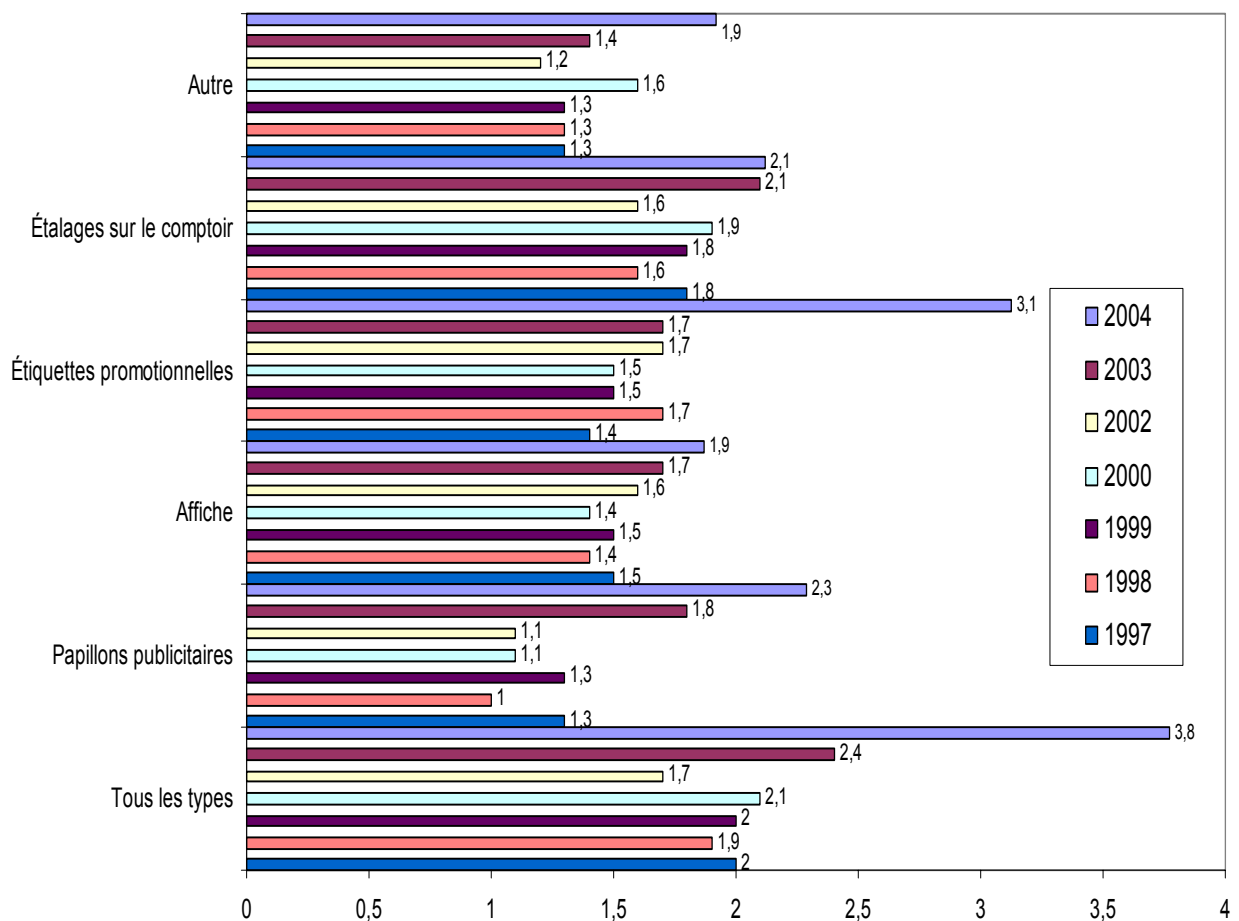
- à l'échelle nationale, les présentoirs et les affichettes d'étagère représentent les deux tiers de toutes les formes de publicité, soit 66,7 % collectivement;
- les villes où la distribution de publicité est la plus importante sont : Sydney, Ottawa, Moncton, Sherbrooke et Halifax;
- en Ontario, les affichettes d'étagère représentent la majorité des publicités en magasin, principalement dans les villes de Kingston, Ottawa et Windsor;
- les « autres types d'annonces de tabac » sont les plus populaires à Kingston et sont plus largement distribués dans tout le pays.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Nombre moyen de publicités par magasin selon le type

Le nombre moyen de publicités dans les magasins avec publicité était de 3,8. Ce chiffre est plus important que l'an dernier soit 2,4. Parallèlement, le nombre moyen de publicités dans les magasins a augmenté en même temps que le nombre de magasins affichant des publicités. Davantage de magasins possèdent des publicités et différentes formes de publicité y sont distribuées de façon plus équilibrée.

Graphique 18 – Pondéré – Nombre moyen de publicités sur le tabac aux points de vente - (1997-2004)



Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Tableau 24 – Pondéré – Résumé de la part et de la distribution des publicités sur le tabac dans les PDV - Tous les magasins

Région	Total		Papillons publicitaires			Affiches			Étalages de comptoir			Étiquettes promotionnelles			Autres formes		
	Proj	Dist %	Proj	Dist %	Moy	Proj	Dist %	Moy	Proj	Dist %	Moy	Proj	Dist %	Moy	Proj	Dist %	Moy
NATIONAL (TOUTES LES VILLES)	44,3%	3,8	10,2%	13,9%	2,3	12,4%	13,9%	1,9	24,2%	30,6%	2,1	19,3%	36,1%	3,1	4,8%	5,5%	1,9
NATIONAL PRINCIPAL 25	42,9%	3,3	8,0%	10,1%	1,4	12,9%	15,2%	1,8	24,7%	33,0%	2,0	18,8%	36,4%	2,7	4,3%	5,3%	1,6
ST-JEAN (N. L.)	60,0%	4,0	24,6%	11,4%	1,1	0,5%	0,2%	1,0	42,1%	27,3%	1,6	52,8%	61,0%	2,8	0,0%	0,0%	0,0
CHARLOTTETOWN	4,7%	4,5	2,3%	44,4%	4,0	0,0%	0,0%	0,0	2,3%	50,0%	4,5	1,2%	5,6%	1,0	0,0%	0,0%	0,0
NOUVEAU-BRUNSWICK	63,9%	3,8	17,7%	14,5%	2,0	27,1%	26,1%	2,3	17,3%	17,1%	2,4	35,0%	36,2%	2,5	8,7%	6,1%	1,7
NOUVEAU-BRUNSWICK PRINCIPAL	61,2%	3,7	21,9%	19,3%	2,0	36,3%	38,2%	2,4	10,4%	7,5%	1,6	36,3%	33,8%	2,1	2,0%	1,1%	1,3
BATHURST	58,3%	2,6	22,2%	21,8%	1,5	5,6%	7,3%	2,0	25,0%	25,5%	1,6	36,1%	43,6%	1,8	2,8%	1,8%	1,0
FREDERICTON	66,2%	2,7	1,4%	0,8%	1,0	44,6%	69,2%	2,7	13,5%	10,8%	1,4	23,0%	18,5%	1,4	1,4%	0,8%	1,0
MONCTON	71,1%	4,1	6,6%	4,6%	2,0	2,6%	0,9%	1,0	35,5%	37,0%	3,0	31,6%	41,1%	3,8	26,3%	16,4%	1,8
SAINT JOHN	58,2%	5,1	38,5%	27,8%	2,1	41,8%	29,6%	2,1	2,2%	2,2%	3,0	47,3%	39,3%	2,5	2,2%	1,1%	1,5
NOUVELLE-ÉCOSSE	72,9%	3,1	2,1%	1,3%	1,4	31,4%	24,6%	1,8	14,1%	13,7%	2,2	39,6%	60,0%	3,4	0,8%	0,4%	1,0
HALIFAX	66,9%	3,8	1,6%	0,8%	1,3	4,8%	2,7%	1,4	21,4%	18,2%	2,2	58,9%	78,1%	3,4	0,4%	0,2%	1,0
SYDNEY	84,4%	1,9	3,1%	2,9%	1,5	62,8%	90,9%	1,8	0,0%	0,0%	0,0	2,3%	5,3%	3,7	1,6%	1,0%	1,0
QUÉBEC	38,4%	3,8	8,0%	9,8%	1,6	13,7%	21,0%	2,0	23,8%	44,2%	2,4	8,0%	22,8%	3,7	1,8%	2,3%	1,6
CHICOUTIMI/JONQUIÈRE	66,7%	2,3	30,2%	30,6%	1,6	8,7%	11,9%	2,1	42,9%	49,7%	1,8	7,1%	6,7%	1,4	1,6%	1,0%	1,0
MONTRÉAL	38,5%	3,2	8,5%	11,3%	1,6	18,1%	23,1%	1,5	21,7%	32,6%	1,8	9,6%	27,4%	3,5	4,1%	5,7%	1,7
QUÉBEC	11,8%	5,4	0,3%	0,5%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	11,6%	93,1%	5,0	0,9%	6,4%	4,3	0,0%	0,0%	0,0
SHERBROOKE	69,8%	4,9	3,8%	2,2%	2,0	46,2%	35,2%	2,6	46,2%	27,7%	2,0	25,5%	34,9%	4,7	0,0%	0,0%	0,0
ONTARIO	47,9%	4,8	18,9%	26,7%	3,2	11,6%	9,5%	1,9	19,6%	15,6%	1,8	24,1%	36,8%	3,5	12,7%	11,5%	2,1
ONTARIO PRINCIPAL	43,8%	5,0	10,3%	16,6%	3,5	12,7%	11,0%	1,9	22,1%	19,1%	1,9	24,0%	38,7%	3,5	15,1%	14,6%	2,1
KINGSTON	53,1%	5,9	6,2%	4,4%	2,2	9,9%	8,3%	2,6	21,0%	13,5%	2,0	37,0%	57,9%	4,9	24,7%	15,9%	2,0
OTTAWA	73,4%	6,7	7,0%	3,3%	2,3	1,9%	0,5%	1,3	51,4%	20,5%	2,0	48,1%	51,8%	5,3	52,8%	23,9%	2,2
ST. CATHARINES	63,0%	2,3	48,9%	71,5%	2,1	9,7%	10,3%	1,5	7,5%	6,1%	1,2	12,8%	9,7%	1,1	3,1%	2,4%	1,1
SUDBURY	38,1%	1,3	8,6%	19,2%	1,1	25,7%	69,2%	1,3	10,0%	1,9%	1,0	3,8%	7,7%	1,0	1,0%	1,9%	1,0
THUNDER BAY	45,3%	11,2	44,0%	54,3%	6,3	6,7%	2,4%	1,8	25,3%	6,6%	1,3	45,3%	36,5%	4,1	1,3%	0,3%	1,0
TORONTO	40,3%	4,8	13,8%	33,1%	4,6	19,7%	21,6%	2,1	19,7%	18,5%	1,8	22,3%	23,1%	2,0	4,6%	3,8%	1,6
WINDSOR	17,0%	1,6	6,9%	34,1%	1,4	0,6%	2,3%	1,0	3,1%	13,6%	1,2	9,4%	47,7%	1,4	0,6%	2,3%	1,0
MANITOBA	56,8%	3,3	11,8%	8,9%	1,4	16,9%	16,7%	1,9	45,6%	56,7%	2,4	8,9%	8,8%	1,9	8,6%	8,9%	2,0
BRANDON	64,1%	1,9	23,1%	18,8%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	23,1%	18,8%	1,0	51,3%	56,3%	1,4	2,6%	6,3%	3,0
WINNIPEG	55,9%	3,5	10,4%	8,1%	1,5	19,1%	18,1%	1,9	48,5%	59,7%	2,4	3,3%	4,9%	2,9	9,4%	9,1%	1,9
SASKATCHEWAN	54,3%	5,4	4,6%	2,8%	1,8	12,6%	6,1%	1,4	44,0%	29,5%	2,0	39,7%	61,6%	4,6	0,0%	0,0%	0,0
REGINA	50,8%	5,7	0,0%	0,0%	0,0	4,7%	3,5%	2,3	26,6%	15,8%	1,7	32,0%	80,4%	7,2	0,0%	0,0%	0,0
SASKATOON	56,9%	5,2	8,0%	4,8%	1,8	18,4%	7,7%	1,3	56,9%	39,3%	2,1	45,4%	48,2%	3,2	0,0%	0,0%	0,0
ALBERTA	63,1%	3,2	6,1%	6,0%	1,4	11,1%	14,4%	1,8	32,8%	60,5%	2,5	13,1%	16,5%	1,7	2,3%	2,7%	1,6
ALBERTA PRINCIPAL	42,9%	3,2	6,2%	5,0%	1,3	11,7%	15,2%	1,8	32,7%	61,0%	2,5	13,0%	15,9%	1,7	2,4%	2,9%	1,6
CALGARY	51,1%	2,5	4,3%	5,3%	1,6	8,3%	10,0%	1,6	39,9%	65,9%	2,1	15,5%	18,8%	1,6	0,0%	0,0%	0,0
EDMONTON	40,7%	4,1	6,8%	4,7%	1,1	17,2%	19,6%	1,9	31,2%	57,8%	3,1	11,3%	12,9%	1,9	5,0%	5,0%	1,6
MEDICINE HAT	9,4%	1,5	1,6%	11,1%	1,0	1,6%	11,1%	1,0	1,6%	11,1%	1,0	7,8%	55,6%	1,0	1,6%	11,1%	1,0
RED DEER	47,7%	3,0	20,5%	22,2%	1,6	0,0%	0,0%	0,0	34,1%	52,4%	2,2	15,9%	25,4%	2,3	0,0%	0,0%	0,0
COLOMBIE-BRITANNIQUE	24,1%	2,2	4,0%	14,0%	1,9	3,6%	9,7%	1,5	14,0%	39,5%	1,5	8,5%	33,0%	2,1	1,4%	3,8%	1,5
KELOWNA	1,1%	2,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	1,1%	100,0%	2,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
CAMPBELL RIVER/COURTNAY	17,9%	2,9	0,0%	0,0%	0,0	2,4%	7,0%	1,5	8,3%	27,9%	1,7	10,7%	55,8%	2,7	3,6%	9,3%	1,3
VANCOUVER CMA	27,5%	2,2	4,9%	15,4%	1,9	4,0%	10,0%	1,5	16,1%	40,3%	1,5	9,3%	31,0%	2,0	1,3%	3,3%	1,5
VANCOUVER 1	21,3%	2,5	0,0%	0,0%	0,0	5,8%	15,6%	1,4	6,3%	16,4%	1,4	14,6%	67,2%	2,5	0,4%	0,8%	1,0
VANCOUVER 2	27,0%	1,7	0,9%	2,0%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	17,7%	54,0%	1,4	11,6%	36,0%	1,4	1,9%	8,0%	2,0
VANCOUVER 3	26,6%	2,3	10,6%	39,6%	2,3	1,8%	3,0%	1,0	18,3%	39,6%	1,3	5,5%	15,7%	1,8	1,4%	2,2%	1,0
VANCOUVER 4	45,2%	2,1	12,5%	16,2%	1,2	12,5%	22,2%	1,7	30,8%	58,6%	1,8	0,0%	0,0%	0,0	1,9%	3,0%	1,5

Vancouver 1: Vancouver, Richmond
 Vancouver 2: Burnaby, Coquitlam, Port Moody, Port Coquitlam, Maple Ridge, Whonnock, Pitt Meadows, New Westminster
 Vancouver 3: Delta, Surrey, Langley, North Delta, White Rock
 Vancouver 4: North Vancouver, West Vancouver

1.3. Publicité sur le tabac par catégorie de commerce (Tableau 25)

Les consommateurs trouvent davantage de publicités sur le tabac dans les dépanneurs sous bannière, les postes d'essence-dépanneurs et les dépanneurs indépendants que dans les pharmacies ou les supermarchés qui vendent des produits de tabac. La distribution la plus élevée de tels produits demeure dans les dépanneurs sous bannière (64,7 %), chiffre presque inchangé par rapport à l'an passé. Ils sont suivis par les postes d'essence et dépanneurs indépendants (50,6 % et 50 %, respectivement).

À l'échelle nationale, le pourcentage de magasins dotés de publicités sur le tabac a augmenté dans toutes les catégories de commerces, à l'exception des pharmacies. Le pourcentage pour toutes les catégories de commerce, sauf les pharmacies, a légèrement augmenté¹². Un plus petit nombre de pharmacies que jamais auparavant vend des produits de tabac; par conséquent, le pourcentage de pharmacies dotées de publicités n'a pas augmenté.

¹² Les résultats de l'an passé étaient : toutes les catégories 41,7 %; les dépanneurs sous bannière 63,6 %; les pharmacies 25 %; les postes d'essence 44,3 %; les marchés d'alimentation 9,9 %; et les dépanneurs indépendants 42,3 %

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Dans toutes les catégories de commerce distinctes, les présentoirs sont disponibles dans plus de commerces que tout autre type d'annonce, suivis de près par les affichettes d'étagère. Les magasins de petite surface (dépanneurs sous bannière, postes d'essence et indépendants) ont davantage de présentoirs. La plupart des commerces dotés de présentoirs avaient au moins deux étalages par emplacement. Dans les dépanneurs sous bannière avec présentoirs, le nombre moyen était plus près de 2,5 pièces par magasin et davantage dans les marchés d'alimentation.

Pour toutes les catégories, les magasins dotés de matériel publicitaire sur le tabac aux points de vente ont, en moyenne, plus de trois pièces publicitaires par magasin. Dans le cas de tous les types de magasins, le nombre moyen de publicités disponibles dans les magasins est plus important de 2,4 qu'il y a un an.

Des variations à ces observations enregistrées à l'échelle nationale peuvent être constatées dans certaines villes et régions (Veuillez consulter les tableaux de résumé statistique en annexe).

Tableau 25 – Pondéré – Publicités au point de vente par catégorie de commerces
Tous les types de publicité – 2004

Région	Tous les types de magasins	Dépanneurs sous bannière	Pharmacies	Essence	Super-marchés	Dép. indép.
% magasins avec publicité sur le tabac	44,3%	64,7%	13,5%	50,0%	11,2%	50,6%
Nombre moyen de toutes les publicités dans le magasin	3,8	4,0	3,2	3,7	3,7	3,7
% magasins avec papillons publicitaires	10,2%	17,0%	1,8%	10,1%	2,7%	11,8%
Nombre moyen de papillons publicitaires dans le magasin	2,3	2,1	1,7	2,4	2,2	2,4
% magasins avec des affiches	12,4%	16,7%	3,6%	14,5%	3,9%	14,2%
Nombre moyen d'affiches dans le magasin	1,9	2,0	1,4	1,7	2,0	1,9
% magasins avec des affichettes d'étagère	19,3%	24,6%	5,6%	23,5%	3,8%	23,2%
Nombre moyen d'affichettes d'étagère dans le magasin	3,1	3,2	4,2	3,0	2,2	3,2
% magasins avec étalages de comptoir	24,2%	38,9%	7,6%	28,9%	6,4%	24,0%
Nombre moyen d'étalages de comptoir dans le magasin	2,1	2,4	1,4	1,9	2,6	2,1
% magasins avec "Autres" publicités	4,8%	7,9%	0,8%	5,3%	1,5%	5,2%
Nombre moyen de publicités "Autres" dans le magasin	1,9	2,1	2,0	1,8	1,8	1,8

REMARQUE : Dans l'Annexe de ce rapport se trouvent les tableaux récapitulatifs des résultats sur la publicité par ville selon la catégorie de commerce.

1.4. Publicité sur le tabac selon la proximité d'une école ou d'un centre commercial (Tableau 26)

À l'échelle nationale, il n'y a aucune différence significative du point de vue statistique quant à la présence de la publicité sur le tabac entre les magasins situés à proximité d'écoles ou de centres commerciaux et ceux qui ne le sont pas. Dans l'ensemble des villes, la distribution de la publicité était de 42,2 % dans les magasins les plus près d'écoles ou de centres commerciaux et de 46,3 % dans les magasins plus éloignés. Nous avons relevé une différence importante par rapport à l'an passé : la baisse de la distribution de publicité dans les magasins situés à proximité d'une école ou d'un centre commercial et sa hausse dans les magasins à l'extérieur de ce rayon.

Dans diverses catégories de commerces, les différences de distribution qui dépendent de l'emplacement des écoles ou des centres commerciaux n'ont pas été significatives.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Dans toutes les catégories de commerce, sauf les pharmacies, les publicités sur le tabac sont plus présentes que l'an passé.

Tableau 26 – Pondéré – % de distribution de la publicité sur le tabac basée sur la proximité du magasin à une école ou un centre commercial 1998-2004

Tous les types de magasins						
À proximité	35,8%	41,6%	35,3%	31,5%	43,7%	42,2%
Éloigné	42,2%	40,4%	35,1%	33,8%	40,1%	46,3%
Dépann. sous bannière						
À proximité	59,1%	57,3%	61,5%	54,6%	65,6%	67,2%
Éloigné	50,3%	50,6%	60,0%	60,4%	62,0%	62,2%
Pharmacies						
À proximité	25,9%	22,5%	24,3%	4,6%	25,6%	14,0%
Éloigné	22,8%	19,5%	23,1%	4,9%	24,0%	12,7%
Postes d'essence						
À proximité	30,0%	27,4%	33,6%	33,8%	47,2%	50,2%
Éloigné	36,0%	30,2%	30,0%	34,2%	42,4%	49,8%
Dépann. Indépendants						
À proximité	38,8%	47,3%	36,7%	34,3%	48,3%	50,9%
Éloigné	44,6%	43,0%	35,3%	32,1%	38,3%	50,3%
Supermarchés						
À proximité	5,1%	6,9%	6,2%	10,8%	8,9%	10,6%
Éloigné	16,6%	8,1%	9,3%	14,3%	11,8%	12,3%

SECTION 2.0 – Publicité sur le tabac aux points de vente (PDV) selon la marque (catégories de commerces sélectionnées)

Les données relatives à la publicité sur le tabac au PDV ont été recueillies dans les dépanneurs sous bannière, les dépanneurs indépendants et les postes d'essence-dépanneurs. Les résultats pour chaque type de magasin figurent ci-dessous.

2.1. Dépanneurs sous bannière (excluant les dépanneurs indépendants et les postes d'essence-dépanneurs)

Distribution – À l'échelle nationale, la marque de tabac ayant la plus large distribution de publicités est demeurée *du Maurier* avec des publicités présentes dans 44,5 % des dépanneurs sous bannière. Il convient de noter une telle performance car les publicités pour *du Maurier* étaient plus présentes que pour toutes les « autres » marques de 29,8 %. La deuxième marque est *Matinee* qui représente 22 % des publicités en magasin.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Bien que l'augmentation de l'affichage dans les dépanneurs sous bannière soit négligeable par rapport à l'an passé¹³, les changements de participation à la publicité des marques nationales indiquent l'effort considérable qui est déployé par ces marques pour occuper l'espace central des étagères à tabac.

Le classement des familles de marques ayant la distribution la plus élevée de points de vente est comme suit pour la dernière étude :

1. <i>du Maurier</i>	Publicités dans 44,5 % des magasins
2. « Autre » (non précisée)	Publicités dans 29,8 % des magasins
3. <i>Matinee</i>	Publicités dans 22 % des magasins
4. <i>Export A</i> (sauf <i>Smooth</i>)	Publicités dans 19,7 % des magasins
5. <i>Players</i>	Publicités dans 18,8 % des magasins
6. <i>Benson & Hedges</i>	Publicités dans 15,4 % des magasins

Le soutien publicitaire pour les marques et les marques déposées de tabac varient par tout le pays :

- les publicités sur les marques de tabac aux points de vente étaient difficiles à trouver en Colombie-Britannique, en Alberta, au Québec et en Ontario. Certaines anomalies ont été relevées à Chicoutimi/Jonquière, Sherbrooke, Ottawa, St. Catharines et Calgary;
- aucun dépanneur sous bannière à Bathurst et au Nouveau-Brunswick ne disposait de publicités dans les points de vente;
- en Nouvelle-Écosse, où l'on a trouvé le plus grand nombre de magasins à publicité (72,9 %), *du Maurier* était la marque la plus promue avec un résultat de 45,2 %. Les publicités pour cette marque dépassaient les « autres » marques qui avaient, en règle générale, la plus large distribution dans les autres magasins, soit 28,6 %;
- 35,9 % des magasins du Québec comptaient des publicités pour la marque *du Maurier*. Presque une publicité sur quatre dans les magasins était pour *du Maurier*;
- les publicités pour *du Maurier* ont aussi été majoritaires dans les magasins de l'Ontario, une distribution de l'ordre de 50 % et presque un tiers de toutes les publicités étaient pour *du Maurier*;
- l'Ontario est également la province où davantage de marques étaient présentes. Nous avons trouvé des publicités pour les douze marques à l'étude (dont les « autres » marques) en Ontario. Le nombre le plus important de marques annoncées est enregistré au Québec et en Alberta;

¹³ Rapport final des résultats ACNielsen 2003 : 2.1 Dépanneurs sous bannière (Sauf les indépendants et les dépanneurs postes d'essence)

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

- les marques ayant enregistré la distribution la plus faible dans les dépanneurs sous bannière à l'échelle nationale sont *Belvedere*, *Canadian Classics*, *Export A Smooth*, autres *Export A*, *Rothmans* et *Sportsman*.

Part des publicités de la marque – Selon toute attente, la part des publicités sous l'emprise des marques de tabac individuelles au moment de notre visite est en corrélation avec leur niveau relatif de distribution de la publicité. Depuis notre dernière évaluation, *du Maurier* est devenue la source dominante de promotion du tabac aux PDV, dépassant ainsi le numéro un de l'an passé *Players* ainsi que les « autres » marques.

1. <i>du Maurier</i>	27,5 %
2. « Autre » (non précisée)	24,1 %
3. <i>Matinee</i>	10,4 %
4. <i>Export A</i> (sauf <i>Smooth</i>)	10,1 %
5. <i>Players</i>	9,4 %

À l'échelle régionale, les parts de publicité d'une marque ont fluctué avec la distribution de la publicité.

Nombre moyen de publicités par magasin - Le nombre absolu de publicités par magasin est supérieur cette année par rapport à celui de l'année dernière. À l'échelle nationale, un dépanneur sous bannière moyen avec publicités comptait 4 pièces publicitaires, toutes marques de tabac confondues, par rapport à l'an dernier, soit 3,1 pièces, alors qu'en 2002, il en comptait 1,8. La distribution était plus élevée par rapport à l'an passé, ce qui reflète l'augmentation du nombre moyen de publicités par magasins à publicité.

Tableau 27 – Pondérés – % de distribution et nombre de publicités par magasins selon la marque et le type – National – Dépanneurs sous bannière – 2004

Disponibilité des publicités Dépann. Sous bannière	Total		Étalages de comptoir		Papillons publicitaires		Papillons publicitaires		Étiquettes promotionnelles		Autres	
	Dist%	Avg	Dist%	Avg	Dist%	Avg	Dist%	Avg	Dist%	Avg	Dist%	Avg
Marques	Dist%	Avg	Dist%	Avg	Dist%	Avg	Dist%	Avg	Dist%	Avg	Dist%	Avg
Total	64,7%	4,00	38,9%	2,39	17,0%	2,14	16,7%	1,98	24,6%	3,24	7,9%	2,14
Belvedere	6,2%	1,39	1,4%	1,14	2,0%	1,05	1,0%	1,60	2,0%	1,45	0,2%	2,00
Benson & Hedges	15,4%	1,46	6,0%	1,37	2,6%	1,27	2,4%	1,04	5,8%	1,17	1,7%	1,00
Canadian Classics	6,5%	1,31	2,1%	1,00	1,7%	1,24	0,5%	2,60	2,5%	1,00	0,5%	1,00
du Maurier	44,5%	1,60	25,1%	1,13	8,1%	1,36	7,1%	1,17	15,0%	1,22	4,3%	1,19
Export A	19,7%	1,34	4,9%	1,08	2,9%	1,03	5,2%	1,08	7,0%	1,23	3,6%	1,06
Export A Smooth	1,9%	1,32	0,3%	1,00	0,4%	1,50	0,8%	1,00	0,4%	1,75	0,1%	1,00
Remaining Export A	2,1%	1,10	1,1%	1,09	0,3%	1,00	0,4%	1,00	0,4%	1,00	0,0%	0,00
Matinee	22,0%	1,23	5,9%	1,12	5,6%	1,04	3,6%	1,00	7,8%	1,22	1,5%	1,00
Players	18,8%	1,29	7,0%	1,11	4,6%	1,11	2,7%	1,19	5,0%	1,38	1,3%	1,00
Rothmans	2,0%	1,45	0,2%	1,50	0,3%	1,67	0,5%	2,20	0,9%	1,00	0,1%	1,00
Sportsman	0,5%	1,00	0,2%	1,00	0,0%	0,00	0,1%	1,00	0,1%	1,00	0,1%	1,00
Other	29,8%	2,09	18,9%	1,63	2,4%	1,08	3,3%	1,39	9,3%	2,39	1,8%	1,28

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Publicité de la marque par type de publicité – Le présentoir demeure la forme la plus populaire d'annonces dans les dépanneurs sous bannière. Des présentoirs ont été trouvés dans plus de magasins que tout autre type de publicité (38,9 %) et représentaient plus de 35,9 % de toutes les publicités dans les dépanneurs sous bannière. Ils représentaient la composante principale des publicités pour toutes les marques annoncées par la publicité dominantes.

La distribution et la part des présentoirs ont diminué cette année alors que toutes les autres formes de publicité ont augmenté afin de combler le déficit. Les affichettes d'étagère sont la deuxième forme de publicité la plus largement distribuée. 24,6 % des dépanneurs sous bannière en possèdent et 30,8 % des publicités de cette catégorie de commerce sont de cette forme.

Tableau 28 – Pondéré – Le pourcentage et la part de publicité par type et marque – National – Dépanneurs sous bannière – 2004

Part des publicités - Dépanneurs sous es						
	Toutes les pub.	Étalages sur comptoir	Papillons	Affiches	Étiq. Promo	Autres
Total	100%	35,9%	14,0%	12,8%	30,8%	6,5%
Belvedere	100%	18,6%	24,4%	18,6%	33,7%	4,7%
Benson & Hedges	100%	36,4%	14,7%	11,1%	30,2%	7,6%
Canadian Classics	100%	24,7%	24,7%	15,3%	29,4%	5,9%
du Maurier	100%	40,1%	15,4%	11,6%	25,7%	7,2%
Export A	100%	20,2%	11,4%	21,3%	32,7%	14,4%
Export A Smooth	100%	12,0%	24,0%	32,0%	28,0%	4,0%
Remaining Export A	100%	52,2%	13,0%	17,4%	17,4%	0,0%
Matinee	100%	24,4%	21,5%	13,3%	35,2%	5,6%
Players	100%	32,1%	21,0%	13,2%	28,4%	5,3%
Rothmans	100%	10,3%	17,2%	37,9%	31,0%	3,4%
Sportsman	100%	40,0%	0,0%	20,0%	20,0%	20,0%
Other	100%	49,4%	4,2%	7,3%	35,5%	3,7%

Les chiffres de la prochaine page résument les marques dominantes annoncées par la publicité en fonction de chaque type. Pour chaque marque, nous montrons la part de la marque de telle annonce à l'échelle nationale, le pourcentage (distribution) de tous les dépanneurs sous bannière ayant au moins une publicité de ce type et le nombre moyen de telles publicités par magasin :

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Tableau 29 – Pondéré – Publicité au point de vente : Marques de tabac - Dépanneurs sous bannière – Toutes les villes - 2004

			moyen asin
«Autres» (non spécifiés)	33,2%	18,9%	1,6
du Maurier	30,7%	25,1%	1,1
Benson & Hedges	8,8%	6,0%	1,4
Players	8,4%	7,0%	1,1
Matinee	7,1%	5,9%	1,1
Export A	5,7%	4,9%	1,1
Type de publicité : affiches			
Type de publicité : affiches	Part de la marque en affiches	% Distribution	Nombre moyen d'affiches par magasin
du Maurier	25,1%	7,1%	1,2
Export A	16,9%	5,2%	1,1
«Autres» (non spécifiés)	13,9%	3,3%	1,4
Matinee	10,9%	3,6%	1,0
Players	9,7%	2,7%	1,2
Benson & Hedges	7,6%	2,4%	1,0
Type de publicité : étiquettes promotionnelles			
Type de publicité : étiquettes promotionnelles	Part de la marque en étiquettes promotionnelles	% Distribution	Nombre moyen d'étiquettes promotionnelles par magasin
«Autres» (non spécifiés)	27,8%	9,3%	2,4
du Maurier	22,9%	15,0%	1,2
Matinee	11,9%	7,8%	1,2
Export A	10,8%	7,0%	1,2
Players	8,6%	5,0%	1,4
Benson & Hedges	8,5%	5,8%	1,2
Type de publicité : papillons publicitaires			
Type de publicité : papillons publicitaires	Part de la marque en papillons publicitaires	% Distribution	Nombre moyen papillons publicitaires par magasin
du Maurier	30,2%	8,1%	1,4
Matinee	15,9%	5,6%	1,0
Players	14,0%	4,6%	1,1
Benson & Hedges	9,1%	2,6%	1,3
Export A	8,2%	2,9%	1,0
«Autres» (non spécifiés)	7,1%	2,4%	1,1
Type de publicité : autres formes			
Type de publicité : autres formes	Part de la marque en autres formes	% Distribution	Nombre moyen de publicités par magasin
du Maurier	30,2%	4,3%	1,2
Export A	22,5%	3,6%	1,1
«Autres» (non spécifiés)	13,6%	1,8%	1,3
Benson & Hedges	10,1%	1,7%	1,0
Matinee	8,9%	1,5%	1,0
Players	7,7%	1,3%	1,0

Remarque : les tableaux récapitulatifs des tendances de la publicité dans les dépanneurs sous bannière par région et par type de publicité sur le tabac sont présentés à l'ANNEXE de ce rapport.

2.2. Dépanneurs indépendants

Distribution - Tandis que plus de 50 % des dépanneurs indépendants possèdent des publicités sur le tabac, une seule marque est annoncée par publicité dans plus d'un quart (25 %) de ces magasins. La principale est *du Maurier*, 26,3 %, ce qui indique une campagne publicitaire d'envergure pour *du Maurier* cette année. Les « autres » marques suivaient *du Maurier* de très près avec un résultat de 23,2 %. La distribution de ces articles de soutien promotionnel pour les marques les plus annoncées était la suivante :

1. <i>du Maurier</i>	Publicités dans 26,3 % des magasins
2. « autre » (non précisée)	Publicités dans 23,2 % des magasins
3. <i>Export A</i> (sauf <i>Smooth</i>)	Publicités dans 17,4 % des magasins
4. <i>Matinee</i>	Publicités dans 15,5 % des magasins
5. <i>Players</i>	Publicités dans 13,8 % des magasins
6. <i>Benson & Hedges</i>	Publicités dans 13,4 % des magasins

Très peu de publicités ont été trouvées dans les dépanneurs indépendants pour les marques *Sportsman*, *Export A Smooth*, *Rothmans* et les autres *Export A*.

La liste des marques les plus annoncées dans les dépanneurs indépendants est identique à celle des dépanneurs sous bannière. Les trois marques en tête l'an passé étaient les « autres » marques (19,8 %), *Players* (14,1 %) et *du Maurier* (11,5 %) ¹⁴.

Vous trouverez ci-dessous les points saillants des différentes régions en matière de distribution de publicité sur les marques de tabac dans les dépanneurs indépendants :

- les taux de conformité nationaux des dépanneurs indépendants de 50,6 % ont dépassé les taux de conformité nationaux de distribution de la publicité;
- le taux de distribution de la publicité le plus faible a été enregistré au Québec et en Colombie-Britannique;
- le taux de distribution de la publicité le plus élevé a été enregistré en Nouvelle-Écosse, au Nouveau-Brunswick et au Manitoba;
- le taux national de distribution de la publicité le plus élevé est celui de *du Maurier*, 26,3 %;
- les provinces dont la distribution de publicités pour *du Maurier* est la plus élevée sont l'Ontario, la Nouvelle-Écosse et le Nouveau-Brunswick;
- nous n'avons pas trouvé de publicité à Kelowna.

¹⁴ Rapport final des résultats ACNielsen 2003: 2.2 Dépanneurs indépendants

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Part de marché des publicités – Les marques bénéficiant de la plus grande part de publicités ont été les mêmes que celles dont les publicités avaient la plus large distribution (Tableau A-9). À l'échelle nationale, la part de la marque en publicité dans les dépanneurs indépendants se profile comme suit :

1. « Autre » (non précisée)	23,2 %
2. <i>du Maurier</i>	20,2 %
3. <i>Export A</i> (sauf <i>Smooth</i>)	11,9 %
4. <i>Matinee</i>	10,5 %
5. <i>Benson & Hedges</i>	10,2 %

Géographiquement, les niveaux de la part ont varié pour les marques de manière identique à leur distribution de publicité à l'échelle régionale.

Nombre moyen de publicités par magasin – Les dépanneurs indépendants ont en moyenne 3,7 publicités par magasin, une augmentation par rapport à l'an passé qui comptait 2,3 pièces par magasin. Pour les marques ayant la plus large distribution de publicité pour une marque, la plupart des dépanneurs indépendants ne possédaient pas plus 1,9 pièce par magasin (« autres » marques). Les données suggèrent qu'il y a, en moyenne, deux marques annoncées dans les dépanneurs indépendants qui ont des publicités sur le tabac.

Tableau 30 – Pondéré – % de distribution et nombre de publicités par magasins selon la marque et le type – National – Dépanneurs indépendants – 2004

Disp. Pub. Dépann. Ind.	Total		Étalages de comptoir		Papillons publicitaires		Affiches		Étiquettes promotionnelles		Autres	
	Dist%	Moy.	Dist%	Moy.	Dist%	Moy.	Dist%	Moy.	Dist%	Moy.	Dist%	Moy.
Marques	Dist%	Moy.	Dist%	Moy.	Dist%	Moy.	Dist%	Moy.	Dist%	Moy.	Dist%	Moy.
Total	50,6%	3,7	24,0%	2,1	11,8%	2,4	14,2%	1,9	23,2%	3,2	5,2%	1,8
Belvedere	8,2%	1,3	1,3%	1,0	1,8%	1,5	2,0%	1,1	3,4%	1,1	0,4%	1,1
Benson & Hedges	13,4%	1,4	3,8%	1,3	2,5%	1,6	1,7%	1,1	6,7%	1,1	1,0%	1,0
Canadian Classics	6,7%	1,3	2,1%	1,0	1,5%	1,3	0,7%	1,5	2,6%	1,1	0,7%	1,3
du Maurier	26,3%	1,4	9,2%	1,1	4,1%	1,3	5,0%	1,2	11,9%	1,2	1,9%	1,0
Export A	17,4%	1,3	4,1%	1,1	2,2%	1,1	3,4%	1,1	8,6%	1,2	1,6%	1,1
Export A Smooth	1,6%	1,2	0,4%	1,0	0,6%	1,2	0,2%	1,0	0,5%	1,2	0,0%	0,0
Remaining Export A	2,1%	1,3	0,6%	1,2	0,5%	1,2	0,9%	1,1	0,4%	1,0	0,1%	1,0
Matinee	15,5%	1,3	3,6%	1,0	3,4%	1,2	3,3%	1,1	6,3%	1,2	0,8%	1,0
Players	13,8%	1,2	4,4%	1,0	2,1%	1,0	2,5%	1,0	5,9%	1,2	0,4%	1,0
Rothmans	2,1%	1,4	0,4%	1,0	1,0%	1,4	0,2%	1,3	0,7%	1,2	0,1%	1,0
Sportsman	0,5%	1,4	0,3%	1,3	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,2%	1,7	0,0%	0,0
Autres	23,2%	1,9	11,0%	1,5	2,1%	1,2	3,8%	1,4	9,4%	1,9	1,5%	1,3

Publicité de la marque par type de publicité – Les présentoirs représentent un quart de tous les types de publicité dans les dépanneurs indépendants. Ceci représente une baisse de 32,7 % par rapport à l'an dernier. Les affichettes d'étagère ont pris la part des présentoirs cette année. Elles représentent plus d'un tiers des publicités dans les dépanneurs indépendants qui possèdent des publicités.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Parmi les principales marques annoncées par publicité, *du Maurier*, *Players* et les autres marques *Export A* sont surtout représentées par les présentoirs pour la publicité aux points de vente. Aucune marque n'en fait autant avec les affichettes d'étagère, au contraire, toutes les marques ont une tendance modérée au partage avoisinant les centiles en fin de trentaine et début de quarantaine.

Tableau 31 – Pondéré– Le pourcentage et la part de publicité par type et marque – National – Dépanneurs indépendants – 2004

	Part des publicité - Dépanneur					
	Toutes les pub	Étal. Sur comp	lons pub.	Affiches	Étiq. Prom.	Autres
	100%	2	14,8%	14,6%	39,2%	5,0%
Belvedere	100%	12,6%	26,2%	20,4%	36,6%	4,2%
Benson & Hedges	100%	24,6%	21,1%	10,3%	38,7%	5,3%
Canadian Classics	100%	24,7%	21,5%	11,4%	32,3%	10,1%
du Maurier	100%	27,5%	13,9%	15,4%	38,1%	5,2%
Export A	100%	20,3%	10,3%	16,3%	45,4%	7,8%
Export A Smooth	100%	23,5%	35,3%	8,8%	32,4%	0,0%
Remaining Export A	100%	26,0%	22,0%	34,0%	14,0%	4,0%
Matinee	100%	19,1%	21,4%	18,2%	37,3%	4,0%
Players	100%	26,6%	12,5%	15,1%	43,4%	2,3%
Rothmans	100%	12,7%	47,3%	9,1%	27,3%	3,6%
Sportsman	100%	61,5%	0,0%	0,0%	38,5%	0,0%
Autres	100%	36,8%	5,6%	12,1%	41,1%	4,4%

Les chiffres qui suivent résument les marques qui dominent la publicité au sein de chaque type de publicité. Pour chaque marque, nous illustrons la part de la marque de toutes ces publicités à l'échelle nationale, le pourcentage (distribution) de tous les dépanneurs sous bannière ayant au moins une publicité de ce type et le nombre moyen de telles publicités par magasin :

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Tableau 32 – Pondéré – Publicité aux points de vente : marques de tabac – Dépanneurs indépendants – Toutes les villes – 2004

	% Distribution		pages
	Part de la marque en	% Distribution	par magasin
«Autres» (non spécifiés)	32,4%	11,0%	1,5
du Maurier	21,0%	9,2%	1,1
Benson & Hedges	9,5%	3,8%	1,3
Export A	9,2%	4,1%	1,1
Players	9,2%	4,4%	1,0
Matinee	7,6%	3,6%	1,0
Type de publicité : affiches			
	Part de la marque en affiches	% Distribution	Nombre moyen d'affiches par magasin
du Maurier	21,2%	5,0%	1,2
«Autres» (non spécifiés)	19,2%	3,8%	1,4
Export A	13,3%	3,4%	1,1
Matinee	13,1%	3,3%	1,1
Players	9,4%	2,5%	1,0
Belvedere	8,0%	2,0%	1,1
Type de publicité : étiquettes promotionnelles			
	Part de la marque en étiquettes promotionnelles	% Distribution	Nombre moyen d'étiquettes promotionnelles par magasin
«Autres» (non spécifiés)	24,4%	9,4%	1,9
du Maurier	19,6%	11,9%	1,2
Export A	13,8%	8,6%	1,2
Players	10,1%	5,9%	1,2
Benson & Hedges	10,1%	6,7%	1,1
Matinee	10,0%	6,3%	1,2
Type de publicité : papillons publicitaires			
	Part de la marque en papillons publicitaires	% Distribution	Nombre moyen papillons publicitaires par magasin
du Maurier	18,9%	4,1%	1,3
Matinee	15,1%	3,4%	1,2
Benson & Hedges	14,5%	2,5%	1,6
Belvedere	10,1%	1,8%	1,5
«Autres» (non spécifiés)	8,9%	2,1%	1,2
Export A	8,2%	2,2%	1,1
Type de publicité : autres formes			
	Part de la marque en autres formes	% Distribution	Nombre moyen de publicités par magasin
du Maurier	21,0%	1,9%	1,0
«Autres» (non spécifiés)	20,4%	1,5%	1,3
Export A	18,6%	1,6%	1,1
Benson & Hedges	10,8%	1,0%	1,0
Canadian Classics	9,6%	0,7%	1,3
Matinee	8,4%	0,8%	1,0

Remarque : les tableaux récapitulatifs des tendances de la publicité dans les dépanneurs sous bannière par région et par type de publicité sur le tabac sont présentés à l'ANNEXE de ce rapport.

2.3. Postes d'essence-dépanneurs sous bannière

Distribution - À l'échelle nationale, les publicités sur le tabac aux points de vente étaient davantage présentes dans ces commerces cette année que l'an dernier et l'année d'avant (50 % en 2004, 44,3 % en 2003 et 34,1 % en 2002). La distribution des publicités était également plus élevée pour la plupart des marques par rapport à l'an dernier¹⁵.

Retour de la marque *du Maurier* cette année dont la distribution de publicités était la plus élevée dans postes d'essence, 29,7 %, une hausse considérable (plus du double) par rapport à l'an passé, 13,4 %. La deuxième était les « autres » marques, 24,3 %, suivies par « Benson & Hedges », 15,3 %.

1. <i>du Maurier</i>	Publicités dans 29,7 % des magasins
2. « Autre » (non précisée)	Publicités dans 24,3 % des magasins
3. <i>Benson & Hedges</i>	Publicités dans 15,3 % des magasins
4. <i>Export A</i> (sauf <i>Smooth</i>)	Publicités dans 15,1 % des magasins
5. <i>Matinee</i>	Publicités dans 13,2 % des magasins

À l'échelle régionale, la distribution de *Benson & Hedges* aux points de vente est plus élevée dans l'Ouest, tandis que celle de *du Maurier* s'étend sur tout le pays. Le soutien publicitaire pour les « autres » marques est relativement solide partout où nous avons trouvé les publicités, particulièrement au Manitoba et en Saskatchewan.

Cette année, dans une seule ville, par rapport à plusieurs l'an passé, on n'a trouvé aucune publicité dans les dépanneurs-postes d'essence. Il s'agit de Charlottetown. L'année dernière, ces villes étaient Halifax, Moncton, Saint John, Brandon, Regina, Saskatoon et Campbell River/Courtnay.

Part des publicités de la marque - Les « autres » marques et *du Maurier* représentent presque la moitié de toutes les publicités sur le tabac que nous avons trouvées dans les postes d'essence dans l'ensemble du pays. Même si elle est plutôt concentrée derrière relativement peu de marques de tabac, la part des publicités était plus concentrée cette année que l'an dernier¹⁶, avec le retour de la publicité pour *du Maurier* dans les postes d'essence.

¹⁵ Rapport final des résultats ACNielsen 2003: 2.3 dépanneurs-postes d'essence

¹⁶ Rapport final des résultats ACNielsen 2003 : 2.3 dépanneurs-postes d'essence

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

À l'échelle nationale, la part des publicités pour les marques dans les postes d'essence se classait comme suit :

1. « Autre » (non précisée)	26,3 %
2. <i>du Maurier</i>	23,4 %
3. <i>Benson & Hedges</i>	10,5 %
4. <i>Export A</i> (sauf <i>Smooth</i>)	10,3 %
5. <i>Matinee</i>	9 %

Nombre moyen de publicités par magasin – Les marques de tabac les plus annoncées (*du Maurier*) dans les postes d'essence avaient un peu plus de 1,5 pièce de publicité dans ces magasins avec publicités. Le magasin moyen affichait 3,7 pièces de publicité sur le tabac aux PDV à l'échelle nationale. Ces résultats sont plus élevés que ceux de l'année dernière et suggèrent que dans les postes d'essence, tout comme dans les dépanneurs indépendants et sous bannière, le nombre absolu de publicités aux points de vente a augmenté.

Tableau 33 – Pondéré – % de distribution et nombre de publicités par magasin selon la marque et le type – National – Postes d'essence – 2004

Disponibilité des publicités Postes d'essence	Total		Étalages de comptoir		Papillons publicitaires		Affiches		Étiquettes promotionnelles		Autres	
	% Dist	Moy.	% Dist	Moy.	% Dist	Moy.	% Dist	Moy.	% Dist	Moy.	% Dist	Moy.
Marques												
Total	50,0%	3,7	28,9%	1,9	10,1%	2,4	14,5%	1,7	23,5%	3,0	5,3%	1,8
Belvedere	5,6%	1,3	1,0%	1,3	0,8%	1,3	1,5%	1,1	2,8%	1,2	0,1%	2,0
Benson & Hedges	15,3%	1,3	3,3%	1,1	2,5%	1,3	3,9%	1,1	7,1%	1,1	0,7%	1,0
Canadian Classics	6,4%	1,2	3,1%	1,0	1,1%	1,1	0,7%	1,0	2,0%	1,1	0,5%	1,0
du Maurier	29,7%	1,5	13,8%	1,2	3,5%	1,5	5,3%	1,0	12,3%	1,1	2,5%	1,0
Export A	15,1%	1,3	3,7%	1,0	2,1%	1,0	2,5%	1,0	7,8%	1,1	1,6%	1,2
Export A Smooth	1,7%	1,2	0,3%	1,0	0,3%	1,3	0,2%	1,0	0,9%	1,3	0,1%	1,0
Remaining Export A	2,1%	1,4	0,3%	1,0	0,6%	1,8	0,7%	1,2	0,6%	1,2	0,1%	2,0
Matinee	13,2%	1,3	3,8%	1,1	3,0%	1,2	2,5%	1,2	5,1%	1,1	0,3%	1,0
Players	11,7%	1,3	2,9%	1,1	2,3%	1,3	2,1%	1,0	5,3%	1,2	0,5%	1,1
Rothmans	1,9%	1,2	0,3%	1,0	0,7%	1,2	0,3%	1,0	0,7%	1,1	0,0%	0,0
Sportsman	0,3%	1,0	0,1%	1,0	0,0%	0,0	0,1%	1,0	0,1%	1,0	0,0%	0,0
Autre	24,3%	2,0	13,3%	1,5	1,6%	1,3	3,4%	1,2	8,2%	2,5	0,0201	1,3

Publicité de marque par type de publicité – Près de 40 % (38,2 %) de toutes les publicités aux points de vente trouvées dans les postes d'essence dans l'ensemble du pays étaient des affichettes d'étagère, soit trois fois plus que l'an dernier. Les présentoirs ont chuté, de 68,5 % l'an passé à 30 % cette année, ce qui indique un passage des détaillants de tabac des présentoirs aux affichettes d'étagère. Cette tendance était déjà visible l'an passé car le nombre de présentoirs commençait déjà à diminuer.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Tableau 34 – Pondéré – Le pourcentage et la part de publicité par type et marque – National – Postes d'essence – 2004

Part des publicités - Postes d'essence	Toutes les publicités	Étalages de comptoir	Papillons publicitaires	Affiches	Étiquettes Promotionnelles	Autres
Total	100%	30,0%	13,1%	13,5%	38,2%	5,2%
Belvedere	100%	16,8%	14,2%	22,1%	43,4%	3,5%
Benson & Hedges	100%	18,2%	17,5%	21,6%	38,8%	3,8%
Canadian Classics	100%	41,2%	15,8%	8,8%	28,1%	6,1%
du Maurier	100%	37,4%	11,9%	12,7%	32,0%	6,0%
Export A	100%	19,7%	11,6%	13,0%	45,8%	9,9%
Export A Smooth	100%	15,6%	15,6%	9,4%	56,3%	3,1%
Remaining Export A	100%	8,9%	35,6%	26,7%	24,4%	4,4%
Matinee	100%	24,2%	22,2%	18,1%	33,9%	1,6%
Players	100%	20,9%	20,0%	13,8%	41,3%	4,0%
Rothmans	100%	14,7%	38,2%	11,8%	35,3%	0,0%
Sportsman	100%	25,0%	0,0%	25,0%	50,0%	0,0%
Autre	100%	39,8%	4,4%	8,4%	42,0%	5,4%

Le Tableau 35 énumère les principales marques annoncées selon le type de promotion de tabac aux PDV. Pour chaque marque, la part respective de chaque type de publicité est inscrite avec le pourcentage (distribution) des postes d'essence montrant au moins une publicité de ce type et le nombre moyen de telles publicités par magasin :

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Tableau 35 – Pondéré – Publicité aux points de vente : marques de tabac -postes d'essence – Toutes les villes – 2004

<i>Type de publicité : étalages de comptoir</i>	Part de la marque en étalages de comptoir	% Distribution	Nombre moyen d'étalages par magasin
Other	35,0%	13,3%	1,5
du Maurier	29,2%	13,8%	1,2
Matinee	7,2%	3,8%	1,1
Export A	6,8%	3,7%	1,0
Benson & Hedges	6,4%	3,3%	1,1
Canadian Classics	5,7%	3,1%	1,1
Type de publicité : affiches			
<i>Type de publicité : affiches</i>	Part de la marque en affiches	% Distribution	Nombre moyen d'affiches par magasin
du Maurier	21,9%	5,3%	1,0
Benson & Hedges	16,8%	3,9%	1,1
Other	16,3%	3,4%	1,2
Matinee	12,0%	2,5%	1,2
Export A	9,9%	2,5%	1,0
Players	8,3%	2,1%	1,0
Type de publicité : étiquettes promotionnelles			
<i>Type de publicité : étiquettes promotionnelles</i>	Part de la marque en étiquettes promotionnelles	% Distribution	Nombre moyen d'étiquettes promotionnelles par magasin
Other	28,9%	8,2%	2,5
du Maurier	19,6%	12,3%	1,1
Export A	12,3%	7,8%	1,1
Benson & Hedges	10,7%	7,1%	1,1
Players	8,8%	5,3%	1,2
Matinee	7,9%	5,1%	1,1
Type de publicité : papillons publicitaires			
<i>Type de publicité : papillons publicitaires</i>	Part de la marque en papillons publicitaires	% Distribution	Nombre moyen papillons publicitaires par magasin
du Maurier	21%	3%	1,5
Matinee	15%	3%	1,2
Benson & Hedges	14%	3%	1,3
Players	12%	2%	1,3
Export A	9%	2%	1,0
Other	9%	2%	1,3
Type de publicité : autres formes			
<i>Type de publicité : autres formes</i>	Part de la marque en autres formes	% Distribution	Nombre moyen de publicités par magasin
du Maurier	27,1%	2,5%	1,0
Other	27,1%	2,0%	1,3
Export A	19,4%	1,6%	1,2
Benson & Hedges	7,6%	0,7%	1,0
Players	6,3%	0,5%	1,1
Canadian Classics	4,9%	0,5%	1,0

Remarque : les tableaux récapitulatifs des tendances de la publicité dans les dépanneurs sous bannière par région et par type de publicité sur le tabac sont présentés à l'ANNEXE de ce rapport.

Conclusion

Les résultats de l'étude de l'année 2004 sont fort encourageants. La conformité des détaillants relativement aux dispositions de la loi sur la vente de tabac aux mineurs est passée à 82,3 % cette année par rapport à 67,7 % en 2003.

Pour la première fois depuis le début de ces études, le niveau de conformité des détaillants à l'échelle nationale conformément à la vente de tabac aux mineurs a dépassé l'objectif de 80 % ou plus en dix ans fixé dans le cadre de la stratégie fédérale de la lutte contre le tabagisme (SFLT). Les résultats des points actuels de l'étude sont reliés au fait d'avoir réussi à atteindre et à consolider les gains de conformité au sein d'un grand nombre de villes et de régions, afin de continuer à renforcer les niveaux de conformité à l'échelle nationale.

Les niveaux de conformité relativement à la vente de tabac aux mineurs de 80 % ou plus ont été atteints et se maintiennent dans la plupart des villes et régions mesurées au cours de notre étude. Le pourcentage des collectivités où le taux de conformité se situe dans l'échelle la plus élevée a continué d'augmenter en 2004 (dans dix-neuf villes sur vingt) et au même moment, une ville seulement (Saint John) enregistrait un taux de conformité de moins de 60 %, soit moins de six villes par rapport à l'an passé. Ces efforts sont en plus renforcés aux points de vente par une conformité accrue aux textes de loi relatifs à l'affichage.

L'augmentation du taux de conformité national cette année est largement attribuable aux augmentations significatives des quatre villes de la province du Québec. L'influence de ces régions a été assez importante pour hausser les taux nationaux de conformité, mais dans certains cas, ils sont amoindris par les résultats plus faibles de d'autres régions. La prochaine étape évidente mise sur les ressources disponibles contre les dernières poches de résistance.

Il est certain que le résultat national est le fruit des pertes et des gains nets relevés dans plusieurs villes et non pour une seule région, et nous reconnaissons que les niveaux de conformité ont augmenté cette année dans vingt des trente villes que nous avons visitées. Nous avons isolé le Québec dans la discussion, car l'augmentation dans cette province par rapport à l'an passé était de 40 %.

Dans la même veine, nous suggérons des efforts visant l'atteinte des niveaux de conformité à Saint John, Winnipeg et Saskatoon, où les plus fortes baisses ont été enregistrées, afin que ces régions retrouvent leurs records de 70 % de conformité, ce qui entraînera également des avantages significatifs à l'échelle nationale.

La conséquence logique de cette stratégie est que nous ne pouvons cesser d'être sur nos gardes dans les villes et les régions pour lesquelles nous sommes déjà satisfaits des résultats. Les données tendancielles révèlent clairement que les taux de conformité

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

peuvent chuter brusquement entre les études lorsque l'on ne maintient pas des niveaux appropriés de coercition. La dernière étude encourage les autorités de la santé à poursuivre leurs efforts pour sensibiliser et promouvoir la conformité et les leçons des études précédentes nous donnent une bonne idée des domaines où des efforts supplémentaires doivent être dirigés afin d'assurer une incidence positive maximale sur les résultats nationaux futurs. Des ressources supplémentaires et un effort coercitif additionnel dirigés vers nos marchés les plus faibles pourraient peut-être contribuer à les hausser.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Annexe

L'annexe ci-dessous comprend des Tableaux relatifs à la publicité sur le tabac aux points de vente.

Voici ces Tableaux :

Tableaux A1 - A6 : Indicateurs de publicité sur le tabac aux points de vente (Pondérés)

Tableau A-1 – Pondéré – Indicateurs de publicité sur le tabac aux points de vente – Toutes les catégories de commerces – 2004

Région	Total		Papillons publicitaires			Affiches			Étalages de comptoir/iquettes promotionnell			Autres formes					
	Dist %	Moy.	Dist %	%	Moy.	Dist %	%	Moy.	Dist %	%	Moy.	Dist %	%	Moy.			
NATIONAL (TOUTES LES VILLES)	44,3%	3,8	10,2%	13,9%	2,3	19,3%	36,1%	3,1	12,4%	13,9%	1,9	24,2%	30,6%	2,1	4,8%	5,5%	1,9
NATIONAL PRINCIPAL 25	42,9%	3,7	8,0%	10,1%	2,0	18,8%	36,4%	3,1	12,9%	15,2%	1,9	24,7%	33,0%	2,1	4,3%	5,3%	1,9
ST-JEAN (N. L.)	60,0%	4,0	24,6%	11,4%	1,1	52,8%	61,0%	2,8	0,5%	0,2%	1,0	42,1%	27,3%	1,6	0,0%	0,0%	0,0
CHARLOTTETOWN	4,7%	4,5	2,3%	44,4%	4,0	1,2%	5,6%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	2,3%	50,0%	4,5	0,0%	0,0%	0,0
NOUVEAU-BRUNSWICK	63,9%	3,8	17,7%	14,5%	2,0	35,0%	36,2%	2,5	27,1%	26,1%	2,3	17,3%	17,1%	2,4	8,7%	6,1%	1,7
NOUVEAU-BRUNSWICK PRINCIPAL	61,2%	3,7	21,9%	19,3%	2,0	36,3%	33,8%	2,1	36,3%	38,2%	2,4	10,4%	7,5%	1,6	2,0%	1,1%	1,3
BATHURST	58,3%	2,6	22,2%	21,8%	1,5	36,1%	43,6%	1,8	5,6%	7,3%	2,0	25,0%	25,5%	1,6	2,8%	1,8%	1,0
FRÉDÉRICTON	66,2%	2,7	1,4%	0,8%	1,0	23,0%	18,5%	1,4	44,6%	69,2%	2,7	13,5%	10,8%	1,4	1,4%	0,8%	1,0
MONCTON	71,1%	4,1	6,6%	4,6%	2,0	31,6%	41,1%	3,8	2,6%	0,9%	1,0	35,5%	37,0%	3,0	26,3%	16,4%	1,8
SAINT JOHN	58,2%	5,1	38,5%	27,8%	2,1	47,3%	39,3%	2,5	41,8%	29,6%	2,1	2,2%	2,2%	3,0	2,2%	1,1%	1,5
NOUVELLE-ÉCOSSE	72,9%	3,1	2,1%	1,3%	1,4	39,6%	60,0%	3,4	31,4%	24,6%	1,8	14,1%	13,7%	2,2	0,8%	0,4%	1,0
HALIFAX	66,9%	3,8	1,6%	0,8%	1,3	58,9%	78,1%	3,4	4,8%	2,7%	1,4	21,4%	18,2%	2,2	0,4%	0,2%	1,0
SYDNEY	84,4%	1,9	3,1%	2,9%	1,5	2,3%	5,3%	3,7	82,8%	90,9%	1,8	0,0%	0,0%	0,0	1,6%	1,0%	1,0
QUÉBEC	36,4%	3,6	8,0%	9,8%	1,6	8,0%	22,8%	3,7	13,7%	21,0%	2,0	23,8%	44,2%	2,4	1,8%	2,3%	1,6
CHICOUTIMI/JONQUIÈRE	66,7%	2,3	30,2%	30,6%	1,6	7,1%	6,7%	1,4	8,7%	11,9%	2,1	42,9%	49,7%	1,8	1,6%	1,0%	1,0
MONTREAL	38,5%	3,2	8,5%	11,3%	1,6	9,6%	27,4%	3,5	18,1%	23,1%	1,5	21,7%	32,6%	1,8	4,1%	5,7%	1,7
QUÉBEC	11,6%	5,4	0,3%	0,5%	1,0	0,9%	6,4%	4,3	0,0%	0,0%	0,0	11,6%	93,1%	5,0	0,0%	0,0%	0,0
SHERBROOKE	69,8%	4,9	3,8%	2,2%	2,0	25,5%	34,9%	4,7	46,2%	35,2%	2,6	46,2%	27,7%	2,0	0,0%	0,0%	0,0
ONTARIO	47,9%	4,8	18,9%	26,2%	3,2	24,1%	36,8%	3,5	11,6%	9,5%	1,9	19,6%	15,5%	1,8	12,7%	11,5%	2,1
ONTARIO PRINCIPAL	43,8%	5,0	10,3%	16,6%	3,5	24,0%	38,7%	3,5	12,7%	11,0%	1,9	22,1%	19,1%	1,9	15,1%	14,6%	2,1
KINGSTON	53,1%	5,9	6,2%	4,4%	2,2	37,0%	57,9%	4,9	9,9%	8,3%	2,6	21,0%	13,5%	2,0	24,7%	15,9%	2,0
OTTAWA	73,4%	6,7	7,0%	3,3%	2,3	48,1%	51,8%	5,3	1,9%	0,5%	1,3	51,4%	20,5%	2,0	52,8%	23,9%	2,2
ST. CATHARINES	63,0%	2,3	48,9%	71,5%	2,1	12,8%	9,7%	1,1	9,7%	10,3%	1,5	7,5%	6,1%	1,2	3,1%	2,4%	1,1
SUDBURY	38,1%	1,3	8,6%	19,2%	1,1	3,8%	7,7%	1,0	25,7%	69,2%	1,3	1,0%	1,9%	1,0	1,0%	1,9%	1,0
THUNDER BAY	45,3%	11,2	44,0%	54,3%	6,3	45,3%	36,5%	4,1	6,7%	2,4%	1,8	25,3%	6,6%	1,3	1,3%	0,3%	1,0
TORONTO	40,3%	4,8	13,8%	33,1%	4,6	22,3%	23,1%	2,0	19,7%	21,6%	2,1	19,7%	18,5%	1,8	4,6%	3,8%	1,6
WINDSOR	17,0%	1,6	6,9%	34,1%	1,4	9,4%	47,7%	1,4	0,6%	2,3%	1,0	3,1%	13,6%	1,2	0,6%	2,3%	1,0
MANITOBA	56,8%	3,3	11,8%	8,9%	1,4	8,9%	8,8%	1,9	16,9%	16,7%	1,9	45,6%	56,7%	2,4	8,6%	8,9%	2,0
BRANDON	64,1%	1,9	23,1%	18,8%	1,0	51,3%	56,3%	1,4	0,0%	0,0%	0,0	23,1%	18,8%	1,0	2,6%	6,3%	3,0
WINNIPEG	55,9%	3,5	10,4%	8,1%	1,5	3,3%	4,9%	2,9	19,1%	18,1%	1,9	48,5%	59,7%	2,4	9,4%	9,1%	1,9
SASKATCHEWAN	54,3%	5,4	4,6%	2,8%	1,8	39,7%	61,6%	4,6	12,6%	6,1%	1,4	44,0%	29,5%	2,0	0,0%	0,0%	0,0
RÉGINA	50,8%	5,7	0,0%	0,0%	0,0	32,0%	80,4%	7,2	4,7%	3,8%	2,3	26,6%	15,8%	1,7	0,0%	0,0%	0,0
SASKATOON	56,9%	5,2	8,0%	4,8%	1,8	45,4%	48,2%	3,2	18,4%	7,7%	1,3	56,9%	39,3%	2,1	0,0%	0,0%	0,0
ALBERTA	43,1%	3,2	6,1%	6,0%	1,4	13,1%	16,5%	1,7	11,1%	14,4%	1,8	32,8%	60,5%	2,5	2,3%	2,7%	1,6
ALBERTA PRINCIPAL	42,9%	3,2	5,2%	5,0%	1,3	13,0%	15,9%	1,7	11,7%	15,2%	1,8	32,7%	61,0%	2,5	2,4%	2,9%	1,6
CALGARY	51,1%	2,5	4,3%	5,3%	1,6	15,5%	18,8%	1,6	8,3%	10,0%	1,6	39,9%	65,9%	2,1	0,0%	0,0%	0,0
EDMONTON	40,7%	4,1	6,8%	4,7%	1,1	11,3%	12,9%	1,9	17,2%	19,6%	1,9	31,2%	57,8%	3,1	5,0%	5,0%	1,6
MEDICINE HAT	9,4%	1,5	1,6%	11,1%	1,0	7,8%	55,6%	1,0	1,6%	11,1%	1,0	1,6%	11,1%	1,0	1,6%	11,1%	1,0
RED DEER	47,7%	3,0	20,5%	22,2%	1,6	15,9%	25,4%	2,3	0,0%	0,0%	0,0	34,1%	52,4%	2,2	0,0%	0,0%	0,0
COLOMBIE-BRITANNIQUE	24,1%	2,2	4,0%	14,0%	1,9	8,5%	33,0%	2,1	3,5%	9,7%	1,5	14,0%	39,5%	1,5	1,4%	3,8%	1,5
KELOWNA	1,1%	2,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	1,1%	100,0%	2,0	0,0%	0,0%	0,0
CAMPBELL RIVER/COURTNAY	17,9%	2,9	0,0%	0,0%	0,0	10,7%	55,8%	2,7	2,4%	7,0%	1,5	8,3%	27,9%	1,7	3,6%	9,3%	1,3
VANCOUVER CMA	27,5%	2,2	4,9%	15,4%	1,9	9,3%	31,0%	2,0	4,0%	10,0%	1,5	16,1%	40,3%	1,5	1,3%	3,3%	1,5
VANCOUVER 1	21,3%	2,5	0,0%	0,0%	0,0	14,6%	67,2%	2,5	5,8%	15,6%	1,4	6,3%	16,4%	1,4	0,4%	0,8%	1,0
VANCOUVER 2	27,0%	1,7	0,9%	2,0%	1,0	11,6%	36,0%	1,4	0,0%	0,0%	0,0	17,7%	54,0%	1,4	1,9%	8,0%	2,0
VANCOUVER 3	26,6%	2,3	10,6%	39,6%	2,3	5,5%	15,7%	1,8	1,8%	3,0%	1,0	18,3%	39,6%	1,3	1,4%	2,2%	1,0
VANCOUVER 4	45,2%	2,1	12,5%	16,2%	1,2	0,0%	0,0%	0,0	12,5%	22,2%	1,7	30,8%	58,6%	1,8	1,9%	3,0%	1,5

% distr. = Pourcentage de magasins (basé sur les estimations pondérées) qui affichent ce type de publicité

Moy. = Nombre moyen de publicités dans tous les magasins qui affichent ce type de publicité

% = Part pondérée du total de publicités, c'est-à-dire le pourcentage de toutes les publicités représentées par chaque type de publicité

Vancouver 1: Vancouver, Richmond

Vancouver 2: Burnaby, Coquitlam, Port Moody, Port Coquitlam, Maple Ridge, Whonnock, Pitt Meadows, New Westminster

Vancouver 3: Delta, Surrey, Langley, North Delta, White Rock

Vancouver 4: North Vancouver, West Vancouver

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Tableau A-2 – Pondéré – Indicateurs de publicité sur le tabac aux points de vente – Dépanneurs sous bannière – 2004

Tableau A-2	Total		Papillons publicitaires			Affiches			Étalages de comptoir			Étiquettes promotionnelles			Autres formes			
	Dist %	Moy.	Dist %	%	Moy.	Dist %	%	Moy.	Dist %	%	Moy.	Dist %	%	Moy.	Dist %	%	Moy.	
NATIONAL (TOUTES LES VILLES)	64,7%	3,8	17,0%	14,0%	2,3	24,6%	30,8%	3,1	16,7%	12,8%	1,9	38,9%	35,9%	2,1	7,9%	6,5%	1,9	
NATIONAL PRINCIPAL 25	62,7%	4,0	12,1%	9,1%	2,1	23,8%	31,7%	3,2	17,9%	13,9%	2,0	40,7%	39,1%	2,4	7,4%	6,3%	2,1	
ST-JEAN (N. L.)	100,0%	5,8	82,4%	15,2%	1,1	100,0%	63,6%	3,7	0,0%	0,0%	0,0	70,6%	21,2%	1,8	0,0%	0,0%	0,0	
CHARLOTTETOWN	18,2%	4,5	9,1%	11,1%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	9,1%	88,9%	8,0	0,0%	0,0%	0,0	
NOUVEAU-BRUNSWICK	82,8%	4,3	27,6%	17,5%	2,3	41,4%	26,2%	2,3	41,4%	29,1%	2,5	20,7%	15,5%	2,7	17,2%	11,7%	2,4	
NOUVEAU-BRUNSWICK PRINCIPAL	81,3%	4,6	37,5%	21,7%	2,2	50,0%	23,3%	1,8	68,8%	48,3%	2,6	6,3%	3,3%	2,0	6,3%	3,3%	2,0	
BATHURST	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO
FRÉDÉRICTON	71,4%	2,0	0,0%	0,0%	0,0	14,3%	10,0%	1,0	42,9%	70,0%	2,3	14,3%	20,0%	2,0	0,0%	0,0%	0,0	
MONCTON	84,6%	3,9	15,4%	11,6%	2,5	30,8%	30,2%	3,3	7,7%	2,3%	1,0	38,5%	32,6%	2,8	30,8%	23,3%	2,5	
SAINT JOHN	88,9%	6,3	66,7%	26,0%	2,2	77,8%	26,0%	1,9	88,9%	44,0%	2,8	0,0%	0,0%	0,0	11,1%	4,0%	2,0	
NOUVELLE-ÉCOSSE	85,7%	3,5	4,8%	2,4%	1,5	47,6%	65,9%	4,2	33,3%	19,0%	1,7	14,3%	11,9%	2,5	2,4%	0,8%	1,0	
HALIFAX	80,0%	4,2	0,0%	0,0%	0,0	66,7%	82,2%	4,2	10,0%	3,0%	1,0	20,0%	14,9%	2,5	0,0%	0,0%	0,0	
SYDNEY	100,0%	2,1	16,7%	12,0%	1,5	0,0%	0,0%	0,0	91,7%	84,0%	1,9	0,0%	0,0%	0,0	8,3%	4,0%	1,0	
QUÉBEC	56,0%	4,1	8,2%	6,7%	1,9	8,7%	20,0%	5,3	23,9%	22,3%	2,1	40,2%	50,6%	2,9	1,1%	0,5%	1,0	
CHICOUTIMI/JONQUIÈRE	91,7%	2,4	58,3%	50,0%	1,9	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	58,3%	50,0%	1,9	0,0%	0,0%	0,0	
MONTREAL	64,3%	3,4	6,1%	4,7%	1,7	10,2%	25,9%	5,5	31,6%	26,4%	1,8	42,9%	42,0%	2,1	2,0%	0,9%	1,0	
QUÉBEC	19,6%	7,2	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	19,6%	100,0%	7,2	0,0%	0,0%	0,0	
SHERBROOKE	100,0%	5,8	11,1%	4,8%	2,5	33,3%	27,9%	4,8	72,2%	36,5%	2,9	77,8%	30,8%	2,3	0,0%	0,0%	0,0	
ONTARIO	63,8%	5,0	28,8%	24,7%	2,7	34,1%	35,2%	3,3	15,8%	10,9%	2,2	27,6%	16,7%	1,9	17,3%	12,6%	2,3	
ONTARIO PRINCIPAL	57,1%	5,5	15,1%	13,8%	2,9	35,6%	39,4%	3,5	19,2%	12,6%	2,1	30,6%	18,4%	1,9	21,0%	15,8%	2,4	
KINGSTON	88,9%	6,4	27,8%	10,8%	2,2	50,0%	47,1%	5,3	11,1%	4,9%	2,5	44,4%	20,6%	2,6	38,9%	16,7%	2,4	
OTTAWA	100,0%	7,8	19,6%	7,1%	2,8	70,6%	48,5%	5,3	7,8%	1,3%	1,3	68,6%	19,4%	2,2	70,6%	23,7%	2,6	
ST. CATHARINES	81,9%	2,6	68,1%	69,5%	2,2	23,6%	13,0%	1,2	6,9%	8,4%	2,6	12,5%	7,8%	1,3	2,8%	1,3%	1,0	
SUDBURY	53,3%	1,4	13,3%	18,2%	1,0	6,7%	9,1%	1,0	40,0%	72,7%	1,3	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	
THUNDER BAY	42,9%	12,5	42,9%	52,0%	6,5	42,9%	25,3%	3,2	14,3%	8,0%	3,0	35,7%	13,3%	2,0	7,1%	1,3%	1,0	
TORONTO	52,9%	4,8	13,7%	21,5%	4,0	35,3%	26,9%	1,9	31,4%	28,5%	2,3	28,4%	17,7%	1,6	8,8%	5,4%	1,6	
WINDSOR	23,5%	1,9	13,7%	39,1%	1,3	9,8%	39,1%	1,8	0,0%	0,0%	0,0	5,9%	17,4%	1,3	2,0%	4,3%	1,0	
MANITOBA	88,5%	2,8	9,8%	5,3%	1,3	4,9%	5,3%	2,7	11,5%	7,3%	1,6	83,6%	77,3%	2,3	6,6%	4,7%	1,8	
BRANDON	25,0%	2,0	0,0%	0,0%	0,0	25,0%	50,0%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	25,0%	50,0%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	
WINNIPEG	93,0%	2,8	10,5%	5,4%	1,3	3,5%	4,7%	3,5	12,3%	7,4%	1,6	87,7%	77,7%	2,3	7,0%	4,7%	1,8	
SASKATCHEWAN	72,7%	4,6	4,5%	2,7%	2,0	34,1%	56,8%	5,5	13,6%	6,2%	1,5	54,5%	34,2%	2,1	0,0%	0,0%	0,0	
RÉGINA	90,0%	4,6	0,0%	0,0%	0,0	45,0%	72,0%	6,6	15,0%	7,3%	2,0	50,0%	20,7%	1,7	0,0%	0,0%	0,0	
SASKATOON	58,3%	4,6	8,3%	6,3%	2,0	25,0%	37,5%	4,0	12,5%	4,7%	1,0	58,3%	51,6%	2,4	0,0%	0,0%	0,0	
ALBERTA	73,1%	3,2	13,4%	6,7%	1,2	19,4%	13,7%	1,6	16,1%	10,6%	1,5	55,9%	65,5%	2,7	4,8%	3,5%	1,7	
ALBERTA PRINCIPAL	72,8%	3,2	12,8%	6,5%	1,2	19,4%	14,0%	1,7	16,7%	11,1%	1,5	55,0%	64,8%	2,7	5,0%	3,6%	1,7	
CALGARY	83,3%	2,6	10,0%	6,6%	1,4	21,1%	12,7%	1,3	12,2%	8,6%	1,5	68,9%	72,1%	2,3	0,0%	0,0%	0,0	
EDMONTON	65,9%	3,9	16,5%	6,4%	1,0	18,8%	15,1%	2,1	22,4%	13,3%	1,5	43,5%	58,3%	3,4	10,6%	6,9%	1,7	
MEDICINE HAT	0,0%	SO	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	
RED DEER	83,3%	3,4	33,3%	11,8%	1,0	16,7%	5,9%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	83,3%	82,4%	2,8	0,0%	0,0%	0,0	
COLOMBIE-BRITANNIQUE	36,2%	2,3	3,8%	7,0%	1,5	16,2%	37,2%	1,9	2,9%	7,0%	2,0	21,9%	45,3%	1,7	1,9%	3,5%	1,5	
KELOWNA	0,0%	SO	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	
CAMPBELL RIVER/COURTNAY	37,5%	3,0	0,0%	0,0%	0,0	12,5%	22,2%	2,0	12,5%	11,1%	1,0	25,0%	33,3%	1,5	25,0%	33,3%	1,5	
VANCOUVER CMA	39,3%	2,2	4,5%	7,8%	1,5	18,0%	39,0%	1,9	2,2%	6,5%	2,5	23,8%	48,8%	1,7	0,0%	0,0%	0,0	
VANCOUVER 1	27,8%	3,0	0,0%	0,0%	0,0	25,0%	70,0%	2,3	2,8%	10,0%	3,0	8,3%	20,0%	2,0	0,0%	0,0%	0,0	
VANCOUVER 2	53,8%	1,4	0,0%	0,0%	0,0	19,2%	30,0%	1,2	0,0%	0,0%	0,0	38,5%	70,0%	1,4	0,0%	0,0%	0,0	
VANCOUVER 3	36,4%	2,4	13,6%	26,3%	1,7	9,1%	15,8%	1,5	0,0%	0,0%	0,0	27,3%	57,9%	1,8	0,0%	0,0%	0,0	
VANCOUVER 4	60,0%	2,7	20,0%	12,5%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	20,0%	25,0%	2,0	40,0%	62,5%	2,5	0,0%	0,0%	0,0	

% distr. = Pourcentage de magasins (basé sur les estimations pondérées) qui affichent ce type de publicité

Moy. = Nombre moyen de publicités dans tous les magasins qui affichent ce type de publicité

% = Part pondérée du total de publicités, c'est-à-dire le pourcentage de toutes les publicités représentées par chaque type de publicité

Vancouver 1: Vancouver, Richmond

Vancouver 2: Burnaby, Coquitlam, Port Moody, Port Coquitlam, Maple Ridge, Whonnock, Pitt Meadows, New Westminster

Vancouver 3: Delta, Surrey, Langley, North Delta, White Rock

Vancouver 4: North Vancouver, West Vancouver

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Tableau A-3 – Pondéré – Indicateurs de publicité sur le tabac aux points de vente – Pharmacies – 2004

Tableau A - 3	Total			Papillons publicitaires			Affiches			Étalages de comptoir			Étiquettes promotionnelles			Autres formes		
	Région	Dist %	Moy.	Dist %	%	Moy.	Dist %	%	Moy.	Dist %	%	Moy.	Dist %	%	Moy.	Dist %	%	Moy.
NATIONAL (TOUTES LES VILLES)	13,5%	3,8	1,8%	7,0%	2,3	5,6%	53,8%	3,1	3,6%	11,1%	1,9	7,6%	24,6%	2,1	0,8%	3,5%	1,9	
NATIONAL PRINCIPAL 25	13,8%	3,2	1,8%	7,0%	1,7	5,7%	53,8%	4,2	3,6%	11,1%	1,4	7,8%	24,6%	1,4	0,8%	3,5%	2,0	
ST-JEAN (N. L.)	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	
CHARLOTTETOWN	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	
NOUVEAU-BRUNSWICK	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	
NOUVEAU-BRUNSWICK PRINCIP	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	
BATHURST	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	
FRÉDÉRICTON	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	
MONCTON	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	
SAINT JOHN	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	
NOUVELLE-ÉCOSSE	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	
HALIFAX	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	
SYDNEY	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	
QUÉBEC	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	
CHICOUTIMI/JONQUIÈRE	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	
MONTREAL	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	
QUÉBEC	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	
SHERBROOKE	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	
ONTARIO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	
ONTARIO PRINCIPAL	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	
KINGSTON	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	
OTTAWA	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	
ST. CATHARINES	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	
SUDBURY	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	
THUNDER BAY	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	
TORONTO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	
WINDSOR	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	
MANITOBA	23,9%	2,4	4,3%	11,5%	1,5	2,2%	19,2%	5,0	10,9%	34,6%	1,8	6,5%	11,5%	1,0	6,5%	23,1%	2,0	
BRANDON	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	
WINNIPEG	25,0%	2,4	4,5%	11,5%	1,5	2,3%	19,2%	5,0	11,4%	34,6%	1,8	6,8%	11,5%	1,0	6,8%	23,1%	2,0	
SASKATCHEWAN	32,1%	4,8	0,0%	0,0%	0,0	22,6%	77,8%	5,3	3,8%	2,5%	1,0	22,6%	19,8%	1,3	0,0%	0,0%	0,0	
RÉGINA	35,3%	6,8	0,0%	0,0%	0,0	29,4%	95,1%	7,8	0,0%	0,0%	0,0	5,9%	4,9%	2,0	0,0%	0,0%	0,0	
SASKATOON	30,6%	3,6	0,0%	0,0%	0,0	19,4%	60,0%	3,4	5,6%	5,0%	1,0	30,6%	35,0%	1,3	0,0%	0,0%	0,0	
ALBERTA	12,8%	2,8	2,7%	15,1%	2,0	5,4%	34,0%	2,3	4,0%	13,2%	1,2	8,1%	37,7%	1,7	0,0%	0,0%	0,0	
ALBERTA PRINCIPAL	13,6%	2,8	2,9%	15,1%	2,0	5,7%	34,0%	2,3	4,3%	13,2%	1,2	8,6%	37,7%	1,7	0,0%	0,0%	0,0	
CALGARY	21,9%	2,2	3,1%	12,9%	2,0	9,4%	45,2%	2,3	3,1%	9,7%	1,5	10,9%	32,3%	1,4	0,0%	0,0%	0,0	
EDMONTON	7,6%	4,4	3,0%	18,2%	2,0	3,0%	18,2%	2,0	6,1%	18,2%	1,0	7,6%	45,5%	2,0	0,0%	0,0%	0,0	
MEDICINE HAT	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	
RED DEER	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	
COLOMBIE-BRITANNIQUE	5,2%	1,8	0,9%	9,1%	1,0	0,9%	54,5%	6,0	0,9%	9,1%	1,0	2,6%	27,3%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	
KELOWNA	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	
CAMPBELL RIVER/COURTNAY	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	
VANCOUVER CMA	6,2%	1,8	1,0%	9,1%	1,0	1,0%	54,5%	6,0	1,0%	9,1%	1,0	3,1%	27,3%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	
VANCOUVER 1	6,1%	3,5	0,0%	0,0%	0,0	3,0%	85,7%	6,0	3,0%	14,3%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	
VANCOUVER 2	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	
VANCOUVER 3	12,9%	1,0	3,2%	25,0%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	9,7%	75,0%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	
VANCOUVER 4	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	

% distr. = Pourcentage de magasins (basé sur les estimations pondérées) qui affichent ce type de publicité
Moy. = Nombre moyen de publicités dans tous les magasins qui affichent ce type de publicité
% = Part pondérée du total de publicités, c'est-à-dire le pourcentage de toutes les publicités représentées par chaque type de publicité
Vancouver 1: Vancouver, Richmond
Vancouver 2: Burnaby, Coquitlam, Port Moody, Port Coquitlam, Maple Ridge, Whonnock, Pitt Meadows, New Westminster
Vancouver 3: Delta, Surrey, Langley, North Delta, White Rock
Vancouver 4: North Vancouver, West Vancouver

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Tableau A-4 – Pondéré – Indicateurs de publicité sur le tabac aux points de vente – Postes d'essence-dépanneurs/kiosques – 2004

Tableau A - 4	Total			Papillons publicitaires			Affiches			Étalages de comptoir			Étiquettes promotionnelles			Autres formes		
	Dist %	Moy.		Dist %	%	Moy.	Dist %	%	Moy.	Dist %	%	Moy.	Dist %	%	Moy.	Dist %	%	Moy.
NATIONAL (TOUTES LES VILLES)	50.0%	3,8		10.1%	13.1%	2,3	23.5%	38.2%	3,1	14.5%	13.5%	1,9	28.9%	30.0%	2,1	5.3%	5.2%	1,9
NATIONAL PRINCIPAL 25	50.1%	3,7		8.8%	10.1%	2,4	23.5%	38.8%	3,0	15.4%	14.9%	1,7	29.7%	31.2%	1,9	4.9%	5.0%	1,8
ST-JEAN (N. L.)	90.9%	3,8		31.8%	11.3%	1,2	75.0%	54.7%	2,5	2.3%	0.7%	1,0	72.7%	33.3%	1,6	0.0%	0.0%	0,0
CHARLOTTETOWN	0.0%	0,0		0.0%	0.0%	0,0	0.0%	0.0%	0,0	0.0%	0.0%	0,0	0.0%	0.0%	0,0	0.0%	0.0%	0,0
NOUVEAU-BRUNSWICK	74.6%	3,7		21.1%	13.1%	1,7	46.5%	41.4%	2,5	25.4%	17.7%	1,9	23.9%	23.2%	2,7	8.5%	4.5%	1,5
NOUVEAU-BRUNSWICK PRINCIPAL	80.9%	3,4		31.9%	19.8%	1,7	53.2%	43.5%	2,3	38.3%	26.7%	1,9	14.9%	9.2%	1,7	2.1%	0.8%	1,0
BATHURST	69.2%	2,9		30.8%	30.8%	2,0	30.8%	26.9%	1,8	7.7%	3.8%	1,0	38.5%	34.6%	1,8	7.7%	3.8%	1,0
FREDERICTON	78.9%	2,5		5.3%	2.6%	1,0	36.8%	23.7%	1,3	52.6%	65.8%	2,5	10.5%	7.9%	1,5	0.0%	0.0%	0,0
MONCTON	62.5%	4,5		0.0%	0.0%	0,0	33.3%	37.3%	3,1	0.0%	0.0%	0,0	41.7%	50.7%	3,4	20.8%	11.9%	1,6
SAINT JOHN	93.3%	4,8		66.7%	25.4%	1,7	93.3%	61.2%	2,9	46.7%	13.4%	1,3	0.0%	0.0%	0,0	0.0%	0.0%	0,0
NOUVELLE-ÉCOSSE	72.8%	2,8		1.9%	1.4%	1,5	35.0%	50.2%	2,9	36.9%	34.8%	1,9	13.6%	13.5%	2,0	0.0%	0.0%	0,0
HALIFAX	61.5%	3,3		1.5%	0.8%	1,0	52.3%	72.0%	2,8	6.2%	6.1%	2,0	21.5%	21.2%	2,0	0.0%	0.0%	0,0
SYDNEY	92.1%	2,1		2.6%	2.7%	2,0	5.3%	12.0%	4,5	89.5%	85.3%	1,9	0.0%	0.0%	0,0	0.0%	0.0%	0,0
QUÉBEC	36.5%	3,5		8.6%	11.1%	1,7	13.3%	32.2%	3,1	16.7%	24.2%	1,8	18.9%	28.2%	1,9	3.0%	4.4%	1,9
CHICOUTIMI/JONQUIÈRE	61.3%	2,3		25.8%	27.9%	1,5	16.1%	18.6%	1,6	12.9%	23.3%	2,5	25.8%	27.9%	1,5	3.2%	2.3%	1,0
MONTRÉAL	40.4%	3,4		9.6%	13.3%	1,9	16.0%	35.9%	3,1	22.3%	21.9%	1,3	16.0%	19.5%	1,7	6.4%	9.4%	2,0
QUÉBEC	7.7%	4,0		1.3%	4.2%	1,0	1.3%	12.5%	3,0	0.0%	0.0%	0,0	7.7%	83.3%	3,3	0.0%	0.0%	0,0
SHERBROOKE	73.3%	4,7		6.7%	2.9%	1,5	33.3%	37.9%	3,9	46.7%	33.0%	2,4	50.0%	26.2%	1,8	0.0%	0.0%	0,0
ONTARIO	49.1%	4,5		14.0%	23.7%	3,8	24.0%	37.8%	3,5	13.7%	10.7%	1,7	22.3%	16.2%	1,6	13.4%	11.7%	1,9
ONTARIO PRINCIPAL	51.4%	4,4		7.7%	13.1%	3,8	24.7%	39.2%	3,6	16.2%	13.5%	1,9	26.3%	20.0%	1,7	15.8%	14.2%	2,0
KINGSTON	33.3%	5,4		0.0%	0.0%	0,0	28.6%	63.2%	4,0	0.0%	0.0%	0,0	14.3%	10.5%	1,3	28.6%	26.3%	1,7
OTTAWA	87.7%	5,6		4.6%	1.6%	1,7	49.2%	50.9%	5,1	0.0%	0.0%	0,0	67.7%	24.2%	1,8	55.4%	23.3%	2,1
ST. CATHARINES	42.6%	1,7		29.6%	68.4%	1,6	3.7%	5.3%	1,0	11.1%	15.8%	1,0	3.7%	5.3%	1,0	3.7%	5.3%	1,0
SUDBURY	22.9%	1,4		2.9%	9.1%	1,0	0.0%	0.0%	0,0	20.0%	90.9%	1,4	0.0%	0.0%	0,0	0.0%	0.0%	0,0
THUNDER BAY	53.6%	9,7		50.0%	58.2%	6,1	53.6%	34.2%	3,3	7.1%	1.4%	1,0	28.6%	6.2%	1,1	0.0%	0.0%	0,0
TORONTO	58.8%	3,7		14.7%	30.3%	4,5	27.5%	24.0%	1,9	31.4%	29.0%	2,0	20.6%	14.9%	1,6	2.9%	1.8%	1,3
WINDSOR	4.4%	1,0		0.0%	0.0%	0,0	2.2%	50.0%	1,0	2.2%	50.0%	1,0	0.0%	0.0%	0,0	0.0%	0.0%	0,0
MANITOBA	73.6%	3,4		19.8%	13.0%	1,7	13.2%	6.5%	1,3	24.2%	13.9%	1,5	57.1%	57.1%	2,5	12.1%	9.5%	2,0
BRANDON	88.2%	1,7		29.4%	19.2%	1,0	58.8%	50.0%	1,3	0.0%	0.0%	0,0	29.4%	19.2%	1,0	5.9%	11.5%	3,0
WINNIPEG	70.3%	3,9		17.6%	12.2%	1,9	2.7%	1.0%	1,0	29.7%	15.6%	1,5	63.5%	62.0%	2,7	13.5%	9.3%	1,9
SASKATCHEWAN	70.7%	5,8		8.6%	3.8%	1,8	59.5%	60.8%	4,2	17.2%	6.3%	1,5	59.5%	29.1%	2,0	0.0%	0.0%	0,0
RÉGINA	54.9%	6,2		0.0%	0.0%	0,0	39.2%	83.8%	7,3	3.9%	3.5%	3,0	29.4%	12.7%	1,5	0.0%	0.0%	0,0
SASKATOON	83.1%	5,6		15.4%	5.9%	1,8	75.4%	47.7%	3,0	27.7%	7.9%	1,3	83.1%	38.5%	2,2	0.0%	0.0%	0,0
ALBERTA	45.1%	2,6		3.8%	4.7%	1,4	12.6%	15.9%	1,5	10.4%	15.4%	1,7	35.2%	62.6%	2,1	1.6%	1.4%	1,0
ALBERTA PRINCIPAL	43.9%	2,7		3.5%	4.5%	1,5	12.9%	16.1%	1,5	11.1%	16.6%	1,7	33.9%	61.3%	2,1	1.8%	1.5%	1,0
CALGARY	61.0%	2,0		3.9%	6.3%	2,0	18.2%	18.9%	1,3	9.1%	10.5%	1,4	48.1%	64.2%	1,6	0.0%	0.0%	0,0
EDMONTON	35.7%	3,9		2.9%	2.0%	1,0	8.6%	12.2%	2,0	15.7%	22.4%	2,0	28.6%	61.2%	3,0	2.9%	2.0%	1,0
MEDICINE HAT	12.5%	2,0		4.2%	16.7%	1,0	8.3%	33.3%	1,0	4.2%	16.7%	1,0	4.2%	16.7%	1,0	4.2%	16.7%	1,0
RED DEER	63.6%	2,1		9.1%	6.7%	1,0	9.1%	13.3%	2,0	0.0%	0.0%	0,0	54.5%	80.0%	2,0	0.0%	0.0%	0,0
COLOMBIE-BRITANNIQUE	32.7%	2,3		5.7%	18.9%	2,5	10.7%	28.3%	2,0	4.3%	7.5%	1,3	22.1%	42.5%	1,5	1.8%	2.8%	1,2
KELOWNA	2.3%	2,0		0.0%	0.0%	0,0	0.0%	0.0%	0,0	0.0%	0.0%	0,0	2.3%	100.0%	2,0	0.0%	0.0%	0,0
CAMPBELL RIVER/COURTNEY	12.5%	4,7		0.0%	0.0%	0,0	12.5%	78.6%	3,7	0.0%	0.0%	0,0	8.3%	21.4%	1,5	0.0%	0.0%	0,0
VANCOUVER CMA	41.1%	2,2		7.5%	20.4%	2,5	12.6%	25.0%	1,8	5.6%	8.2%	1,3	27.6%	43.4%	1,4	2.3%	3.1%	1,2
VANCOUVER 1	34.0%	2,2		0.0%	0.0%	0,0	20.0%	60.5%	2,3	12.0%	15.8%	1,0	14.0%	23.7%	1,3	0.0%	0.0%	0,0
VANCOUVER 2	41.4%	1,8		2.9%	3.8%	1,0	18.6%	37.7%	1,5	0.0%	0.0%	0,0	28.6%	52.8%	1,4	2.9%	5.7%	1,5
VANCOUVER 3	34.8%	2,7		13.6%	51.6%	3,6	6.1%	9.7%	1,5	3.0%	3.2%	1,0	25.8%	30.6%	1,1	4.5%	4.8%	1,0
VANCOUVER 4	67.9%	2,3		17.9%	14.0%	1,2	0.0%	0.0%	0,0	14.3%	18.6%	2,0	53.6%	67.4%	1,9	0.0%	0.0%	0,0

% distr. = Pourcentage de magasins (basé sur les estimations pondérées) qui affichent ce type de publicité

Moy. = Nombre moyen de publicités dans tous les magasins qui affichent ce type de publicité

% = Part pondérée du total de publicités, c'est-à-dire le pourcentage de toutes les publicités représentées par chaque type de publicité

Vancouver 1: Vancouver, Richmond

Vancouver 2: Burnaby, Coquitlam, Port Moody, Port Coquitlam, Maple Ridge, Whonnock, Pitt Meadows, New Westminster

Vancouver 3: Delta, Surrey, Langley, North Delta, White Rock

Vancouver 4: North Vancouver, West Vancouver

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Tableau A-5 – Pondéré – Indicateurs de publicité sur le tabac aux points de vente – Supermarchés – 2004

Tableau A - 5 Région	Total		Papillons publicitaires			Affiches			Étalages de comptoir			Étiquettes promotionnelles			Autres formes		
	Dist %	Moy.	Dist %	%	Moy.	Dist %	%	Moy.	Dist %	%	Moy.	Dist %	%	Moy.	Dist %	%	Moy.
NATIONAL (TOUTES LES VILLES)	11,2%	3,8	2,7%	14,6%	2,3	3,8%	20,1%	3,1	3,9%	18,6%	1,9	6,4%	39,8%	2,1	1,5%	6,9%	1,9
NATIONAL PRINCIPAL 25	11,2%	3,7	2,5%	11,0%	2,2	3,9%	21,0%	2,2	4,0%	19,5%	2,0	6,7%	42,1%	2,6	1,5%	6,4%	1,8
ST-JEAN (N. L.)	4,2%	1,0	4,2%	100,0%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
CHARLOTTETOWN	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
NOUVEAU-BRUNSWICK	25,0%	2,6	0,0%	0,0%	0,0	5,0%	7,7%	1,0	10,0%	30,8%	2,0	5,0%	38,5%	5,0	5,0%	23,1%	3,0
NOUVEAU-BRUNSWICK PRINCIPAL	26,7%	2,5	0,0%	0,0%	0,0	6,7%	10,0%	1,0	13,3%	40,0%	2,0	6,7%	50,0%	5,0	0,0%	0,0%	0,0
BATHURST	66,7%	2,0	0,0%	0,0%	0,0	33,3%	25,0%	1,0	33,3%	75,0%	3,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
FRÉDÉRICTON	20,0%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	20,0%	100,0%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
MONCTON	20,0%	3,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	20,0%	100,0%	3,0
SAINT JOHN	14,3%	5,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	14,3%	100,0%	5,0	0,0%	0,0%	0,0
NOUVELLE-ÉCOSSE	13,6%	1,7	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	13,6%	100,0%	1,7	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
HALIFAX	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
SYDNEY	27,3%	1,7	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	27,3%	100,0%	1,7	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
QUÉBEC	11,6%	2,6	5,8%	33,3%	1,7	2,6%	10,5%	1,2	3,7%	17,5%	1,4	5,3%	28,1%	1,6	1,6%	10,5%	2,0
CHICOUTIMI/JONQUIÈRE	47,1%	2,1	11,8%	17,6%	1,5	5,9%	5,9%	1,0	11,8%	23,5%	2,0	29,4%	52,9%	1,8	0,0%	0,0%	0,0
MONTREAL	15,7%	2,9	10,1%	40,0%	1,8	4,5%	12,5%	1,3	5,6%	15,0%	1,2	5,6%	17,5%	1,4	3,4%	15,0%	2,0
QUÉBEC	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
SHERBROOKE	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
ONTARIO	7,2%	4,3	2,4%	39,1%	5,0	2,4%	23,4%	3,0	1,9%	6,3%	1,0	2,4%	15,6%	2,0	2,9%	15,6%	1,7
ONTARIO PRINCIPAL	6,3%	4,2	1,1%	21,7%	5,0	2,3%	30,4%	3,5	1,7%	6,5%	1,0	2,3%	19,6%	2,3	3,4%	21,7%	1,7
KINGSTON	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
OTTAWA	11,1%	4,8	0,0%	0,0%	0,0	6,7%	54,2%	4,3	0,0%	0,0%	0,0	4,4%	12,5%	1,5	11,1%	33,3%	1,6
ST. CATHARINES	20,0%	4,5	15,0%	83,3%	5,0	5,0%	5,6%	1,0	5,0%	5,6%	1,0	5,0%	5,6%	1,0	0,0%	0,0%	0,0
SUDBURY	18,8%	1,3	6,3%	50,0%	2,0	0,0%	0,0%	0,0	12,5%	50,0%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
THUNDER BAY	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
TORONTO	2,9%	6,0	1,0%	44,4%	8,0	1,0%	5,6%	1,0	1,0%	5,6%	1,0	1,9%	33,3%	3,0	1,0%	11,1%	2,0
WINDSOR	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
MANITOBA	13,6%	4,6	3,4%	5,4%	1,0	3,4%	5,4%	1,0	6,8%	35,1%	3,3	13,6%	54,1%	2,5	0,0%	0,0%	0,0
BRANDON	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
WINNIPEG	15,4%	4,6	3,8%	5,4%	1,0	3,8%	5,4%	1,0	7,7%	35,1%	3,3	15,4%	54,1%	2,5	0,0%	0,0%	0,0
SASKATCHEWAN	8,8%	5,3	0,0%	0,0%	0,0	5,9%	87,5%	7,0	0,0%	0,0%	0,0	2,9%	12,5%	2,0	0,0%	0,0%	0,0
REGINA	20,0%	5,3	0,0%	0,0%	0,0	13,3%	87,5%	7,0	0,0%	0,0%	0,0	6,7%	12,5%	2,0	0,0%	0,0%	0,0
SASKATOON	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
ALBERTA	23,4%	4,7	1,6%	1,4%	1,0	9,4%	14,9%	1,8	10,2%	20,6%	2,2	21,1%	59,6%	3,1	2,3%	3,5%	1,7
ALBERTA PRINCIPAL	24,4%	4,7	1,6%	1,4%	1,0	9,8%	14,9%	1,8	10,6%	20,6%	2,2	22,0%	59,6%	3,1	2,4%	3,5%	1,7
CALGARY	6,3%	2,7	0,0%	0,0%	0,0	6,3%	87,5%	2,3	0,0%	0,0%	0,0	2,1%	12,5%	1,0	0,0%	0,0%	0,0
EDMONTON	39,7%	4,9	2,9%	1,5%	1,0	13,2%	10,5%	1,6	19,1%	21,8%	2,2	38,2%	62,4%	3,2	4,4%	3,8%	1,7
MEDICINE HAT	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
RED DEER	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
COLOMBIE-BRITANNIQUE	4,8%	2,1	1,4%	13,3%	1,0	3,4%	73,3%	2,2	0,0%	0,0%	0,0	1,4%	13,3%	1,0	0,0%	0,0%	0,0
KELOWNA	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
CAMPBELL RIVER/COURTNEY	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
VANCOUVER CMA	5,9%	2,1	1,7%	13,3%	1,0	4,2%	73,3%	2,2	0,0%	0,0%	0,0	1,7%	13,3%	1,0	0,0%	0,0%	0,0
VANCOUVER 1	10,3%	2,8	0,0%	0,0%	0,0	10,3%	81,8%	2,3	0,0%	0,0%	0,0	5,1%	18,2%	1,0	0,0%	0,0%	0,0
VANCOUVER 2	3,1%	2,0	0,0%	0,0%	0,0	3,1%	100,0%	2,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
VANCOUVER 3	2,8%	1,0	2,8%	100,0%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
VANCOUVER 4	8,3%	1,0	8,3%	100,0%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0

% distr. = Pourcentage de magasins (basé sur les estimations pondérées) qui affichent ce type de publicité

Moy. = Nombre moyen de publicités dans tous les magasins qui affichent ce type de publicité

% = Part pondérée du total de publicités, c'est-à-dire le pourcentage de toutes les publicités représentées par chaque type de publicité

Vancouver 1: Vancouver, Richmond

Vancouver 2: Burnaby, Coquitlam, Port Moody, Port Coquitlam, Maple Ridge, Whonnock, Pitt Meadows, New Westminster

Vancouver 3: Delta, Surrey, Langley, North Delta, White Rock

Vancouver 4: North Vancouver, West Vancouver

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Tableau A-6 – Pondéré – Indicateurs de publicité sur le tabac aux points de vente – Dépanneurs indépendants – 2004

Tableau A-6 Région	Total		Papillons publicitaires			Affiches			Étalages de comptoir			Étiquettes promotionnelles			Autres formes		
	Dist %	Moy.	Dist %	%	Moy.	Dist %	%	Moy.	Dist %	%	Moy.	Dist %	%	Moy.	Dist %	%	Moy.
NATIONAL (TOUTES LES VILLES)	50,6%	3,8	11,8%	14,8%	2,3	23,2%	39,2%	3,1	14,2%	14,6%	1,9	24,0%	26,4%	2,1	5,2%	5,0%	1,9
NATIONAL PRINCIPAL 25	48,7%	3,7	9,1%	11,0%	2,4	22,6%	38,8%	3,2	14,7%	16,2%	1,9	24,8%	29,2%	2,1	4,5%	4,8%	1,8
ST-JEAN (N. L.)	65,6%	3,8	21,1%	9,5%	1,1	58,9%	64,4%	2,7	0,0%	0,0%	0,0	42,2%	26,1%	1,5	0,0%	0,0%	0,0
CHARLOTTETOWN	6,5%	4,5	3,2%	77,8%	7,0	3,2%	11,1%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	3,2%	11,1%	1,0	0,0%	0,0%	0,0
NOUVEAU-BRUNSWICK	60,5%	3,8	16,6%	15,0%	2,1	32,5%	37,2%	2,6	27,4%	29,7%	2,5	15,3%	13,3%	2,0	7,6%	4,7%	1,4
NOUVEAU-BRUNSWICK PRINCIPAL	55,3%	3,7	18,7%	19,3%	2,1	31,7%	32,3%	2,1	34,1%	41,7%	2,5	9,8%	5,9%	1,3	1,6%	0,8%	1,0
BATHURST	50,0%	2,5	20,0%	16,0%	1,0	40,0%	64,0%	2,0	0,0%	0,0%	0,0	20,0%	20,0%	1,3	0,0%	0,0%	0,0
FRÉDÉRICTON	65,1%	2,9	0,0%	0,0%	0,0	20,9%	17,3%	1,6	44,2%	70,4%	3,0	16,3%	11,1%	1,3	2,3%	1,2%	1,0
MONCTON	79,4%	3,9	8,8%	4,7%	1,7	35,3%	49,1%	4,3	2,9%	0,9%	1,0	35,3%	31,1%	2,8	29,4%	14,2%	1,5
SAINT JOHN	50,0%	4,9	31,7%	30,4%	2,4	36,7%	35,1%	2,4	38,3%	33,1%	2,1	1,7%	0,7%	1,0	1,7%	0,7%	1,0
NOUVELLE-ÉCOSSE	76,6%	3,1	1,9%	1,0%	1,3	44,5%	63,1%	3,4	30,1%	21,1%	1,7	15,8%	14,3%	2,2	1,0%	0,4%	1,0
HALIFAX	71,8%	3,9	2,1%	1,0%	1,3	64,8%	79,1%	3,4	3,5%	1,5%	1,2	23,2%	18,1%	2,2	0,7%	0,3%	1,0
SYDNEY	86,6%	1,8	1,5%	1,0%	1,0	1,5%	1,9%	2,0	86,6%	96,2%	1,7	0,0%	0,0%	0,0	1,5%	1,0%	1,0
QUÉBEC	39,7%	3,4	8,8%	9,0%	1,4	6,9%	20,5%	4,0	11,4%	17,9%	2,1	29,0%	51,2%	2,4	1,6%	1,4%	1,2
CHICOUTIMI/JONQUIÈRE	69,7%	2,3	31,8%	29,0%	1,5	4,5%	3,7%	1,3	7,6%	8,4%	1,8	51,5%	57,9%	1,8	1,5%	0,9%	1,0
MONTREAL	30,1%	2,5	8,4%	11,3%	1,0	7,2%	24,2%	2,5	10,8%	19,4%	1,3	20,5%	37,1%	1,4	4,8%	8,1%	1,3
QUÉBEC	16,9%	4,8	0,0%	0,0%	0,0	1,6%	9,9%	5,0	0,0%	0,0%	0,0	16,9%	90,1%	4,3	0,0%	0,0%	0,0
SHERBROOKE	77,3%	4,5	0,0%	0,0%	0,0	25,0%	37,7%	5,3	50,0%	35,7%	2,5	45,5%	26,6%	2,1	0,0%	0,0%	0,0
ONTARIO	55,2%	4,8	23,9%	30,2%	3,4	27,5%	38,5%	3,8	11,5%	7,6%	1,8	19,8%	13,8%	1,9	13,5%	9,9%	2,0
ONTARIO PRINCIPAL	50,8%	5,2	15,2%	22,2%	3,8	28,4%	38,2%	3,5	11,2%	7,4%	1,8	24,4%	19,0%	2,0	17,2%	13,2%	2,0
KINGSTON	60,6%	5,6	0,0%	0,0%	0,0	45,5%	66,1%	4,9	18,2%	14,3%	2,7	18,2%	8,0%	1,5	21,2%	11,6%	1,9
OTTAWA	83,0%	7,2	3,8%	0,6%	1,0	60,4%	56,5%	5,6	0,0%	0,0%	0,0	54,7%	18,7%	2,0	67,9%	24,1%	2,1
ST. CATHARINES	70,4%	2,1	53,1%	73,3%	2,0	11,1%	7,5%	1,0	12,3%	11,7%	1,4	6,2%	4,2%	1,0	3,7%	3,3%	1,3
SUDBURY	53,8%	1,2	12,8%	19,2%	1,0	7,7%	11,5%	1,0	30,8%	61,5%	1,3	2,6%	3,8%	1,0	2,6%	3,8%	1,0
THUNDER BAY	44,8%	12,3	44,8%	51,9%	6,4	44,8%	43,8%	5,4	3,4%	0,6%	1,0	20,7%	3,8%	1,0	0,0%	0,0%	0,0
TORONTO	46,7%	6,1	25,7%	44,5%	4,9	25,7%	20,1%	2,2	15,2%	11,0%	2,1	27,6%	21,1%	2,2	5,7%	3,3%	1,7
WINDSOR	24,5%	1,5	7,5%	31,6%	1,5	17,0%	57,9%	1,2	0,0%	0,0%	0,0	3,8%	10,5%	1,0	0,0%	0,0%	0,0
MANITOBA	64,2%	3,8	14,8%	7,2%	1,2	14,8%	13,3%	2,2	23,5%	21,5%	2,2	49,4%	46,7%	2,3	13,6%	11,3%	2,0
BRANDON	100,0%	2,2	44,4%	20,0%	1,0	100,0%	65,0%	1,4	0,0%	0,0%	0,0	33,3%	15,0%	1,0	0,0%	0,0%	0,0
WINNIPEG	59,7%	4,1	11,1%	5,7%	1,3	4,2%	7,4%	4,3	26,4%	24,0%	2,2	51,4%	50,3%	2,4	15,3%	12,6%	2,0
SASKATCHEWAN	54,5%	5,6	3,6%	1,8%	1,5	40,0%	57,5%	4,4	18,2%	7,8%	1,3	49,1%	32,9%	2,0	0,0%	0,0%	0,0
RÉGINA	40,0%	5,6	0,0%	0,0%	0,0	20,0%	69,6%	7,8	4,0%	3,6%	2,0	28,0%	26,8%	2,1	0,0%	0,0%	0,0
SASKATOON	66,7%	5,6	6,7%	2,7%	1,5	56,7%	51,4%	3,4	30,0%	9,9%	1,2	66,7%	36,0%	2,0	0,0%	0,0%	0,0
ALBERTA	50,7%	3,2	6,8%	6,7%	1,6	16,9%	19,2%	1,8	13,5%	16,7%	2,0	35,8%	55,0%	2,5	2,0%	2,5%	2,0
ALBERTA PRINCIPAL	48,9%	3,2	3,0%	2,4%	1,3	14,8%	15,8%	1,7	14,8%	19,1%	2,0	36,3%	59,8%	2,6	2,2%	2,9%	2,0
CALGARY	56,5%	3,1	1,4%	0,8%	1,0	17,4%	17,5%	1,8	13,0%	12,5%	1,7	46,4%	69,2%	2,6	0,0%	0,0%	0,0
EDMONTON	50,0%	3,6	6,3%	4,7%	1,3	10,4%	10,5%	1,8	22,9%	29,1%	2,3	35,4%	48,8%	2,5	6,3%	7,0%	2,0
MEDICINE HAT	16,7%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	16,7%	100,0%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
RED DEER	69,2%	3,4	46,2%	35,5%	1,8	38,5%	41,9%	2,6	0,0%	0,0%	0,0	30,8%	22,6%	1,8	0,0%	0,0%	0,0
COLOMBIE-BRITANNIQUE	28,5%	2,1	4,9%	12,1%	1,5	9,2%	31,9%	2,1	5,6%	14,3%	1,5	14,1%	36,3%	1,5	2,0%	5,5%	1,7
KELOWNA	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
CAMPBELL RIVER/COURTNEY	29,0%	2,2	0,0%	0,0%	0,0	16,1%	55,0%	2,2	3,2%	10,0%	2,0	9,7%	30,0%	2,0	3,2%	5,0%	1,0
VANCOUVER CMA	30,2%	2,1	5,8%	13,6%	1,5	8,9%	29,0%	2,0	6,2%	14,8%	1,5	15,5%	37,0%	1,5	1,9%	5,6%	1,8
VANCOUVER 1	22,0%	2,3	0,0%	0,0%	0,0	13,4%	64,3%	2,5	7,3%	23,8%	1,7	3,7%	9,5%	1,3	1,2%	2,4%	1,0
VANCOUVER 2	21,5%	1,8	0,0%	0,0%	0,0	9,2%	32,0%	1,3	0,0%	0,0%	0,0	12,3%	48,0%	1,5	3,1%	20,0%	2,5
VANCOUVER 3	34,9%	2,2	14,3%	29,2%	1,6	9,5%	25,0%	2,0	3,2%	4,2%	1,0	22,2%	41,7%	1,4	0,0%	0,0%	0,0
VANCOUVER 4	50,0%	2,0	12,5%	17,0%	1,3	0,0%	0,0%	0,0	16,7%	25,5%	1,5	31,3%	51,1%	1,6	4,2%	6,4%	1,5

% distr. = Pourcentage de magasins (basé sur les estimations pondérées) qui affichent ce type de publicité
Moy. = Nombre moyen de publicités dans tous les magasins qui affichent ce type de publicité
% = Part pondérée du total de publicités, c'est-à-dire le pourcentage de toutes les publicités représentées par chaque type de publicité

Vancouver 1: Vancouver, Richmond
Vancouver 2: Burnaby, Coquitlam, Port Moody, Port Coquitlam, Maple Ridge, Whonnock, Pitt Meadows, New Westminster
Vancouver 3: Delta, Surrey, Langley, North Delta, White Rock
Vancouver 4: North Vancouver, West Vancouver

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Tableaux A7 - A9 : Publicité sur le tabac aux points de vente par marque (Pondéré)

Tableau A-7 – Pondéré – Publicité aux points de vente dans les dépanneurs sous bannière – Toutes les publicités – 2004

Région	Belvedere		Benson & Hedges		Canadian Classics		Du Maurier		Export A		Export A Smooth		Remaining Export A		Matinee		Players		Rothmans		Sportsman		Autres		
	% Dist	Part	% Dist	Part	% Dist	Part	% Dist	Part	% Dist	Part	% Dist	Part	% Dist	Part	% Dist	Part	% Dist	Part	% Dist	Part	% Dist	Part	% Dist	Part	
NATIONAL (TOUTES LES VILLES)	6.2%	3.3%	15.4%	8.7%	6.5%	3.3%	44.5%	27.5%	19.7%	10.1%	1.8%	1.0%	2.1%	0.0%	22.0%	10.4%	18.8%	9.4%	2.0%	1.1%	0.5%	0.2%	29.8%	24.1%	
NATIONAL PRINCIPAL 25	4.4%	2.4%	15.0%	8.8%	5.8%	3.1%	41.6%	26.5%	18.9%	10.0%	1.8%	1.0%	2.3%	1.0%	21.4%	10.4%	19.0%	9.3%	1.8%	1.1%	0.6%	0.2%	31.1%	25.1%	
ST-JEAN (N. L.)	0.0%	0.0%	29.4%	8.1%	0.0%	0.0%	100.0%	28.3%	88.2%	22.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	82.4%	14.1%	5.9%	2.0%	5.9%	1.0%	0.0%	0.0%	82.4%	26.3%	
CHARLOTTETOWN	0.0%	0.0%	9.1%	88.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	9.1%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
NOUVEAU-BRUNSWICK	27.2%	12.6%	34.5%	10.7%	34%	8.7%	65.5%	29.1%	13.3%	5.8%	0.0%	0.0%	10.3%	2.8%	31.0%	10.7%	20.7%	11.7%	3.4%	2.9%	0.0%	0.0%	17.2%	4.8%	
NOUVEAU-BRUNSWICK PRINCIPAL	31.3%	13.3%	18.8%	6.7%	6.3%	15.0%	50.0%	21.7%	12.5%	6.7%	0.0%	0.0%	18.8%	5.0%	25.0%	6.7%	25.0%	16.7%	0.0%	5.0%	0.0%	0.0%	12.5%	3.3%	
BATHURST	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
FREDERICTON	14.3%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	42.9%	30.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	42.9%	30.0%	14.3%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	28.6%	20.0%	
MONCTON	23.1%	11.6%	53.6%	18.3%	0.0%	0.0%	84.6%	39.5%	15.4%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	38.6%	18.3%	15.4%	4.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	23.1%	7.0%	
SANT JOHN	44.4%	14.0%	33.3%	8.0%	1.1%	18.0%	55.6%	20.0%	22.2%	8.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	6.0%	44.4%	20.0%	11.1%	6.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
NOUVELLE-ÉCOSSE	33.3%	18.7%	31.0%	11.9%	2.4%	0.8%	45.2%	19.0%	23.8%	7.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	35.7%	13.6%	21.4%	11.9%	2.4%	0.8%	0.0%	0.0%	28.6%	17.5%	
HALIFAX	30.0%	15.8%	26.7%	9.9%	3.3%	1.0%	43.3%	16.8%	30.0%	8.9%	0.0%	0.0%	43.3%	14.9%	23.3%	12.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	38.7%	19.8%	
SYDNEY	41.7%	20.0%	41.7%	20.0%	0.0%	0.0%	50.0%	28.0%	8.3%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	8.0%	16.7%	8.0%	8.3%	4.0%	0.0%	0.0%	8.3%	8.0%	
QUÉBEC	7.6%	3.6%	18.5%	12.1%	1.1%	0.5%	35.9%	24.5%	26.6%	16.2%	3.3%	2.1%	1.1%	0.7%	13.6%	8.6%	22.3%	12.8%	1.1%	0.7%	0.5%	0.2%	21.2%	18.1%	
CHICOUTIMI/JONQUIÈRE	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	15.4%	50.0%	26.0%	0.0%	0.0%	8.3%	7.7%	8.3%	7.7%	75.0%	38.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.3%	3.8%	
MONTREAL	7.1%	3.8%	23.5%	12.7%	1.0%	0.5%	30.8%	25.0%	26.5%	19.0%	6.1%	4.2%	1.0%	0.5%	13.3%	9.0%	13.4%	11.8%	1.0%	0.9%	1.0%	0.5%	17.3%	14.2%	
QUÉBEC	1.8%	1.3%	17.9%	29.1%	0.0%	0.0%	17.9%	24.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.1%	10.1%	8.9%	11.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	24.1%	
SHERBROOKE	33.3%	5.8%	5.6%	1.0%	5.6%	1.0%	77.8%	24.0%	94.4%	26.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	38.9%	6.7%	50.0%	9.6%	5.6%	1.0%	0.0%	0.0%	77.2%	25.0%	
ONTARIO	8.6%	2.9%	19.8%	6.5%	12.1%	4.7%	49.8%	30.9%	25.1%	11.1%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	44%	10.2%	23.2%	9.4%	3.7%	1.8%	0.6%	0.4%	26.1%	16.3%	
ONTARIO PRINCIPAL	0.9%	0.3%	21.8%	10.6%	11.4%	4.6%	43.8%	30.0%	24.2%	10.7%	0.9%	0.4%	0.3%	25.5%	10.6%	19.6%	8.7%	0.0%	2.0%	0.9%	0.3%	0.3%	28.3%	21.4%	
KINGSTON	0.0%	0.0%	33.3%	7.8%	27.8%	5.9%	83.3%	25.5%	38.9%	9.8%	0.0%	0.0%	0.0%	55.6%	10.8%	61.1%	10.8%	11.1%	2.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	27.5%	
OTTAWA	0.0%	0.0%	58.8%	10.6%	31.4%	5.1%	80.4%	25.8%	74.5%	14.1%	2.0%	0.3%	0.0%	0.0%	72.5%	12.1%	41.2%	7.3%	9.8%	1.3%	0.0%	0.0%	62.7%	23.5%	
ST. CATHARINES	19.4%	13.0%	4.2%	1.9%	9.7%	5.2%	61.1%	45.5%	20.8%	10.4%	2.8%	1.9%	0.0%	0.0%	12.5%	6.5%	20.8%	9.7%	1.4%	0.6%	0.0%	0.0%	11.1%	5.2%	
SUBURY	0.0%	0.0%	6.7%	9.1%	0.0%	0.0%	13.3%	18.2%	20.0%	27.3%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	27.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	13.3%	18.2%	
THUNDER BAY	42.0%	10.7%	42.0%	17.3%	14.3%	2.7%	42.9%	16.0%	42.0%	17.3%	7.1%	1.3%	2.7%	7.1%	42.0%	13.3%	42.9%	13.3%	7.1%	1.3%	0.0%	0.0%	14.3%	4.0%	
TORONTO	1.0%	0.4%	11.8%	9.6%	6.0%	3.8%	47.1%	35.5%	9.8%	4.6%	1.0%	0.8%	2.0%	0.8%	16.7%	8.1%	20.6%	11.5%	2.0%	3.5%	2.0%	0.8%	25.5%	19.6%	
WINDSOR	2.0%	4.3%	9.8%	21.7%	3.9%	8.7%	9.8%	34.8%	3.9%	13.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%	4.3%	2.0%	4.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.9%	8.7%	
MANITOBA	0.0%	0.0%	1.6%	0.7%	1.6%	0.7%	49.2%	22.0%	6.6%	2.7%	3.3%	1.3%	6.2%	3.3%	16.4%	8.0%	19.7%	9.3%	1.6%	0.7%	0.0%	0.0%	70.5%	51.3%	
BRANDON	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	50.0%	
WINNIPEG	0.0%	0.0%	1.8%	0.7%	1.8%	0.7%	50.9%	21.6%	7.0%	2.7%	3.5%	1.4%	8.9%	3.4%	17.5%	8.1%	21.1%	9.5%	1.8%	0.7%	0.0%	0.0%	73.7%	51.4%	
SASKATCHEWAN	0.0%	0.0%	15.8%	9.6%	11.4%	4.1%	34.1%	11.8%	11.4%	3.4%	0.0%	0.0%	2.3%	0.7%	4.8%	2.1%	27.3%	8.9%	2.3%	0.7%	0.0%	0.0%	45.5%	58.9%	
REGINA	0.0%	0.0%	5.0%	1.2%	15.0%	4.9%	40.0%	11.0%	5.0%	1.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	13.4%	5.0%	1.2%	0.0%	0.0%	35.0%	67.1%		
SASKATOON	0.0%	0.0%	25.0%	20.3%	8.3%	3.1%	29.2%	12.5%	16.7%	6.3%	0.0%	0.0%	4.2%	1.6%	8.3%	4.7%	8.3%	3.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	54.2%	48.4%	
ALBERTA	1.8%	1.4%	10.2%	4.9%	8.6%	2.8%	50.7%	31.9%	12.9%	6.7%	2.7%	1.2%	3.2%	1.4%	31.7%	16.2%	16.6%	7.0%	0.5%	0.2%	1.1%	0.5%	32.6%	29.0%	
ALBERTA PRINCIPAL	1.3%	1.4%	10.6%	5.1%	6.7%	2.9%	52.2%	32.0%	12.8%	6.7%	2.8%	1.4%	3.3%	1.4%	31.7%	16.4%	16.1%	8.2%	0.0%	0.2%	0.0%	0.5%	31.7%	23.9%	
CALGARY	0.0%	0.0%	4.4%	2.0%	1.1%	0.5%	64.4%	37.1%	8.8%	4.1%	3.3%	1.5%	3.3%	1.5%	22.2%	10.7%	7.8%	3.6%	1.1%	0.5%	2.2%	1.0%	44.4%	37.6%	
EDMONTON	3.3%	2.8%	17.6%	7.8%	12.3%	5.0%	42.4%	27.5%	17.5%	9.2%	2.4%	0.9%	3.5%	1.4%	43.5%	21.6%	25.9%	12.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	11.5%	
MEDICINE HAT	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
RED DEER	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	29.4%	16.7%	5.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	11.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	52.9%	
COLOMBIE-BRITANNIQUE	1.0%	1.2%	1.0%	1.2%	3.8%	7.0%	20.0%	29.1%	4.8%	7.0%	1.0%	2.3%	1.0%	1.2%	2.9%	3.5%	1.9%	2.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	22.9%	45.3%	
KELOWNA	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
CAMPBELL RIVER/COURTNA Y	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	11.1%	12.5%	11.1%	12.5%	22.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	44.4%
VANCOUVER CMA	1.1%	1.3%	1.1%	1.3%	3.4%	6.5%	22.5%	31.2%	4.5%	5.2%	1.1%	2.6%	1.1%	1.3%	3.4%	3.9%	1.1%	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	24.7%	45.5%	
VANCOUVER	0.0%	0.0%	2.8%	3.3%	2.8%	3.3%	13.9%	23.3%	5.6%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.8%	3.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	19.4%	60.0%	
VANCOUVER 2	3.8%	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	23.1%	39.0%	3.5%	5.0%	0.0%	0.0%	3.8%	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	38.5%	55.0%	
VANCOUVER 3	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	9.1%	21.1%	27.3%	36.8%	0.0%	0.0%	4.5%	10.5%	0.0%	0.0%	4.6%	5.3%	4.5%	5.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	13.6%	21.1%	
VANCOUVER 4	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	

SO indique que la catégorie de commerce n'est pas représentée dans la région respective.
 % distr. = Pourcentage de magasins (basé sur les estimations pondérées) qui affichent ce type de publicité
 % Part pondérée du total de publicités, c'est-à-dire le pourcentage de toutes les publicités représentées par chaque type de publicité
 Vancouver 1: Vancouver, Richmond
 Vancouver 2: Burnaby, Coquitlam, Port Moody, Port Coquitlam, Maple Ridge, Whonnock, Pitt Meadows, New Westminster
 Vancouver 3: Delta, Surrey, Langley, North Delta, White Rock
 Vancouver 4: North Vancouver, West Vancouver

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Tableau A-8 – Pondéré – Publicité aux points de vente dans les postes d'essence dépanneurs /kiosques – Toutes les publicités – 2004

Tableau A-8	Belvedere		Benson & Hedges		Canadian Classics		Du Maurier		Export A		Export A Smooth		Remaining Export A		Matinee		Players		Rothmans		Sportsman		Autres		
	% Dist	Brand Shr	% Dist	Brand Shr	% Dist	Brand Shr	% Dist	Brand Shr	% Dist	Brand Shr	% Dist	Brand Shr	% Dist	Brand Shr	% Dist	Brand Shr	% Dist	Brand Shr	% Dist	Brand Shr	% Dist	Brand Shr	% Dist	Brand Shr	
NATIONAL (TOUTES LES VILLES)	5.6%	4.1%	15.3%	10.5%	6.4%	4.1%	29.7%	23.4%	15.1%	10.3%	1.7%	1.2%	2.1%	1.6%	13.2%	9.0%	11.7%	8.1%	1.9%	1.2%	0.3%	0.1%	24.3%	26.3%	
NATIONAL PRINCIPAL 25	5.3%	4.0%	15.4%	10.5%	6.0%	3.9%	29.3%	23.1%	15.0%	10.0%	1.8%	1.2%	2.0%	1.6%	12.5%	8.5%	11.0%	7.4%	1.8%	1.0%	0.3%	0.2%	23.2%	25.2%	
ST-JEAN (N. L.)	2.3%	0.7%	9.1%	2.7%	2.3%	0.7%	77.3%	30.7%	56.8%	24.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	22.7%	6.7%	2.3%	0.7%	2.3%	0.7%	0.0%	0.0%	77.3%	33.3%	
CHARLOTTETOWN	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
NOUVEAU-BRUNSWICK	19.7%	10.6%	11.3%	5.1%	4.2%	1.5%	46.5%	25.3%	11.3%	4.5%	1.4%	0.9%	9.9%	3.5%	29.8%	16.7%	19.7%	13.1%	1.4%	0.8%	0.0%	0.0%	32.4%	18.7%	
NOUVEAU-BRUNSWICK PRINCIPAL	23.4%	13.7%	10.6%	5.3%	4.3%	1.5%	48.9%	22.1%	10.6%	4.6%	2.1%	0.8%	12.8%	4.6%	29.8%	14.5%	17.0%	12.2%	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	31.9%	19.8%	
BATHURST	7.7%	7.7%	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%	23.1%	19.2%	7.7%	7.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	53.8%	61.5%	
FREDERICTON	10.6%	5.3%	0.0%	0.0%	10.5%	5.3%	47.4%	23.7%	15.3%	2.6%	0.0%	0.0%	31.6%	16.8%	31.6%	18.4%	5.3%	2.6%	5.3%	2.6%	0.0%	0.0%	36.8%	23.7%	
MONCTON	12.5%	4.5%	12.5%	4.5%	4.2%	1.5%	41.7%	31.3%	12.5%	4.5%	0.0%	0.0%	4.2%	1.5%	29.2%	25.0%	14.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	18.4%	
SANT JOHN	53.3%	20.9%	26.7%	9.0%	0.0%	0.0%	73.3%	22.4%	20.0%	4.5%	6.7%	1.5%	0.0%	0.0%	53.3%	17.9%	48.7%	22.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.7%	1.6%	
NOUVELLE-ÉCOSSE	30.1%	16.9%	18.4%	9.7%	3.9%	2.4%	25.2%	15.0%	37.9%	21.3%	4.9%	3.4%	0.0%	0.0%	16.5%	9.2%	16.5%	9.2%	1.0%	0.5%	0.0%	0.0%	17.5%	13.5%	
HALIFAX	28.2%	15.9%	20.0%	9.8%	6.2%	3.8%	23.1%	15.2%	35.4%	20.5%	7.7%	5.3%	0.0%	0.0%	16.9%	9.1%	9.2%	4.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	21.5%	15.9%	
SYDNEY	36.8%	18.7%	15.8%	9.3%	0.0%	0.0%	28.9%	14.7%	42.1%	22.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	15.8%	9.3%	28.9%	14.7%	2.6%	1.3%	0.0%	0.0%	10.5%	9.3%	
QUEBEC	6.4%	9.4%	8.6%	9.1%	1.7%	1.7%	15.5%	18.1%	14.6%	14.8%	1.7%	2.3%	3.0%	4.4%	7.7%	7.0%	14.6%	15.4%	2.1%	1.7%	0.9%	0.0%	12.0%	15.4%	
CHICOUTIMI/JONQUIERE	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	19.4%	23.3%	32.3%	27.9%	0.0%	0.0%	9.7%	11.6%	6.6%	4.7%	22.6%	20.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.9%	11.6%	
MONTRÉAL	5.3%	7.9%	16.0%	18.4%	4.3%	3.9%	16.0%	16.4%	10.2%	3.2%	4.7%	3.2%	3.9%	6.4%	4.7%	15.1%	20.3%	2.1%	1.8%	2.1%	1.6%	6.9%	9.4%		
QUEBEC	2.6%	25.0%	3.8%	16.7%	0.0%	0.0%	3.8%	16.7%	1.3%	4.2%	0.0%	0.0%	1.3%	12.5%	3.8%	20.8%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%	4.2%	
SHERBROOKE	26.7%	12.6%	6.7%	1.9%	0.0%	0.0%	40.0%	18.4%	43.3%	17.5%	3.3%	1.0%	0.0%	0.0%	23.3%	7.8%	33.3%	10.7%	10.0%	2.9%	0.0%	0.0%	50.0%	27.2%	
ONTARIO	3.2%	2.4%	19.7%	17.7%	2.7%	4.9%	35.9%	22.6%	18.6%	16.9%	2.0%	1.0%	2.6%	1.2%	16.9%	10.8%	11.1%	6.9%	3.4%	1.9%	0.0%	0.0%	22.3%	18.8%	
ONTARIO PRINCIPAL	1.6%	1.1%	22.3%	12.6%	5.7%	4.0%	38.1%	28.8%	19.0%	10.6%	2.0%	1.1%	2.0%	0.9%	16.2%	11.0%	5.1%	4.0%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	27.9%	24.6%	
KINGSTON	0.0%	0.0%	19.0%	13.2%	7.9%	19.0%	13.2%	19.0%	18.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	23.8%	13.2%	4.8%	2.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	23.8%	31.6%	
OTTAWA	0.0%	0.0%	46.2%	11.5%	19.0%	5.6%	69.2%	24.5%	49.2%	13.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	38.5%	9.3%	15.4%	3.4%	3.1%	0.8%	0.0%	0.0%	66.2%	31.4%	
ST CATHARINES	1.6%	2.6%	1.9%	2.6%	2.4%	10.6%	29.6%	57.0%	1.9%	9.3%	1.9%	2.6%	0.0%	0.0%	3.7%	5.3%	5.6%	7.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.7%	5.3%	
SUBURBY	0.0%	0.0%	2.9%	9.1%	0.0%	0.0%	8.6%	27.3%	8.6%	27.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.9%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.6%	27.3%	
THUNDER BAY	28.6%	6.8%	32.1%	8.9%	25.0%	6.2%	53.6%	19.2%	46.4%	17.1%	3.6%	0.7%	14.3%	2.7%	42.9%	11.0%	53.6%	19.2%	25.0%	6.2%	0.0%	0.0%	7.1%	2.1%	
TORONTO	3.9%	2.7%	22.5%	14.9%	2.9%	1.8%	45.1%	35.3%	11.8%	8.4%	4.9%	2.7%	4.9%	2.3%	13.7%	13.6%	9.8%	5.0%	2.9%	1.8%	0.0%	0.0%	21.6%	14.5%	
WINDSOR	0.0%	0.0%	2.2%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.2%	50.0%	
MANITOBA	2.2%	0.9%	20.9%	9.5%	6.6%	2.6%	56.0%	32.9%	5.5%	2.2%	2.2%	0.9%	4.4%	4.8%	8.8%	4.3%	11.0%	4.3%	0.0%	0.0%	1.1%	0.4%	52.7%	37.2%	
BRANDON	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	52.9%	34.6%	5.9%	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.9%	3.8%	41.2%	26.9%	0.0%	0.0%	5.9%	3.8%	35.3%	26.9%	
WINNIPEG	2.7%	1.0%	25.7%	10.7%	9.1%	2.9%	59.8%	32.7%	5.4%	2.0%	2.7%	1.0%	5.4%	5.4%	9.9%	4.4%	4.1%	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	59.8%	38.5%	
SASKATCHEWAN	2.6%	0.6%	41.4%	14.5%	25.0%	6.5%	40.5%	11.7%	19.8%	5.0%	0.9%	0.2%	0.9%	0.2%	29.3%	7.5%	27.6%	6.9%	3.4%	1.0%	0.9%	0.2%	51.7%	45.5%	
REGINA	0.0%	0.0%	5.9%	1.7%	3.9%	1.2%	27.5%	8.1%	2.0%	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%	0.6%	15.7%	4.6%	2.0%	1.2%	2.0%	0.6%	35.3%	81.5%	
SASKATOON	4.6%	7.0%	69.2%	21.7%	41.5%	9.5%	50.8%	13.8%	33.8%	6.4%	1.5%	0.3%	1.5%	0.3%	50.8%	11.5%	39.9%	9.2%	4.6%	0.0%	0.0%	0.0%	64.6%	25.0%	
ALBERTA	1.1%	0.9%	11.5%	10.7%	4.9%	4.2%	22.5%	29.0%	7.1%	6.5%	1.8%	1.4%	1.1%	0.9%	7.7%	7.5%	9.3%	10.7%	2.2%	1.9%	0.0%	0.0%	19.8%	28.2%	
ALBERTA PRINCIPAL	1.2%	1.0%	10.5%	10.1%	4.7%	4.0%	23.4%	30.2%	7.0%	6.5%	1.8%	1.5%	1.2%	1.0%	7.0%	7.0%	9.4%	11.1%	2.0%	2.0%	0.0%	0.0%	18.7%	25.6%	
CALGARY	1.3%	1.1%	15.6%	13.7%	3.9%	3.2%	26.0%	27.4%	6.5%	6.3%	0.0%	0.0%	1.3%	1.1%	2.6%	2.1%	5.2%	5.3%	2.6%	2.1%	0.0%	0.0%	31.2%	37.8%	
EDMONTON	1.4%	1.0%	8.6%	7.1%	7.1%	5.1%	27.1%	33.7%	8.6%	9.1%	4.3%	3.1%	1.4%	1.0%	12.9%	11.2%	12.9%	14.3%	2.9%	2.0%	0.0%	0.0%	11.4%	15.3%	
MEDICINE HAT	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.2%	16.7%	4.2%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.2%	16.7%	12.5%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
RED DEER	0.0%	0.0%	27.3%	20.0%	9.1%	6.7%	9.1%	13.3%	9.1%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	18.2%	13.3%	9.1%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	36.4%	33.3%	
COLONNIE-BRITANNIQUE	1.1%	1.9%	7.9%	11.8%	4.6%	7.5%	16.7%	26.9%	5.0%	7.1%	1.1%	1.4%	0.7%	0.9%	6.0%	9.0%	5.9%	7.1%	0.4%	0.9%	0.0%	0.0%	13.9%	25.9%	
KELOWNA	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
CAMPBELL RIVER/COURTNAI	4.2%	7.1%	4.2%	14.3%	4.2%	7.1%	12.5%	21.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.2%	7.1%	12.5%	21.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.3%	21.4%	
VANCOUVER-GMA	0.8%	1.6%	9.3%	11.7%	6.6%	7.7%	26.5%	26.5%	7.7%	14.6%	1.9%	0.9%	1.0%	7.6%	9.2%	3.7%	8.1%	0.9%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.8%	26.0%	
VANCOUVER 1	0.0%	0.0%	8.0%	10.5%	0.0%	0.0%	12.0%	21.1%	4.0%	9.3%	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%	5.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	24.0%	57.9%	
VANCOUVER 2	1.4%	1.9%	5.7%	7.5%	0.0%	0.0%	25.7%	41.5%	5.7%	7.5%	1.4%	1.9%	0.0%	0.0%	8.6%	11.3%	4.9%	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	15.7%	24.5%	
VANCOUVER 3	1.5%	3.2%	1.5%	1.6%	18.2%	24.2%	19.4%	7.6%	9.7%	3.0%	3.2%	3.0%	3.2%	6.1%	9.7%	9.1%	16.1%	1.5%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	4.5%	6.5%	
VANCOUVER 4	0.0%	0.0%	59.3%	32.6%	0.0%	0.0%	32.1%	25.3%	10.7%	7.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	9.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	55.7%	27.9%	

SD indique que la catégorie de commerce n'est pas représentée dans la région respective.
 % dist. = Pourcentage de magasins (basé sur les estimations pondérées) qui affichent ce type de publicité
 % = Part pondérée du total de publicités, c'est-à-dire le pourcentage de toutes les publicités représentées par chaque type de publicité
 Vancouver 1: Vancouver, Richmond
 Vancouver 2: Burnaby, Coquitlam, Port Moody, Port Coquitlam, Maple Ridge, Whonnock, Pitt Meadows, New Westminster
 Vancouver 3: Delta, Surrey, Langley, North Delta, White Rock
 Vancouver 4: North Vancouver, West Vancouver

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Tableau A-9 – Pondéré – Publicité aux points de vente dans les dépanneurs indépendants – Toutes les publicités – 2004

Tableau A-9 Région	Belvedere		Benson & Hedges		Canadien Classics		Du Maurier		Export A		Export A Smooth		Remaining Export A		Matinee		Players		Rothmans		Sportsman		Autres	
	% Dist	Brand Shr	% Dist	Brand Shr	% Dist	Brand Shr	% Dist	Brand Shr	% Dist	Brand Shr	% Dist	Brand Shr	% Dist	Brand Shr	% Dist	Brand Shr	% Dist	Brand Shr	% Dist	Brand Shr	% Dist	Brand Shr	% Dist	Brand Shr
NATIONAL (TOUTES LES VILLES)	8,2%	5,7%	13,4%	10,2%	6,7%	4,7%	28,3%	20,2%	17,4%	11,9%	1,6%	1,0%	2,1%	1,5%	15,5%	10,5%	13,8%	9,1%	2,1%	1,6%	0,6%	0,4%	2,3%	23,2%
NATIONAL PRINCIPAL 25	7,4%	5,5%	12,2%	9,7%	5,9%	4,5%	24,5%	20,0%	16,4%	11,5%	1,5%	1,0%	2,0%	1,5%	14,5%	10,3%	0,0%	8,9%	1,7%	1,5%	0,6%	0,5%	23,2%	25,1%
ST-JEAN (N. L.)	1,1%	0,6%	11,1%	4,5%	1,1%	0,5%	57,8%	32,0%	51,1%	27,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	17,8%	7,2%	0,0%	0,0%	1,1%	0,8%	1,5%	0,5%	40,0%	27,0%
CHARLOTTETOWN	3,2%	2,2%	3,2%	11,1%	3,2%	22,2%	3,2%	11,1%	3,2%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	11,1%	3,2%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
NOUVEAU-BRUNSWICK	19,1%	15,6%	19,7%	11,9%	3,2%	1,9%	32,5%	19,7%	12,1%	7,2%	0,6%	0,3%	8,3%	3,6%	23,6%	13,3%	15,3%	11,0%	1,9%	0,8%	3,2%	2,2%	16,5%	11,4%
NOUVEAU-BRUNSWICK PRINCIPAL	20,3%	20,1%	17,9%	12,2%	1,6%	0,6%	29,3%	17,7%	5,7%	3,1%	0,8%	0,4%	10,6%	5,1%	22,0%	13,4%	13,0%	11,4%	0,0%	1,2%	0,0%	3,1%	15,4%	11,4%
BATHURST	0,0%	0,0%	10,0%	12,0%	0,0%	0,0%	15,0%	15,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	4,0%	0,0%	0,0%	5,0%	4,0%	20,0%	28,0%	20,0%	36,0%
FREDERICTON	16,3%	8,6%	4,7%	2,5%	4,7%	2,5%	34,9%	19,8%	9,3%	4,9%	2,3%	1,2%	30,2%	16,0%	27,9%	14,8%	7,0%	3,7%	4,7%	2,5%	2,3%	1,2%	32,6%	22,2%
MONCTON	14,7%	4,7%	26,5%	11,3%	8,8%	4,7%	44,1%	24,5%	35,3%	17,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	29,4%	13,2%	23,5%	13,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	29,4%	11,3%
SANT JOHN	30,0%	29,7%	30,0%	17,6%	0,0%	0,0%	30,0%	16,9%	5,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	23,3%	14,2%	21,7%	17,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	1,4%
NOUVELLE-ÉCOSSE	31,1%	14,7%	16,7%	7,8%	4,3%	1,8%	32,1%	16,9%	32,5%	15,5%	2,4%	1,4%	1,0%	0,4%	19,1%	9,8%	33,0%	17,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	23,4%	14,5%
HALIFAX	31,0%	13,3%	21,8%	8,5%	6,3%	2,3%	35,9%	17,3%	30,3%	13,1%	2,8%	1,3%	1,4%	0,5%	21,8%	10,1%	33,1%	16,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	32,4%	17,6%
SYDNEY	31,3%	20,2%	6,0%	4,8%	0,0%	0,0%	23,9%	15,4%	37,3%	25,9%	1,5%	1,9%	0,0%	0,0%	13,4%	8,7%	32,6%	21,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%	2,8%
QUEBEC	15,4%	4,2%	9,5%	9,9%	0,0%	0,0%	14,2%	17,2%	16,5%	15,9%	2,9%	1,9%	2,5%	3,9%	8,5%	7,3%	19,9%	10,6%	1,3%	0,9%	0,0%	0,0%	17,0%	27,8%
CHICOUTIMI/JONQUIERE	1,5%	0,9%	1,5%	0,9%	1,5%	0,9%	18,2%	15,0%	30,3%	21,5%	1,5%	1,9%	7,6%	9,3%	10,6%	6,5%	33,3%	21,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	19,7%	21,5%
MONTREAL	7,2%	9,7%	10,8%	14,5%	2,4%	4,8%	8,4%	11,3%	8,4%	17,7%	2,4%	3,2%	1,2%	1,6%	6,0%	8,1%	6,0%	8,1%	3,6%	4,8%	0,0%	0,0%	8,4%	16,1%
QUEBEC	1,6%	3,0%	10,5%	24,8%	0,0%	0,0%	5,6%	15,8%	3,2%	5,0%	3,2%	4,0%	1,6%	3,0%	6,5%	10,9%	1,6%	2,0%	0,8%	1,0%	0,0%	0,0%	5,5%	30,7%
SHERBROOKE	19,2%	5,2%	15,0%	4,5%	0,0%	0,0%	43,2%	22,1%	40,9%	18,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,9%	5,2%	29,5%	9,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	59,1%	35,1%
ONTARIO	7,1%	3,2%	20,1%	13,4%	13,0%	6,5%	34,1%	21,6%	19,6%	10,4%	2,0%	1,0%	1,5%	0,9%	22,4%	12,7%	11,7%	5,3%	6,4%	4,0%	0,0%	0,0%	26,2%	21,1%
ONTARIO PRINCIPAL	1,6%	0,6%	19,2%	14,0%	11,2%	6,5%	29,6%	21,9%	16,8%	8,6%	1,2%	0,8%	0,0%	0,0%	22,4%	13,8%	8,0%	3,2%	0,0%	4,4%	0,0%	0,0%	30,0%	26,4%
KINGSTON	9,1%	2,7%	39,4%	14,3%	33,3%	10,7%	39,4%	17,9%	30,3%	10,7%	3,0%	0,2%	0,0%	0,0%	27,3%	8,9%	9,1%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	51,5%	31,3%
OTAWA	3,8%	0,6%	45,3%	10,5%	35,8%	8,3%	60,4%	18,1%	47,2%	11,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	60,4%	15,6%	18,9%	3,2%	1,9%	0,3%	0,0%	0,0%	64,2%	32,1%
ST. CATHARINES	11,1%	7,5%	9,9%	16,7%	6,2%	4,2%	43,2%	20,5%	17,3%	13,3%	2,5%	1,7%	0,0%	0,0%	12,3%	8,3%	13,6%	9,2%	2,5%	1,7%	0,0%	0,0%	7,4%	5,0%
SUBURBY	0,0%	0,0%	5,1%	7,7%	2,6%	3,8%	2,6%	3,8%	28,2%	42,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,1%	7,7%	2,6%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,5%	30,8%
THUNDER BAY	41,4%	11,3%	34,5%	8,1%	24,1%	5,0%	41,4%	15,0%	37,0%	15,6%	6,6%	1,3%	20,7%	5,6%	44,8%	13,8%	41,4%	13,1%	31,0%	6,9%	0,0%	0,0%	17,2%	4,4%
TORONTO	1,0%	0,3%	21,0%	19,1%	6,7%	5,0%	34,3%	28,4%	4,8%	2,7%	1,9%	1,3%	0,0%	0,0%	14,3%	11,0%	8,6%	3,3%	12,4%	9,4%	0,0%	0,0%	30,5%	21,4%
WINDSOR	1,9%	5,3%	0,0%	0,0%	1,9%	5,3%	9,4%	36,8%	1,9%	5,3%	1,9%	5,3%	0,0%	0,0%	13,2%	36,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	5,3%
MANITOBA	2,5%	1,6%	12,3%	6,7%	12,3%	11,8%	27,2%	16,9%	11,1%	5,1%	1,2%	0,5%	0,2%	3,1%	17,3%	8,2%	12,3%	5,6%	7,2%	0,8%	1,2%	0,5%	49,4%	40,5%
BRANDON	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	5,0%	33,3%	15,0%	15,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	15,0%	44,4%	20,0%	0,0%	0,0%	11,1%	5,0%	55,6%	25,0%
WINNIPEG	2,8%	1,7%	13,9%	7,4%	12,5%	12,6%	26,4%	16,0%	8,3%	4,0%	1,4%	0,6%	6,9%	3,4%	15,3%	7,4%	8,3%	4,0%	1,4%	0,6%	0,0%	0,0%	48,6%	42,3%
SASKATCHEWAN	0,0%	0,0%	29,1%	13,2%	27,3%	9,0%	32,7%	12,6%	18,2%	6,6%	1,8%	0,6%	1,8%	1,2%	23,6%	7,8%	29,1%	10,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	36,2%	38,3%
REGINA	0,0%	0,0%	4,0%	1,6%	12,0%	5,4%	24,0%	12,5%	4,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	1,6%	12,0%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	69,6%
SASKATOON	0,0%	0,0%	50,0%	18,3%	40,0%	10,8%	40,0%	10,0%	30,0%	9,0%	3,3%	0,9%	3,3%	1,8%	40,0%	10,8%	43,3%	12,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	53,3%	22,5%
ALBERTA	0,7%	0,4%	10,8%	7,5%	7,4%	4,6%	28,4%	21,3%	14,9%	10,0%	0,7%	0,4%	1,4%	0,8%	18,9%	12,9%	21,6%	15,8%	1,4%	0,8%	0,0%	0,0%	26,4%	24,6%
ALBERTA PRINCIPAL	0,7%	0,5%	8,9%	6,2%	8,1%	5,3%	28,1%	22,5%	14,1%	10,5%	0,7%	0,5%	1,5%	1,0%	18,5%	12,9%	21,5%	16,7%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	25,2%	23,0%
CALGARY	1,4%	0,8%	14,5%	9,2%	7,2%	4,2%	31,9%	21,7%	15,9%	10,0%	1,4%	0,8%	1,4%	0,8%	20,3%	11,7%	21,7%	13,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	34,8%	27,5%
EDMONTON	0,0%	0,0%	4,2%	2,3%	12,5%	7,0%	33,3%	24,4%	14,6%	10,5%	0,0%	0,0%	2,1%	1,2%	22,9%	15,1%	25,0%	19,8%	4,2%	2,3%	0,0%	0,0%	20,8%	17,4%
MEDICINE HAT	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
RED DEER	0,0%	0,0%	30,8%	16,1%	0,0%	0,0%	30,8%	12,9%	23,1%	12,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	23,1%	12,9%	23,1%	9,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	38,5%	35,5%
COLOMBIE-BRITANNIQUE	0,7%	1,1%	3,8%	6,6%	4,6%	9,6%	12,5%	25,9%	3,3%	5,6%	1,6%	2,7%	0,9%	1,1%	4,3%	7,1%	2,0%	3,3%	0,7%	1,1%	0,7%	1,6%	14,1%	34,8%
KELOWNA	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
CAMPBELL RIVER/COURTNEY	0,0%	0,0%	3,2%	5,0%	3,2%	5,0%	6,5%	10,0%	3,2%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,5%	10,0%	9,7%	15,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	19,4%	50,0%
VANCOUVER CMA	0,8%	1,2%	3,9%	6,8%	5,0%	10,8%	14,0%	27,2%	3,5%	5,6%	1,9%	3,1%	0,4%	1,2%	4,3%	6,8%	1,2%	1,9%	0,8%	1,2%	0,8%	1,9%	14,3%	32,7%
VANCOUVER 1	0,0%	0,0%	3,7%	8,5%	2,4%	4,8%	7,3%	23,8%	1,2%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	2,4%	0,0%	1,2%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	15,6%	54,8%
VANCOUVER 2	0,0%	0,0%	4,6%	12,0%	0,0%	0,0%	3,1%	8,0%	3,1%	8,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	4,0%	1,5%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,9%	64,0%
VANCOUVER 3	3,2%	4,2%	1,6%	2,1%	14,3%	27,1%	14,3%	22,9%	0,0%	0,0%	7,9%	10,4%	1,6%	4,2%	3,2%	4,2%	3,2%	4,2%	1,6%	2,1%	3,2%	6,3%	7,9%	12,5%
VANCOUVER 4	1,0%	0,0%	6,3%	6,4%	4,2%	4,3%	39,6%	44,7%	12,5%	12,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,6%	14,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	17,0%

SO indique que la catégorie de commerce n'est pas représentée dans la région respective.
 % dist. = Pourcentage de magasins (basé sur les estimations pondérées) qui affichent ce type de publicité
 % Part pondérée du total de publicités, c'est-à-dire le pourcentage de toutes les publicités représentées par chaque type de publicité
 Vancouver 1: Vancouver, Richmond
 Vancouver 2: Burnaby, Coquitlam, Port Moody, Port Coquitlam, Maple Ridge, Whonnock, Pitt Meadows, New Westminster
 Vancouver 3: Delta, Surrey, Langley, North Delta, White Rock
 Vancouver 4: North Vancouver, West Vancouver

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Tableaux A10 - A14 : Conformité des détaillants relativement au programme *Opération carte d'identité* par catégorie de commerces

Table A-10 – Pondéré – Conformité des détaillants au programme *Opération carte d'identité* par catégorie de commerces : Dépanneurs sous bannière

Tableau A - 10	Tous les magasins	Conformité des détaillants qui ne participent pas au programme <i>Opération carte d'identité</i>	Conformité des détaillants qui participent au programme <i>Opération carte d'identité</i>	Différence de points de pourcentage	Probabilité que le changement est significatif du point de vue statistique (Oui/NON)
NATIONAL	15,2%	54,8%	86,4%	31,6%	Oui
NATIONAL PRINCIPAL 25	14,7%	55,6%	86,3%	30,8%	Oui
ST-JEAN (N. L.)	6,7%	15,4%	84,6%	69,2%	Oui
CHARLOTTETOWN	11,6%	20,0%	88,9%	68,9%	Oui
NOUVEAU-BRUNSWICK	5,4%	46,7%	53,3%	6,7%	Oui
NOUVEAU-BRUNSWICK PRINCIPAL	3,5%	28,6%	71,4%	42,9%	Oui
BATHURST	SO	SO	SO	SO	SO
FRÉDÉRICTON	5,4%	50,0%	50,0%	0,0%	Non
MONCTON	10,5%	62,5%	60,0%	-2,5%	Non
SAINT JOHN	3,3%	0,0%	37,5%	37,5%	Oui
NOUVELLE-ÉCOSSE	7,2%	40,7%	59,3%	18,5%	Oui
HALIFAX	6,9%	64,7%	75,0%	10,3%	Oui
SYDNEY	7,8%	0,0%	83,3%	83,3%	Oui
QUÉBEC	15,3%	68,1%	31,9%	-36,2%	Oui
CHICOUTIMI/JONQUIÈRE	9,5%	8,3%	100,0%	91,7%	Oui
MONTRÉAL	19,2%	80,0%	77,8%	-2,2%	Non
QUÉBEC	13,5%	65,9%	71,4%	5,5%	Oui
SHERBROOKE	14,2%	66,7%	71,4%	4,8%	Non
ONTARIO	21,8%	55,8%	44,2%	-11,5%	Oui
ONTARIO PRINCIPAL	21,3%	60,0%	40,0%	-20,0%	Oui
KINGSTON	21,0%	76,5%	80,0%	3,5%	Non
OTTAWA	22,9%	79,6%	100,0%	20,4%	Oui
ST. CATHARINES	26,0%	47,5%	91,2%	43,7%	Oui
SUDBURY	14,3%	80,0%	100,0%	20,0%	Oui
THUNDER BAY	16,0%	0,0%	85,7%	85,7%	Oui
TORONTO	18,9%	56,4%	81,0%	24,5%	Oui
WINDSOR	30,2%	39,6%	90,6%	51,0%	Oui
MANITOBA	12,1%	63,4%	36,6%	-26,8%	Oui
BRANDON	7,7%	66,7%	50,0%	-16,7%	Oui
WINNIPEG	12,7%	63,2%	58,3%	-4,8%	Non
SASKATCHEWAN	11,9%	36,1%	63,9%	27,8%	Oui
RÉGINA	14,1%	55,6%	88,9%	33,3%	Oui
SASKATOON	10,3%	16,7%	100,0%	83,3%	Oui
ALBERTA	22,4%	50,0%	50,0%	0,0%	Non
ALBERTA PRINCIPAL	23,0%	49,4%	50,6%	1,2%	Non
CALGARY	24,7%	54,7%	100,0%	45,3%	Oui
EDMONTON	24,0%	46,9%	97,7%	50,8%	Oui
MEDICINE HAT	7,8%	0,0%	100,0%	100,0%	Oui
RED DEER	13,6%	66,7%	100,0%	33,3%	Oui
COLOMBIE-BRITANNIQUE	10,6%	58,4%	41,6%	-16,8%	Oui
KELOWNA	8,7%	62,5%	100,0%	37,5%	Oui
CAMPBELL RIVER/COURTNAY	9,5%	50,0%	100,0%	50,0%	Oui
VANCOUVER CMA	10,9%	58,8%	94,6%	35,8%	Oui
VANCOUVER 1	14,6%	60,0%	100,0%	40,0%	Oui
VANCOUVER 2	12,1%	50,0%	100,0%	50,0%	Oui
VANCOUVER 3	9,6%	66,7%	87,5%	20,8%	Oui
VANCOUVER 4	2,9%	66,7%	50,0%	-16,7%	Oui

SO indique que la catégorie de commerce n'est pas représenté dans la région respective.

Vancouver 1: Vancouver, Richmond

Vancouver 2: Burnaby, Coquitlam, Port Moody, Port Coquitlam, Maple Ridge, Whonnock, Pitt Meadows, New Westminster

Vancouver 3: Delta, Surrey, Langley, North Delta, White Rock

Vancouver 4: North Vancouver, West Vancouver

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Table A-11 – Pondéré – Conformité des détaillants au programme Opération carte d'identité par catégorie de commerces : Marchés d'alimentation

Tableau A - 11	Tous les magasins	Conformité des détaillants qui ne participent pas au programme Opération carte d'identité	Conformité des détaillants qui participent au programme Opération carte d'identité	Différence de points de pourcentage	Probabilité que le changement est significatif du point de vue statistique (Oui/Non)
NATIONAL	13,2%	60,3%	89,5%	29,2%	Oui
NATIONAL PRINCIPAL 25	13,8%	60,0%	89,3%	29,3%	Oui
ST-JEAN (N. L.)	11,8%	39,1%	93,3%	54,2%	Oui
CHARLOTTETOWN	10,5%	11,1%	100,0%	88,9%	Oui
NOUVEAU-BRUNSWICK	5,8%	43,8%	56,3%	12,5%	Oui
NOUVEAU-BRUNSWICK PRINCIPAL	5,5%	36,4%	63,6%	27,3%	Oui
BATHURST	8,3%	66,7%	100,0%	33,3%	Oui
FRÉDÉRICTON	5,4%	50,0%	66,7%	16,7%	Oui
MONCTON	6,6%	60,0%	100,0%	40,0%	Oui
SAINT JOHN	4,4%	0,0%	57,1%	57,1%	Oui
NOUVELLE-ÉCOSSE	5,1%	36,8%	63,2%	26,3%	Oui
HALIFAX	3,2%	87,5%	50,0%	-37,5%	Oui
SYDNEY	8,6%	0,0%	100,0%	100,0%	Oui
QUÉBEC	15,8%	55,5%	44,5%	-11,0%	Oui
CHICOUTIMI/JONQUIÈRE	12,7%	18,8%	92,9%	74,1%	Oui
MONTRÉAL	14,8%	72,2%	75,0%	2,8%	Non
QUÉBEC	19,0%	46,8%	91,7%	44,9%	Oui
SHERBROOKE	13,2%	71,4%	100,0%	28,6%	Oui
ONTARIO	14,3%	69,2%	30,8%	-38,5%	Oui
ONTARIO PRINCIPAL	17,1%	69,1%	30,9%	-38,2%	Oui
KINGSTON	11,1%	33,3%	100,0%	66,7%	Oui
OTTAWA	20,1%	55,8%	100,0%	44,2%	Oui
ST. CATHARINES	7,9%	88,9%	100,0%	11,1%	Oui
SUDBURY	15,2%	93,8%	100,0%	6,3%	Oui
THUNDER BAY	4,0%	66,7%	50,0%	-16,7%	Oui
TORONTO	20,1%	73,5%	81,5%	8,0%	Oui
WINDSOR	6,3%	50,0%	100,0%	50,0%	Oui
MANITOBA	13,3%	64,4%	35,6%	-28,9%	Oui
BRANDON	17,9%	71,4%	100,0%	28,6%	Oui
WINNIPEG	12,7%	63,2%	77,8%	14,6%	Oui
SASKATCHEWAN	8,9%	77,8%	22,2%	-55,6%	Oui
RÉGINA	11,7%	93,3%	100,0%	6,7%	Oui
SASKATOON	6,9%	58,3%	71,4%	13,1%	Oui
ALBERTA	15,1%	52,5%	47,5%	-5,0%	Non
ALBERTA PRINCIPAL	15,4%	53,0%	47,0%	-6,1%	Oui
CALGARY	13,5%	53,2%	100,0%	46,8%	Oui
EDMONTON	18,1%	59,0%	83,3%	24,3%	Oui
MEDICINE HAT	10,9%	0,0%	100,0%	100,0%	Oui
RED DEER	11,4%	40,0%	100,0%	60,0%	Oui
COLOMBIE-BRITANNIQUE	15,0%	67,1%	32,9%	-34,3%	Oui
KELOWNA	17,4%	62,5%	100,0%	37,5%	Oui
CAMPBELL RIVER/COURTNEY	13,1%	81,8%	100,0%	18,2%	Oui
VANCOUVER CMA	14,9%	66,4%	95,1%	28,7%	Oui
VANCOUVER 1	15,4%	81,1%	87,5%	6,4%	Oui
VANCOUVER 2	14,9%	62,5%	100,0%	37,5%	Oui
VANCOUVER 3	16,5%	55,6%	100,0%	44,4%	Oui
VANCOUVER 4	10,6%	63,6%	80,0%	16,4%	Oui

Vancouver 1: Vancouver, Richmond

Vancouver 2: Burnaby, Coquitlam, Port Moody, Port Coquitlam, Maple Ridge, Whonnock, Pitt Meadows, New Westminster

Vancouver 3: Delta, Surrey, Langley, North Delta, White Rock

Vancouver 4: North Vancouver, West Vancouver

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Table A-12 – Pondéré – Conformité des détaillants au programme Opération carte d'identité par catégorie de commerces : Postes d'essence/kiosques

Tableau A - 12	Tous les magasins	Conformité des détaillants qui ne participent pas au programme Opération carte d'identité	Conformité des détaillants qui participent au programme Opération carte d'identité	Différence de points de pourcentage	Probabilité que le changement est significatif du point de vue statistique (Oui/Non)
NATIONAL	21,8%	51,7%	82,1%	30,4%	Oui
NATIONAL PRINCIPAL 25	21,7%	51,7%	81,8%	30,2%	Oui
ST-JEAN (N. L.)	18,5%	19,4%	78,4%	58,9%	Oui
CHARLOTTETOWN	24,4%	28,6%	83,3%	54,8%	Oui
NOUVEAU-BRUNSWICK	20,6%	42,1%	57,9%	15,8%	Oui
NOUVEAU-BRUNSWICK PRINCIPAL	17,4%	42,9%	57,1%	14,3%	Oui
BATHURST	36,1%	84,6%	100,0%	15,4%	Oui
FREDERICTON	20,3%	26,7%	78,6%	51,9%	Oui
MONCTON	28,9%	40,9%	86,7%	45,8%	Oui
SAINT JOHN	7,7%	0,0%	46,7%	46,7%	Oui
NOUVELLE-ÉCOSSE	20,5%	33,8%	66,2%	32,5%	Oui
HALIFAX	17,3%	60,5%	70,8%	10,4%	Oui
SYDNEY	26,6%	0,0%	89,5%	89,5%	Oui
QUÉBEC	19,8%	57,9%	42,1%	-15,8%	Oui
CHICOUTIMI/JONQUIÈRE	22,2%	28,6%	90,9%	62,3%	Oui
MONTRÉAL	18,1%	72,7%	64,3%	-8,4%	Oui
QUÉBEC	19,6%	51,6%	91,2%	39,6%	Oui
SHERBROOKE	23,6%	68,0%	100,0%	32,0%	Oui
ONTARIO	22,1%	50,9%	49,1%	-1,8%	Non
ONTARIO PRINCIPAL	22,7%	50,0%	50,0%	0,0%	Non
KINGSTON	22,2%	55,6%	88,9%	33,3%	Oui
OTTAWA	29,9%	35,9%	100,0%	64,1%	Oui
ST. CATHARINES	17,2%	71,8%	84,6%	12,8%	Oui
SUDBURY	24,8%	69,2%	80,0%	10,8%	Oui
THUNDER BAY	29,3%	18,2%	78,3%	60,1%	Oui
TORONTO	16,7%	59,4%	65,1%	5,7%	Oui
WINDSOR	27,0%	44,2%	96,0%	51,8%	Oui
MANITOBA	17,2%	53,4%	46,6%	-6,9%	Oui
BRANDON	23,1%	55,6%	80,0%	24,4%	Oui
WINNIPEG	16,4%	53,1%	62,2%	9,1%	Oui
SASKATCHEWAN	26,8%	82,7%	17,3%	-65,4%	Oui
RÉGINA	35,2%	100,0%	0,0%	-100,0%	Oui
SASKATOON	20,7%	61,1%	77,8%	16,7%	Oui
ALBERTA	19,9%	50,0%	50,0%	0,0%	Non
ALBERTA PRINCIPAL	19,6%	49,0%	51,0%	2,0%	Non
CALGARY	18,7%	47,7%	87,2%	39,5%	Oui
EDMONTON	17,5%	67,8%	67,9%	0,1%	Non
MÉDICINE HAT	35,9%	4,3%	95,7%	91,3%	Oui
RED DEER	25,0%	63,6%	100,0%	36,4%	Oui
COLOMBIE-BRITANNIQUE	26,2%	52,8%	47,2%	-5,6%	Oui
KELOWNA	42,4%	25,6%	90,6%	65,0%	Oui
CAMPBELL RIVER/COURTNAY	20,2%	52,9%	100,0%	47,1%	Oui
VANCOUVER CMA	25,0%	58,2%	86,2%	27,9%	Oui
VANCOUVER 1	19,2%	63,0%	89,5%	26,4%	Oui
VANCOUVER 2	29,3%	74,6%	80,0%	5,4%	Oui
VANCOUVER 3	29,8%	44,6%	97,3%	52,7%	Oui
VANCOUVER 4	19,2%	40,0%	66,7%	26,7%	Oui

Vancouver 1: Vancouver, Richmond

Vancouver 2: Burnaby, Coquitlam, Port Moody, Port Coquitlam, Maple Ridge, Whonnock, Pitt Meadows, New Westminster

Vancouver 3: Delta, Surrey, Langley, North Delta, White Rock

Vancouver 4: North Vancouver, West Vancouver

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Table A-13 – Pondéré – Conformité des détaillants au programme Opération carte d'identité par catégorie de commerces : Dépanneurs indépendants

Tableau A - 13	Tous les magasins	Conformité des détaillants qui ne participent pas au programme Opération carte d'identité	Conformité des détaillants qui participent au programme Opération carte d'identité	Différence de points de pourcentage	Probabilité que le changement est significatif du point de vue statistique (Oui/Non)
NATIONAL	25,5%	53,4%	81,8%	28,4%	Oui
NATIONAL PRINCIPAL 25	24,7%	53,4%	80,4%	27,0%	Oui
ST-JEAN (N. L.)	24,6%	35,4%	50,0%	14,6%	Oui
CHARLOTTETOWN	33,7%	13,8%	100,0%	86,2%	Oui
NOUVEAU-BRUNSWICK	40,8%	33,6%	66,4%	32,7%	Oui
NOUVEAU-BRUNSWICK PRINCIPAL	40,8%	28,0%	72,0%	43,9%	Oui
BATHURST	52,8%	47,4%	100,0%	52,6%	Oui
FRÉDÉRICTON	44,6%	36,4%	70,0%	33,6%	Oui
MONCTON	40,8%	48,4%	88,9%	40,5%	Oui
SAINT JOHN	33,0%	6,7%	50,0%	43,3%	Oui
NOUVELLE-ÉCOSSE	46,5%	39,4%	60,6%	21,1%	Oui
HALIFAX	44,4%	62,7%	82,0%	19,3%	Oui
SYDNEY	50,8%	0,0%	97,0%	97,0%	Oui
QUÉBEC	25,6%	55,1%	44,9%	-10,2%	Oui
CHICOUTIMI/JONQUIÈRE	46,8%	11,9%	91,2%	79,4%	Oui
MONTRÉAL	14,8%	83,3%	69,2%	-14,1%	Oui
QUÉBEC	26,0%	61,2%	75,0%	13,8%	Oui
SHERBROOKE	35,8%	68,4%	92,3%	23,9%	Oui
ONTARIO	25,7%	62,1%	37,9%	-24,2%	Oui
ONTARIO PRINCIPAL	22,5%	65,0%	35,0%	-30,0%	Oui
KINGSTON	39,5%	40,6%	95,0%	54,4%	Oui
OTTAWA	22,9%	67,3%	100,0%	32,7%	Oui
ST. CATHARINES	30,4%	79,7%	100,0%	20,3%	Oui
SUDBURY	25,7%	81,5%	62,5%	-19,0%	Oui
THUNDER BAY	34,7%	19,2%	91,3%	72,1%	Oui
TORONTO	19,2%	67,1%	66,7%	-0,4%	Non
WINDSOR	28,3%	48,9%	88,5%	39,6%	Oui
MANITOBA	11,5%	41,0%	59,0%	17,9%	Oui
BRANDON	15,4%	50,0%	60,0%	10,0%	Oui
WINNIPEG	11,0%	39,4%	80,0%	40,6%	Oui
SASKATCHEWAN	14,6%	88,6%	11,4%	-77,3%	Oui
RÉGINA	18,8%	100,0%	0,0%	0,0%	0
SASKATOON	11,5%	75,0%	100,0%	25,0%	Oui
ALBERTA	16,1%	53,1%	46,9%	-6,3%	Oui
ALBERTA PRINCIPAL	15,4%	55,7%	44,3%	-11,3%	Oui
CALGARY	16,7%	63,8%	95,5%	31,7%	Oui
EDMONTON	11,6%	66,7%	72,2%	5,6%	Oui
MEDICINE HAT	28,1%	5,6%	100,0%	94,4%	Oui
RED DEER	29,5%	30,8%	100,0%	69,2%	Oui
COLOMBIE-BRITANNIQUE	28,2%	62,5%	37,5%	-24,9%	Oui
KELOWNA	17,4%	56,3%	100,0%	43,8%	Oui
CAMPBELL RIVER/COURTNAY	32,1%	51,9%	92,9%	41,0%	Oui
VANCOUVER CMA	29,1%	64,2%	91,0%	26,9%	Oui
VANCOUVER 1	30,4%	67,1%	92,3%	25,2%	Oui
VANCOUVER 2	27,9%	75,0%	100,0%	25,0%	Oui
VANCOUVER 3	28,4%	53,2%	100,0%	46,8%	Oui
VANCOUVER 4	29,8%	58,1%	68,4%	10,4%	Oui

Vancouver 1: Vancouver, Richmond

Vancouver 2: Burnaby, Coquitlam, Port Moody, Port Coquitlam, Maple Ridge, Whonnock, Pitt Meadows, New Westminster

Vancouver 3: Delta, Surrey, Langley, North Delta, White Rock

Vancouver 4: North Vancouver, West Vancouver

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2004)

Table A-14 – Pondéré – Conformité des détaillants au programme Opération carte d'identité par catégorie de commerces : Pharmacies

Tableau A - 14	Tous les magasins	Conformité des détaillants qui ne participent pas au programme Opération carte d'identité	Conformité des détaillants qui participent au programme Opération carte d'identité	Différence de points de pourcentage	Probabilité que le changement est significatif du point de vue statistique (Oui/Non)
NATIONAL	6,5%	66,5%	88,9%	22,4%	Oui
NATIONAL PRINCIPAL 25	7,0%	66,2%	88,7%	22,5%	Oui
ST-JEAN (N. L.)	8,7%	58,8%	77,8%	19,0%	Oui
CHARLOTTETOWN	11,6%	0,0%	100,0%	100,0%	Oui
NOUVEAU-BRUNSWICK	SO	SO	SO	SO	SO
NOUVEAU-BRUNSWICK PRINCIPAL	SO	SO	SO	SO	SO
BATHURST	SO	SO	SO	SO	SO
FRÉDÉRICTON	SO	SO	SO	SO	SO
MONCTON	SO	SO	SO	SO	SO
SAINT JOHN	SO	SO	SO	SO	SO
NOUVELLE-ÉCOSSE	SO	SO	SO	SO	SO
HALIFAX	SO	SO	SO	SO	SO
SYDNEY	SO	SO	SO	SO	SO
QUÉBEC	SO	SO	SO	SO	SO
CHICOUTIMI/JONQUIÈRE	SO	SO	SO	SO	SO
MONTREAL	SO	SO	SO	SO	SO
QUÉBEC	SO	SO	SO	SO	SO
SHERBROOKE	SO	SO	SO	SO	SO
ONTARIO	SO	SO	SO	SO	SO
ONTARIO PRINCIPAL	SO	SO	SO	SO	SO
KINGSTON	SO	SO	SO	SO	SO
OTTAWA	SO	SO	SO	SO	SO
ST. CATHARINES	SO	SO	SO	SO	SO
SUDBURY	SO	SO	SO	SO	SO
THUNDER BAY	SO	SO	SO	SO	SO
TORONTO	SO	SO	SO	SO	SO
WINDSOR	SO	SO	SO	SO	SO
MANITOBA	10,4%	71,4%	28,6%	-42,9%	Oui
BRANDON	2,6%	100,0%	0,0%	-100,0%	Oui
WINNIPEG	11,4%	70,6%	66,7%	-3,9%	Non
SASKATCHEWAN	14,2%	60,5%	39,5%	-20,9%	Oui
RÉGINA	13,3%	76,5%	100,0%	23,5%	Oui
SASKATOON	14,9%	50,0%	81,3%	31,3%	Oui
ALBERTA	18,2%	75,0%	25,0%	-50,0%	Oui
ALBERTA PRINCIPAL	18,0%	74,8%	25,2%	-49,6%	Oui
CALGARY	18,1%	77,8%	93,3%	15,6%	Oui
EDMONTON	18,4%	83,9%	83,3%	-0,5%	Non
MEDICINE HAT	15,6%	0,0%	100,0%	100,0%	Oui
RED DEER	20,5%	77,8%	100,0%	22,2%	Oui
COLOMBIE-BRITANNIQUE	11,4%	63,3%	36,7%	-26,6%	Oui
KELOWNA	9,8%	22,2%	100,0%	77,8%	Oui
CAMPBELL RIVER/COURTNEY	9,5%	62,5%	100,0%	37,5%	Oui
VANCOUVER CMA	11,8%	67,4%	96,8%	29,4%	Oui
VANCOUVER 1	13,8%	81,8%	100,0%	18,2%	Oui
VANCOUVER 2	9,3%	85,0%	100,0%	15,0%	Oui
VANCOUVER 3	14,2%	45,2%	100,0%	54,8%	Oui
VANCOUVER 4	7,7%	50,0%	80,0%	30,0%	Oui

SO indique que la catégorie de commerce n'est pas représenté dans la région respective.

Vancouver 1: Vancouver, Richmond

Vancouver 2: Burnaby, Coquitlam, Port Moody, Port Coquitlam, Maple Ridge, Whonnock, Pitt Meadows, New Westminster

Vancouver 3: Delta, Surrey, Langley, North Delta, White Rock

Vancouver 4: North Vancouver, West Vancouver