
Rapport final des résultats : 2002

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

Préparé pour :

Santé Canada
Programme du contrôle du tabac
Direction générale de la santé environnementale et
de la sécurité des consommateurs

Janvier 2003



Toronto : 160 McNabb, Markham, Ontario L3R 4B8 * Tél. : (905) 475-3344

Montréal : 1111 Dr. Frederik Philips, Bureau 505, St-Laurent, Qc, H4M 2X6 * Tél. : (514) 333-1416

Vancouver : 6011 Westminister Hwy, Suite 211, Richmond BC, V7C 4V4 * Tél. : (604) 270-7444

Rapport final des résultats : 2002

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

Ce rapport a été préparé par ACNielsen, une compagnie de VNU, 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 ce rapport se compose principalement d'estimations représentant l'opinion d'ACNielsen basée sur des projections et utilisant un concept d'étude d'abord développé en 1995 puis modifié avec les études successives selon les changements législatifs et les changements quant aux spécifications de l'étude demandés par Santé Canada.



Toronto : 160 McNabb, Markham, Ontario L3R 4B8 * Tél. : (905) 475-3344
Montréal : 1111 Dr. Frederik Philips, Bureau 505, St-Laurent, Qc, H4M 2X6 * Tél. : (514) 333-1416
Vancouver : 6011 Westminister Hwy, Suite 211, Richmond BC, V7C 4V4 * Tél. : (604) 270-7444

TABLE DES MATIÈRES

	Page
SOMMAIRE EXÉCUTIF	4
INTRODUCTION	18
Préface	18
Objectifs de l'étude	19
Méthodologie	20
Étendue	21
Échantillon	22
Pondération de l'échantillonnage	23
Compréhension de ce rapport	23
RÉSULTATS DE LA RECHERCHE	26
• PARTIE A – Législation sur la vente de tabac aux mineurs	26
<i>Section 1 – Ventes de tabac aux mineurs</i>	<i>26</i>
1.1. Résultats nationaux	26
1.1.1. Résultats nationaux selon l'âge du mineur	28
1.1.2. Résultats nationaux selon l'âge du commis	30
1.1.3. Résultats nationaux par sexe	31
1.1.4. Résultats nationaux selon la proximité d'une école ou d'un centre commercial	33
1.1.5. Résultats nationaux selon le moment de la visite	34
1.1.6. Résultats nationaux selon la présence d'adultes dans le magasin	35
1.1.7. Résultats nationaux par catégorie de commerce	36
1.2. Résultats par ville/province/région	38
1.2.1. Résultats régionaux selon l'âge du mineur	44
1.2.2. Résultats régionaux selon l'âge du commis	47
1.2.3. Résultats régionaux par catégorie de commerce	49
1.2.4. Résultats régionaux selon le sexe du mineur	52
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 d'affiches de l' <i>Opération carte d'identité</i>	60
<i>Section 2 - Affichage de l'avis sur l'âge ou sur les risques pour la santé</i>	<i>67</i>
2.1. Conformité générale – nationale	69
2.2. Conformité par catégorie de commerce	70
2.3. Conformité générale par région	73
2.4. Conformité à la loi sur l'affichage selon la composante législative provinciale	76
• PARTIE B - Publicité sur le tabac au point de vente	78
1. <i>Tendances générales de la publicité dans les points de vente de tabac</i>	<i>79</i>
1.1. Distribution de la publicité dans les points de vente	82
1.2. Part des publicités dans les points de vente et nombre de publicité par magasin selon le type	77
1.3. Publicité sur le tabac par catégorie de commerce	86
1.4. Publicité sur le tabac selon la proximité d'une école ou d'un centre commercial	88
1.5. Publicité sur le tabac conformément à la législation en vigueur en Saskatchewan	89
2. <i>Publicité sur le tabac au point de vente (PDV) selon la marque (catégories de commerce sélectionnées)</i>	<i>91</i>
2.1. Dépanneurs sous bannière (excluant les dépanneurs indépendants et les postes d'essence-dépanneurs)	91
2.2. Dépanneurs indépendants	96
2.3. Postes d'essence	100
CONCLUSION	104
ANNEXE	105

Contexte

Le présent rapport résume les résultats de la dernière enquête indépendante en date 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. La maison ACNielsen recueille des données indépendantes sur la conformité des détaillants aux dispositions régissant la vente de tabac aux mineurs depuis 1995.

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 30 villes des 10 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 requis par la législation sur le tabac, ainsi que sur la présence de publicités sur le tabac au point de vente. Chaque membre de l'équipe travaillait de manière autonome.

Cinq catégories de commerces ont été échantillonnées: les supermarchés, les dépanneurs sous bannière, les dépanneurs indépendants, les pharmacies et les stations-service ou postes d'essence-dépanneurs sous bannière. En tout, 5 550 commerces ont été visités. Nous nous sommes efforcés, dans la mesure du possible, de conserver la même démarche que celle utilisée lors des enquêtes précédentes. La taille de l'échantillon et sa répartition dans les villes et dans les catégories de commerces sont sensiblement identiques à celles des enquêtes antérieures. Toutefois, l'étude de cette année diffère quelque peu de la dernière étude, menée en 2000 :

- l'étude actuelle a été principalement menée au cours des vacances scolaires de l'été, soit entre le 1^{er} juillet et la fête du Travail 2002. La présente étude a donc commencé plus tôt et s'est terminée plus tôt que la dernière étude de ce type, menée à l'automne 2000. Cette période représente donc un retour à la période choisie pour les études effectuées de 1995 à 1999;
- les mesures liées à l'*Opération carte d'identité*, un programme de conscientisation subventionné par l'industrie, ont été ajoutées à l'étude pour la première fois cette année.
- l'échantillon national de cette année est plus grand et légèrement différent de celui des années précédentes. Trois raisons expliquent cette différence :
 - les mesures ont été prises dans cinq nouvelles villes ajoutées aux 25 villes visitées par le passé;
 - pour la première fois, la région métropolitaine de recensement de Vancouver a été suréchantillonnée afin de permettre des estimations dans quatre régions sanitaires de la grande zone urbaine;
 - le suréchantillonnage de la région métropolitaine de Montréal exigé dans les études précédentes afin de permettre la conformité des estimations de l'île de Montréal par rapport à Laval a été retiré par le chargé de projet.

La portée et la démarche de cette étude ont évolué au fil des ans, mais sont directement liées au concept d'étude mis au point par ACNielsen à l'occasion des premières vérifications sur la conformité des détaillants du tabac commanditées par Santé Canada en 1995 et 1996. Malgré un échantillon plus grand et un nombre de ville plus élevé cette année, les jeunes ont été embauchés et déployés sur l'ensemble de l'échantillon selon des critères d'âge et de sexe semblables à ceux fixés en 1999. Les 25 villes faisant partie de ces études depuis le début sont demeurées inchangées et la distribution de l'échantillon dans ces villes par classe commerciale, âge et sexe des mineurs a été maintenue la plus constante possible dans les limites d'un marché en changement. Les observations liées à *Opération carte d'identité* sont nouvelles, mais toutes les autres mesures de l'étude de cette année ont été recueillies et enregistrées de la même façon qu'habituellement. Ainsi, nous sommes en mesure de comparer de manière fiable les résultats de l'étude actuelle avec les résultats des études menées depuis 1995, en prenant les précautions qu'imposent les légères variations de la démarche d'une année à l'autre.

PRINCIPALES CONSTATIONS

1. Législation 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)

Le taux national de détaillants refusant de vendre des cigarettes à des Canadiens mineurs surpasse 70 % pour la première fois depuis qu'ACNielsen a commencé à prendre des mesures en 1995. Actuellement, le niveau atteint 71,2 %. 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 du Canada avaient été visités au lieu de se limiter à un échantillon). Les résultats ont une précision de $\pm 1,2$, 19 fois sur 20 au niveau de confiance de 95 %. Comparativement à la dernière mesure de 2000 (69,8 %), le pourcentage de cette année est légèrement mieux, mais demeure neuf points inférieurs au but à atteindre au cours des prochaines années fixé dans la Stratégie fédérale de lutte contre le tabagisme, qui est de 80 %.

Les résultats de l'étude de cette année montrent que les gains des quelques dernières années se sont consolidés; le plus significatif étant le fait que les détaillants semblent moins influencés aujourd'hui qu'à tout autre moment auparavant par plusieurs variables clés qui, historiquement, avaient un impact négatif sur leur refus de vendre du tabac. D'autres données révèlent que l'objectif de 80 % de conformité est près d'être atteint comme le suggère l'écart national actuel :

- l'influence du sexe de l'adolescent sur la conformité du détaillant semble être moindre. Les filles mineures sont encore plus sujettes que les garçons mineurs à se faire refuser l'achat de tabac, mais le taux de refus lorsqu'il s'agit de garçons est en hausse. L'écart entre les deux sexes s'est réduit constamment au cours des cinq dernières années et est actuellement le plus faible depuis 1997;
- les commis adolescents demeurent les plus susceptibles de vendre du tabac aux autres adolescents plus jeunes. Cependant, le taux de conformité de ce groupe continue de s'améliorer et est maintenant plus élevé que par le passé. Le taux de refus de vente par les commis adultes a aussi augmenté à un niveau supérieur au niveau national de conformité pour la première fois depuis 1998;
- les adolescents se verront davantage refuser l'achat de tabac lorsque le commis est une femme plutôt qu'un homme, mais le taux de refus lorsque le commis est un

homme se maintient alors que le taux de refus lorsque le commis est une femme continuer à s'améliorer;

- la sensibilité des détaillants aux questions de la vente de tabac aux mineurs a atteint un point où plus de détaillants semblent prêts à rejeter catégoriquement une vente de tabac aux jeunes Canadiens, sans même demander de carte d'identité. Cette année, un pourcentage plus élevé de détaillants ont choisi de ne pas demander de carte d'identité mais de refuser la vente de toute façon. Parmi ceux qui ont demandé une carte d'identité, une majorité écrasante des détaillants ont refusé la vente;
- l'âge des mineurs continue d'affecter les refus des détaillants à vendre des cigarettes, particulièrement lorsque ce sont de jeunes adolescents, ces derniers ayant plus de difficulté à acheter des cigarettes que les plus vieux. Cette année, le taux de refus des détaillants lorsque des adolescents de 15 ans se présentaient a fait un bond au-delà de 80 %, en même temps que les niveaux antérieurs se maintenaient lorsque les jeunes de 16 et 17 ans tentaient d'acheter des cigarettes;
- à travers les catégories de commerces de détail, les comptoirs de tabac situés dans les pharmacies, les supermarchés et les dépanneurs sous bannière affichent déjà des taux de conformité très près de 80 % ou même supérieurs à ce pourcentage. La conformité générale a été pondérée par des taux plus faibles dans les magasins indépendants et les postes d'essence;
- malgré une conformité nationale d'environ 70 %, les taux de refus des détaillants cette année ont été supérieurs à la moyenne nationale et se sont réellement améliorés dans l'ensemble des magasins et ce, pour la grande majorité des villes visitées. En fait, 18 des 30 villes mesurées (soit 60 % des villes) ont affiché un taux de conformité de 80 % ou plus, et trois autres villes ont obtenu une conformité entre 75 % - 80 %. Cette année, pour la première fois, aucune communauté n'a obtenu une conformité de moins de 50 %.

Les gains observés regionalement s'étendent à l'ensemble du Canada. Des villes de huit des 10 provinces ont indiqué des augmentations de la conformité et au moins la moitié des principales villes visitées dans chaque province, sauf l'Î.-P.É. et le Manitoba, ont aussi vu une amélioration. Ce qui a empêché que le taux national pondéré de conformité soit plus élevé cette année a été le rendement inférieur à la moyenne noté chez les détaillants dans quelques-unes des plus importantes villes du Canada.

Le pourcentage global le plus élevé de détaillants refusant de vendre du tabac aux mineurs a été trouvé dans ces villes. Tous les niveaux rapportés sont supérieurs à 80 % :

• Kelowna	100,0 %	• Medicine Hat	89,9 %
• Moncton	98,5 %	• Kingston	88,7 %
• St. John's, Terre-Neuve	98,2 %	• Sherbrooke	87,1 %
• Windsor	97,9 %	• Sydney	86,1 %
• Campbell River/Courtnay	97,6 %	• Fredericton	84,9 %
• Ottawa	97,6 %	• Brandon	84,9 %
• Thunder Bay	96,2 %	• Red Deer	81,3 %
• Regina	95,2 %	• Chicoutimi/Jonquière	80,4 %
• Calgary	95,0 %		
• Saskatoon	91,9 %		

Pour Regina et Saskatoon, il n'est pas inhabituel d'y observer des pourcentages élevés, mais jusqu'à maintenant, ce sont les plus élevés enregistrés dans ces deux villes. Ces mesures sont les premières depuis l'introduction en Saskatchewan de nouveaux contrôles provinciaux sur les ventes de tabac et sur la mise en marché dans les points de vente. Les résultats sont assez bons pour que la Saskatchewan enregistre le taux le plus élevé de conformité parmi toutes les provinces où au moins deux villes étaient visitées.

Les cinq villes ajoutées à notre échantillon cette année ont contribué positivement à la moyenne nationale générale. Chacune d'entre elles a montré une conformité supérieure à la moyenne nationale, la plupart ayant affiché des pourcentages bien supérieurs à 80 %.

Les plus faibles pourcentages généraux de détaillants refusant de vendre du tabac aux mineurs ont été observés dans quatre communautés. Toutes les données de conformité rapportées étaient inférieures à 60 %.

- Halifax 54,1 %
- Montréal 54,2 %
- Québec 58,4 %
- Bathurst 59,1 %

Le Québec continue de présenter le plus faible taux de conformité provinciale générale (57,0 %), mais ce pourcentage représente une amélioration par rapport au niveau de 2000 (47,0 %).

Les résultats tout comme les autres variables que nous examinons n'avaient pas d'effet mesurable sur la conformité des détaillants ou ne pouvaient pas être liés de manière concluante à la nature de leurs actions. Parmi ces variables, notons l'emplacement du commerce (éloigné ou rapproché) par rapport aux écoles ou aux centres commerciaux, la présence d'adultes dans le magasin au moment où le jeune a tenté d'acheter des cigarettes, le moment de la journée et la présence ou non des affiches *Opération carte d'identité*.

Les mesures prises en 2001 étaient les premières depuis l'inauguration de l'*Opération carte d'identité*. Nous avons constaté que tout juste un peu plus de la moitié des détaillants visités (54,5 %) participaient au programme requérant la présence d'affiches dans le magasin. La participation des détaillants a été repérée à différents degrés dans toutes les villes visitées, à la seule exception de Moncton. En Saskatchewan, où la nouvelle loi sur la lutte au tabagisme interdit la présence d'affiches sur le tabac non autorisées, un faible pourcentage des détaillants tant à Regina qu'à Saskatoon (11 % et 16 % respectivement) avaient sur les lieux du matériel relié au programme, contrevenant ainsi à la loi.

À l'échelle nationale, les détaillants participant à l'*Opération carte d'identité* ont effectivement enregistré des taux de refus substantiellement meilleurs que ceux obtenus par les détaillants ne participant pas au programme. Les détaillants participants ont enregistré un taux de conformité de 74,7 %, comparativement à 66,9 % chez les détaillants non participants. Des taux de conformité plus élevés ont également été rapportés chez les participants nationaux selon l'âge des adolescents et la proximité des écoles et des centres commerciaux, de même que dans les dépanneurs et les postes d'essence indépendants participant au programme. Il y avait corrélation directe entre les niveaux respectifs de conformité de chaque groupe et le pourcentage de détaillants demandant une pièce d'identité.

Toutefois, pour de nombreuses raisons, l'influence de l'*Opération carte d'identité* sur les ventes de tabac aux mineurs par les détaillants demeure non concluante :

- une meilleure conformité des dépanneurs et des postes d'essence indépendants n'a pas contribué à la conformité générale de ces commerces étant plus élevée cette année que les années passées, avant la mise en place d'*Opération carte d'identité*;
- bien que les détaillants participants étaient moins enclins que les non-participants à demander aux adolescents plus âgés une pièce d'identité et refusaient la vente si aucune pièce n'était montrée, les taux de refus auprès des détaillants participants variaient encore inversement avec l'âge;
- dans les villes individuelles où les résultats pouvaient être mesurés, les résultats variaient substantiellement. Environ la moitié des villes ont affiché des résultats favorables alors que l'autre moitié affichait des résultats défavorables. Dans de nombreuses villes, les différences étaient trop minimes pour être mesurées.

**Tableau A - Conformité à la législation sur la vente de tabac aux mineurs
Résultats (pondérés) par ville/province/région - 2002**

RÉGION	% refusant la vente (respectant la loi)	% acceptant la vente (contrevenant 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 une pièce d'identité et acceptant la vente
NATIONAL (Toutes les villes)	71.2	28.8	69.9	96.0	4.0	86.4
NATIONAL (25 villes de base)	70.3	29.7	68.9	95.9	4.1	86.4
ST. JOHN'S	98.2	1.8	96.3	99.0	1.0	24.7
CHARLOTTETOWN	75.6	24.4	80.4	92.5	7.5	93.5
N- BRUNSWICK	81.6	18.4	78.3	98.6	1.4	80.0
N- BRUNSWICK (Base)	73.1	26.9	68.2	98.8	1.2	81.8
BATHURST	59.1	40.9	56.2	100.0	0.0	93.3
FREDERICTON	84.9	15.1	80.8	100.0	0.0	78.6
MONCTON	98.5	1.5	98.6	98.5	1.5	0.0
SAINT- JEAN	73.1	26.9	66.3	97.1	2.9	74.3
N-Écosse	63.8	36.2	64.9	95.9	4.1	95.4
HALIFAX	54.1	45.9	56.3	93.9	6.1	97.2
SYDNEY	86.1	13.9	84.4	99.1	0.9	84.2
QUÉBEC	57.0	43.0	54.5	97.8	2.2	91.7
CHIC/JONQUIÈRE	80.4	19.6	81.0	95.7	4.3	85.1
MONTRÉAL	54.2	45.8	51.4	97.3	2.7	91.5
VILLE DE QUÉBEC	58.4	41.6	56.6	99.4	0.6	95.1
SHERBROOKE	87.1	12.9	82.3	100.0	0.0	72.9
ONTARIO	74.8	25.2	73.3	93.4	6.6	76.5
ONTARIO (Base)	73.6	26.4	71.8	93.0	7.0	75.7
KINGSTON	88.7	11.3	82.2	96.6	3.4	47.6
OTTAWA	97.6	2.4	94.1	99.3	0.7	29.9
ST. CATHARINES	77.1	22.9	81.1	94.4	5.6	97.4
SUDBURY	66.7	33.3	70.5	93.5	6.5	97.2
THUNDER BAY	96.2	3.8	94.3	100.0	0.0	67.1
TORONTO	67.8	32.2	66.0	90.7	9.3	76.6
WINDSOR	97.9	2.1	97.0	99.2	0.8	44.0
MANITOBA	65.2	34.8	67.0	94.9	5.1	94.9
BRANDON	84.9	15.1	85.8	94.3	5.7	71.7
WINNIPEG	63.6	36.4	65.4	94.9	5.1	95.7
SASKATCHEWAN	93.4	6.6	92.4	98.4	1.6	66.6
REGINA	95.2	4.8	95.4	99.2	0.8	88.6
SASKATOON	91.9	8.1	89.8	97.6	2.4	57.8
ALBERTA	87.0	13.0	86.2	98.1	1.9	81.8
ALBERTA (Base)	87.3	12.7	86.4	98.0	2.0	80.7
CALGARY	95.0	5.0	92.2	99.6	0.4	60.1
EDMONTON	79.6	20.4	80.7	96.0	4.0	88.9
MEDICINE HAT	89.9	10.1	87.3	100.0	0.0	79.2
RED DEER	81.3	18.7	81.3	100.0	0.0	100.0
C-BRITANIQUE	69.3	30.7	69.4	97.3	2.7	94.1
KELOWNA	100.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0
CAMPBELL RIVER/COURTNAY	97.6	2.4	92.7	100.0	0.0	33.3
VANCOUVER RMR	65.5	34.5	65.8	96.8	3.2	94.8
VANCOUVER 1	62.2	37.8	62.5	96.9	3.1	95.7
VANCOUVER 2	63.8	36.2	64.1	97.6	2.4	96.7
VANCOUVER 3	71.3	28.7	71.3	96.3	3.7	91.0
VANCOUVER 4	72.3	27.7	73.7	95.1	4.9	91.4

Vancouver 1: Vancouver, Richmond

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

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

Vancouver 4: North Vancouver, West Vancouver

**Tableau B - % de détaillants refusant la vente (par région)
Résultats tendanciels* (pondérés)**

RÉGION	Résultats de 1995	Résultats de 1996	Résultats de 1997	Résultats de 1998	Résultats de 1999	Résultats de 2000	Résultats de 2002
NATIONAL (Toutes les villes)							71.2
NATIONAL (25 villes de base)	47.9	60.5	67.3	61.0	69.7	69.8	70.3
ST. JOHN'S	33.2	58.4	83.4	79.6	52.4	87.8	98.2
CHARLOTTETOWN	90.4	34.3	72.9	77.9	86.0	86.0	75.6
N- BRUNSWICK							81.6
N- BRUNSWICK (Base)	88.8	84.8	58.0	40.7	42.1	72.7	73.1
BATHURST	8.3	38.7	60.0	22.6	60.3	95.4	59.1
FREDERICTON	99.9	89.5	49.3	39.8	30.2	79.9	84.9
MONCTON	NA	NA	NA	NA	NA	NA	98.5
SAINT- JEAN	94.2	87.6	61.5	42.7	45.9	67.1	73.1
N-Écosse	75.5	89.8	64.1	69.3	73.3	70.9	63.8
HALIFAX	NA	NA	57.4	62.2	84.5	76.8	54.1
SYDNEY	96.8	98.1	80.5	86.5	45.3	52.2	86.1
QUÉBEC	23.9	28.8	45.4	48.7	65.2	47.0	57.0
CHIC/JONQUIÈRE	16.0	14.3	49.0	47.9	72.2	64.5	80.4
MONTRÉAL	27.7	27.9	45.4	62.0	69.3	63.2	54.2
VILLE DE QUÉBEC	9.1	33.8	44.8	25.1	57.3	18.5	58.4
SHERBROOKE	32.7	45.9	45.0	47.5	69.4	41.1	87.1
ONTARIO							74.8
ONTARIO (Base)	62.2	73.3	69.4	62.0	79.1	83.7	73.6
KINGSTON	NA	NA	NA	NA	NA	NA	88.7
OTTAWA	40.1	46.5	72.1	55.5	84.3	68.6	97.6
ST. CATHARINES	NA	NA	NA	NA	NA	NA	77.1
SUDBURY	74.2	61.1	80.2	79.7	84.1	59.6	66.7
THUNDER BAY	68.6	77.3	67.9	62.4	78.5	87.5	67.8
TORONTO	NA	NA	NA	NA	NA	NA	96.2
WINDSOR	63.1	93.2	86.5	63.0	73.0	60.0	97.9
MANITOBA	56.5	76.8	72.1	67.7	83.7	78.9	65.2
BRANDON	61.0	69.3	47.2	79.8	92.6	84.5	84.9
WINNIPEG	56.4	76.9	72.3	67.5	83.6	78.8	63.6
SASKATCHEWAN	30.1	77.8	66.9	73.8	78.9	81.4	93.4
REGINA	NA	NA	58.6	72.5	70.7	80.1	95.2
SASKATOON	NA	NA	74.6	75.2	85.9	82.6	91.9
ALBERTA							87.0
ALBERTA (Base)	60.1	68.6	80.3	75.4	73.6	67.3	87.3
CALGARY	42.1	55.9	82.6	82.6	63.2	63.0	95.0
EDMONTON	75.4	78.7	78.1	68.2	85.4	71.7	79.6
MEDICINE HAT	95.6	93.4	69.4	62.5	6.6	95.6	89.9
RED DEER	NA	NA	NA	NA	NA	NA	81.3
C-BRITANIQUE	69.2	74.0	77.7	60.3	59.3	75.3	69.3
KELOWNA	53.2	53.6	82.9	87.6	98.2	63.8	100.0
CAMPBELL RIVER/COURTNAY	100.0	100.0	94.5	86.8	98.2	85.1	97.6
VANCOUVER RMR	69.1	74.0	77.5	59.6	58.2	75.4	65.5
VANCOUVER 1	NA	NA	NA	NA	NA	NA	62.2
VANCOUVER 2	NA	NA	NA	NA	NA	NA	63.8
VANCOUVER 3	NA	NA	NA	NA	NA	NA	71.3
VANCOUVER 4	NA	NA	NA	NA	NA	NA	72.3

* 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

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

Vancouver 4: North Vancouver, West Vancouver

Tableau C – Résultats de la vente aux mineurs par ville /province/région (pondérés)

RÉGION	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)	71.2	66.9	74.7	7.8	oui
NATIONAL (25 villes de base)	70.3	66.3	73.7	7.4	oui
ST. JOHN'S	98.2	100.0	98.1	-1.9	oui
CHARLOTTETOWN	75.6	74.9	76.2	1.3	non
N- BRUNSWICK	81.6	64.2	87.6	23.4	oui
N- BRUNSWICK (Base)	73.1	64.2	78.7	14.5	oui
BATHURST	59.1	60.2	50.0	-10.2	non
FREDERICTON	84.9	100.0	84.7	-15.3	oui
MONCTON	98.5	NA	98.5	NA	NA
SAINT- JEAN	73.1	69.4	75.0	5.6	oui
N-Écosse	63.8	61.7	66.4	4.7	oui
HALIFAX	54.1	56.4	50.0	-6.4	oui
SYDNEY	86.1	85.1	85.5	1.4	non
QUÉBEC	57.0	49.8	60.9	11.1	oui
CHIC/JONQUIÈRE	80.4	85.5	77.8	-7.7	oui
MONTRÉAL	54.2	44.0	59.0	15.0	oui
VILLE DE QUÉBEC	58.4	44.7	65.5	20.8	oui
SHERBROOKE	87.1	87.7	75.0	-12.7	non
ONTARIO	74.8	65.8	82.7	16.9	oui
ONTARIO (Base)	73.6	64.2	82.0	17.8	oui
KINGSTON	88.7	88.0	89.8	1.8	non
OTTAWA	97.6	94.4	98.6	4.2	non
ST. CATHARINES	77.1	74.3	80.4	6.1	non
SUDBURY	66.7	61.3	71.8	10.5	oui
THUNDER BAY	96.2	100.0	96.2	-3.8	oui
TORONTO	67.8	61.8	74.9	13.1	oui
WINDSOR	97.9	81.7	99.2	17.5	non
MANITOBA	65.2	64.7	65.8	1.1	non
BRANDON	84.9	82.6	87.3	4.7	non
WINNIPEG	63.6	63.2	64.0	0.8	non
SASKATCHEWAN	93.4	93.6	92.4	-1.2	non
REGINA	95.2	94.6	100.0	5.4	oui
SASKATOON	91.9	92.7	88.0	-4.7	non
ALBERTA	87.0	87.9	86.2	-1.7	non
ALBERTA (Base)	87.3	88.1	86.5	-1.6	non
CALGARY	95.0	96.2	93.9	-2.3	non
EDMONTON	79.6	79.7	79.5	-0.2	non
MEDICINE HAT	89.9	96.0	77.7	-18.3	oui
RED DEER	81.3	77.8	82.3	4.5	non
C-BRITANIQUE	69.3	67.7	71.2	3.5	non
KELOWNA	100.0	100.0	100.0	0.0	non
CAMPBELL RIVER/COURTNAY	97.6	95.4	100.0	4.6	oui
VANCOUVER RMR	65.5	66.5	64.0	-2.5	non
VANCOUVER 1	62.2	63.4	60.4	-3.0	non
VANCOUVER 2	63.8	69.3	55.6	-13.7	oui
VANCOUVER 3	71.3	66.0	79.0	13.0	oui
VANCOUVER 4	72.3	75.9	66.0	-9.9	oui

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

Selon la participation des détaillants à l'Opération carte d'identité

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

Le pourcentage de détaillants qui respectent entièrement 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 44,0 %. Ce taux est plus faible que celui enregistré en 2000 (47,5 %) et représente le premier recul après une progression échelonnée sur quatre années consécutives. Ce taux est le plus bas que nous avons mesuré.

Des taux de conformité plus faibles à l'échelle nationale s'expliquent par des diminutions relevées dans 13 des 25 villes; ces résultats sont comparables à ceux observés en 2000. Les reculs les plus importants et les plus significatifs se sont produits dans sept villes, soit :

- Medicine Hat (-39,4 points)
- Saskatoon (-38,3 points)
- Ottawa (-36,9 points)
- Sudbury (-25,5 points)
- Halifax (-19,8 points)
- Saint-Jean (-14,7 points)
- Vancouver (-12,5 points)

Ces collectivités se situent dans différentes provinces et sont régies par diverses législations sur le tabac. La grande majorité des détaillants de ces villes se conformaient aux dispositions sur l'affichage de leur province respective au moins partiellement, comme c'était également le cas des détaillants de pratiquement toutes les autres villes visitées. Tout comme par le passé, les données ont confirmé que la majorité des détaillants de la plupart des villes avaient au moins une affiche en place, comme le stipule la loi. La raison expliquant pourquoi la conformité aux dispositions sur l'affichage n'est pas plus élevée qu'elle ne l'est se résume au fait que moins de la moitié de tous les détaillants posent les affiches, tel que le prescrit la loi et de la façon décrite par la loi.

Dans certaines villes, la conformité des détaillants quant à l'affichage des dispositions des lois sur le tabac s'est améliorée par rapport à 2000. Des hausses ont été rapportées dans 12 villes, dont les six suivantes :

- Sherbrooke (+52,2 points)
- St. John's (+51,2 points)
- Bathurst (+28,4 points)
- Calgary (+21,9 points)
- Ville de Québec (+12,4 points)
- Sydney (+10,6 points)

Le tableau ci-dessous énumère les villes enregistrant les taux les plus élevés et les plus faibles de conformité des détaillants quant à l'affichage des dispositions de la législation sur le tabac. Les plus hauts taux de conformité ont été notés dans sept villes, le pourcentage de magasins se conformant entièrement aux dispositions étant de 85 % ou plus :

Tableau D – Conformité aux dispositions sur l'affichage – pondéré Villes rapportant les plus hauts et les plus faibles taux de conformité des détaillants - 2002			
Villes rapportant les plus hauts taux de conformité (80 % ou plus)		Villes rapportant les plus faibles taux de conformité (sous la moyenne nationale)	
• Charlottetown	100,0 %	• Toronto	2,8 %
• St. John's	95,9 %	• Chicoutimi/Jonquière	11,9 %
• Moncton	95,4 %	• Sudbury	17,2 %
• Sherbrooke	92,9 %	• Medicine Hat	22,9 %
• Fredericton	90,4 %	• St. Catherines	25,6 %
• Kelowna	88,7 %	• Ottawa	26,3 %
• Red Deer	85,7 %	• Halifax	31,7 %
		• Saskatoon	41,1 %

Saskatoon se démarque de la liste des villes où la conformité est faible. En vertu de la nouvelle loi sur le tabac de la province de la Saskatchewan, les détaillants de cette province doivent uniquement poser des affiches sur l'âge requis par la loi pour l'achat de tabac; aucune autre affiche sur le tabac n'est exigée. Cette province exige que deux affiches provinciales sur l'âge minimal requis soient posées et accepte aussi la présence d'une affiche du gouvernement fédéral. À Saskatoon, bon nombre de détaillants avaient installé au moins l'une des affiches requises, mais plusieurs affichaient des annonces non permises par la loi. La même observation s'applique à Regina, où l'entière conformité avec la loi n'est pas si élevée qu'à Saskatoon (48,6 %). Ce qui explique l'exclusion de Regina dans la liste des villes les moins conformes est son taux général de conformité, qui est supérieur à la moyenne nationale.

Dans les marchés d'alimentation, les niveaux de conformité ont augmenté par rapport à 2000, mais ont chuté dans les dépanneurs indépendants, où l'entière conformité était plus faible que dans les autres catégories de commerce de détail (38,9 %). À l'échelle nationale, ce sont les pharmacies qui enregistrent les plus hauts taux de conformité aux dispositions sur l'affichage (67,5 %).

Tableau E - (pondéré)
Conformité des détaillants aux dispositions
concernant les affiches obligatoires sur le tabac – 2002

Comment interpréter ce tableau

Les chiffres de chaque colonne autres que ceux identifiés *Conformité complète* indiquent le pourcentage de détaillants apposant correctement le seul type d'affiche indiqué au haut de la colonne. Les chiffres dans la colonne intitulée *Conformité complète* indiquent les détaillants qui apposaient correctement toutes les affiches obligatoires dans la région indiquée et, dans le cas des données à l'échelle nationale, dans toutes les régions du pays. Les pourcentages sur la même ligne peuvent être différents parce qu'ils font référence à différents éléments et n'indiquent pas qu'il y ait une erreur.

RÉGION	Avis de restriction d'âge - à tous les endroits requis	Décalque de porte indiquant l'âge minimum	Avis de danger pour la santé	Affiche sur l'âge minimum et exigence de pièce d'identité avec photo	Affiche "Le Collant sur la répression du tabac"	Affiche "Le Collant sur la répression du tabac"	Autre affiches autorisées non présentes (% magasins avec affiches dans les deux langues)	Entière conformité	Affiche indiquant le droit de fumer en lieu
NATIONAL (Toutes villes)	57.5							44.0	
NATIONAL (25 villes de)	55.4							43.4	
ST. JOHN'S	95.9							95.9	
CHARLOTTETOWN		100.0		100.0				100.0	
N-BRUNSWICK	55.9		95.6	87.2	87.0		54.8	78.3	
N-BRUNSWICK	33.8		94.5	80.8	82.4		32.9	69.7	
BATHURST	30.2		91.8	80.7	77.2		25.0	71.9	
FREDERICTON	84.9		98.6	97.3	94.5		86.3	90.4	
MONCTON	100.0		97.7	100.0	96.2		98.6	95.4	
SAINT-JEAN			93.3	69.2	76.9			53.8	
N-Ecosse		90.1				82.4		36.2	
HALIFAX		88.9				80.1		31.7	
SYDNEY		92.7				87.8		46.4	
QUÉBEC	56.4						56.4	53.9	
CHIC/JONQUIÈRE	11.9						34.8	11.9	
MONTRÉAL	54.8						56.3	54.7	
VILLE DE QUÉBEC	65.2						54.5	51.4	
SHERBROOKE	92.9						92.9	92.9	
ONTARIO	80.3			78.3	17.3			15.3	2.4
ONTARIO (Base)	78.7			77	12.1			10.9	0.6
KINGSTON	88.7			88.8	94.5			76.2	2.5
OTTAWA	85.5			87.5	29.3			26.3	0.2
ST. CATHARINES	88.6			85.9	29.4			25.6	19.2
SUDBURY	69.2			68.8	24.8			17.2	0.8
THUNDER BAY	99.3			88.8	88.7			78.2	10.7
TORONTO	76.3			73.8	3.4			2.8	0.7
WINDSOR	98.4			97.1	77.2			74.3	0.0
MANITOBA	50.1						56.3	49.8	
BRANDON	66.5						62.9	62.9	
WINNIPEG	48.7						55.8	48.7	
SASKATCHEWAN	73.8			58.7			86.3	44.6	
REGINA	83.8			63.6			89.3	48.6	
SASKATOON	64.9			54.3			83.7	41.1	
ALBERTA	78.3							76.3	74.5
ALBERTA (Base)	77.8							75.9	74.0
CALGARY	81.9						81.6	78.8	
EDMONTON	74.9						75.3	74.2	
MEDICINE HAT	66.3						22.9	22.9	
RED DEER	88.5						85.7	85.7	
C-BRITANIQUE			77.0	77.8				64.0	
KELOWNA			93.8	90.5				88.7	
CAMPBELL			76.9	82.8				66.4	
VANCOUVER RMR			75.7	76.5				61.9	
VANCOUVER 1			71.4	74.9				59.3	
VANCOUVER 2			76.2	79.8				63.6	
VANCOUVER 3			82.9	76.9				66.0	
VANCOUVER 4			78.2	75.7				60.3	

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)

Comme pour les enquêtes précédentes, ACNielsen a recueilli des renseignements relatifs à la publicité sur le tabac au point de vente (PDV) autorisé par la *Loi sur le tabac*. À la différence des autres enquêtes, les données de celle-ci ont été prélevées en Saskatchewan en vertu de la *Loi sur le tabac* de cette province. La Loi interdit l'affichage de tabac ou de produits du tabac ou tout matériel publicitaire sur les lieux des magasins où les jeunes personnes sont admises.

Les données recueillies se fondent sur la présence, en magasin uniquement, de publicités portant sur des marques de commerces imprimées, des logos ou des noms de marques appartenant à des sociétés productrices de tabac. Les calculs ne tiennent pas compte des publicités sur les événements commandités qui ne présentent pas de telles marques de commerce, de logos ou de noms de marque. Des observations sont également faites, sauf pour la Saskatchewan, quant aux façades des produits de tabac au point de vente, y compris les façades faisant partie intégrante des éléments préfabriqués de l'étalage mural à grande visibilité.

Selon cette évaluation, 32,7 % des commerces présentaient une forme quelconque de publicité liée au tabac. Ce chiffre est le plus faible jamais enregistré pour les publicités sur le tabac au PDV depuis que nous avons commencé à relever des données en 1996. Cependant, ce chiffre s'apparente à celui de 2000 (35,2 %).

Les présentoirs de comptoirs sont la forme de publicité la plus commune. Ils constituent la forme de publicité que l'on retrouve dans le plus grand nombre de commerces (28,0 %), et représentent 80 % de toutes les publicités sur les marques de tabac. Les affichettes d'étagères représentent 10 % des publicités et on ne les retrouve que dans trois pour cent des magasins. Depuis la dernière étude de 2000, on retrouve peu ou pas d'affiches et d'articles publicitaires, comme les horloges et les calendriers, dans les magasins.

Les magasins à petite surface sont plus susceptibles que les magasins à grande surface de présenter des publicités sur le tabac. Plus de la moitié (57,6 %) des dépanneurs sous bannière présentent une forme de publicité sur le tabac. Il en est de même pour un peu plus du tiers des postes d'essence-dépanneurs (34,1 %) et pour le tiers des dépanneurs indépendants (33,0 %).

L'emplacement des commerces à proximité des écoles ou des centres commerciaux n'a aucune incidence sur la répartition des publicités sur le tabac.

Les détaillants de la région de l'Atlantique, de l'Ontario, de la Saskatchewan, du Manitoba et de la C.-B. sont les moins susceptibles de présenter des publicités sur le tabac contrairement aux détaillants du Québec et l'Alberta.

En Saskatchewan, nous n'avons répertorié aucune publicité sur le tabac dans les PDV visités, ni à Regina ni à Saskatoon, ce qui est conforme à la *Loi sur le tabac* de cette province. Cependant, plusieurs détaillants de ces villes (8 % et 7 % respectivement) ont contrevenu à la Loi en omettant de placer les produits du tabac hors de la vue de la clientèle dont les jeunes font partie. Malgré cela, on a tout de même constaté que près de 90 % des détaillants des deux villes et ce, dans toutes les catégories, se conforment à la Loi.

Parmi les magasins présentant des publicités, la moyenne est de 1,7 publicité par point de vente.

Le tableau ci-dessous présente les villes ayant les niveaux les plus élevés et les plus bas de distribution de d'annonces de tabac dans les PDV, ainsi que le changement de distribution au cours de l'année 2000.

Tableau F – Tous les magasins - résultats pondérés Changements dans les PDV* - répartition de la publicité dans les régions – Comparaison des résultats de 2002 par rapport à 2000			
% des magasins avec publicités			
Villes présentant la plus faible répartition (supérieure à la moyenne nationale)	2000	2002	2002 c. 2000
• Charlottetown	0,0	0,0	0,0
• Bathurst	1,5	0,0	(1,5)
• Moncton	ND	0,0	-
• Halifax	10,6	0,0	(10,6)
• Sydney	25,0	0,0	(25,0)
• Régina	34,4	0,0	(34,4)
• Saskatoon	50,7	0,0	(50,7)
• Kelowna	0,0	0,0	0,0
• Saint-Jean, N.-B.	39,6	1,9	(37,7)
• Fredericton	34,1	2,7	(31,4)
• Brandon	46,7	8,0	(38,7)
Villes présentant la plus forte répartition (inférieure à la moyenne nationale)	2000	2002	2002 c. 2000
• Ville de Québec	72,3	66,7	(5,6)
• Sherbrooke	23,9	62,9	39,0
• Windsor	54,6	58,0	3,4
• Montréal	51,4	53,8	2,4
• Red Deer	ND	50,8	ND
• Chicoutimi/Jonquière	20,9	48,4	27,5
• Calgary	50,6	42,6	(8,0)
• Edmonton	57,6	40,7	(16,9)
• Winnipeg	41,0	33,3	(7,7)
• Sudbury	6,8	31,2	24,4
• Ottawa	46,6	30,3	(16,3)
• Medicine Hat	35,6	29,9	(5,7)

*Point de vente

ACNielsen 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 commerces :

- à l'échelle nationale, aucune marque ne fait de publicité dans plus de 40 % de ces commerces. La publicité la plus répandue est celle de la marque «du Maurier» puisqu'elle est présentée dans 39,8 % des dépanneurs sous bannière. La publicité pour cette marque est aussi la plus répandue dans les dépanneurs indépendants (17,6 %) et dans les postes d'essence (21,4 %);
- la répartition des publicités liées aux marques du tabac dans les villes et les catégories de commerces coïncide fortement avec le pourcentage de commerces faisant la publicité de chaque marque;
- les dépanneurs sous bannière affichent en moyenne 1,8 publicité par commerce. Les postes d'essence-dépanneurs présentent moins de publicités (1,5 publicité en moyenne). On estime que la plupart des commerces présentent moins de deux publicités par marque de tabac vendue;
- les présentoirs de comptoirs sont les articles publicitaires les plus utilisés dans les trois catégories de commerces -- ils représentent plus de 80 % de toutes les publicités dans les dépanneurs sous bannière et indépendants, et environ 80 % des publicités dans les postes d'essence-dépanneurs. Dans tous les commerces, les présentoirs de comptoirs sont le principal outil publicitaire utilisé par la plupart des marques.

Préface

Cette enquête est la plus récente d'une série d'enquêtes 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 ces études. Cette année, l'étude se veut une reprise des évaluations nationales aux points de vente, lesquelles furent réalisées à l'automne 2000.

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 basée 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 aux points de vente.

Chaque province possède ses propres règlements sur la vente de produits du tabac au 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 enquête, l'Alberta, le Manitoba et le Québec étaient les deux seules provinces où les détaillants de tabac étaient évalués à l'encontre des dispositions fédérales minimales et ce, malgré la mise en application toute récente de la loi sur le tabac au Québec. Les observateurs de ces trois provinces ont reçu la consigne de contrôler la conformité des détaillants selon les dispositions de la Loi fédérale sur le tabac en matière d'âge et d'affichage.

L'enquête de cette année a été conçue de façon à permettre la comparaison de données semblables recueillies dans les années passées. Quelques différences ont toutefois été observées :

- Cette étude a été réalisée durant l'été, alors que les jeunes étaient en congé scolaire, soit entre le 1^{er} juillet et la fête du Travail 2002. La tâche s'est donc terminée plus tôt que lors de la dernière enquête qui avait été réalisée à l'automne 2000. Le temps de réalisation de l'enquête est toutefois conforme aux enquêtes réalisées en 1995 et en 1999;
- Cette enquête a été réalisée durant la première année de l'application de l'*Opération carte d'identité*, un programme commandité par l'industrie à l'échelle nationale. Ce fut également la première fois que de nouvelles mesures étaient appliquées en matière de matériel d'affichage rattaché à ce programme;
- L'échantillon national de cette année est plus grand et très différent des années précédentes. Voici en quoi il diffère :
 - Les mesures ont été adoptées dans 30 villes plutôt que 25. On a continué à évaluer les 25 villes de base mais cinq nouvelles villes ont fait leur apparition sur la liste et ce, afin d'étendre la couverture géographique de l'enquête. Par

conséquent, l'échantillon national de cette année est plus grand que ceux des années passées;

- L'échantillon de la région métropolitaine de recensement (RMR) de Vancouver a été étendu à celui des années précédentes afin d'assurer une fiabilité des mesures de conformité sur le plan statistique à travers la ville puis séparément pour chacune des quatre régions sanitaires de la RMR de Vancouver;
- Au cours des études passées, la RMR de Montréal était sur-représentée volontairement afin de permettre un rapport des résultats fiable sur le plan statistique de l'Île de Montréal par rapport à Laval. L'exigence en ce qui concerne cette division, et par le fait même d'un plus grand échantillon à Montréal, a été supprimée cette année suite aux demandes de Santé Canada.

Une fois ces différences prises en compte, la majorité du travail sur le terrain a pu être organisé selon les modèles des enquêtes précédentes. Cela a eu pour but d'assurer la comparaison fiable des données courantes avec celles des années précédentes. Là où des remaniements de l'échantillon devaient être apportés sur les plans législatifs ou des exigences de travail, nous avons pris soin de prendre en note ces différences aux points 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 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 dix prochaines années. Les résultats de la présente enquête se basent sur les résultats des mesures annuelles des comportements des détaillants depuis 1995 et permet l'établissement de nouveaux points de référence auxquelles 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 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 tel que prescrit par la loi;
 - 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. Publicité dans le point de vente (PDV) au détail
- dans toutes les catégories de commerce, les données ponctuelles afférentes à la répartition, 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 : Belvédère, Benson & Hedges, Canadian Classics, du Maurier, Export "A", Export "A" Douce, autres cigarettes Export "A", Matinée, Players, Rothmans, Sportsman et autres.
3. Les présentoirs d'*Opération carte d'identité*
- le nombre et le pourcentage d'établissements affichant les présentoirs d'*Opération carte d'identité* dans les PDV, peu importe la catégorie.

Méthodologie

Des équipes de deux observateurs d'ACNielsen ont été formées: un mineur (15, 16, 17 ans) et un adulte de plus de 19 ans. Ces équipes ont visité 5 500 commerces choisis au hasard dans 30 villes et villages à travers le Canada. Ils ont visité les magasins au cours d'une période de douze semaines, soit du 2 juillet 2002 au 13 septembre 2002.

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 d'*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 :

- que les visites dans les magasins ont été faites par des adolescents des deux sexes dans des proportions égales;
- que la moitié des magasins ont été visités par des adolescents de 17 ans, et l'autre moitié par des adolescents de 15 et 16 ans.

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

Nous avons tenté de respecter les mêmes objectifs pour chacune des villes et les catégories de commerces. 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 présentée, l'échantillon a été distribué à un ou des adolescents dont l'âge et le sexe ont été déterminés à l'avance. En ce qui concerne les villes principales, nous avons distribué les répartitions afin d'apparier les critères de cette enquête à ceux de l'enquête réalisée en 2000. En ce qui a trait aux cinq nouvelles villes ajoutées à la liste cette année, nous avons établi des critères d'âge et de sexe afin de respecter le plus possible les exigences nationales et afin de respecter les mêmes quotas dans une province ou une région donnée.

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.

<i>Tableau i – Répartition nationale des échantillons selon l'âge et le sexe des enquêteurs adolescents</i>				
	1998	1999	2000	2002
Taille de l'échantillon (nombre de magasins visités)	5 023	5 023	5 024	5 550
Masculin	50,7 %	49,8 %	49,6 %	49,4 %
Féminin	49,3 %	50,2 %	50,4 %	50,6 %
15 ans	23,4 %	23,4 %	23,6 %	23,7 %
16 ans	28,8 %	28,7 %	29,0 %	29,3 %
17 ans	47,8 %	47,9 %	47,4 %	46,9 %

Étendue

Les commerces de 30 centres urbains ont été visités. La liste renferme 25 villes, désignées <<villes de base>> tout au cours de cette enquête; ces villes ont reçu notre visite régulièrement depuis 1997. Cette année, cinq nouvelles villes ont été ajoutées à notre liste afin d'accroître l'étendue de notre enquête. Il s'agit de Moncton, Kingston, St. Catherines, Thunder Bay et Red Deer. Une ville de chaque province du Canada figure sur la liste.

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

Les échantillons ont été sélectionnés à l'aide de procédures statistiques définies comme par les années passées. Ces procédures ont permis de sélectionner les premiers échantillons des cinq nouvelles villes ajoutées à la liste cette année :

- Pour chacune des villes et chacune des catégories de commerces, le cadre des échantillons a été organisé par bannière et d'après un tracé géographique en serpent selon les codes postaux. Le cadre a ensuite été divisé en sous-strates dont le minimum requis était de 1 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 50 magasins de chaque catégorie de commerces par ville. Dans les cas où l'univers consistait en moins de 50 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 les 25 villes de base, notre objectif d'échantillonnage était d'apparier les distributions par ville et catégorie de commerce de façon à respecter le plus possible celles établies en 2000. Ainsi, la continuité des résultats provenant des études antérieures était assurée. Pour Montréal et Vancouver – deux villes comprises dans les dernières enquêtes – nous devions, à la demande du chargé de projet, modifier les spécifications de l'échantillon comme suit, sans affecter négativement les tendances de l'ensemble de la RMR :

- Dans la RMR de Montréal, il a été décidé de ne pas séparer les résultats de l'île de Montréal de ceux de Laval comme nous le faisons au cours des dernières années. Il n'était donc plus nécessaire de suréchantillonner ce marché et la taille globale de l'échantillon a été réduit comparativement à celui des dernières études;
- À Vancouver, il a été demandé que des mesures statistiquement fiables soient fournies pour l'ensemble de la RMR ainsi que séparément pour chacune des quatre différents territoires sanitaires. Pour ce faire, il fallait suréchantillonner la région et l'échantillon de cette région métropolitaine est considérablement plus grand qu'auparavant.
- Les quatre régions sanitaires de la grande région de Vancouver ont été définies par les limites des collectivités :

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		
	Pit Meadows		
	New Westminster		

Dans ces sous-régions de Vancouver, le protocole d'échantillonnage pour les villes participant pour la première fois à l'étude a été utilisé pour organiser et déterminer l'échantillon.

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 d'ACNielsen 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 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'enquête, nous avons effectué des visites complètes dans 5 550 magasins. Ces magasins étaient géographiquement bien dispersés, soit de façon à respecter nos objectifs pré-établis. Le tableau *ii*, à la fin de cette section, indique le nombre réel de visites complétées et compare ce nombre aux objectifs de chaque ville.

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 30 communautés. Les données pondérées sont une estimation des conditions que nous aurions probablement trouvé si nous avions visité tous les points de vente des 30 villes au lieu des seuls magasins inclus dans notre échantillon. En aucun cas il y a 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 de ce 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 de la conformité des détaillants aux législations 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 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 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 législations sur le tabac au cours des sept 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.

Tant que les données sont examinées avec objectivité, les informations recueillies seront valables.

Tableau ii – Échantillon utilisé par ACNielsen pour évaluer la conformité aux dispositions sur la vente de tabac – 2002

	Dép. - bannière	Postes d'essence	Marché d'alim.	Dép. indép.	Pharmacies	Échant. final - 2002	Échant. visé 2002
NATIONAL	938	1,480	854	1,869	409	5,550	5561
ST. JOHN'S	15	40	20	93	29	197	197
CHARLOTTETOWN	3	21	11	37	10	82	82
N- BRUNSWICK	13	89	28	158	NA	288	285
BATHURST	NA	17	3	19	NA	39	40
FREDERICTON	1	25	6	41	NA	73	73
MONCTON	10	18	7	37	NA	72	71
SAINT- JEAN	2	29	12	61	NA	104	101
N-Écosse	35	97	23	214	NA	369	371
HALIFAX	24	64	11	147	NA	246	246
SYDNEY	11	33	12	67	NA	123	125
QUÉBEC	178	236	200	349	NA	963	955
CHIC/JONQUIÈRE	10	35	17	81	NA	143	142
MONTRÉAL	100	101	100	100	NA	401	400
VILLE DE QUÉBEC	52	70	69	123	NA	314	310
SHERBROOKE	16	30	14	45	NA	105	103
ONTARIO	315	339	201	401	NA	1,256	1260
KINGSTON	17	19	9	31	NA	76	76
OTTAWA	51	62	45	49	NA	207	208
ST. CATHARINES	69	54	21	87	NA	231	234
SUDBURY	9	34	11	53	NA	107	107
THUNDER BAY	12	27	4	31	NA	74	73
TORONTO	101	100	104	104	NA	409	408
WINDSOR	56	43	7	46	NA	152	154
MANITOBA	55	87	57	81	45	325	338
BRANDON	4	19	6	10	1	40	52
WINNIPEG	51	68	51	71	44	285	286
SASKATCHEWAN	41	125	37	63	53	319	320
REGINA	17	57	17	37	23	151	151
SASKATOON	24	68	20	26	30	168	169
ALBERTA	173	184	126	174	149	806	803
CALGARY	86	73	45	91	52	347	347
EDMONTON	78	76	70	53	78	355	352
MEDICINE HAT	4	24	7	16	10	61	61
RED DEER	5	11	4	14	9	43	43
C-BRITANIQUE	110	262	151	299	123	945	950
KELOWNA	7	39	14	26	7	93	94
CAMPBELL RIVER/COURTNA	6	23	11	28	9	77	77
VANCOUVER RMR	97	200	126	245	107	775	779
VANCOUVER 1	43	52	37	63	39	234	230
VANCOUVER 2	27	58	35	60	28	208	209
VANCOUVER 3	23	60	40	60	31	214	214
VANCOUVER 4	4	30	14	62	9	119	126

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

RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

PARTIE A

LÉGISLATION SUR LA VENTE DE TABAC AUX MINEURS

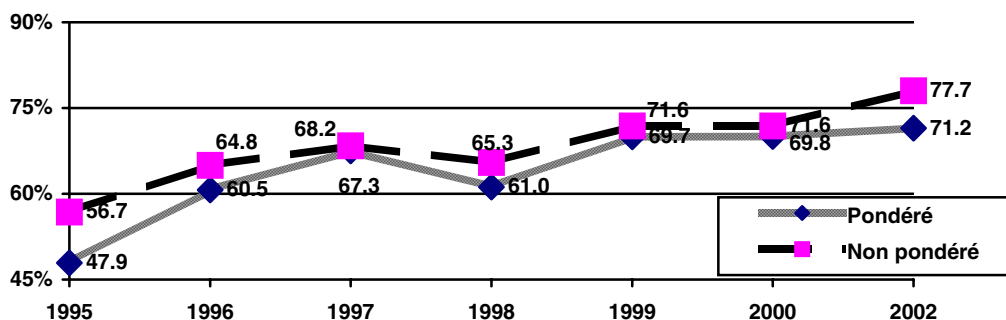
Section 1 : Ventes de tabac aux mineurs

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

1.1. Résultats nationaux

Pour la première fois, les estimations pondérées portant sur la conformité sont supérieures à 70 %. La conformité des détaillants est de 71,2 % pour l'ensemble des magasins visités en 2002. Pour les 25 mêmes villes visitées dans chacune des trois dernières études, ce chiffre est de 70,3 %. En 2000, la conformité était de 69,8 %. Les comparaisons des tendances à l'échelle nationale ont un degré de précision de +/- 1,2, 19 fois sur 20 avec un niveau de confiance de 95 %. La conformité des détaillants dans la présente étude est plus élevée que dans l'étude de 2000, mais l'ordre de grandeur se situe à l'intérieur de la marge d'erreur. Ainsi, bien que l'augmentation absolue ne soit pas statistiquement significative, les données confirment que les gains des dernières années se maintiennent.

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

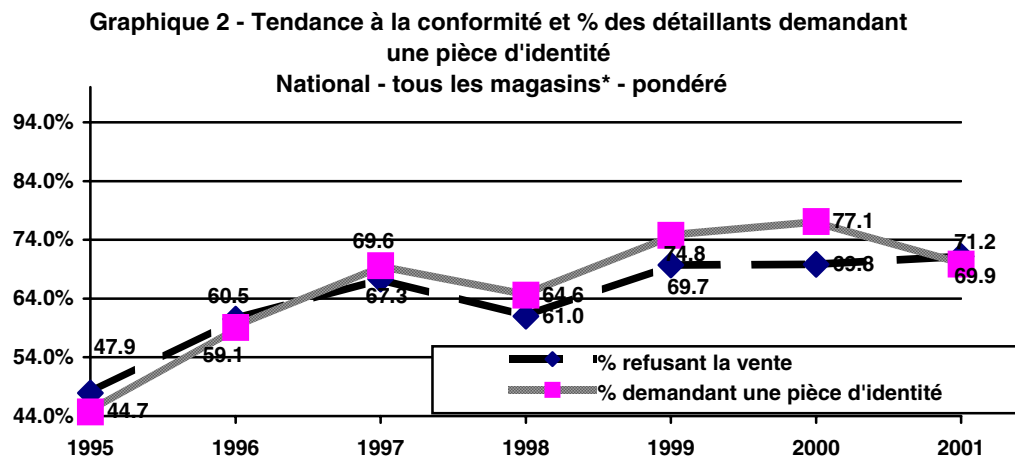


*Remarque : Les données de 1995/1996 et de 2002 proviennent d'études utilisant une méthodologie similaire mais non identique à celle utilisée en 1997-2001. La prudence est de mise pour analyser les résultats à des fins comparatives.

Le résultat pondéré est une estimation statistique qui représente le taux de conformité que nous aurions obtenu si tous les établissements de détail de notre univers avaient été visités plutôt que seulement un échantillon de ces magasins. Le résultat est calculé en appliquant un «facteur de pondération» afin d'ajuster le nombre brut de magasins dans chaque cellule échantillonnée à l'univers total de magasins dans cette cellule. Lorsque les données 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 2002, le degré de conformité des détaillants dans l'ensemble de l'échantillon brut est de 77,7 %, nettement mieux que le résultat pondéré, ce qui correspond à une tendance à l'amélioration constante notée depuis 1995. Cette tendance brute est importante parce qu'elle donne de l'information sur la signification des chiffres relatifs à la conformité nationale pondérée qui, en apparence, semble avoir peu changé, si elle a changé. L'estimation de la conformité pondérée, combinée à des chiffres bruts plus élevés, suppose que la conformité des détaillants dans les cellules échantillonnées lorsque l'univers de magasins est proportionnellement plus petit (ex. : petites villes) s'est améliorée comparativement à la situation dans les cellules où l'univers de magasins est plus grand. En fait, les données régionales montreront que les degrés de conformité sont supérieurs à la moyenne et se sont réellement améliorés dans la grande majorité des villes visitées (section 1.2 du présent rapport). Ce qui explique que les chiffres pondérés pour le pays ne soient pas plus élevés qu'ils ne le sont, c'est le recul de la conformité dans quelques villes, dont les plus grandes du pays.

Le pourcentage de détaillants de tabac disposés à demander aux jeunes clients une pièce d'identité pour prouver leur âge est de 69,9 % dans la dernière étude, soit un recul par rapport à 2000, où cette donnée était de 77,1 %. Dans les rapports passés, la corrélation entre la volonté des détaillants de demander une pièce d'identité et leur refus de vendre du tabac était directe et incontestable. Les données actuelles continuent d'appuyer ce lien. Même si une proportion moindre de détaillants a demandé une preuve d'âge dans cette étude par rapport à la dernière, le taux de conformité s'est maintenu en raison du pourcentage écrasant de détaillants ayant demandé une pièce d'identité et ayant refusé de vendre du tabac lorsque aucune preuve n'était montrée (96,0 %). De plus, la sensibilité des détaillants face à la vente de tabac aux mineurs peut s'accroître au point où plus de détaillants sont prêts à refuser une vente aux clients suspects sans même demander une pièce d'identité. En 2002, ce fut le cas : une plus grande proportion de détaillants que lors des dernières études ont choisi de ne pas demander de pièce d'identité et refusaient carrément la vente (tableau 1, page suivante).



Les données de 1995/1996 et de 2002 proviennent d'études utilisant une méthodologie similaire mais non identique à celle utilisée en 1997-2001. La prudence est de mise pour comparer les résultats.

*Tableau 1 – Résultats quant à la demande d'une preuve d'âge – 1998-2002
National - tous les magasins - pondéré*

	1998	1999	2000	2002
% détaillants demandant une pièce d'identité	64,6	74,8	77,1	69,9
% détaillants ne demandant pas de pièce d'identité	3,4	25,2	22,9	30,1
Détaillants refusant la vente en tant que % de ceux ayant demandé une pièce d'identité	89,2	89,4	88,5	96,0
Détaillants disposés à vendre en tant que % de ceux ayant demandé une pièce d'identité	10,8	10,6	11,5	4,0
Détaillants disposés à vendre en tant que % de ceux n'ayant pas demandé une pièce d'identité	90,6	88,7	93,0	86,4
Détaillants refusant la vente en tant que % de ceux ne demandant de pièce d'identité	9,4	11,3	7,0	13,6

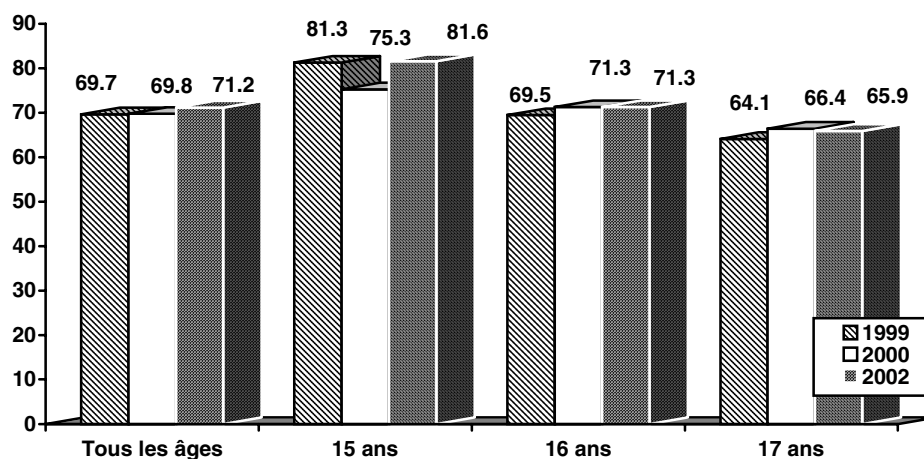
1.1.1. Résultats nationaux selon l'âge du mineur

Les détaillants demeurent moins enclins à vendre du tabac aux jeunes adolescents qu'aux adolescents plus âgés. Cette année, le taux de conformité lorsque des jeunes de 15 ans tentaient d'acheter des cigarettes est monté à plus de 80 %. Ce niveau s'est significativement amélioré par rapport à l'étude antérieure.

Le taux de conformité lorsque des jeunes de 16 et 17 ans étaient en scène sont pratiquement demeurés inchangés par rapport à la dernière étude.

Le taux de conformité lorsque tous les groupes d'âge sont confondus se maintient dans la même plage de valeurs que par les années passées.

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



Les détaillants étaient presque autant portés à demander tant à un jeune de 15 ans qu'à un jeune de 16 ans une pièce d'identité. Ils étaient légèrement moins enclins à demander une

pièce d'identité à un jeune de 17 ans (tableau 2). Dans le cas des adolescents de tous les âges de qui une pièce d'identité a été exigée, plus de 90 % des détaillants ont refusé la vente lorsque aucune pièce d'identité n'a été montrée. Les détaillants ayant pris le temps de demander une pièce d'identité lorsque l'âge des jeunes clients était douteux sont beaucoup plus enclins à refuser une vente de tabac aux mineurs que les détaillants n'ayant pas demandé de preuve d'âge.

Les résultats de cette année montrent aussi que plus de détaillants qu'habituellement étaient préparés à refuser carrément une vente aux jeunes adolescents, sans même demander une pièce d'identité. Parmi les détaillants n'ayant pas demandé à un jeune de 15 une preuve d'âge, deux tiers ont simplement refusé la vente. Voilà le principal facteur expliquant pourquoi le taux de conformité auprès des jeunes de 15 ans est plus élevé cette année que lorsque des jeunes plus âgés sont en cause, et plus élevé également qu'en 2000. De toute évidence, les clients plus jeunes ont tout simplement été considérés trop jeunes, sans même faire des démarches supplémentaires. Il est possible que l'effort continu pour sensibiliser les détaillants aux risques de vendre du tabac aux enfants se manifeste lui-même dans une plus grande prédisposition des détaillants à refuser la vente, d'abord et avant tout à leurs plus jeunes clients.

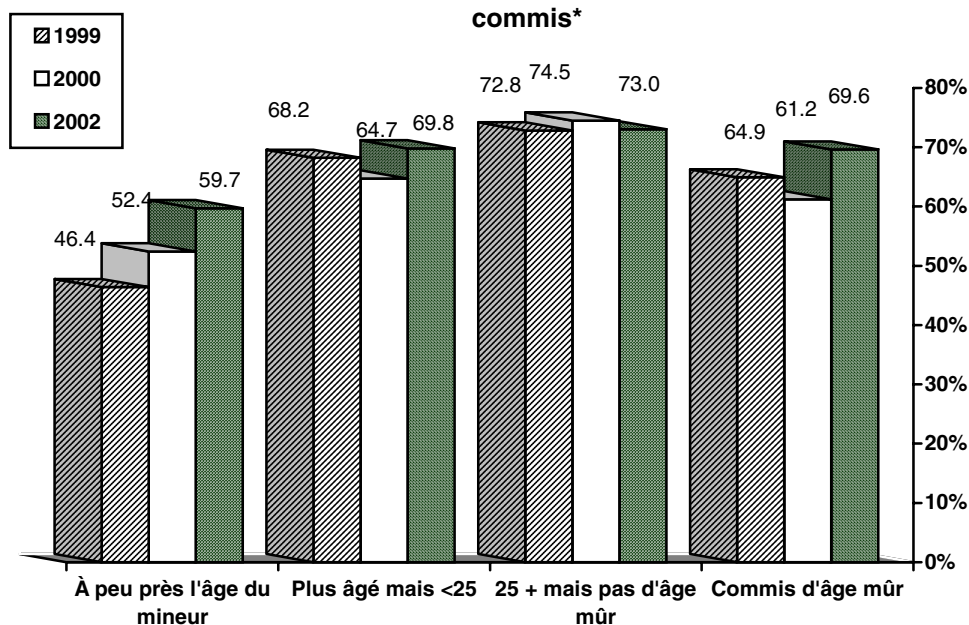
<i>Tableau 2 – Résultats quant à la demande de preuve d'âge selon l'âge du mineur – 2002 National – tous les magasins – pondéré</i>				
	Âge du mineur :			
	15 ans	16 ans	17 ans	
% de détaillants refusant la vente	81,6	71,3	65,9	
% de détaillants demandant une pièce d'identité	72,9	71,9	67,3	
% de détaillants ne demandant pas de pièce d'identité	27,1	28,1	32,7	
Détaillants refusant de vendre en tant que % de ceux ayant demandé une pièce d'identité	97,9	96,0	94,9	
Détaillants disposés à vendre en tant que % de ceux ayant demandé une pièce d'identité	2,1	4,0	5,1	
Détaillants refusant la vente en tant que % de ceux ne demandant de pièce d'identité	62,3	8,1	6,3	

1.1. 2. Résultats nationaux selon l'âge du commis

Les jeunes Canadiens continuent à avoir beaucoup plus de facilité à acheter des cigarettes lorsqu'un adolescent se trouve au comptoir à tabac que lorsqu'un commis plus âgé s'y trouve. Lorsqu'un très jeune commis travaille au comptoir, le taux de conformité est de 59,7 % -- soit bien sous la moyenne nationale et significativement plus faible que lorsqu'un commis d'un autre âge s'y trouve, quelque soit son âge.

Cependant, le taux courant de conformité parmi les jeunes commis est plus élevé que jamais par le passé. Simultanément, la conformité chez les commis plus âgés se maintient ou s'améliore comparativement aux mesures antérieures, notamment chez les commis d'âge mûr où les résultats sont bien supérieurs à ceux de 2000. Ces améliorations dans les segments les plus jeunes et les plus âgés de la population de détaillants n'ont pas plus eu d'impact positif sur le résultat national pondéré en raison du pourcentage relativement faible de magasins où les employés font partie de ces fourchettes d'âge. Au total, dans seulement 16 % des 5 550 magasins que nous avons visités, les commis faisaient partie de ces deux groupes d'âge (environ 8 % dans chacun). Les résultats suggèrent que le taux de conformité des détaillants puisse être amélioré dans l'ensemble si de très jeunes employés, en particulier, pouvaient devenir plus disciplinés. Toutefois, ils ne représentent qu'une mince part du problème.

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



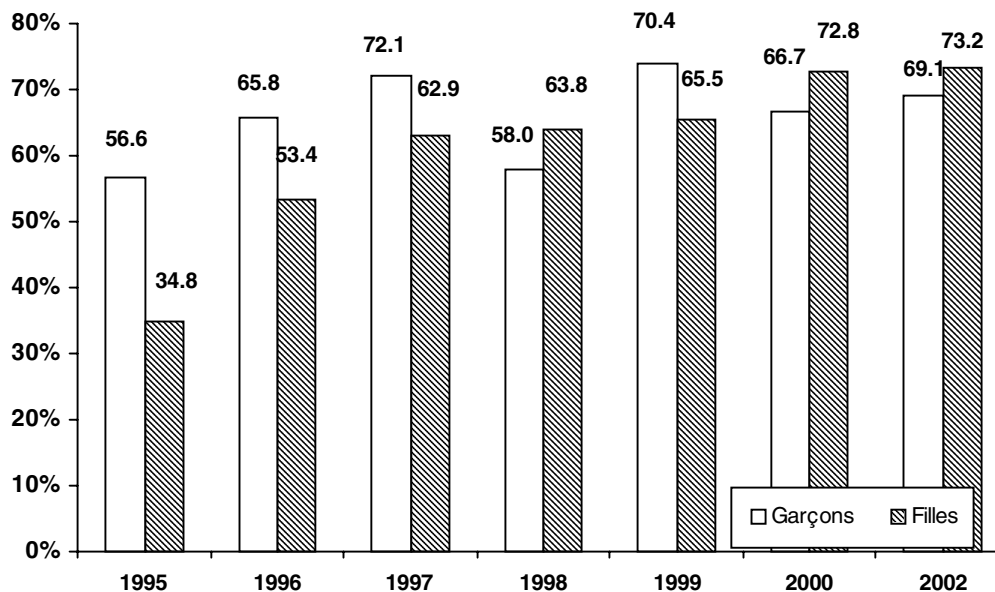
1.1.3. Résultats nationaux par sexe

Résultats selon le sexe du mineur

Être un garçon ou une fille, lorsqu'on tente d'acheter des cigarettes, continue d'affecter la conformité des détaillants aux dispositions des législations sur la vente de tabac aux mineurs. Ainsi, il est plus probable que les filles mineures se voient refuser la vente de tabac que les garçons mineurs; la conformité aux législations lorsque des filles tentent d'acheter des cigarettes est la plus élevée des dernières années.

Les données historiques ne sont évidemment pas unanimes lorsqu'il est question de l'influence du sexe sur la conformité. Cependant, ce qui semble clair, c'est le déclin de l'influence du sexe des adolescents sur le comportement du détaillant. L'écart de conformité entre les sexes s'est quelque peu rétréci depuis la dernière étude et est actuellement le plus faible depuis le début des études, en 1995. Cette réduction de l'écart s'explique principalement par une amélioration du taux de conformité lorsque des garçons tentent d'acheter du tabac.

Graphique 5 – Pondéré
% de détaillants indiquant un refus de vendre
Résultats selon le sexe du mineur - Tendanciel



Des différences subsistent encore entre la capacité des filles ou des garçons à acheter des cigarettes, ce qui reflète une lacune de la part des détaillants de demander une pièce d'identité tant pour les garçons que pour les filles et ce, équitablement. Lorsque les garçons ou les filles devaient présenter une pièce d'identité, tant les garçons que les filles se faisaient refuser la vente et ce, dans les mêmes proportions. Cependant, seulement 66,3 % des garçons se sont fait demander une pièce d'identité, contre 73,4 % des filles. Par ailleurs, bien que les garçons soient plus sujets que les filles à se faire refuser la vente sans qu'on leur demande une preuve d'âge, la différence n'est pas suffisante pour annuler la conséquence du tiers des garçons à qui on ne demande jamais de pièce d'identité en premier lieu.

*Tableau 3 – Résultats quant à la demande de preuve d'âge
selon le sexe du mineur – 2002
National – tous les magasins – pondéré*

<i>Sexe du mineur :</i>	<i>Garçon</i>	<i>Fille</i>
% de détaillants refusant la vente	69,1	73,2
% de détaillants demandant une pièce d'identité	66,3	73,4
% de détaillants ne demandant pas de pièce d'identité	33,7	26,6
Détaillants refusant la vente en tant que % de ceux demandant une pièce d'identité	95,8	96,1
Détaillants refusant la vente en tant que % de ceux ne demandant pas de carte d'identité	16,4	10,1

Résultats selon le sexe du commis

Les dernières données s'inscrivent dans la suite de preuves suggérant que les commis de sexe féminin sont quelque peu plus susceptibles que les commis masculins de refuser la vente de tabac aux mineurs. L'écart est statistiquement significatif et les résultats actuels corroborent les résultats des dernières années. De plus, les données suggèrent que lorsque ce sont des femmes qui travaillent au comptoir, la conformité continue de s'améliorer, alors que le taux est demeuré plus ou moins le même depuis 1998 lorsque les commis sont des hommes.

Sensiblement dans la même mesure, les commis tant féminins que masculins exigeaient une preuve d'âge en bonne et due forme avant d'offrir des cigarettes. Si aucune pièce d'identité appropriée n'était présentée, il en résultait une très forte incidence de refus, tant chez les commis masculins que féminins.

*Tableau 4 – Indicateurs de conformité selon le sexe du commis
National – tous les magasins (pondéré) – Tendanciel*

	% ayant refusé la vente		% ayant demandé une pièce d'identité		% de ceux ayant demandé une pièce d'identité et n'ayant pas vendu de tabac	
	<i>Homme</i>	<i>Femme</i>	<i>Homme</i>	<i>Femme</i>	<i>Homme</i>	<i>Femme</i>
<i>Sexe du commis</i>						
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
1998	57,8	63,2	62,8	66,0	88,9	91,0

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 près d'une école ou d'un centre commercial alors qu'un peu plus de la moitié (52 %) n'étaient pas dans ce rayon.

Les données recueillies dans les études antérieures se sont avérées non concluantes sur cet aspect. Les résultats de cette année indiquent que les détaillants exploitant leur commerce à proximité d'une école ou d'un centre commercial sont quelque peu plus enclins à refuser une vente que ceux ayant un commerce éloigné de ces établissements. Ce qui contribue au résultat est la propension accrue des détaillants situés à proximité des écoles ou des centres commerciaux à demander une pièce d'identité.

Les résultats à l'échelle nationale ne se sont pas tous au même niveau à travers toutes les régions, mais tendent à se maintenir dans bon nombre des 30 collectivités visitées, ce qui est suffisant pour que nous jugions bon d'indiquer nos observations (les variations régionales sont abordées dans une autre section du rapport).

*Tableau 5 – Indicateurs de conformité selon la proximité des écoles et des centres commerciaux
National – tous les magasins (pondéré) – Tendanciel*

Emplacement du magasin	% ayant refusé la vente			% ayant demandé une pièce d'identité		
	1999	2000	2002	1999	2000	2002
Près d'une école ou d'un centre commercial	71,1	71,7	74,0	78,9	78,9	72,6
Ailleurs	69,0	68,5	68,8	72,5	75,8	67,7

1.1. 5. Résultats nationaux selon le moment de la visite

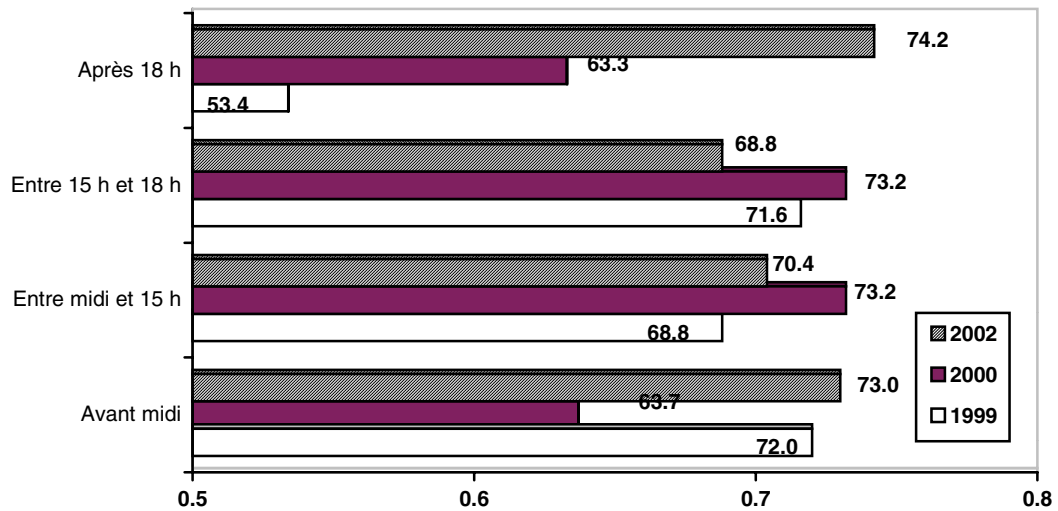
Résultats selon le moment du jour

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

La conformité a été la plus faible dans les magasins visités entre midi et 18h00. La différence de conformité est beaucoup moins prononcée entre les moments du jour cette année que les autres années.

Comme toujours, nous rappelons aux lecteurs que le moment du jour où les visites ont été faites n'a pas d'influence directe sur les niveaux de conformité des détaillants. Toute différence observée sur la conformité à divers moments est inévitablement l'influence d'autres variables dominantes en jeu. Cette année, plus de 60 % des visites en magasin ont eu lieu entre midi et 18h00 et ce n'est pas étonnant qu'une grande part de ces visites aient été menées à l'aide de jeunes dont l'âge ou le sexe correspondent au profil de jeunes à qui les détaillants ont plus tendance de vendre du tabac.

Graphique 6 - % de détaillants non disposé à vendre du tabac selon le moment de la visite
National - tous les magasins - pondéré - 2000-2001 c. 1999

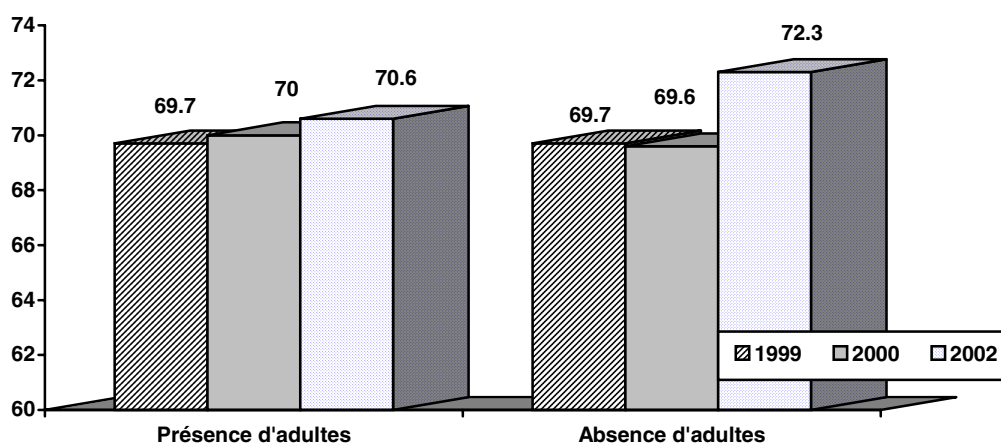


1.1.6. Résultats nationaux selon la présence d'adultes dans le magasin

Les estimations sur la conformité ont été mises en tableau selon la présence de clients d'âge adulte dans le magasin au moment où nous tentions d'acheter du tabac. Est-ce que la présence de clients adultes fait en sorte que les détaillants sont plus prudents lors de la vente de cigarettes à des jeunes?

Au moment de nos visites, des clients d'âge adulte étaient présents dans plus de deux tiers (68,4 %) des magasins échantillonnés. Contrairement aux attentes, le degré de conformité était moindre, en termes absolus, dans les magasins où des clients d'âge adulte étaient présents que lorsque aucun adulte n'était présent. Cependant, les résultats ne sont pas concluants. La différence de pourcentage est mince et n'est pas statistiquement significative dans l'intervalle de confiance de 95 %. Ces résultats sont statistiquement comparables à ceux des deux dernières années lorsque aucune différence de pourcentage n'avait été notée. De plus, les résultats nationaux reflètent également des données non concluantes au niveau des villes et des régions individuelles (traité plus loin dans le rapport). Il est fort probable que d'autres facteurs aient exercé une plus grande influence sur les résultats que cette variable prise isolément.

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



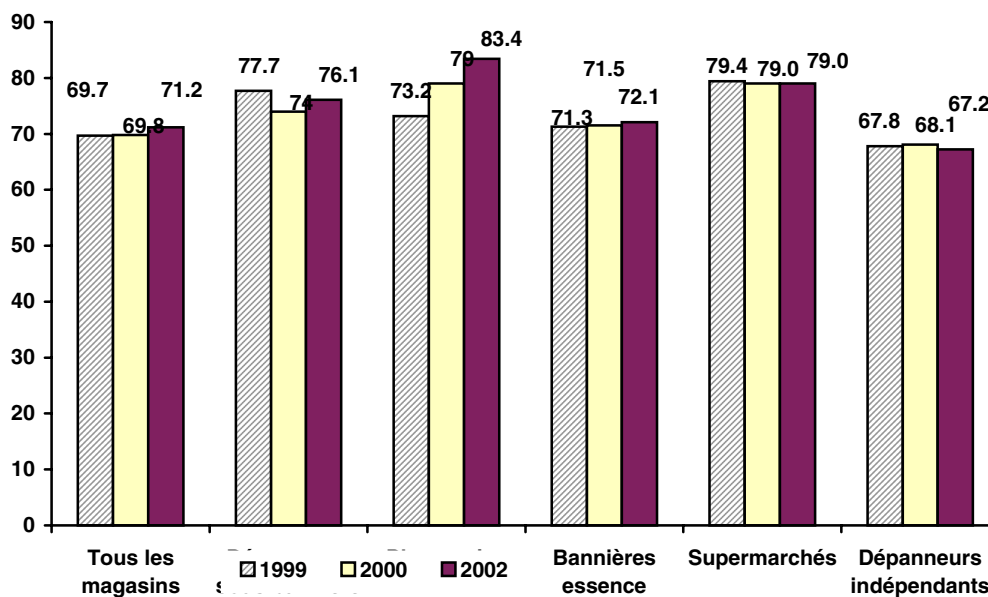
1.1.7. Résultats nationaux par catégorie de commerce

À l'exception des pharmacies, les niveaux de conformité au sein de toutes les autres catégories de commerce sont restés stables comparativement aux récentes mesures. Le taux de conformité dans les pharmacies atteint 83,4 %, soit un pourcentage jamais égalé précédemment et se situe bien au-delà du taux rapporté par les détaillants dans toute autre catégorie de commerce. La mesure de conformité relativement grande notée dans les pharmacies correspond à l'enregistrement de refus dans ces établissements de moins en moins nombreux à vendre encore du tabac. Dans la dernière enquête, seulement 409 magasins (7 %) des 5 550 visités étaient des pharmacies. Ce petit nombre reflète le fait que l'univers des pharmacies vendant du tabac rétrécit. Dans quatre des 10 provinces, soit la Nouvelle-Écosse, le Nouveau-Brunswick, le Québec et l'Ontario, les pharmacies ne vendent plus de tabac.

Les dépanneurs indépendants sont encore les détaillants rapportant le plus faible niveau de conformité aux dispositions des lois régissant la vente de tabac aux mineurs. Cette catégorie de commerce est la seule à constamment enregistrer un taux de conformité inférieur à 70 %. Le niveau actuel est inférieur à ceux rapportés dans la plupart des dernières études mais demeure dans la plage historique des dernières années pour ce canal de détail.

Bien entendu, la structure physique d'un établissement de détail ne peut pas en soi influencer les actions d'un détaillant. Différents taux de conformité entre les catégories de commerce reflètent la prédisposition de la personne derrière le comptoir de réagir différemment aux conditions et aux facteurs ayant une influence plus directe sur leur comportement. La structure de l'organisation a certainement une certaine influence sur les résultats. Les magasins de détail à succursales et les bannières de magasins dont la gestion est centrale sont plus sujets à respecter des normes d'exploitation ainsi que des pratiques d'embauche et de formation plus strictement définies que les magasins indépendants. Ces facteurs contribuent sans l'ombre d'un doute au fait que les magasins sous bannière se conforment davantage aux lois. Ce n'est pas une coïncidence si les dépanneurs sous bannière et les supermarchés, où la concentration est présente, rapportent de plus hauts niveaux de conformité que les dépanneurs indépendants ou les postes d'essence-dépanneur.

**Graphique 8 - % des détaillants refusant la vente de tabac aux mineurs
selon la catégorie de commerce
Toutes les villes (pondéré) - Tendanciel**



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 2002 est de 71,2 %. Le taux est plus élevé en termes absolus que ceux rapportés en 2000 et en 1999, mais la différence est comprise dans la marge d'erreur statistique. Ce taux de conformité d'ensemble est une moyenne pondérée de conditions à travers les régions et les 30 villes. Cette année, cinq nouvelles villes ont été ajoutées à l'échantillon des villes visitées dans les études antérieures; alors, les résultats nationaux ne sont pas directement comparables, sauf lorsqu'il est question des 25 villes de base, soit celles communes à toutes les études. Cette année, le taux de conformité pour l'ensemble des villes principales est de 70,3 %, soit encore plus près de celui rapporté en 2000.

Au niveau régional, les chiffres sont un peu plus positifs que par le passé. En effet, la plupart des villes visitées ont rapporté une amélioration significative de la conformité des détaillants par rapport aux mesures précédentes, soit en 2000.

En 2002, le taux de conformité s'est encore amélioré dans 16 des 25 villes de base (64 %).¹ La moyenne des gains dans ces 6 villes (non pondérée par la taille relative de la population des villes en cause) est de 21,5 points. Dans 10 des 16 villes, les gains étaient dans les deux chiffres, bien que toutes les villes en cause aient rapporté de fortes augmentations de la conformité :

• Sherbrooke	+ 46,0 points	• Regina	+15,1 points
• Québec (ville)	+39.9 points	• Campbell River/Courtney	+12,5 points
• Windsor	+37,9 points	• St. John, TN	+10,4 points
• Kelowna	+36,2 points	• Saskatoon	+9,3 points
• Sydney	+33,9 points	• Edmonton	+7,9 points
• Calgary	+32,0 points	• Sudbury	+7,1 points
• Ottawa	+29,0 points	• Saint-Jean, NB	+6,0 points
• Chicoutimi/Jonquière	+15,9 points	• Fredericton	+5.0 points

Les gains qui ont été faits s'étendent sur tout le Canada. Les villes dans huit des 10 provinces ont rapporté des augmentations de la conformité et au moins la moitié des villes principales visitées dans chacune des provinces, sauf l'ÎPE et le Manitoba, ont aussi connu une hausse. Dans les provinces où plus d'une ville était visitée, les plus importantes améliorations ont eu lieu en Alberta (20 points), en Saskatchewan (12 points) et au Québec (10 points). La conformité totale en Alberta et en Saskatchewan se chiffre à 87,0 % et

¹ À moins d'indication contraire, la région métropolitaine de recensement (RMR) de Vancouver est traitée comme une seule collectivité et ce, à des fins analytiques et est l'une des 30 collectivités échantillonnées, dont 25 sont des villes de bases. Des références aux résultats pour les quatre sous-strates composant la RMR de Vancouver sont faites tout au long de ce rapport lorsque approprié.

93,4 % respectivement. Au Québec, trois des quatre villes visitées arrivaient au premier rang des meilleurs gains. En fait, les gains les plus remarquables parmi toutes les villes ont été observés à Sherbrooke et à Québec, où les niveaux enregistrés ont été les plus forts de toutes les évaluations faites antérieurement. Ces gains, toutefois, combinés à une plus faible conformité à Montréal, n'ont pas été suffisants pour faire augmenter la conformité moyenne de la province au-delà du niveau national.

Huit des 25 villes de base ont vu leur taux de conformité chuter par rapport aux chiffres de 2000. La moyenne des pertes parmi ces villes est de 16,1 points (ici, il est question de moyenne non pondérée par la taille relative de la population des villes en cause). Dans cinq des huit villes sélectionnées, les diminutions étaient de l'ordre des dizaines :

- Bathurst -36,3 points
- Halifax -22,7 points
- Toronto -19,7 points
- Winnipeg -15,2 points
- Charlottetown -10,4 points
- Vancouver -9,9 points
- Montréal -9,0 points
- Medicine Hat -5,7 points

Dans la liste des villes enregistrant la plus faible conformité figurent les plus grandes villes au pays. C'est la faiblesse des marchés qui explique que les chiffres relatifs à la conformité nationale augmentent seulement légèrement comparativement aux deux études antérieures. De ces huit villes, deux continuent de présenter des niveaux de conformité supérieurs à la moyenne nationale, dont Medicine Hat (conformité de 89,9 %) et Charlottetown (conformité de 75,6 %).

Les reculs constatés à Halifax, à Toronto, à Winnipeg et à Vancouver ont été suffisamment prononcés pour rabaisser la moyenne de la conformité de leur province respective. Au Manitoba, la régression constatée à Winnipeg a entraîné les plus faibles chiffres sur la conformité absolue depuis le début des mesures en 1995. À Vancouver, les résultats ont ployé sous le faible taux de conformité de certaines sous-régions de la ville (voir les résultats au tableau 6, sous-régions de Vancouver 1 et 2).

Dans la plupart des villes, il semble y avoir déclin de la conformité et ce, dans toutes les répartitions selon l'âge ou le sexe des adolescents, lesquels sont des facteurs influant sur le comportement du détaillant. Toutefois, dans au moins deux villes, la faiblesse se réduit à des circonstances particulières et ne devrait pas être perçue comme une diminution universelle de la conformité aux lois sur le tabac dans ces collectivités. À Vancouver, la conformité a été considérablement plus faible dans les magasins visités par un jeune homme de 17 ans. À Montréal, les niveaux de conformité étaient beaucoup plus faibles dans les magasins visités par des garçons que par des filles. Les faits n'excusent pas les résultats, et la volonté des détaillants à vendre dans ces cas particuliers ont eu une influence suffisamment négative pour ramener la conformité totale dans ces villes à des taux plus faibles. Cependant, il est clair que l'apparence, l'âge et le sexe des adolescents ayant participé à l'étude dans ces villes ont affecté la tendance.² (Les résultats par âge et sexe sont examinés plus en détail ultérieurement.)

² Les répartitions selon l'âge et le sexe dans ces villes et d'autres villes ont été sélectionnées selon des lignes directrices pré-établies et selon les distributions passées. L'âge des recrues adolescentes d'ACNielsen est vérifié avant l'embauche et les adolescents reçoivent la consigne de ne pas modifier leur apparence délibérément pour

Brandon est la dernière des 25 villes de base non mentionnée dans la liste des villes ayant connu le plus grand gain ou le plus grand déclin. Dans cette ville, la conformité des détaillants était essentiellement inchangée par rapport aux données de 2000.

Les cinq villes comprises dans notre échantillon pour la première fois cette année ont contribué positivement à la moyenne nationale. Chacune de ces villes a rapporté un taux de conformité supérieur à la moyenne nationale, où la plupart ont obtenu des niveaux bien supérieurs à 80 %.

Soixante pour cent (ou 18 collectivités) des 30 villes visitées montrent déjà des niveaux de conformité égaux ou supérieurs à l'objectif national visé, lequel est établi à 80 %. Dix de ces villes affichent une conformité excédant 90 %. Trois autres villes montrent une conformité se situant entre 75 et 80 %.

• Kelowna	100,0 %	• Medicine Hat	89,9 %
• Moncton	98,5 %	• Kingston	88,7 %
• St. John's, TN	98,2 %	• Sherbrooke	87,1 %
• Windsor	97,9 %	• Sydney	86,1 %
• Campbell River/Courtnay	97,6 %	• Fredericton	84,9 %
• Ottawa	97,6 %	• Brandon	84,9 %
• Thunder Bay	96,2 %	• Red Deer	81,3 %
• Regina	95,2 %	• Chicoutimi/Jonquière	80,4 %
• Calgary	95,0 %	• Edmonton	79,6 %
• Saskatoon	91,9 %	• St. Catherines	77,1 %
		• Charlottetown	75,6 %

Bathurst et Toronto figuraient sur la liste des villes ayant le plus haut taux de conformité lors de la dernière enquête, mais les deux ont connu un recul en 2002.³ Six villes sont demeurées sur la liste de cette année (Medicine Hat, St. John, Campbell River/Courtnay, Brandon, Saskatoon et Regina). Treize autres se sont ajoutées à la liste cette année.

Les résultats à Regina et à Saskatoon sont les premiers recueillis depuis l'entrée en vigueur des nouvelles restrictions provinciales sur la vente de tabac et la mise en marché dans les points de vente. Historiquement, les taux de conformité de la Saskatchewan s'apparentaient à ceux de la moyenne nationale, et étaient même parfois plus élevés; alors les taux élevés constatés cette année ne sont pas surprenants. Les chiffres près de la conformité totale sont, cependant, impressionnants et certainement les plus élevés que Saskatoon ou Regina aient connu historiquement. Leur niveau respectif est aussi plus homogène que ce qu'il était entre les deux villes par le passé.

paraître plus âgés. Cependant, les adolescents ne sont pas mis à l'essai avant-coup quant à leur apparence et certains observateurs pourraient naturellement paraître plus âgés que leur âge.

³ *Rapport final des résultats 2000-2001 : Évaluation de la conformité des détaillants à la Loi sur le tabac et à la législation provinciale sur la vente de tabac aux mineurs*, ACNielsen, mars 2001, pp. 36-40.

En 2002, quatre collectivités ont obtenu des taux de conformité des détaillants inférieures à 60 % :

- Halifax 54,1 %
- Montréal 54,2 %
- Québec (ville) 58,4 %
- Bathurst 59,1 %

Il est encourageant de noter que même les taux de conformité «faibles» sont maintenant considérablement plus élevés que dans les études passées. Pour la première année, aucune ville n'affiche un taux de conformité totale inférieur à 50 %.

Tableau 6 - % de détaillants refusant la vente, par région
Résultats tendanciels (pondérés)

RÉGION	Résultats de 1995	Résultats de 1996	Résultats de 1997	Résultats de 1998	Résultats de 1999	Résultats de 2000	Résultats de 2002
NATIONAL (Toutes les villes)							71.2
NATIONAL (25 villes de base)	47.9	60.5	67.3	61.0	69.7	69.8	70.3
ST. JOHN'S	33.2	58.4	83.4	79.6	52.4	87.8	98.2
CHARLOTTETOWN	90.4	34.3	72.9	77.9	86.0	86.0	75.6
N-BRUNSWICK							81.6
N-BRUNSWICK (Base)	88.8	84.8	58.0	40.7	42.1	72.7	73.1
BATHURST	8.3	38.7	60.0	22.6	60.3	95.4	59.1
FREDERICTON	99.9	89.5	49.3	39.8	30.2	79.9	84.9
MONCTON	NA	NA	NA	NA	NA	NA	98.5
SAINT-JEAN	94.2	87.6	61.5	42.7	45.9	67.1	73.1
N-Écosse	75.5	89.8	64.1	69.3	73.3	70.9	63.8
HALIFAX	NA	NA	57.4	62.2	84.5	76.8	54.1
SYDNEY	96.8	98.1	80.5	86.5	45.3	52.2	86.1
QUÉBEC	23.9	28.8	45.4	48.7	65.2	47.0	57.0
CHIC/JONQUIÈRE	16.0	14.3	49.0	47.9	72.2	64.5	80.4
MONTRÉAL	27.7	27.9	45.4	62.0	69.3	63.2	54.2
VILLE DE QUÉBEC	9.1	33.8	44.8	25.1	57.3	18.5	58.4
SHERBROOKE	32.7	45.9	45.0	47.5	69.4	41.1	87.1
ONTARIO							74.8
ONTARIO (Base)	62.2	73.3	69.4	62.0	79.1	83.7	73.6
KINGSTON	NA	NA	NA	NA	NA	NA	88.7
OTTAWA	40.1	46.5	72.1	55.5	84.3	68.6	97.6
ST. CATHARINES	NA	NA	NA	NA	NA	NA	77.1
SUDBURY	74.2	61.1	80.2	79.7	84.1	59.6	66.7
THUNDER BAY	68.6	77.3	67.9	62.4	78.5	87.5	67.8
TORONTO	NA	NA	NA	NA	NA	NA	96.2
WINDSOR	63.1	93.2	86.5	63.0	73.0	60.0	97.9
MANITOBA	56.5	76.8	72.1	67.7	83.7	78.9	65.2
BRANDON	61.0	69.3	47.2	79.8	92.6	84.5	84.9
WINNIPEG	56.4	76.9	72.3	67.5	83.6	78.8	63.6
SASKATCHEWAN	30.1	77.8	66.9	73.8	78.9	81.4	93.4
REGINA	NA	NA	58.6	72.5	70.7	80.1	95.2
SASKATOON	NA	NA	74.6	75.2	85.9	82.6	91.9
ALBERTA							87.0
ALBERTA (Base)	60.1	68.6	80.3	75.4	73.6	67.3	87.3
CALGARY	42.1	55.9	82.6	82.6	63.2	63.0	95.0
EDMONTON	75.4	78.7	78.1	68.2	85.4	71.7	79.6
MEDICINE HAT	95.6	93.4	69.4	62.5	6.6	95.6	89.9
RED DEER	NA	NA	NA	NA	NA	NA	81.3
C-BRITANIQUE	69.2	74.0	77.7	60.3	59.3	75.3	69.3
KELOWNA	53.2	53.6	82.9	87.6	98.2	63.8	100.0
CAMPBELL RIVER/COURTNAY	100.0	100.0	94.5	86.8	98.2	85.1	97.6
VANCOUVER RMR	69.1	74.0	77.5	59.6	58.2	75.4	65.5
VANCOUVER 1	NA	NA	NA	NA	NA	NA	62.2
VANCOUVER 2	NA	NA	NA	NA	NA	NA	63.8
VANCOUVER 3	NA	NA	NA	NA	NA	NA	71.3
VANCOUVER 4	NA	NA	NA	NA	NA	NA	72.3

* 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
 Vancouver 3: Delta, Surrey, Langley, North Delta, White Rock
 Vancouver 4: North Vancouver, West Vancouver

Tableau 7 – Pondéré – Résultats de la conformité aux dispositions sur la vente de tabac aux mineurs
Résultats par ville/province/région – 2002

RÉGION	% refusant la vente (respectant la loi)	% acceptant la vente (contrevenant 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 une pièce d'identité et acceptant la vente
NATIONAL (Toutes les villes)	71.2	28.8	69.9	96.0	4.0	86.4
NATIONAL (25 villes de base)	70.3	29.7	68.9	95.9	4.1	86.4
ST. JOHN'S	98.2	1.8	96.3	99.0	1.0	24.7
CHARLOTTETOWN	75.6	24.4	80.4	92.5	7.5	93.5
N- BRUNSWICK	81.6	18.4	78.3	98.6	1.4	80.0
N- BRUNSWICK (Base)	73.1	26.9	68.2	98.8	1.2	81.8
BATHURST	59.1	40.9	56.2	100.0	0.0	93.3
FREDERICTON	84.9	15.1	80.8	100.0	0.0	78.6
MONCTON	98.5	1.5	98.6	98.5	1.5	0.0
SAINT- JEAN	73.1	26.9	66.3	97.1	2.9	74.3
N-Écosse	63.8	36.2	64.9	95.9	4.1	95.4
HALIFAX	54.1	45.9	56.3	93.9	6.1	97.2
SYDNEY	86.1	13.9	84.4	99.1	0.9	84.2
QUÉBEC	57.0	43.0	54.5	97.8	2.2	91.7
CHIC/JONQUIÈRE	80.4	19.6	81.0	95.7	4.3	85.1
MONTRÉAL	54.2	45.8	51.4	97.3	2.7	91.5
VILLE DE QUÉBEC	58.4	41.6	56.6	99.4	0.6	95.1
SHERBROOKE	87.1	12.9	82.3	100.0	0.0	72.9
ONTARIO	74.8	25.2	73.3	93.4	6.6	76.5
ONTARIO (Base)	73.6	26.4	71.8	93.0	7.0	75.7
KINGSTON	88.7	11.3	82.2	96.6	3.4	47.6
OTTAWA	97.6	2.4	94.1	99.3	0.7	29.9
ST. CATHARINES	77.1	22.9	81.1	94.4	5.6	97.4
SUDBURY	66.7	33.3	70.5	93.5	6.5	97.2
THUNDER BAY	96.2	3.8	94.3	100.0	0.0	67.1
TORONTO	67.8	32.2	66.0	90.7	9.3	76.6
WINDSOR	97.9	2.1	97.0	99.2	0.8	44.0
MANITOBA	65.2	34.8	67.0	94.9	5.1	94.9
BRANDON	84.9	15.1	85.8	94.3	5.7	71.7
WINNIPEG	63.6	36.4	65.4	94.9	5.1	95.7
SASKATCHEWAN	93.4	6.6	92.4	98.4	1.6	66.6
RÉGINA	95.2	4.8	95.4	99.2	0.8	88.6
SASKATOON	91.9	8.1	89.8	97.6	2.4	57.8
ALBERTA	87.0	13.0	86.2	98.1	1.9	81.8
ALBERTA (Base)	87.3	12.7	86.4	98.0	2.0	80.7
CALGARY	95.0	5.0	92.2	99.6	0.4	60.1
EDMONTON	79.6	20.4	80.7	96.0	4.0	88.9
MEDICINE HAT	89.9	10.1	87.3	100.0	0.0	79.2
RED DEER	81.3	18.7	81.3	100.0	0.0	100.0
C-BRITANIQUE	69.3	30.7	69.4	97.3	2.7	94.1
KELOWNA	100.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0
CAMPBELL RIVER/COURTNAY	97.6	2.4	92.7	100.0	0.0	33.3
VANCOUVER RMR	65.5	34.5	65.8	96.8	3.2	94.8
VANCOUVER 1	62.2	37.8	62.5	96.9	3.1	95.7
VANCOUVER 2	63.8	36.2	64.1	97.6	2.4	96.7
VANCOUVER 3	71.3	28.7	71.3	96.3	3.7	91.0
VANCOUVER 4	72.3	27.7	73.7	95.1	4.9	91.4

Vancouver 1: Vancouver, Richmond

Vancouver 2: Burnaby, Coquitlam, Port Moody, Port Coquitlam, Maple Ridge, Whonock, Pit 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 15, 16 et 17 ans. À l'échelle nationale, environ la moitié de l'échantillon était visité par des jeunes de 17 ans, alors que l'autre moitié était partagée à peu près à part égale entre des jeunes de 15 et 16 ans.

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 11 villes où le nombre de magasins compris dans l'échantillon était inférieur à 100, il était irréalisable d'engager des jeunes de chaque âge pour ce projet. Dans six villes (Charlottetown, Fredericton, Moncton, Kingston, Kelowna et Campbell River/Courtnay), nous avons eu recours à des adolescents représentant deux des trios groupes d'âge; dans quatre autres villes (Bathurst, Thunder Bay, Brandon et Medicine Hat), seulement des jeunes de 16 ans ont visité les magasins; à Red Deer, un jeune de 15 ans a réalisé l'étude. Dans les 25 villes de base, le déploiement d'adolescents selon l'âge dans chaque ville respectait les proportions de l'étude de 2000.

À l'échelle nationale, les niveaux de conformité des détaillants variaient inversement avec l'âge des adolescents tentant d'acheter du tabac. Plus les adolescents étaient âgés, plus les détaillants étaient enclins à la vente. Quant aux régions et aux villes, nous avons aussi eu des preuves de cette tendance, mais plus dans certaines villes que dans d'autres et selon un degré moins prononcé que par le passé. Fait intéressant, un nombre jamais atteint de villes présentent un niveau de conformité supérieur à la moyenne nationale ainsi qu'un niveau de conformité constant, peu importe l'âge des jeunes tentant d'acheter du tabac. Ce qui explique pourquoi les taux de conformité ne sont pas plus élevés qu'ils ne le sont, c'est parce que le nombre de collectivités où l'âge des clients continue à influencer tend à être plus élevé, comprenant plus de magasins dans leur univers que ceux où l'âge n'influe pas. Les résultats ici ont un plus grand poids sur le bilan total et diminuent les chiffres nationaux pondérés à un niveau plus faible qu'il ne le serait autrement.

Voici les faits saillants pour cette portion de la recherche :

- parmi les 25 villes où des magasins étaient visités par des adolescents d'au moins deux groupes d'âge différents, les détaillants, en majorité (13 villes ou 52 %), refusaient la vente de tabac dans au moins 80 % des cas, peu importe l'âge du jeune;
- parmi les 30 villes visitées, nous avons déployé des adolescents selon 72 combinaisons différentes âge-ville. Par exemple, à Toronto, trois groupes d'âge ont été utilisés (15, 16 et 17 ans). Dans deux tiers de toutes les combinaisons (67 %), la conformité des détaillants se chiffrait à 80 % ou plus. Seulement dans moins d'un cinquième des groupes (19 %) les niveaux de conformité des détaillants étaient inférieurs à 60 %;
- parmi les 23 collectivités où des jeunes de 17 ans tentaient d'acheter des cigarettes, les détaillants de seulement sept de ces collectivités (c'est-à-dire 33 %) ont obtenu des niveaux de conformité inférieurs à la moyenne nationale. L'incidence la plus faible de conformité auprès des jeunes de 17 ans a été observée à Halifax (38,7 %) et à Saint-Jean (47,1 %). Ces villes étaient les seules où la conformité auprès des adolescents de 17 ans était inférieure à 50 %, alors que les résultats de 2000 comptaient sept villes;
- parmi les 19 villes où les magasins ont été visités par des adolescents de chacun des trois groupes d'âge, moins de la moitié des détaillants (huit villes ou 42 %) étaient plus enclins à vendre du tabac aux jeunes de 16 ou 17 ans qu'ils ne l'étaient face aux jeunes de 15 ans. Deux de ces villes font partie des trois plus grandes du Canada, soit Toronto et Vancouver;
- sur les 22 collectivités dans lesquelles des jeunes de 15 ans tentaient d'acheter des cigarettes, les détaillants de 14 de ces collectivités ont obtenu une conformité totale

supérieure à la moyenne nationale. Les taux les plus faibles de conformité où des jeunes de 15 ans participaient ont été trouvés à Winnipeg (47,6 %), à Québec (54,4 %), à Halifax (56,1 %) et à Montréal (56,8 %). Ici encore, les résultats enregistrés dans les plus grandes villes ont pour effet de réduire à moyenne nationale;

- Montréal et Québec ont été les deux collectivités où les détaillants ont inscrit les taux de conformité les plus faibles et ce, sous la moyenne nationale et pour chacun des groupes d'âge.

**Tableau 8 – Pondéré - % de détaillants non disposés à vendre du tabac selon l'âge du mineur
Résultats de la conformité par ville/province/région 2002**

	% non disposés à vendre (respectant la loi) pour tous les âges	% non disposés à vendre (respectant la loi) lorsque les jeunes avaient 15 ans	% non disposés à vendre (respectant la loi) lorsque les jeunes avaient 16 ans	% non disposés à vendre (respectant la loi) lorsque les jeunes avaient 17 ans
NATIONAL (Toutes les villes)	71.2	81.6	71.3	65.9
NATIONAL (25 villes de base)	70.3	81.4	69.9	65.1
ST. JOHN'S	98.2	98.2	98.1	98.2
CHARLOTTETOWN	75.6	0.0	83.2	68.1
N- BRUNSWICK	81.6	100.0	78.2	82.2
N- BRUNSWICK (Base)	73.1	100.0	72.3	66.7
BATHURST	59.1	0.0	59.1	0.0
FREDERICTON	84.9	0.0	75.7	94.4
MONCTON	98.5	0.0	95.8	100.0
SAINT- JEAN	73.1	100.0	96.4	47.1
N-Écosse	63.8	68.1	84.5	51.5
HALIFAX	54.1	56.1	83.4	38.7
SYDNEY	86.1	93.7	86.8	81.6
QUÉBEC	57.0	58.1	50.9	59.5
CHIC/JONQUIÈRE	80.4	78.8	81.0	80.8
MONTRÉAL	54.2	56.8	48.1	55.9
VILLE DE QUÉBEC	58.4	54.4	47.7	65.5
SHERBROOKE	87.1	82.3	93.7	86.2
ONTARIO	74.8	97.1	75.3	63.4
ONTARIO (Base)	73.6	98.2	72.6	61.8
KINGSTON	88.7	94.2	0.0	83.3
OTTAWA	97.6	98.4	94.4	98.7
ST. CATHARINES	77.1	81.2	76.1	76.2
SUDBURY	66.7	81.2	64.8	59.5
THUNDER BAY	96.2	0.0	96.2	0.0
TORONTO	67.8	99.4	67.3	52.3
WINDSOR	97.9	91.5	100.0	100.0
MANITOBA	65.2	47.6	46.9	84.9
BRANDON	84.9	0.0	84.9	0.0
WINNIPEG	63.6	47.6	33.7	84.9
SASKATCHEWAN	93.4	93.1	93.5	93.6
REGINA	95.2	91.4	97.1	96.1
SASKATOON	91.9	94.6	90.1	91.4
ALBERTA	87.0	89.1	91.1	83.5
ALBERTA (Base)	87.3	90.5	91.1	83.5
CALGARY	95.0	87.4	96.7	97.8
EDMONTON	79.6	93.4	85.7	69.9
MEDICINE HAT	89.9	0.0	89.9	0.0
RED DEER	81.3	81.3	0.0	0.0
C-BRITANIQUE	69.3	87.6	77.7	54.1
KELOWNA	100.0	100.0	100.0	0.0
CAMPBELL RIVER/COURTNA	97.6	0.0	97.6	97.5
VANCOUVER RMR	65.5	85.7	72.3	52.0
VANCOUVER 1	62.2	79.4	73.3	47.8
VANCOUVER 2	63.8	93.2	60.1	51.1
VANCOUVER 3	71.3	87.4	81.3	58.2
VANCOUVER 4	72.3	92.2	75.3	60.1

Vancouver 1: Vancouver, Richmond

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

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 :

- tout comme la tendance nationale, la conformité dans la majorité des villes était la plus faible lorsque de jeunes commis (c'est-à-dire dont l'âge était près de celui du mineur) se trouvaient au comptoir de tabac. Dans 17 des 30 villes où ce fut le cas, la conformité au sein du segment des jeunes commis s'établissait sous la moyenne générale nationale en matière de conformité. Dans huit villes, la conformité à l'intérieur de ce segment se chiffrait à moins de 60 %. Ce n'est que dans 10 villes que le pourcentage atteignait 80 % ou plus;
- la conformité chez les jeunes commis était la plus faible dans six villes : Saint-Jean, NB (25,0 %), Medicine Hat (40,0 %), Kingston (44,2 %), Toronto (44,2 %), Halifax (43,1 %) et Montréal (49,0 %). La liste inclut deux villes faisant partie de celles affichant la plus faible conformité générale (Halifax et Montréal) ainsi que deux autres (Toronto et Medicine Hat) rapportant les plus importants déclinés totaux depuis la dernière étude. À Montréal, Halifax et Toronto, les maigres résultats sont typiques d'une conformité généralement faible face à la plupart des variables;
- les commis qui sont de jeunes adultes (c'est-à-dire plus âgés que les adolescents, mais ayant moins de 25 ans) et les commis d'âge moyen (ceux de 25 ans et plus, mais non d'âge mûr) représentent la majorité des gens travaillant au comptoir de tabac. Heureusement, les commis de cette plage d'âge sont plus enclins que les autres à refuser la vente de tabac aux jeunes n'ayant pas l'âge requis par la loi pour acheter du tabac;
- dans 21 des 30 villes, les jeunes adultes ont obtenu des taux de conformité supérieurs à la moyenne nationale. Dans 16 villes, le taux de conformité a été de 80 % ou plus lorsque ces jeunes adultes travaillaient au comptoir et seulement quatre villes ont obtenu un pourcentage inférieur à 60;
- dans 24 des 30 villes, les adultes d'âge moyen ont enregistré des niveaux de conformité supérieurs à la moyenne nationale. Dans 20 villes, le taux de conformité était de 80 % ou plus lorsque ces gens travaillaient au comptoir et seulement deux villes ont obtenu un pourcentage inférieur à 60;
- les niveaux de conformité lorsque des commis d'âge mûr se trouvaient au comptoir se sont beaucoup améliorés par rapport aux études antérieures. Cette année, les commis d'âge mûrs ont enregistré des niveaux de conformité supérieurs à la moyenne nationale dans 24 des 30 villes. Dans 22 villes, le taux de conformité était de 80 % ou plus et seulement quatre villes ont obtenu un pourcentage inférieur à 60;
- typiquement, l'âge du commis derrière le comptoir fait peu ou pas de différence dans les villes rapportant de très hauts niveaux de conformité. Logiquement, l'obtention de forts résultats repose sur l'assurance que les détaillants de tous âges soient également disciplinés pour assumer leurs responsabilités à l'égard des dispositions des différentes lois sur la vente de tabac aux mineurs.

**Tableau 9 - Pondéré – Résultats de la conformité par ville/province/région
% de détaillants non disposés à vendre du tabac selon l'âge du commis – 2002**

	% 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)	71.2	59.7	69.8	73.9	69.6
NATIONAL (25 villes de base)	70.3	58.6	69.1	73.0	68.3
ST. JOHN'S	98.2	100.0	98.8	97.4	100.0
CHARLOTTETOWN	75.6	61.6	78.6	82.5	100.0
N- BRUNSWICK	81.6	38.9	77.4	87.3	86.7
N- BRUNSWICK (Base)	73.1	28.9	75.2	77.5	83.2
BATHURST	59.1	0.0	62.5	67.2	100.0
FREDERICTON	84.9	66.7	76.5	91.2	87.5
MONCTON	98.5	100.0	88.1	100.0	100.0
SAINT- JEAN	73.1	25.0	82.4	75.0	66.7
N-Écosse	63.8	45.0	61.9	68.0	65.2
HALIFAX	54.1	43.1	57.5	54.4	54.4
SYDNEY	86.1	67.3	81.4	87.5	89.2
QUÉBEC	57.0	51.6	57.0	56.7	61.7
CHIC/JONQUIÈRE	80.4	66.7	74.2	87.3	75.1
MONTRÉAL	54.2	49.0	54.5	51.6	62.9
VILLE DE QUÉBEC	58.4	56.4	55.3	63.8	54.4
SHERBROOKE	87.1	85.8	88.7	83.7	100.0
ONTARIO	74.8	63.2	73.9	76.8	67.6
ONTARIO (Base)	73.6	59.6	72.9	75.8	62.3
KINGSTON	88.7	44.2	87.6	93.0	100.0
OTTAWA	97.6	94.6	97.6	97.5	100.0
ST. CATHARINES	77.1	69.2	70.5	80.6	92.8
SUDBURY	66.7	49.8	66.4	73.4	34.7
THUNDER BAY	96.2	91.4	100.0	94.3	100.0
TORONTO	67.8	44.2	65.3	71.5	45.0
WINDSOR	97.9	83.3	97.6	100.0	100.0
MANITOBA	65.2	78.8	48.5	67.8	82.9
BRANDON	84.9	100.0	73.8	86.0	100.0
WINNIPEG	63.6	77.8	45.5	66.7	79.4
SASKATCHEWAN	93.4	77.1	92.0	96.4	100.0
REGINA	95.2	100.0	94.5	94.6	100.0
SASKATOON	91.9	61.3	89.9	98.0	100.0
ALBERTA	87.0	78.4	86.0	87.7	92.9
ALBERTA (Base)	87.3	78.9	86.3	88.0	92.2
CALGARY	95.0	93.6	98.7	92.7	97.4
EDMONTON	79.6	67.1	73.3	83.2	86.9
MEDICINE HAT	89.9	40.0	90.3	92.5	100.0
RED DEER	81.3	66.7	81.3	74.8	100.0
C-BRITANIQUE	69.3	64.5	68.7	68.4	77.9
KELOWNA	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
CAMPBELL RIVER/COURTNAY	97.6	0.0	93.8	98.4	100.0
VANCOUVER RMR	65.5	62.9	65.1	63.9	76.0
VANCOUVER 1	62.2	76.2	61.7	58.3	76.2
VANCOUVER 2	63.8	60.9	60.5	62.7	81.9
VANCOUVER 3	71.3	52.4	69.0	75.3	68.7
VANCOUVER 4	72.3	78.4	81.3	66.6	72.0

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)

À l'échelle nationale, parmi toutes les catégories de commerce, nous avons observé que ce sont les dépanneurs indépendants qui enregistraient les plus faibles niveaux de conformité. Ils étaient les seuls à enregistrer des taux de conformité inférieurs à la moyenne nationale, avec un pourcentage de moins de 70. Puis, les suivants parmi les plus faibles étaient les détaillants d'essence, se situant sensiblement au même niveau que la moyenne nationale. Les détaillants de toutes les autres catégories de commerce ont enregistré des niveaux supérieurs ou tout juste sous 80 %. À l'intérieur de la catégorie de commerces, les tendances nationales s'appariaient aux niveaux passés.

Les résultats nationaux reflètent les tendances dans les régions. Dans 23 des 30 villes visitées, tant les dépanneurs indépendants que les postes d'essence ont rapporté des niveaux de conformité inférieurs à ces autres détaillants de la ville. Toutefois, les propriétaires des postes d'essence et des dépanneurs indépendants de plusieurs villes ont encore rapporté des niveaux de conformité qui, en termes relatifs, méritent de l'encouragement :

- les détaillants de ces deux types d'établissement ont rapporté des niveaux de conformité supérieurs à 80 % dans 15 des 30 villes visitées (50 %);
- seulement dans neuf des 30 villes visitées (30 %) les dépanneurs indépendants ont enregistré un taux de conformité inférieurs à la moyenne nationale. Dans le canal des postes d'essence, la même observation s'applique à seulement 10 des 30 villes;
- à l'intérieur du canal des dépanneurs indépendants, la conformité était inférieure à 60 % dans seulement quatre des 30 villes (Bathurst, Halifax, Montréal et Québec); à l'intérieur du canal des postes d'essence, la même observation s'applique à seulement deux villes (Halifax et Montréal);

Les villes affichant un plus haut taux de conformité général tendaient à rapporter des niveaux supérieurs à la moyenne au sein de la majorité des catégories de commerce évaluées dans ces villes, sinon de toutes les catégories. L'inverse est également vrai et les résultats suggèrent que la performance dans une catégorie de commerce spécifique est souvent symptomatique de la discipline du détaillant, bonne ou mauvaise de manière chronique, dans la ville ou la région entière.

Dix villes se démarquent par leurs niveaux de conformité les plus élevés et les plus uniformes parmi les catégories de commerce. Les voici :

- | | |
|------------------|---------------------------|
| • St. John's, TN | • Regina |
| • Moncton | • Saskatoon |
| • Ottawa | • Calgary |
| • Thunder Bay | • Kelowna |
| • Windsor | • Campbell River/Courtney |

Cinq villes rapportent des niveaux de conformité relativement faibles et uniformes parmi les catégories de commerce, soit :

- Halifax
- Montréal
- Québec
- Winnipeg
- Vancouver

Parmi les meilleures catégories de commerce se démarquant quant à leurs résultats, notons les faits suivants :

- les pharmacies de toutes les villes où elles sont encore autoriser de vendre du tabac, à l'exception d'une seule, ont enregistré des niveaux de conformité d'au moins 70 % --- la plupart rapportant des taux de 90 % ou plus. La seule exception était Vancouver, où la conformité des pharmacies était juste au-dessous de 70 %, spécifiquement réduite par les résultats des banlieues du nord-est de la ville, dont Burnaby, Coquitlam, Port Moody, Port Coquitlam, Maple Ridge, Whonnock, Pit Meadows et New Westminster;
- les marchés d'alimentation de 21 des 30 villes ont obtenu des niveaux de conformité d'au moins 80 %; aucun n'a rapporté des niveaux inférieurs à 60 %;
- les dépanneurs sous bannière ont rapporté un taux de conformité de 80 % ou plus dans 18 collectivités, alors que seulement trois collectivités avaient une conformité inférieure à 60 %.

Tableau 10 - Pondéré – Résultats de la conformité par ville/province/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) - marché d'alimentation	% non disposés à vendre (respectant la loi) - dépanneurs indépendants	% non disposés à vendre (respectant la loi) - pharmacies
NATIONAL (Toutes les villes)	71.2	76.1	72.1	79.0	67.2	83.4
NATIONAL (25 villes de base)	70.3	74.8	71.1	78.4	66.3	83.1
ST. JOHN'S	98.2	93.3	100.0	95.0	97.8	100.0
CHARLOTTETOWN	75.6	33.3	81.0	81.8	75.7	70.0
N- BRUNSWICK	81.6	100.0	76.5	82.1	82.5	0.0
N- BRUNSWICK (Base)	73.1	100.0	69.2	76.2	74.3	0.0
BATHURST	59.1	0.0	70.6	100.0	47.4	0.0
FREDERICTON	84.9	100.0	68.0	83.3	95.1	0.0
MONCTON	98.5	100.0	94.4	100.0	100.0	0.0
SAINT- JEAN	73.1	100.0	69.0	66.7	75.4	0.0
N-Écosse	63.8	68.6	60.8	86.4	62.2	0.0
HALIFAX	54.1	58.3	54.7	72.7	51.7	0.0
SYDNEY	86.1	90.9	75.8	100.0	88.1	0.0
QUÉBEC	57.0	56.2	56.9	66.5	55.5	0.0
CHIC/JONQUIÈRE	80.4	70.0	88.6	76.5	79.0	0.0
MONTRÉAL	54.2	53.0	53.5	64.0	53.0	0.0
VILLE DE QUÉBEC	58.4	65.4	60.0	68.1	54.5	0.0
SHERBROOKE	87.1	93.8	76.7	92.9	88.9	0.0
ONTARIO	74.8	86.4	76.9	88.1	70.6	0.0
ONTARIO (Base)	73.6	86.0	75.9	87.7	69.5	0.0
KINGSTON	88.7	70.6	84.2	88.9	96.8	0.0
OTTAWA	97.6	94.1	93.5	100.0	100.0	0.0
ST. CATHARINES	77.1	88.4	77.8	90.5	67.8	0.0
SUDBURY	66.7	77.8	61.8	90.9	64.2	0.0
THUNDER BAY	96.2	100.0	92.6	100.0	96.8	0.0
TORONTO	67.8	82.2	71.0	84.6	63.5	0.0
WINDSOR	97.9	98.2	97.7	100.0	97.8	0.0
MANITOBA	65.2	61.6	64.8	76.9	61.2	72.5
BRANDON	84.9	75.0	89.5	100.0	70.0	100.0
WINNIPEG	63.6	60.8	61.8	74.5	60.6	70.5
SASKATCHEWAN	93.4	97.6	89.1	91.8	97.3	94.3
REGINA	95.2	100.0	93.0	100.0	94.6	95.7
SASKATOON	91.9	95.8	85.3	85.0	100.0	93.3
ALBERTA	87.0	88.6	86.8	91.6	82.9	90.9
ALBERTA (Base)	87.3	89.9	86.6	92.4	83.3	90.5
CALGARY	95.0	98.8	98.6	97.8	89.0	98.1
EDMONTON	79.6	80.8	75.0	88.6	75.5	84.6
MEDICINE HAT	89.9	100.0	79.2	85.7	93.8	100.0
RED DEER	81.3	60.0	90.9	75.0	71.4	100.0
C-BRITANIQUE	69.3	76.8	72.6	74.3	65.2	72.3
KELOWNA	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
CAMPBELL RIVER/COURTNAY	97.6	100.0	100.0	100.0	92.9	100.0
VANCOUVER RMR	65.5	74.0	66.4	69.0	62.4	69.3
VANCOUVER 1	62.2	72.1	59.6	67.6	58.7	71.8
VANCOUVER 2	63.8	85.2	65.5	71.4	63.3	46.4
VANCOUVER 3	71.3	65.2	70.0	75.0	66.7	83.9
VANCOUVER 4	72.3	75.0	80.0	50.0	74.2	66.7

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

% de détaillants non disposés à vendre du tabac, par catégorie de commerce – 2002

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

Les adolescents des deux sexes ont visité des magasins dans 26 des 30 villes. Les données nationales suggèrent que l'influence du sexe sur le comportement du détaillant face à la vente est moindre de nos jours qu'à n'importe quel moment du passé. Cette hypothèse s'appuie sur les résultats régionaux. Parmi les 26 villes où des garçons et des filles ont tenté d'acheter des cigarettes, les détaillants de neuf villes étaient plus enclins à refuser la vente de tabac aux filles qu'aux garçons; dans huit villes, les détaillants étaient plus enclins à refuser la vente aux garçons qu'aux filles et, dans neuf autres villes, le sexe n'influa pas de manière significative sur les résultats. Les résultats ne pouvaient donc être plus également distribués.

Les neuf villes où des filles n'ayant pas l'âge requis pour acheter du tabac étaient plus susceptibles de se voir refuser la vente que les garçons du même âge se situent principalement dans les provinces atlantiques et dans l'ouest. Voici ces neuf villes :

- Saint-Jean
- Halifax
- Sydney
- Montréal
- Sherbrooke
- Kingston
- Winnipeg
- Edmonton
- Vancouver

Les huit villes où les garçons n'étant pas suffisamment âgés pour acheter du tabac étaient plus susceptibles de se voir refuser la vente que les filles du même âge se situent principalement en Ontario. Voici ces huit villes :

- Charlottetown
- Fredericton
- Québec
- St. Catherines
- Sudbury
- Thunder Bay
- Toronto
- Windsor

Les neuf villes où le sexe des adolescents n'avait pas d'impact significatif sur la conformité des détaillants étaient les suivantes :

- St. John's, TN
- Moncton
- Chicoutimi/Jonquière
- Ottawa
- Regina
- Saskatoon
- Calgary
- Kelowna
- Campbell River/Courtney

Tableau 11 - Pondéré – Résultats de la conformité par ville/province/région

% de détaillants non disposés à vendre du tabac selon le sexe du mineur – 2002

	% non disposés à vendre (respectant la loi) - tous les adolescents	% non disposés à vendre (respectant la loi) - lorsque l'adolescent était une fille	% non disposés à vendre (respectant la loi) - lorsque l'adolescent était un garçon
NATIONAL (Toutes les villes)	71.2	73.2	69.1
NATIONAL (25 villes de base)	70.3	72.6	67.9
ST. JOHN'S	98.2	98.2	98.2
CHARLOTTETOWN	75.6	68.1	83.2
N- BRUNSWICK	81.6	82.7	80.1
N- BRUNSWICK (Base)	73.1	72.3	74.1
BATHURST	59.1	59.1	0.0
FREDERICTON	84.9	75.7	94.4
MONCTON	98.5	100.0	95.8
SAINT- JEAN	73.1	96.4	64.5
N-Écosse	63.8	67.1	61.4
HALIFAX	54.1	61.0	47.1
SYDNEY	86.1	93.7	83.3
QUÉBEC	57.0	69.7	44.3
CHIC/JONQUIÈRE	80.4	80.9	78.8
MONTRÉAL	54.2	72.9	35.4
VILLE DE QUÉBEC	58.4	49.3	67.6
SHERBROOKE	87.1	93.7	84.9
ONTARIO	74.8	63.1	85.1
ONTARIO (Base)	73.6	60.3	84.7
KINGSTON	88.7	94.2	83.3
OTTAWA	97.6	98.4	97.3
ST. CATHARINES	77.1	70.9	85.9
SUDBURY	66.7	61.3	81.2
THUNDER BAY	96.2	92.5	100.0
TORONTO	67.8	55.9	79.8
WINDSOR	97.9	91.5	100.0
MANITOBA	65.2	73.2	46.9
BRANDON	84.9	0.0	84.9
WINNIPEG	63.6	73.2	33.7
SASKATCHEWAN	93.4	93.6	93.3
REGINA	95.2	97.1	94.5
SASKATOON	91.9	92.5	90.2
ALBERTA	87.0	92.5	79.9
ALBERTA (Base)	87.3	92.5	79.7
CALGARY	95.0	94.4	96.7
EDMONTON	79.6	89.7	69.9
MEDICINE HAT	89.9	0.0	89.9
RED DEER	81.3	0.0	81.3
C-BRITANIQUE	69.3	79.9	58.2
KELOWNA	100.0	100.0	100.0
CAMPBELL RIVER/COURTNAY	97.6	97.6	97.5
VANCOUVER RMR	65.5	77.4	53.1
VANCOUVER 1	62.2	73.8	50.5
VANCOUVER 2	63.8	78.8	48.5
VANCOUVER 3	71.3	81.1	60.1
VANCOUVER 4	72.3	82.9	62.0

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

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

Dans 14 des 30 villes (47 %), les femmes étaient plus susceptibles que les hommes de refuser une vente de tabac à un adolescent. Seulement dans trois villes (10 %), les hommes étaient plus susceptibles que les femmes de refuser une vente. Dans 13 autres villes, aucune différence notable n'a été perçue quant à la probabilité qu'un homme ou une femme refuse une vente.

La liste ci-dessous énumère les villes où le plus grand écart de conformité (10 % ou plus) a été noté entre les commis hommes et femmes. Cette liste se compose de sept villes sur 30. Elles affichent toutes une plus grande conformité lorsqu'une femme, plutôt qu'un homme, se trouve derrière le comptoir :

- Sherbrooke (conformité des hommes 68,2 % contre conformité des femmes 97,4 %)
- Winnipeg (conformité des hommes 53,6 % contre conformité des femmes 71,1 %)
- Red Deer (conformité des hommes 71,0 % contre conformité des femmes 86,3 %)
- Saskatoon (conformité des hommes 82,6 % contre conformité des femmes 94,7 %)
- Vancouver (conformité des hommes 59,2 % contre conformité des femmes 70,8 %)
- Sydney (conformité des hommes 78,9 % contre conformité des femmes 89,9 %)
- Sudbury (conformité des hommes 60,0 % contre conformité des femmes 70,1 %)

Seules les villes de Thunder Bay, de Windsor et d'Edmonton ont enregistré un taux de conformité substantiellement plus élevé (c'est-à-dire plus élevé de cinq pour cent et plus) lorsque des hommes étaient au comptoir plutôt que des femmes.

**Tableau 12 - Pondéré – Résultats de la conformité par ville/province/région
% de détaillants non disposés à vendre du tabac selon le sexe du commis – 2002**

	% non disposés à vendre (respectant la loi) - tous les magasins	% non disposés à vendre (respectant la loi) - lorsque le commis était une femme	% non disposés à vendre (respectant la loi) - lorsque le commis était un homme
NATIONAL (Toutes les villes)	71.2	73.2	68.6
NATIONAL (25 villes de base)	70.3	72.4	67.7
ST. JOHN'S	98.2	98.2	98.1
CHARLOTTETOWN	75.6	76.1	74.6
N- BRUNSWICK	81.6	82.0	80.7
N- BRUNSWICK (Base)	73.1	74.0	71.3
BATHURST	59.1	61.5	53.0
FREDERICTON	84.9	84.3	86.4
MONCTON	98.5	100.0	96.2
SAINT- JEAN	73.1	74.2	71.1
N-Écosse	63.8	68.7	57.2
HALIFAX	54.1	57.6	50.0
SYDNEY	86.1	89.9	78.9
QUÉBEC	57.0	58.6	54.3
CHIC/JONQUIÈRE	80.4	79.2	82.2
MONTRÉAL	54.2	55.6	51.9
VILLE DE QUÉBEC	58.4	59.3	56.6
SHERBROOKE	87.1	97.4	68.2
ONTARIO	74.8	76.4	73.4
ONTARIO (Base)	73.6	75.2	72.3
KINGSTON	88.7	92.0	86.1
OTTAWA	97.6	99.2	96.6
ST. CATHARINES	77.1	77.3	76.7
SUDBURY	66.7	70.1	60.0
THUNDER BAY	96.2	93.7	100.0
TORONTO	67.8	70.6	65.7
WINDSOR	97.9	94.8	100.0
MANITOBA	65.2	72.3	56.0
BRANDON	84.9	87.1	82.2
WINNIPEG	63.6	71.1	53.6
SASKATCHEWAN	93.4	95.5	88.5
REGINA	95.2	96.6	92.7
SASKATOON	91.9	94.7	82.6
ALBERTA	87.0	86.1	88.8
ALBERTA (Base)	87.3	86.1	89.5
CALGARY	95.0	95.3	94.5
EDMONTON	79.6	77.8	83.7
MEDICINE HAT	89.9	92.6	83.1
RED DEER	81.3	86.3	71.0
C-BRITANIQUE	69.3	75.1	62.3
KELOWNA	100.0	100.0	100.0
CAMPBELL RIVER/COURTNAY	97.6	100.0	91.3
VANCOUVER RMR	65.5	70.8	59.5
VANCOUVER 1	62.2	65.7	59.2
VANCOUVER 2	63.8	74.4	50.5
VANCOUVER 3	71.3	73.7	67.1
VANCOUVER 4	72.3	75.7	68.3

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

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

Dans notre échantillon entier, les détaillants les plus près des écoles ou des centres commerciaux ont semblé plus enclins à respecter la législation sur la vente de tabac aux mineurs que les autres détaillants. Au niveau régional, la proximité des commerces dans les environs des écoles ou des centres commerciaux se traduisait rarement en taux de conformité plus élevé. En fait, il y a beaucoup plus de villes (19 sur 30 ou 63 %) où la conformité est la même ou est inférieure dans les magasins situés à proximité des écoles ou des centres commerciaux que l'inverse. Les résultats nationaux pondérés reflètent davantage la situation dans quelques grandes collectivités que celles observée dans la majorité des villes et villages. Examinez ces faits :

- la conformité des détaillants à proximité des écoles ou des centres commerciaux était plus élevée dans 11 des 30 villes visitées, soit moins de la moitié. Toronto, Vancouver et Edmonton font partie de ces villes. Toutes sont de grands centres; les résultats de ces villes pèsent donc davantage sur la moyenne nationale pondérée;
- dans 14 villes (soit un peu moins de la moitié des 30 villes), l'emplacement des magasins a semblé n'avoir aucun effet significatif sur les niveaux de conformité des détaillants;
- dans cinq autres villes, les taux de conformité se sont révélés être plus faibles pour les magasins plus près des écoles ou des centres commerciaux, à savoir : Halifax, Sherbrooke, St. Catherines, Brandon et Red Deer. À l'exception de Halifax, toutes sont de petites collectivités à l'intérieur de leur province respective; les résultats ont donc un poids moindre sur la moyenne nationale pondérée.

**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 – 2002**

	% 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)	71.2	74.0	68.8
NATIONAL (25 villes de base)	70.3	73.2	68.0
ST. JOHN'S	98.2	100.0	97.6
CHARLOTTETOWN	75.6	79.3	73.6
N- BRUNSWICK	81.6	87.8	73.5
N- BRUNSWICK (Base)	73.1	80.2	66.5
BATHURST	59.1	71.7	50.9
FREDERICTON	84.9	84.4	85.4
MONCTON	98.5	98.0	100.0
SAINT- JEAN	73.1	81.4	62.2
N-Écosse	63.8	57.9	67.0
HALIFAX	54.1	50.6	56.5
SYDNEY	86.1	92.1	84.5
QUÉBEC	57.0	58.3	56.3
CHIC/JONQUIÈRE	80.4	87.7	78.2
MONTRÉAL	54.2	55.6	53.5
VILLE DE QUÉBEC	58.4	56.7	59.7
SHERBROOKE	87.1	84.6	91.0
ONTARIO	74.8	76.5	73.2
ONTARIO (Base)	73.6	75.5	71.9
KINGSTON	88.7	92.6	83.6
OTTAWA	97.6	99.1	96.9
ST. CATHARINES	77.1	72.6	83.2
SUDBURY	66.7	72.6	58.0
THUNDER BAY	96.2	97.3	93.5
TORONTO	67.8	71.9	63.9
WINDSOR	97.9	96.2	98.8
MANITOBA	65.2	63.9	67.5
BRANDON	84.9	82.8	88.9
WINNIPEG	63.6	62.2	65.8
SASKATCHEWAN	93.4	94.2	92.0
REGINA	95.2	96.4	93.2
SASKATOON	91.9	92.5	90.4
ALBERTA	87.0	88.4	85.9
ALBERTA (Base)	87.3	89.0	85.8
CALGARY	95.0	95.4	94.6
EDMONTON	79.6	82.0	77.7
MEDICINE HAT	89.9	94.9	88.1
RED DEER	81.3	69.4	87.9
C-BRITANIQUE	69.3	75.7	63.0
KELOWNA	100.0	100.0	100.0
CAMPBELL RIVER/COURTNAY	97.6	97.6	97.5
VANCOUVER RMR	65.5	71.8	59.6
VANCOUVER 1	62.2	69.0	56.9
VANCOUVER 2	63.8	72.8	55.2
VANCOUVER 3	71.3	74.4	65.9
VANCOUVER 4	72.3	74.9	71.1

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

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

À l'échelle nationale, la différence entre les taux de refus des détaillants lorsque des clients adultes étaient présents dans le magasin comparativement à la situation où il n'y avait pas d'adultes n'est pas statistiquement significative. Il en est de même pour les résultats portant sur les collectivités individuelles. Évidemment, les résultats varient suffisamment au sein des collectivités, ce qui signifie qu'aucune hypothèse basée sur le comportement du détaillant en présence ou non d'autres clients adultes ne peut expliquer les résultats.

Parmi les détaillants des 30 villes visitées, ceux de 12 villes (soit moins de la moitié) se sont montrés plus enclins à refuser une vente lorsque des adultes étaient aussi présents au comptoir de tabac que lorsque aucun adulte ne s'y trouvait; ceux des 18 autres villes étaient soit aussi susceptibles ou moins susceptibles de refuser une vente dans les mêmes circonstances. Toutefois, dans la très grande majorité de toutes ces situations, toute différence mesurée se trouvait dans la marge d'erreur statistique, donc non concluante.

**Tableau 14 - Pondéré – Résultats de la conformité par ville/province/région
% de détaillants non disposés à vendre du tabac selon la présence ou non d'un adulte dans le magasin – 2002**

	% non disposés à vendre (respectant la loi) - tous les magasins	% non disposés à vendre (respectant la loi) - magasins avec la présence de clients adultes	% non disposés à vendre (respectant la loi) - magasins sans la présence de clients adultes
NATIONAL (Toutes les villes)	71.2	70.6	72.3
NATIONAL (25 villes de base)	70.3	69.7	71.6
ST. JOHN'S	98.2	98.8	95.9
CHARLOTTETOWN	75.6	73.8	81.1
N-BRUNSWICK	81.6	81.5	81.9
N-BRUNSWICK (Base)	73.1	70.1	79.3
BATHURST	59.1	56.2	71.9
FREDERICTON	84.9	82.1	88.2
MONCTON	98.5	100	91.5
SAINT-JEAN	73.1	73.2	72.7
N-Écosse	63.8	64.6	62.7
HALIFAX	54.1	53.4	55
SYDNEY	86.1	90.2	80.2
QUÉBEC	57.0	53.6	63.4
CHIC/JONQUIÈRE	80.4	76.3	87.1
MONTRÉAL	54.2	49.9	61.9
VILLE DE QUÉBEC	58.4	58.2	58.8
SHERBROOKE	87.1	87.8	86
ONTARIO	74.8	73.3	77.3
ONTARIO (Base)	73.6	72	76.5
KINGSTON	88.7	88.9	88.5
OTTAWA	97.6	97.7	97.3
ST. CATHARINES	77.1	78.8	75.2
SUDBURY	66.7	81.2	46.5
THUNDER BAY	96.2	96.2	96.2
TORONTO	67.8	66.6	70.4
WINDSOR	97.9	96.4	99.2
MANITOBA	65.2	67	61.1
BRANDON	84.9	96.5	72.2
WINNIPEG	63.6	65.2	59.5
SASKATCHEWAN	93.4	94.4	90.8
REGINA	95.2	96.7	92.4
SASKATOON	91.9	92.8	88.5
ALBERTA	87.0	88.7	83
ALBERTA (Base)	87.3	88.8	83.7
CALGARY	95.0	96.3	91.2
EDMONTON	79.6	80.4	77.9
MEDICINE HAT	89.9	91.8	84.6
RED DEER	81.3	87	67.7
C-BRITANIQUE	69.3	70.9	66.1
KELOWNA	100.0	100	100
CAMPBELL RIVER/COURTNAY	97.6	98.4	94.4
VANCOUVER RMR	65.5	66.8	63.1
VANCOUVER 1	62.2	61.2	63.8
VANCOUVER 2	63.8	64.2	62.9
VANCOUVER 3	71.3	79.3	56.3
VANCOUVER 4	72.3	69.6	76.4

Vancouver 1: Vancouver, Richmond
Vancouver 2: Burnaby, Coquitlam, Port Moody, Port Coquitlam, Maple Ridge, Whorrock, 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

L'étude de cette année sur la conformité des détaillants à la législation sur la vente de tabac aux mineurs a identifié les points de vente participant ou non à l'Opération carte d'identité. Les niveaux de conformité étaient mesurés entre les détaillants participants et non participants. Les résultats de nos observations à l'échelle nationale et par région sont reportés 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 peut 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.⁴

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 point 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.

Dans une province, la Saskatchewan, la récente loi adoptée et portant sur le contrôle du tabac interdit aux détaillants de poser des affiches de l'Opération carte d'identité.

Détaillants participants

Un peu plus de la moitié (54,5 %) des 5 550 magasins que nous avons visités participaient au programme *Opération carte d'identité*, affichant l'ensemble ou une partie du matériel destiné aux points de vente. Nous avons trouvé, dans une certaine mesure, des participants dans toutes les villes visitées, dont Regina et Saskatoon, parmi lesquelles nous avons estimé que 14 % des détaillants violaient la nouvelle loi sur le tabac de la Saskatchewan (11 % à Regina et 16 % à Saskatoon). À l'échelle nationale, le fait que les détaillants soient partagés également entre ceux affichant leur participation à l'Opération carte d'identité et ceux ne participant pas permet de faire des comparaisons fiables en ce qui a trait à la conformité aux dispositions sur la vente de tabac aux mineurs de chaque groupe de détail. À l'échelle régionale, les comparaisons devraient être examinées avec plus de prudence selon la taille des échantillons entre les groupes de chaque ville.

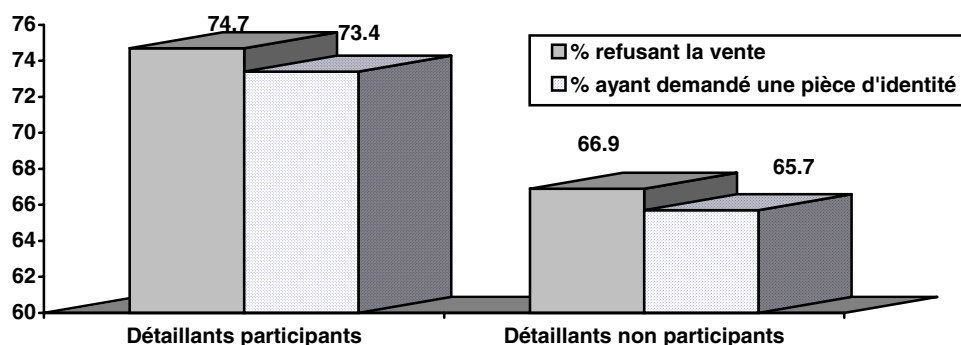
Taux de conformité général aux dispositions sur la vente de tabac aux mineurs

À l'échelle nationale, les détaillants participant à l'Opération carte d'identité étaient significativement plus enclins à refuser la vente de tabac aux mineurs que ceux ne participant pas. Les détaillants participants ont enregistré un taux de conformité de 74,7 %, comparativement à 66,9 % chez les détaillants non participants.⁵ Les niveaux respectifs de conformité au sein de chaque groupe présente une corrélation directe avec le pourcentage de détaillants demandant une carte d'identité :

⁴ L'énoncé de la mission de la Coalition peut être consulté au site de l'Opération carte d'identité : <http://operationid.com/kit-howtoletter.html>

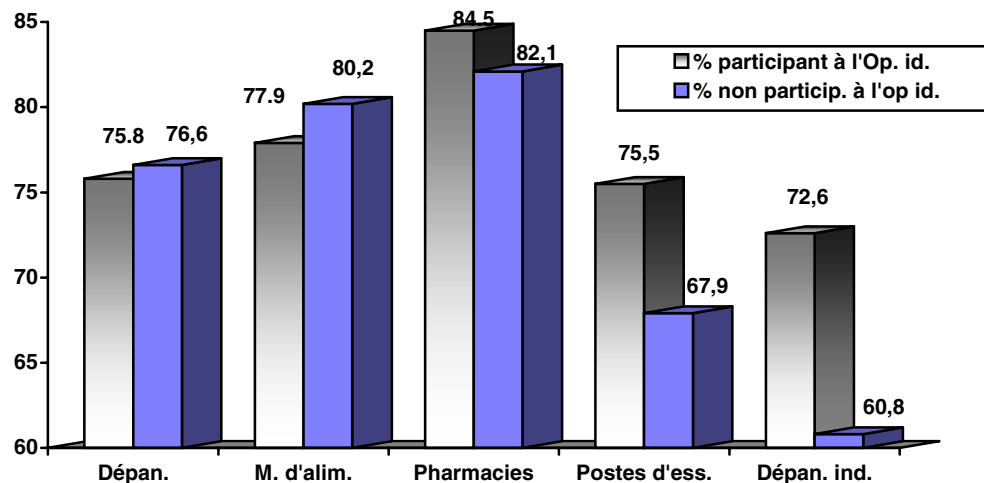
⁵ Statistiquement, étant donné la taille des échantillons en question et le taux de conformité, toute différence à l'échelle nationale de 1,6 % à la hausse ou à la baisse suggère qu'il y a une forte probabilité que la différence de conformité entre les détaillants participants et non participants soit significative.

Graphique 9 – Pondéré - National
Conformité aux dispositions selon la participation du détaillant
à l'Opération carte d'identité



L'Opération carte d'identité n'a pas influé de manière égale sur le comportement de tous les détaillants. Aucune différence statistiquement significative quant à la conformité n'a été enregistrée entre les détaillants participants et non participants dans les dépanneurs sous bannière, les supermarchés ou les pharmacies. Là où l'adhésion du détaillant à l'Opération carte d'identité peut avoir affecté son comportement, c'est chez les détaillants des postes d'essence et les dépanneurs indépendants, par exemple dans les commerces familiaux. Parmi les détaillants de postes d'essence participant au programme, 75,5 % ont refusé de vendre du tabac à nos adolescents, alors que chez les détaillants non participants, le taux était de 67,9 %. Parmi les dépanneurs indépendants, le taux de conformité était de 72,6 % chez ceux qui participaient au programme comparativement à 60,8 % chez ceux qui ne participaient pas. Grâce à une meilleure conformité au sein de ces deux groupes de détail, les niveaux de conformité parmi les détaillants participant à l'Opération carte d'identité sont plus cohérents entre les catégories de commerces que parmi les détaillants non participants. Cependant, la contribution nette de l'Opération carte d'identité à la réduction de la vente de tabac aux jeunes demeure un débat ouvert. Malgré l'existence du programme, le pourcentage total des postes d'essence et des dépanneurs indépendants refusant la vente de tabac n'est pas plus élevée cette année qu'en 2000, avant la mise en place de l'Opération carte d'identité.

Graphique 10 – Pondéré – National
Conformité selon la participation des détaillants à l'Opération carte d'identité
par catégorie de commerce



Régionalement, les résultats de conformité étaient aussi mixtes. Parmi les 30 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 29 d'entre eux. (À Moncton, chaque magasin que nous avons visité avait une affiche d'*Opération carte d'identité*, alors aucune comparaison n'est possible.) Sur ces 29 villes, les détaillants participants ont refusé une vente plus souvent que ceux ne participant pas, soit dans 16 villes (55 %), mais dans 11 villes seulement (sur les 29), la différence de conformité était suffisamment grande pour être considérée comme significative avec un certain degré de confiance. Parmi ces 11 villes présentant des résultats plus significatifs statistiquement, les détaillants participants étaient plus enclins que ceux ne participant pas à refuser une vente dans sept de ces villes (64 %), (tableau 15).

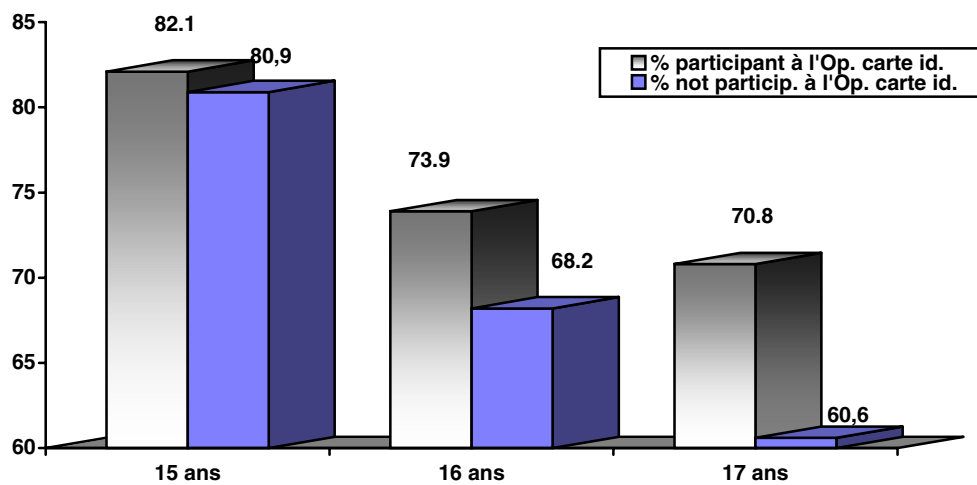
Des incohérences semblables apparaissent parmi les régions au sein des diverses catégories de commerce. Dans les postes d'essence et les dépanneurs indépendants, à l'échelle nationale, la présence de l'*Opération carte d'identité* a semblé influencer positivement sur la conformité, mais le même résultat ne se répétait pas dans chaque ville. Parmi les 12 villes où l'écart de conformité entre les détaillants de postes d'essence participants et ceux ne participant pas est considéré significatif, les détaillants participant à l'*Opération carte d'identité* ont refusé une vente plus souvent que dans six d'entre elles (50 %). Parmi les détaillants des dépanneurs indépendants, le taux était de 60 % -- des 10 villes où l'écart auprès des dépanneurs indépendants était significatif, les détaillants participants ont refusé une vente plus souvent que les détaillants non participants dans six d'entre elles. (Pour avoir les détails de ces résultats, consultez les tableaux pertinents présentés à l'ANNEXE de ce rapport.)

Tout comme les autres dimensions, les niveaux de conformité ont été plus élevés à l'échelle nationale chez les détaillants participants que chez les détaillants non participants auprès des adolescents de tous les âges. Cependant, la différence de conformité lorsque des jeunes de 15 ans tentaient d'acheter du tabac était mince et était comprise à l'intérieur de la marge d'erreur statistique. À ce titre, lorsque les plus jeunes adolescents étaient en situation d'achat, l'*Opération carte d'identité* n'a pas fait de différence mesurable en matière de conformité.

Par contre, des différences mesurables existent lorsque des adolescents plus âgés tentaient d'acheter du tabac et en particulier lorsque des jeunes de 17 ans tentaient d'acheter du tabac dans un magasin. Dans ce groupe d'âge, la conformité était 10 points plus élevée dans les magasins participant à l'*Opération carte d'identité* que dans les magasins ne participant pas (70,8 % contre 60,6 %, respectivement). Le degré 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. Le programme *Opération carte d'identité* semble contribuer au fait que les détaillants demandent plus équitablement une preuve d'âge entre les différents groupes d'âge des adolescents. L'écart de niveaux de conformité entre les plus jeunes adolescents et les plus âgés est de loin moins marqué chez les détaillants participants que parmi les non-participants. Cependant, dans chaque groupe, le taux de conformité continue de varier inversement avec l'âge de l'adolescent tentant d'acheter du tabac. Que le détaillant endosse ou non l'*Opération carte d'identité*, les adolescents plus âgés avaient plus de facilité à acheter des cigarettes que les plus jeunes.

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

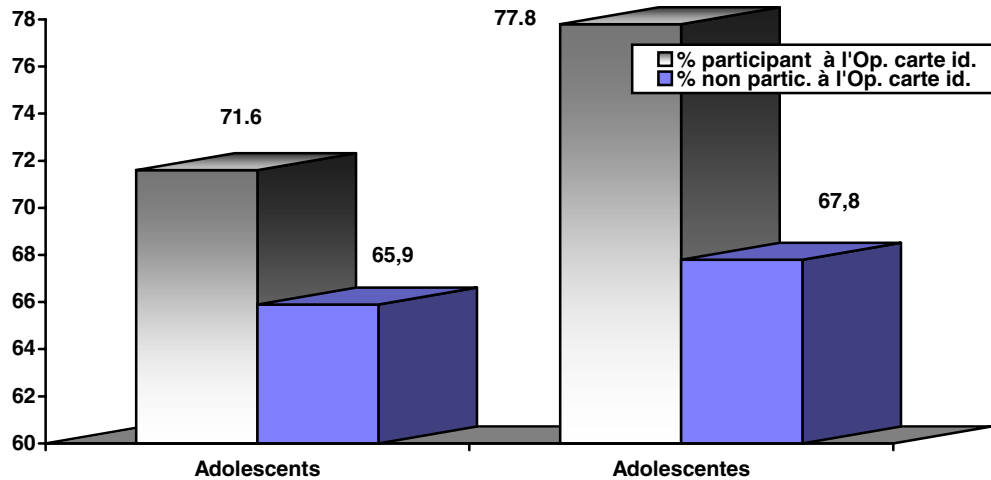


**% ayant demandé
une pièce d'identité :**

74,5	70,5	75,3	67,9	71,6	62,7
------	------	------	------	------	------

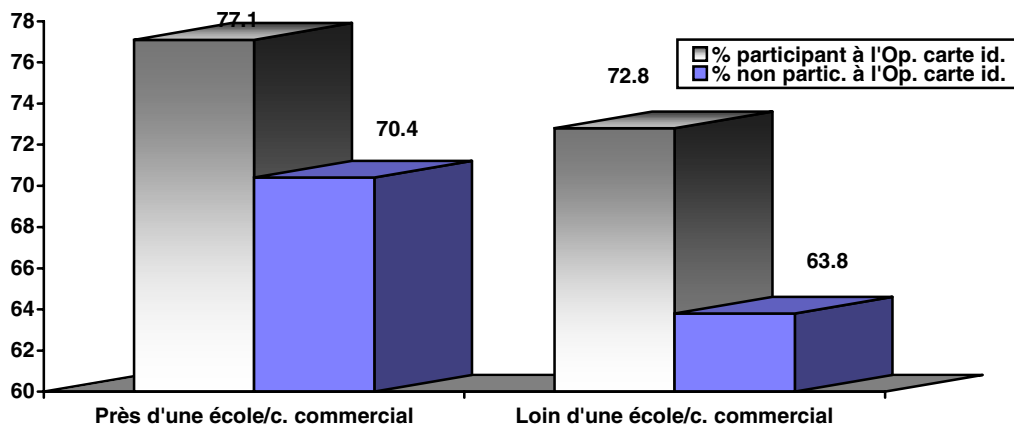
Les détaillants non participants étaient aussi enclins à refuser une vente aux jeunes filles qu'aux jeunes garçons, alors que les détaillants participants étaient beaucoup plus susceptibles de refuser aux jeunes garçons. Peu importe le sexe de l'adolescent, le degré de conformité était plus élevé parmi les détaillants participant à l'*Opération carte d'identité* que ceux ne participant pas.

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



La conformité était aussi plus élevée chez les détaillants participants, que les magasins soient à proximité ou non d'une école ou d'un centre commercial. Parmi les magasins participant au programme, la différence de conformité mesurée entre les magasins situés à proximité d'une école ou d'un centre commercial et les magasins éloignés de ces établissements se trouvait dans la marge d'erreur statistique et était non significative. Inversement, les détaillants non participants étaient moins enclins à refuser la vente de tabac aux adolescents si leur magasin était éloigné des écoles ou des centres commerciaux que s'ils étaient plus près de ces établissements. L'Opération carte d'identité semble niveler les différences entre les magasins des différents lieux.

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



Le verdict final sur l'*Opération carte d'identité* demeure nébuleux. Évidemment, le fait que les résultats ne soient pas constamment dans la même direction pour toutes les dimensions, dans toutes les villes ou dans toutes les catégories de commerces signifie que les données actuelles ne sont pas concluantes. Tant les partisans que les critiques du programme trouveront des éléments dans les données qui appuieront leurs arguments. Le moins qu'on puisse dire, c'est qu'une étude plus approfondie est nécessaire avant de clore le débat.

Tableau 15 - Pondéré – Résultats de la conformité selon la ville/province/région basée sur la participation à l'Opération carte d'identité

RÉGION	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)	71.2	66.9	74.7	7.8	oui
NATIONAL (25 villes de base)	70.3	66.3	73.7	7.4	oui
ST. JOHN'S	98.2	100.0	98.1	-1.9	non
CHARLOTTETOWN	75.6	74.9	76.2	1.3	non
N- BRUNSWICK	81.6	64.2	87.6	23.4	oui
N- BRUNSWICK (Base)	73.1	64.2	78.7	14.5	oui
BATHURST	59.1	60.2	50.0	-10.2	non
FREDERICTON	84.9	100.0	84.7	-15.3	oui
MONCTON	98.5	NA	98.5	NA	NA
SAINT- JEAN	73.1	69.4	75.0	5.6	oui
N-Écosse	63.8	61.7	66.4	4.7	oui
HALIFAX	54.1	56.4	50.0	-6.4	oui
SYDNEY	86.1	85.1	85.5	1.4	non
QUÉBEC	57.0	49.8	60.9	11.1	oui
CHIC/JONQUIÈRE	80.4	85.5	77.8	-7.7	oui
MONTRÉAL	54.2	44.0	59.0	15.0	oui
VILLE DE QUÉBEC	58.4	44.7	65.5	20.8	oui
SHERBROOKE	87.1	87.7	75.0	-12.7	non
ONTARIO	74.8	65.8	82.7	16.9	oui
ONTARIO (Base)	73.6	64.2	82.0	17.8	oui
KINGSTON	88.7	88.0	89.8	1.8	non
OTTAWA	97.6	94.4	98.6	4.2	non
ST. CATHARINES	77.1	74.3	80.4	6.1	non
SUDBURY	66.7	61.3	71.8	10.5	oui
THUNDER BAY	96.2	100.0	96.2	-3.8	non
TORONTO	67.8	61.8	74.9	13.1	oui
WINDSOR	97.9	81.7	99.2	17.5	non
MANITOBA	65.2	64.7	65.8	1.1	non
BRANDON	84.9	82.6	87.3	4.7	non
WINNIPEG	63.6	63.2	64.0	0.8	non
SASKATCHEWAN	93.4	93.6	92.4	-1.2	non
REGINA	95.2	94.6	100.0	5.4	oui
SASKATOON	91.9	92.7	88.0	-4.7	non
ALBERTA	87.0	87.9	86.2	-1.7	non
ALBERTA (Base)	87.3	88.1	86.5	-1.6	non
CALGARY	95.0	96.2	93.9	-2.3	non
EDMONTON	79.6	79.7	79.5	-0.2	non
MEDICINE HAT	89.9	96.0	77.7	-18.3	oui
RED DEER	81.3	77.8	82.3	4.5	non
C-BRITANIQUE	69.3	67.7	71.2	3.5	non
KELOWNA	100.0	100.0	100.0	0.0	non
CAMPBELL RIVER/COURTNAY	97.6	95.4	100.0	4.6	oui
VANCOUVER RMR	65.5	66.5	64.0	-2.5	non
VANCOUVER 1	62.2	63.4	60.4	-3.0	non
VANCOUVER 2	63.8	69.3	55.6	-13.7	oui
VANCOUVER 3	71.3	66.0	79.0	13.0	oui
VANCOUVER 4	72.3	75.9	66.0	-9.9	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

PARTIE A (suite)

LÉGISLATION SUR LA VENTE DES PRODUITS DU TABAC AUX MINEURS

Section 2 : 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 à travers le Canada.

Les législations fédérale et provinciales sur la vente de tabac aux mineurs régissent l'apposition 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 législation en vigueur. De plus, la législation 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.

Depuis les dernières mesures en 2000, les lois sur le tabac en Saskatchewan ont changé. Ailleurs, l'obligation d'afficher des avis est demeurée la même en 2002 qu'à la dernière étude. En raison des différentes exigences, les dernières mesures à l'échelle nationale et en Saskatchewan ne peuvent se comparer directement avec celles des dernières études.

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

- que *tous* les types d'affiches *obligatoires* devant être visibles pour le client soient apposées;
- que ces affiches soient présentes sur les lieux, à tous les emplacements exigés par la loi ou du moins *près* de ces emplacements et;
- en Saskatchewan, en plus des exigences déjà mentionnées, que les affiches *Opération carte d'identité* ne soient pas présentes sur les lieux;
- au Québec, au Manitoba et en Alberta, que les affiches apposées le soient dans les deux langues officielles.

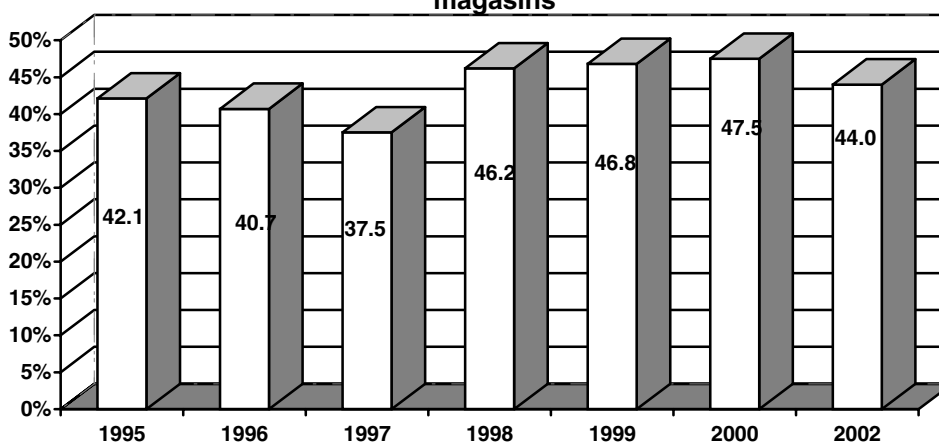
La présence des affiches conçues pour être uniquement visibles par les caissiers, ou celles classées optionnelles, n'a pas été mesurée, donc n'a aucun effet sur les résultats. Nous ne nous soucions pas des affiches non apposées exactement à l'emplacement précis où la loi le stipulait, pourvu qu'elles se trouvaient à proximité de l'endroit suggéré et qu'elles soient visibles pour le client. La seule tentative de vérifier la dimension des affiches, stipulée dans les dispositions de certaines législations, 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.

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 – si nous ne pouvions apercevoir visiblement l'affiche officielle du gouvernement qu'il nous avait été indiqué de rechercher. En Saskatchewan, la loi interdit clairement la présence d'affiches sur le tabac autres que celles mandatées spécifiquement par la loi provinciale *Contrôle sur le tabac* ou par la *Loi fédérale sur le tabac*. Dans cette province, si un détaillant pose ces affiches avec toute autre affiche non autorisée, le détaillant est considéré comme n'étant pas conforme à la loi.

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 44,0 %. Ce chiffre représente le pourcentage pondéré des détaillants parmi les 30 villes visitées qui se sont conformées à toutes les conditions sur les affiches que nous avons mesurées. Parmi les 25 villes de base mesurées pour une étude antérieure, le taux de conformité pondéré est légèrement inférieur (43,4 %, tableau 16). Dans un cas comme dans l'autre, les niveaux courants sont inférieurs à ceux enregistrés en 2000 et la conformité entière aux exigences de la loi sur l'affichage est inférieure à ce qu'elle a été depuis 1997.

Graphique 14 - Pondéré - National
% de détaillants se conformant aux législations fédérale et provinciales sur le tabac (affichage) - 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.*

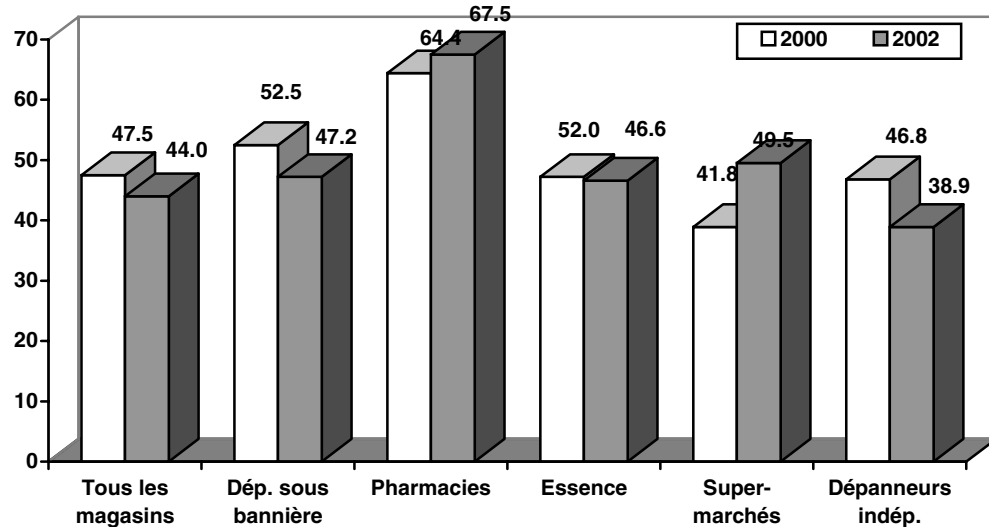
Les données du tableau 14 sont le reflet du pourcentage de détaillants à l'échelle nationale qui posent sur les lieux *toutes* les affiches obligatoires à *tous* les emplacements désignés, comme le prescrivent les lois fédérale ou provinciales. Au Nouveau-Brunswick, par exemple, pas moins de trois affiches obligatoires doivent être posées. Chaque affiche à 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. En Saskatchewan, les détaillants qui apposaient toutes les affiches obligatoires, mais qui apposaient aussi d'autres affiches, non autorisées selon la loi, seraient aussi exclus du total. 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 doivent satisfaire huit différentes lois et de nombreuses combinaisons d'affiches, sans oublier la langue et l'emplacement.

2.2. Conformité par catégorie de commerce (Tableau 16)

Les niveaux de conformité sur l'affichage ont augmenté significativement dans les supermarchés depuis 2000, mais ont diminué considérablement dans les dépanneurs indépendants. Le taux de conformité d'affichage dans d'autres catégories de commerce se maintient à des niveaux qui demeurent dans les limites de la marge d'erreur statistique; par conséquent, il est essentiellement comparable avec les niveaux de 2000.

Les dépanneurs indépendants enregistrent le plus faible taux de conformité (38,9 %). Ce chiffre est considérablement inférieur à tout autre obtenu dans d'autres catégories de commerce. Ce sont les pharmacies qui obtiennent le plus haut taux de conformité.

Graphique 15 - Pondéré - National
% de détaillants en conformité complète avec l'apposition d'affiches
par catégorie de commerce
2002 contre 2000



Parmi les régions, les points marquants suivants sont notés par catégorie de commerce :

- dans les dépanneurs indépendants, le taux de conformité des affiches était inférieur à la moyenne nationale dans sept des 30 villes visitées (23 %). Ces villes sont Halifax, Chicoutimi/Jonquière, Ottawa, St. Catherines, Sudbury, Toronto et Medicine Hat. À l'exception de Chicoutimi/Jonquière, la majorité des détaillants dans ces villes se conformaient au moins partiellement aux lois sur l'affichage. Leur piètre figure est attribuable à leur échec à se conformer uniformément à tous les aspects des exigences de la loi sur l'affichage;
- dans les pharmacies, le taux d'affichage conforme était supérieur à la moyenne nationale (67,5 %) dans neuf des 13 villes où les pharmacies vendaient toujours du tabac. Des taux de conformité inférieurs à la moyenne ont été signalés à Winnipeg (43,2 %), à Regina (39,1 %), à Saskatoon (26,7 %) et à Medicine Hat (30,0 %). À Winnipeg, le faible taux est exacerbé par l'omission d'apposer correctement les affiches ou d'en installer à tous les emplacements requis. En Saskatchewan, tandis que la plupart des pharmacies affichaient les avis d'âge minimal, plusieurs aussi

arboraient d'autres affiches non autorisées par la loi provinciale. Le résultat de Medicine Hat est typique des résultats d'ensemble de cette ville, et le manque d'affiches bilingues a contribué à ce bilan.

- les dépanneurs sous bannière de 18 villes sur 30 se conformant aux lois sur l'affichage étaient en nombre supérieur à la moyenne nationale pour cette catégorie de commerce (47,2 %). Parmi ces villes se trouvaient Charlottetown, Fredericton, Moncton, Sherbrooke, Kelowna et Campbell River/Courtnay, qui affichaient une conformité de 90 % ou plus;
- les avis d'âge ou affiches obligatoires portant sur les risques du tabac pour la santé étaient apposés dans une grande majorité dans les postes d'essence-dépanneurs à St. John's, à Charlottetown, au Nouveau-Brunswick et en Alberta. Au Québec, un peu plus de 50 % (51,7 %) des détaillants d'essence avaient apposé la seule affiche de renseignements exigée dans cette province. Le taux à Winnipeg était de 51,5 % et en Saskatchewan, de 52,5 %. Pour l'ensemble de l'Ontario, seulement 17,9 % des postes d'essence avaient les trois affiches exigées par cette province;
- nous avons trouvé six villes où tous les supermarchés étaient complètement conformes aux lois sur l'affichage de leur province. Celles-ci sont St. John's, Charlottetown, Bathurst, Fredericton, Red Deer et Kelowna. Deux autres villes ont rapporté une conformité complète dans au moins 90 % des supermarchés : Sherbrooke (92,9 %) et Halifax (90,9 %).

**Tableau 16 - Pondéré – Conformité complète à l'affichage par catégorie de commerce
% de détaillants apposant toutes les affiches à tous les endroits requis - 2002**

	Tous les magasins	Postes d'essence	Dépanneurs indépendants	Dépanneurs sous bannière	Pharmacies	Marchés d'alimentation
NATIONAL (Toutes les villes)	44.0	46.6	38.9	47.2	67.5	49.5
NATIONAL (25 villes de base)	43.4	46.2	37.9	46.7	67.0	49.2
ST. JOHN'S	95.9	95.0	95.7	93.3	96.6	100.0
CHARLOTTETOWN	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
N- BRUNSWICK	78.3	82.2	75.7	81.5	NA	78.6
N- BRUNSWICK (Base)	69.7	77.1	64.5	33.3	NA	81.0
BATHURST	71.9	88.2	57.9	0.0	NA	100.0
FREDERICTON	90.4	92.0	87.8	100.0	NA	100.0
MONCTON	95.4	94.4	100.0	90.0	NA	71.4
SAINT- JEAN	53.8	55.2	52.5	0.0	NA	66.7
N-Écosse	36.2	28.3	35.1	48.6	NA	66.3
HALIFAX	31.7	25.0	29.9	37.5	NA	90.9
SYDNEY	46.4	36.4	47.8	72.7	NA	41.7
QUÉBEC	53.9	51.7	53.1	57.4	NA	58.3
CHIC/JONQUIÈRE	11.9	14.3	11.1	10.0	NA	11.8
MONTRÉAL	54.7	50.5	55.0	55.0	NA	62.0
VILLE DE QUÉBEC	51.4	55.7	47.2	71.2	NA	46.4
SHERBROOKE	92.9	96.7	91.1	93.8	NA	92.9
ONTARIO	15.3	17.9	13.5	21.9	NA	11.6
ONTARIO (Base)	10.9	13.8	9.7	14.7	NA	6.6
KINGSTON	76.2	78.9	74.2	70.6	NA	88.9
OTTAWA	26.3	29.0	26.5	27.5	NA	13.3
ST. CATHARINES	25.6	13.0	25.3	37.7	NA	23.8
SUDBURY	17.2	20.6	13.2	33.3	NA	18.2
THUNDER BAY	78.2	81.5	80.6	66.7	NA	50.0
TORONTO	2.8	4.0	2.9	0.0	NA	2.9
WINDSOR	74.3	83.7	69.6	82.1	NA	57.1
MANITOBA	49.8	53.3	50.0	51.4	47.1	40.4
BRANDON	62.9	68.4	60.0	25.0	100.0	33.3
WINNIPEG	48.7	51.5	49.3	52.9	43.2	41.2
SASKATCHEWAN	44.6	52.5	50.7	26.6	31.9	45.8
REGINA	48.6	57.9	51.4	17.6	39.1	52.9
SASKATOON	41.1	47.1	50.0	33.3	26.7	40.0
ALBERTA	74.5	77.5	71.2	80.9	72.3	74.0
ALBERTA (Base)	74.0	77.3	70.9	81.0	71.3	72.8
CALGARY	78.8	80.8	74.7	84.9	76.9	84.4
EDMONTON	74.2	81.6	71.7	79.5	70.5	67.1
MEDICINE HAT	22.9	20.8	18.8	25.0	30.0	28.6
RED DEER	85.7	81.8	78.6	80.0	100.0	100.0
C-BRITANIQUE	64.0	67.6	58.7	66.2	73.2	67.8
KELOWNA	88.7	79.5	88.5	100.0	100.0	100.0
CAMPBELL RIVER/COURTNAY	66.4	56.5	57.1	100.0	77.8	81.8
VANCOUVER RMR	61.9	66.8	57.1	62.2	71.3	62.7
VANCOUVER 1	59.3	65.4	54.0	55.8	76.9	54.1
VANCOUVER 2	63.6	60.3	58.3	88.9	67.9	71.4
VANCOUVER 3	66.0	76.7	61.7	47.8	71.0	62.5
VANCOUVER 4	60.3	60.0	64.5	50.0	44.4	64.3

*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 V. Vancouver, West Vancouver*

2.3. Conformité générale par région

À l'échelle nationale, les plus faibles taux de conformité à la loi sur l'affichage sont le résultat de baisses observées dans 13 des 25 villes de base avec lesquelles il est possible de comparer les derniers résultats avec ceux de 2000. La moyenne de la baisse au sein des 16 villes est de 17,0 points. Cependant, le déclin le plus important et le plus significatif (c'est-à-dire dans les dizaines) a été noté dans sept villes où la moyenne de la baisse est de 26,7 points. Ces villes sont :

- Medicine Hat (-39,4 points)
- Saskatoon (-38,3 points)
- Ottawa (-36,9 points)
- Sudbury (-25,5 points)
- Halifax (-19,8 points)
- Saint John (-14,7 points)
- Vancouver (-12,5 points)

Ces collectivités représentent plusieurs provinces et sont légiférées par une variété de lois sur le tabac. Dans tous ces cas, la majorité des détaillants de chacune de ces villes avaient au moins une affiche apposée selon la loi. Les niveaux les plus faibles sont le résultat de détaillants qui, dans ces villes, avaient négligé de se conformer à tous les aspects de la loi, incluant la manière de poser les affiches (ex. dans tous les emplacements ou dans les deux langues officielles), ou l'affichage d'avis auxiliaires dans les provinces où la loi exige plus d'un type d'affiches.

Dans 12 des 25 villes de base, le taux de conformité à la loi sur l'affichage a augmenté. La moyenne dans les 12 villes est de 16,9 points, mais les meilleurs gains se sont produits dans la moitié des villes, soit :

- Sherbrooke (+52,2 points)
- St. John's (+51,2 points)
- Bathurst (+28,4 points)
- Calgary (+21,9 points)
- Québec (+12,4 points)
- Sydney (+10,6 points)

Toutes ces villes, sauf Bathurst et Sydney, sont localisées dans des provinces où l'apposition d'une seule affiche était exigée par la loi. Dans ces collectivités, l'amélioration depuis 2000 est le résultat direct de l'augmentation du nombre de détaillants qui se conforment maintenant aux dispositions de la loi sur l'affichage. La plus haute conformité a été notée dans sept villes où le pourcentage des commerces complètement conformes était de 85 % ou plus :

- Charlottetown (100,0 %)

- St. John's (95,9 %)
- Moncton (95,4 %)
- Sherbrooke (92,9 %)
- Fredericton (90,4 %)
- Kelowna (88,7 %)
- Red Deer (85,7 %)

La plus faible conformité a été constatée dans huit villes où le pourcentage des commerces complètement conformes était sous la moyenne nationale (44,0 %) :

- Toronto (2,8 %)
- Chicoutimi/Jonquière (11,9 %)
- Sudbury (17,2 %)
- Medicine Hat (22,9 %)
- St. Catherines (25,6 %)
- Ottawa (26,3 %)
- Halifax (31,7 %)
- Saskatoon (41,1 %)

La moitié des villes de cette liste sont situées en Ontario, où les lois exigent que trois différentes affiches soient apposées. La grande majorité des détaillants de chacune de ces collectivités avaient deux des trois affiches apposées, mais relativement peu avaient apposé l'affiche «Défense de fumer» aussi exigée par la loi ontarienne.

**Tableau 17 - % de conformité des détaillants à l'affichage par région
Tous les types de magasins– Résultats de 2002 contre 2000 (pondérés)**

	Résultats de 2000	Résultats de 2002	Changement net
NATIONAL (Toutes les villes)	NA	44.0	NA
NATIONAL (25 villes de base)	47.5	43.4	-4.1
ST. JOHN'S	44.7	95.9	51.2
CHARLOTTETOWN	97.5	100.0	2.5
N- BRUNSWICK	NA	78.3	NA
N- BRUNSWICK (Base)	72.6	69.7	-2.9
BATHURST	43.5	71.9	28.4
FREDERICTON	87.2	90.4	3.2
MONCTON	NA	95.4	NA
SAINT- JEAN	68.5	53.8	-14.7
N-Écosse	47.8	36.2	-11.6
HALIFAX	51.5	31.7	-19.8
SYDNEY	35.8	46.4	10.6
QUÉBEC	52.3	53.9	1.6
CHIC/JONQUIÈRE	2.3	11.9	9.6
MONTRÉAL	62.3	54.7	-7.6
VILLE DE QUÉBEC	39.0	51.4	12.4
SHERBROOKE	40.7	92.9	52.2
ONTARIO	NA	15.3	NA
ONTARIO (Base)	15.9	10.9	-5.0
KINGSTON	NA	76.2	NA
OTTAWA	63.2	26.3	-36.9
ST. CATHARINES	NA	25.6	NA
SUDBURY	42.7	17.2	-25.5
THUNDER BAY	NA	78.2	NA
TORONTO	6.0	2.8	-3.2
WINDSOR	68.5	74.3	5.8
MANITOBA	57.8	49.8	-8.0
BRANDON	59.8	62.9	3.1
WINNIPEG	57.7	48.7	-9.0
SASKATCHEWAN	67.2	44.6	-22.6
REGINA	54.0	48.6	-5.4
SASKATOON	79.4	41.1	-38.3
ALBERTA	NA	74.5	NA
ALBERTA (Base)	63.8	74.0	10.2
CALGARY	56.9	78.8	21.9
EDMONTON	71.9	74.2	2.3
MEDICINE HAT	62.3	22.9	-39.4
RED DEER	NA	85.7	NA
C-BRITANIQUE	74.7	64.0	-10.7
KELOWNA	92.5	88.7	-3.8
CAMPBELL RIVER/COURTNAY	70.8	66.4	-4.4
VANCOUVER RMR	74.4	61.9	-12.5
VANCOUVER 1	NA	59.3	NA
VANCOUVER 2	NA	63.6	NA
VANCOUVER 3	NA	66.0	NA
VANCOUVER 4	NA	60.3	NA

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

2.4. Conformité à la loi sur l'affichage selon la composante législative provinciale (Tableau 18)

Le tableau 18 indique la conformité des détaillants selon chaque composante pour les affiches exigées par la *Loi sur le Tabac* ou par la législation provinciale correspondante.

La vaste majorité des détaillants de chaque province se conforment, au moins en partie, aux lois sur l'affichage. À l'échelle régionale, les provinces et les villes où la conformité à la loi sur l'affichage est faible sont typiquement 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. À cause de cette omission, la conformité complète avec les lois sur l'affichage est faible en Ontario.

La négligence à se conformer à tous les aspects des lois sur l'affichage est aussi la raison expliquant pourquoi la conformité à l'égard de l'affichage est inférieure cette année dans plusieurs villes comparativement à l'an 2000. Des villes comme Toronto, Ottawa et Sudbury ont obtenu de plus faibles résultats parce que les affiches «Défense de fumer» étaient apposées dans moins de magasins que d'autres affiches et à une fréquence moindre. À Halifax et à Sydney, les affiches obligatoires étaient présentes dans la plupart des établissements, mais l'exigence de la Nouvelle-Écosse quant à la dimension des affiches (basée sur la longueur du mur d'étalage des produits du tabac) ne semble pas être maintenue aussi rigoureusement qu'auparavant. La ville de Medicine Hat contribue à réduire la conformité nationale parce que les affiches de plusieurs commerces n'étaient pas bilingues.

Il n'y a que trois villes où même une conformité partielle aux lois sur l'affichage est faible, soit inférieure à 60 %. Nous pouvons dire que ces villes sont des endroits où un pourcentage considérablement élevé de détaillants sont en violation flagrante avec les règlements. Parmi celles-ci figurent Chicoutimi/Jonquière (11,9 %), Winnipeg (48,7 %) et Montréal (54,7 %). Ces chiffres à Montréal et à Winnipeg représentent une diminution par rapport à la dernière lecture.

En Saskatchewan, la nouvelle 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. Bien que la majorité des détaillants de Regina et de Saskatoon, -- les deux villes visitées en Saskatchewan--- avaient soit l'une ou l'autre des deux affiches obligatoires, moins de détaillants dans chaque ville avaient les deux. La grande majorité des détaillants de ces villes n'avaient d'autres affiches que celles-ci. En tout, moins de la moitié des détaillants de la Saskatchewan (44,6 %) satisfaisaient les exigences de la nouvelle loi sur l'affichage dans son intégralité.

**Tableau 18 - (Pondéré) Conformité des détaillants avec
les dispositions obligatoires sur l'affichage relatif au tabac – 2002**

Comment interpréter ce tableau

Les chiffres de chaque colonne autres que ceux identifiés *Conformité complète* indiquent le pourcentage de détaillants apposant correctement le seul type d'affiche indiqué au haut de la colonne. Les chiffres dans la colonne intitulée *Conformité complète* indiquent les détaillants qui apposaient correctement toutes les affiches obligatoires dans la région indiquée et, dans le cas des données à l'échelle nationale, dans toutes les régions du pays. Les pourcentages sur la même ligne peuvent être différents parce qu'ils font référence à différents éléments et n'indiquent pas qu'il y ait une erreur.

RÉGION	Avis de restriction d'âge - à tous les endroits requis	Décalque de porte indiquant 19 ans minimum	Avis de danger pour la santé	Affiche sur l'âge minimum et exigence de pièce d'identité avec photo	Affiche interdisant de fumer	Affiche "Le tabac peut vous tuer"	Le Collant sur la répression du tabac	Autre affiches autorisées non présentes (seul. Sask.)	% magasins avec affiches dans les deux langues	Entière conformité	Affiche indiquant le droit de fumer en c Lieu
NATIONAL (Toutes villes)	57.5									44.0	
NATIONAL (25 villes de ST. JOHN'S CHARLOTTETOWN)	55.4									43.4	
N- BRUNSWICK	55.9	100.0	95.6	87.2		87.0			54.8	78.3	
N- BRUNSWICK	33.8		94.5	80.8		82.4			32.9	69.7	
BATHURST	30.2		91.8	80.7		77.2			25.0	71.9	
FREDERICTON	84.9		98.6	97.3		94.5			86.3	90.4	
MONCTON	100.0		97.7	100.0		96.2			98.6	95.4	
SAINT- JEAN			93.3	69.2		76.9				53.8	
N-Écosse		90.1					82.4			36.2	
HALIFAX		88.9					80.1			31.7	
SYDNEY		92.7					87.8			46.4	
QUÉBEC	56.4								56.4	53.9	
CHIC/JONQUIÈRE	11.9								34.8	11.9	
MONTREAL	54.8								56.3	54.7	
VILLE DE QUÉBEC	65.2								54.5	51.4	
SHERBROOKE	92.9								92.9	92.9	
ONTARIO	80.3			78.3	17.3					15.3	2.4
ONTARIO (Base)	78.7			77	12.1					10.9	0.6
KINGSTON	88.7			88.8	94.5					76.2	2.5
OTTAWA	85.5			87.5	29.3					26.3	0.2
ST. CATHARINES	88.6			85.9	29.4					25.6	19.2
SUDBURY	69.2			68.8	24.8					17.2	0.8
THUNDER BAY	99.3			88.8	88.7					78.2	10.7
TORONTO	76.3			73.8	3.4					2.8	0.7
WINDSOR	98.4			97.1	77.2					74.3	0.0
MANITOBA	50.1								56.3	49.8	
BRANDON	66.5								62.9	62.9	
WINNIPEG	48.7								55.8	48.7	
SASKATCHEWAN	73.8			58.7					86.3	44.6	
REGINA	83.8			63.6					89.3	48.6	
SASKATOON	64.9			54.3					83.7	41.1	
ALBERTA	78.3									76.3	74.5
ALBERTA (Base)	77.8									75.9	74.0
CALGARY	81.9								81.6	78.8	
EDMONTON	74.9								75.3	74.2	
MEDICINE HAT	66.3								22.9	22.9	
RED DEER	88.5								85.7	85.7	
C-BRITANIQUE		77.0	77.8							64.0	
KELOWNA		93.8	90.5							88.7	
CAMPBELL		76.9	82.8							66.4	
VANCOUVER RMR		75.7	76.5							61.9	
VANCOUVER 1		71.4	74.9							59.3	
VANCOUVER 2		76.2	79.8							63.6	
VANCOUVER 3		82.9	76.9							66.0	
VANCOUVER 4		78.2	75.7							60.3	

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 AU POINT DE VENTE

Depuis 1996, ACNielsen fait un suivi de l'étendue et de la qualité de la distribution de la publicité sur le tabac dans les points de vente (PDV). Dans le cadre de la présente étude, les mesures 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 étalages sur le comptoir, les affichettes d'étagère, les papillons publicitaires, les affiches et autre matériel promotionnel⁶; et
- 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 passées. Les mesures de cette année sont les secondes qui sont prises suite à l'interdiction complète de la publicité commanditée sur le tabac dans les points de vente par le gouvernement fédéral. Les premières mesures prises suite à 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.

Cette enquête est la première depuis l'application, en Saskatchewan, de restrictions plus rigoureuses sur l'emplacement des produits et l'affichage relatif au tabac. En vertu de la *Loi sur le contrôle du tabac* de cette province, entrée en vigueur en 2002, tout établissement de détail vendant du tabac et fréquenté par des personnes de moins de 18 ans doit s'assurer que les produits de tabac soient hors de la vue. Plus loin dans la présente section, nous rapporterons les résultats basés sur la conformité en tenant compte de cet aspect de la loi de la Saskatchewan.

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 illustre des événements, des images ou affichait les couleurs associées à des produits de tabac ou aux entreprises qui les fabriquent.

⁶ La définition d'«affiches» est explicite. Voici des définitions plus détaillées des autres formes de publicité au point de vente : «étalage de comptoir» : 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 leurs magasins. 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.

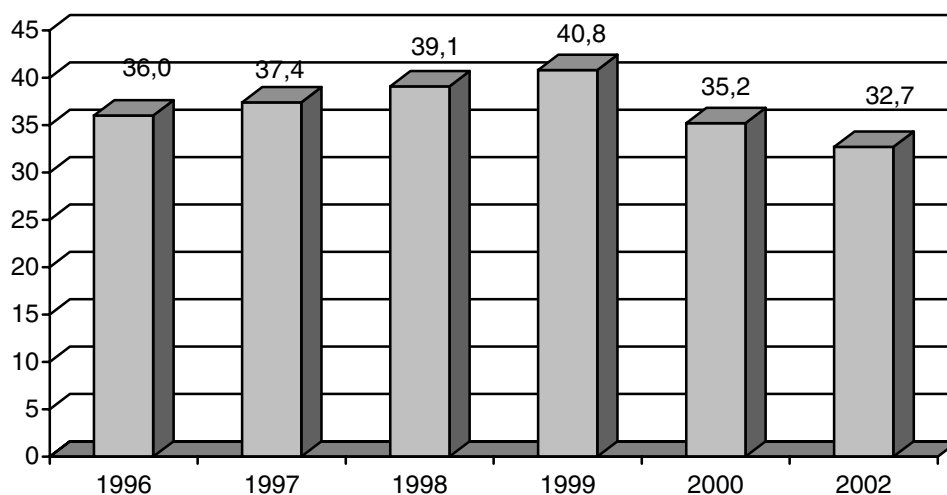
1. Tendances générales de la publicité dans les points de vente de tabac

1.1. Distribution de la publicité dans les points de vente (PDV)

À l'échelle nationale, la nature et la disponibilité du matériel des points de vente relié au tabac n'a pas changé depuis les dernières mesures, soit en 2000. Parmi les cinq catégories de commerce et dans les 30 villes, il a été estimé que 32,7 % des détaillants affichaient quelques publicités dans les points de vente. Ce chiffre national pondéré est la plus faible distribution de publicité sur le tabac dans les points de vente depuis les premières mesures prises en 1996. Cependant, statistiquement, le chiffre n'est pas significativement plus bas que les 35,2 % de 2000.

À l'échelle nationale, pas une seule pièce de matériel publicitaire dans les points de vente n'a été trouvée dans plus de 28 % des magasins (alors qu'en 2000, cette donnée se chiffrait à 27 %). Consécutivement à l'interdiction de la publicité commanditée par le tabac, après les résultats de 1999, les compagnies de tabac ont réorienté leurs moyens de mise en marché en magasin.⁷ La prédominance traditionnelle des affiches a été remplacée par les étalages de comptoir. Les stratégies adoptées à ce moment semblent être encore en place aujourd'hui. Parmi les formes spécifiques de publicité dans les points de vente, les étalages de comptoir demeurent la forme de publicité prédominante disponible dans le plus grand pourcentage de magasins (distribution de 28,0 %, un chiffre comparable à celui de l'étude antérieure, soit 26,6 %).

Graphique 16 - Pondéré - National
% de tous les magasins avec publicités sur le tabac



L'autre changement qui a eu lieu depuis la dernière évaluation, en 2000, est la quasi-disparition des formes «Autres» de matériel publicitaire dans les points de vente, typiquement des calendriers et des horloges représentant les marques déposées de tabac en tant que moyen promotionnel. Ces articles ont presque complètement été éliminés progressivement suivant l'interdiction des commandites mais, fait intéressant, quelque trois pour cent des magasins à l'échelle nationale arborent encore de tels articles.

⁷ Abordé dans le *Rapport des résultats 2000-2001 (final) : Évaluation de la conformité des détaillants à la Loi sur le tabac et à la législation provinciale sur la vente de tabac aux mineurs*, ACNielsen, mars 2001.

Tableau 19 – Pondéré – National (tous les magasins)
% de magasins ayant affichant de la publicité au point de vente selon le type de publicité

	1996	1997	1998	1999	2000	2002
Tous les types de publicités	36,0	37,4	39,1	40,8	35,2	32,7
Papillons publicitaires	1,2	1,6	0,4	2,8	0,5	0,7
Affichettes d'étagère	12,5	1,7	1,2	1,4	1,8	3,1
Affiches	16,6	14,0	12,5	14,9	4,2	1,2
Étalages de comptoir	13,6	17,0	19,8	17,4	26,6	28,0
Autres types de publicité	14,8	16,1	18,6	19,2	10,3	2,5

Comparativement aux résultats de 2000, la distribution des publicités sur le tabac a été plus faible ou nulle cette année et ce, dans 17 des 25 villes principales, communes aux deux études. Huit des 30 villes où s'est déroulée l'enquête n'avaient pas de publicité, quelle qu'elle soit, dont sept villes principales ainsi que Moncton, l'une des nouvelles villes comprises dans l'étude pour la première fois cette année.

Les détaillants de la région atlantique, de l'Ontario, de la Saskatchewan, du Manitoba et de la Colombie-Britannique étaient les moins enclins à avoir de la publicité; ceux du Québec et de l'Alberta, les plus enclins. En Alberta, malgré le pourcentage relativement élevé de points de vente de tabac, les niveaux de distribution courants de la publicité sur le tabac sont cependant plus faibles qu'ils ne l'étaient en 2000. Ce n'est pas le cas au Québec, où les niveaux de distribution de la publicité sont non seulement élevés, mais où, parmi les quatre villes sous enquête dans cette province, la distribution est aussi élevée ou même plus élevée maintenant qu'il y a deux ans.

Les détaillants des deux villes évaluées en Saskatchewan sont parmi ceux n'ayant aucun matériel publicitaire sur le tabac dans leur magasin et enregistrent les diminutions les plus significatives depuis la dernière étude. Les récentes modifications à la loi dans cette province sont évidemment responsables du retrait de la publicité liée au tabac dans les points de vente.

Dans la majorité des villes où la distribution a reculé, il est possible d'expliquer ce recul par des diminutions de la distribution des types de publicité les plus populaires en 2000 : les étalages de comptoir et les affichettes d'étagère.

La distribution des publicités sur le tabac a été la plus faible (moins de 10,0 %) dans les régions indiquées dans le tableau suivant :

Tableau 20 – Pondéré – Tous les magasins
 Changement de distribution de la publicité dans les points de vente parmi les régions –
 Résultats de 2002 contre 2000

% de magasins avec publicités			
Villes où la distribution des publicités sur le tabac est la plus faible cette année	2000	2002	Diff. 2002 contre 2000
• Charlottetown	0,0	0,0	0,0
• Bathurst	1,5	0,0	(1,5)
• Moncton	ND	0,0	-
• Halifax	10,6	0,0	(10,6)
• Sydney	25,0	0,0	(25,0)
• Regina	34,4	0,0	(34,4)
• Saskatoon	50,7	0,0	(50,7)
• Kelowna	0,0	0,0	0,0
• Saint-Jean, NB	39,6	1,9	(37,7)
• Fredericton	34,1	2,7	(31,4)
• Brandon	46,7	8,0	(38,7)

Huit collectivités des 25 villes de base ont rapporté une distribution de la publicité plus importante cette année qu'en 2000. Dans la plupart de ces villes, le pourcentage de détaillants avec points de vente de tabac demeure inférieur à la moyenne nationale, ce qui n'est pas le cas partout. Comme il est indiqué précédemment, la distribution absolue de la publicité dans les points de vente de tabac demeure supérieure à la moyenne en Alberta et au Québec, mais c'est au Québec que les niveaux ont augmenté au-delà de ceux mesurés en 2000. En dehors de ces provinces, la seule ville où les niveaux sont élevés et ont augmenté depuis la dernière évaluation est Windsor. Il est intéressant de noter que Windsor était également parmi les villes ayant enregistré des gains la dernière fois. La proximité de Windsor avec la frontière des États-Unis peut être un facteur maintenant les niveaux de publicité des points de vente plus élevés que dans les autres régions de l'Ontario.

Les villes où les niveaux de distribution de la publicité sur le tabac sont les plus élevés figurent au tableau ci-dessous. La liste inclut trois villes ayant enregistré la plus grande augmentation absolue de la distribution de la publicité depuis la dernière étude. Ces villes sont : Sherbrooke, Chicoutimi/Jonquière et Sudbury. Campbell River/Courtnay, Vancouver et St. John's, TN, ne figurent pas sur cette liste et sont des villes où, mis à part les augmentations de distribution relativement importantes, les niveaux absolus demeurent relativement faibles (environ 20 % pour chaque ville).⁸

⁸ Ibid, Partie B.

Tableau 22 – Pondéré – tous les magasins
Changement de distribution de la publicité dans les points de vente parmi les régions –
Résultats de 2002 contre 2000

% de magasins avec publicités			
Villes où la distribution des publicités sur le tabac est la plus élevée cette année	2000	2002	Diff. 2000-2001 contre 1999
• Québec	72,3	66,7	(5,6)
• Sherbrooke	23,9	62,9	39,0
• Windsor	54,6	58,0	3,4
• Montréal	51,4	53,8	2,4
• Red Deer	ND	50,8	ND
• Chicoutimi/Jonquière	20,9	48,4	27,5
• Calgary	50,6	42,6	(8,0)
• Edmonton	57,6	40,7	(16,9)
• Winnipeg	41,0	33,3	(7,7)
• Sudbury	6,8	31,2	24,4
• Ottawa	46,6	30,3	(16,3)
• Medicine Hat	35,6	29,9	(5,7)

Dans toutes ces villes, la distribution des publicités est demeurée plus haute ou a augmenté particulièrement conséquemment à la présence établie et/ou à la prolifération accrue des étalages de comptoir.

Les villes de Québec et de Sherbrooke ont été les deux seules régions du pays enregistrant une distribution de la publicité supérieure à 60 %. Trois autres villes, soit Windsor, Montréal et Red Deer, avaient une distribution supérieure à 50 %.

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

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

À l'échelle nationale, les étalages sur le comptoir représentent maintenant pratiquement tout le matériel publicitaire des points de vente de tabac. Ces étalages composent près de 80 % (79,8 %) des formes de publicité. Ce pourcentage est plus élevé qu'en 2000 et, en fait, représente le plus haut niveau de concentration jamais obtenu pour toute forme de publicité sur le tabac, considérée seule.

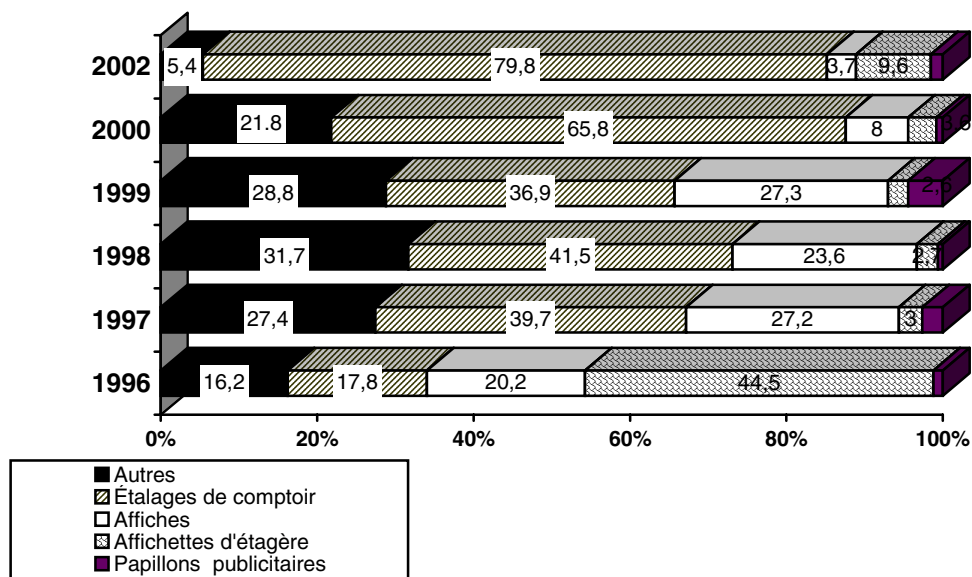
La seule raison expliquant pourquoi les étalages de comptoir sont plus importants maintenant qu'auparavant est la présence en nombre moindre des autres formes de publicité sur le tabac dans les magasins. Le pourcentage réel de magasins possédant des étalages de comptoir n'a pas changé depuis la dernière étude et le nombre moyen d'étalages dans les magasins n'a pas augmenté non plus. Un peu plus du quart de tous

les magasins ont actuellement ces étalages, comme en 2000 et le magasin moyen a 1,6 étalage de comptoir en place aujourd'hui, comparativement à 1,9 lors de la dernière étude.

Il reste peu de magasins avec affiches, papillons ou «autres» formes de publicité sur le tabac (ex. : calendriers, horloges). Au pays, aucune de ces formes de publicité n'est présente dans plus de 2,5 % des magasins. La présence des affichettes d'étagère est un peu plus prononcée maintenant qu'en 2000, mais ces dernières ne sont pas plus présentes dans plus de 3,1 % des magasins. Là où certaines de ces formes de publicité sont encore en place, les détaillants n'en possèdent pas plus aujourd'hui, en moyenne, que par le passé. La situation reflète les restrictions de la publicité commanditée par le tabac qui avait été en vigueur au cours des dernières années.

Tout compte fait, il y a, de nos jours, beaucoup moins de publicité dans les points de vente qui sont mesurées spécifiquement qu'à tout autre moment ces dernières années.

Graphique 17 - National (pondéré) Part des publicités selon le type (1996 - 2002)



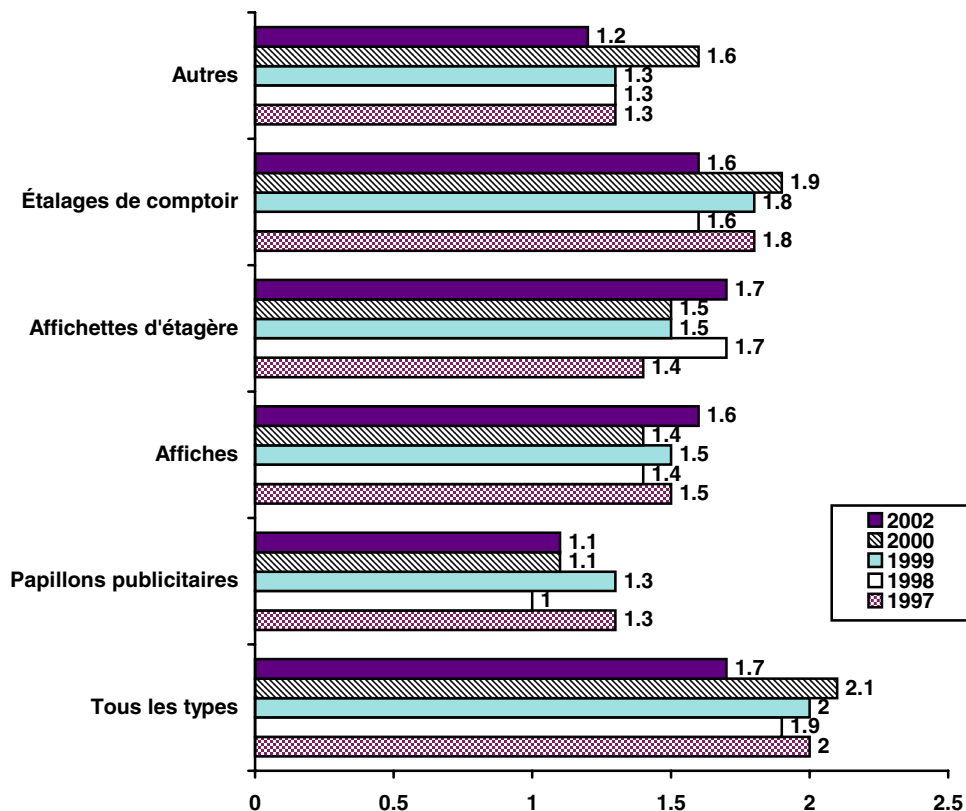
À l'échelle régionale, les modèles publicitaires sur le tabac imitent souvent les résultats nationaux. Les étalages de comptoir ont été de loin les formes de publicité prédominantes qui ont subsisté dans la plupart des collectivités--- mais pas toutes :

- à Windsor, où plus de la moitié des magasins possèdent encore des publicités sur le tabac, les affiches composent encore la plus grande part des annonces. Les affiches sont disponibles dans 40 % des magasins de la région et totalisent 65,7 % de toutes les publicités. Quant aux étalages de comptoir, ils représentent moins d'un tiers des publicités au point de vente sur le tabac à Windsor;
- à Brandon, où un nombre minime de détaillants (8,0 %) affichent encore de la publicité, la vaste majorité (76,5 %) se présente sous forme d'affichettes d'étagère;
- à Medicine Hat, à Sudbury et à Chicoutimi/Jonquière, les étalages de comptoir représentent pas plus que la moitié des publicités observées. Les affiches demeurent prédominantes à Medicine Hat; à Sudbury, ce sont les «autres» formes de publicité qui dominent ; et à Chicoutimi/Jonquière, les affiches, les affichettes d'étagère et même les papillons publicitaires sont sensiblement tous également en place.

Nombre moyen de publicités par magasin, selon le type

Le nombre moyen de publicités dans les magasins avec publicité était de 1,7. Le nombre de publicités par magasin est plus faible qu'à tout autre moment depuis 1997 et, en même temps, le nombre de magasins avec publicités, quelles qu'elles soient, a chuté.

Graphique 18 - Pondéré
Nombre moyen de publicités sur le tabac au point de vente (1997-2002)



Remarque : Ces moyennes ne peuvent pas s'additionner pour donner un total cumulatif parce que ce ne sont pas tous les magasins qui affichent de la publicité. La moyenne combinée est une estimation calculée en divisant le nombre total de publicités en distribution par le nombre de points de vente ayant au moins une publicité sur le tabac en magasin. Les moyennes des magasins pour les types de publicité individuels sont obtenus en divisant le nombre total de publicité de ce type par le nombre de magasins présentant cette publicité.

Tableau 23- Résumé de la part et de la distribution des publicités sur le tabac dans les PDV – Tous les magasins (Pondéré)

	Total % distr. proj.		Papillons publicitaires		Affiche		Étalage de comptoir		Affichettes d'étagère		Autres					
	Total moy. distr. proj.	% distr. proj.	Part	Moy. proj.	% distr. proj.	Part	Moy. proj.	% distr. proj.	Part	Moy. proj.	% distr. proj.	Part	Moy. proj.			
NATIONAL (Toutes les villes)	32.7	1.7	0.7	1.1	1.2	3.7	1.6	28.0	79.8	1.6	3.1	9.6	1.7	2.5	5.4	1.2
NATIONAL (25 villes de base)	33.4	1.7	0.7	1.1	1.3	3.8	1.7	28.5	79.4	1.6	3.3	9.9	1.7	2.6	5.5	1.2
ST. JOHN'S	21.3	1.2	NA	NA	2.4	11.7	1.4	19.4	63.3	1.1	1.0	3.3	1.0	NA	0.0	NA
CHARLETTOWN	NA	NA	NA	NA	NA	0.0	NA	NA	0.0	NA	NA	0.0	NA	NA	0.0	NA
N-BRUNSWICK	1.1	1.0	NA	NA	0.6	50.0	1.0	NA	0.0	NA	NA	0.0	NA	0.6	50.0	1.0
N-BRUNSWICK (Base)	1.7	1.0	NA	NA	0.6	50.0	1.0	NA	0.0	NA	NA	0.0	NA	0.6	50.0	1.0
BATHURST	NA	NA	NA	NA	NA	0.0	NA	NA	0.0	NA	NA	0.0	NA	NA	0.0	NA
FREDERICTON	2.7	1.0	NA	NA	NA	0.0	NA	NA	0.0	NA	NA	0.0	NA	2.7	100.0	1.0
MONCTON	NA	NA	NA	NA	NA	0.0	NA	NA	0.0	NA	NA	0.0	NA	NA	0.0	NA
SAINT-JEAN	1.9	1.0	NA	NA	1.9	100.0	1.0	NA	0.0	NA	NA	0.0	NA	NA	0.0	NA
N-Écosse	NA	NA	NA	NA	NA	0.0	NA	NA	0.0	NA	NA	0.0	NA	NA	0.0	NA
HALIFAX	NA	NA	NA	NA	NA	0.0	NA	NA	0.0	NA	NA	0.0	NA	NA	0.0	NA
SYDNEY	NA	NA	NA	NA	NA	0.0	NA	NA	0.0	NA	NA	0.0	NA	NA	0.0	NA
QUEBEC	56.1	1.8	1.5	1.1	0.6	1.2	1.2	49.2	82.5	1.7	8.2	14.9	1.8	0.2	0.2	1.1
CHIC/JONGUIÈRE	48.4	2.4	14.8	1.4	14.0	15.6	1.3	39.9	50.3	1.5	16.2	17.9	1.3	0.7	1.2	2.0
MONTREAL	53.8	1.6	1.2	1.3	1.0	45.3	1.0	45.3	78.1	1.5	9.8	20.6	1.8	NA	0.0	NA
VILLE DE QUÉBEC	66.7	2.1	0.5	0.3	1.0	0.8	0.5	65.8	97.7	2.1	1.3	1.3	1.5	NA	0.0	NA
SHERBROOKE	62.9	2.1	NA	0.0	NA	0.0	NA	62.9	98.3	2.1	NA	0.0	NA	5.0	3.7	1.0
ONTARIO (Base)	26.5	1.6	0.3	0.7	1.1	2.3	9.8	20.0	68.8	1.5	0.9	3.1	1.5	6.5	17.6	1.2
ONTARIO	27.1	1.6	0.2	0.4	1.0	2.7	11.1	20.0	65.9	1.4	0.9	3.1	1.5	7.2	19.5	1.2
KINGSTON	24.2	1.2	NA	0.0	NA	0.0	NA	24.2	100.0	1.2	NA	0.0	NA	NA	0.0	NA
OTTAWA	30.3	1.2	NA	0.0	NA	0.4	0.9	30.0	99.1	1.2	NA	0.0	NA	NA	0.0	NA
ST. CATHARINES	22.8	1.6	1.3	4.8	1.3	NA	0.0	20.4	82.6	1.5	1.3	6.6	2.0	2.2	6.0	1.0
SUDBURY	31.2	1.4	0.8	1.8	1.0	NA	0.0	13.7	40.4	1.3	NA	0.0	NA	17.4	57.9	1.4
THUNDER BAY	3.4	NA	NA	0.0	NA	0.0	NA	16.9	97.8	3.5	NA	0.0	NA	1.0	1.1	1.0
TORONTO	23.9	1.6	0.2	0.5	1.0	NA	0.0	18.0	70.4	1.5	1.0	3.5	1.4	8.6	25.7	1.2
WINDSOR	58.0	1.9	0.3	0.3	1.0	40.2	65.7	26.1	30.4	1.3	2.0	3.6	2.0	NA	0.0	NA
MANITOBA	31.3	1.4	NA	0.0	NA	0.2	0.6	30.7	94.2	1.4	1.0	5.2	2.2	NA	0.0	NA
BRANDON	8.0	3.8	NA	0.0	NA	2.0	11.8	2.0	5.9	1.0	8.0	76.5	3.0	NA	0.0	NA
WINNIPEG	33.3	1.4	NA	0.0	NA	NA	0.0	33.1	99.0	1.4	0.4	1.0	1.0	NA	0.0	NA
SASKATCHEWAN	NA	NA	NA	0.0	NA	NA	0.0	NA	0.0	NA	NA	0.0	NA	NA	0.0	NA
REGINA	NA	NA	NA	0.0	NA	NA	0.0	NA	0.0	NA	NA	0.0	NA	NA	0.0	NA
SASKATOON	NA	NA	NA	0.0	NA	NA	0.0	NA	0.0	NA	NA	0.0	NA	NA	0.0	NA
ALBERTA	41.5	1.8	2.1	3.7	1.3	2.6	3.7	35.0	84.0	1.6	5.1	9.5	1.4	0.1	0.2	1.0
ALBERTA (Base)	41.1	1.8	1.9	3.4	1.3	2.4	1.3	37.7	84.2	1.6	5.3	10.0	1.4	NA	0.0	NA
CALGARY	42.6	1.8	NA	0.0	NA	NA	0.0	42.6	100.0	1.8	NA	0.0	NA	NA	0.0	NA
EDMONTON	40.7	1.8	3.8	6.7	1.3	2.0	1.3	34.8	71.0	1.5	10.8	20.2	1.4	NA	0.0	NA
MEDICINE HAT	29.9	1.7	2.0	5.0	1.0	18.3	45.0	17.7	50.0	1.4	1.6	2.5	1.0	NA	0.0	NA
RED DEER	50.8	1.8	5.7	9.0	1.5	4.9	6.0	46.1	82.1	1.6	NA	0.0	NA	2.9	3.0	1.0
C-BRITANIQUE	17.1	1.3	NA	0.0	NA	NA	0.0	16.1	94.1	1.3	0.3	1.6	1.2	1.0	4.4	1.0
CAMPBELL RIVER/COURTNAVY	21.7	1.1	NA	0.0	NA	NA	0.0	21.7	100.0	1.1	NA	0.0	NA	NA	0.0	NA
KELOWNA	NA	NA	NA	0.0	NA	NA	0.0	NA	0.0	NA	NA	0.0	NA	NA	0.0	NA
VANCOUVER RMR	18.3	1.3	NA	0.0	NA	0.0	NA	17.1	93.6	1.3	0.3	1.7	1.2	1.1	4.6	1.0
VANCOUVER 1	16.6	1.5	NA	0.0	NA	0.0	NA	16.3	96.3	1.4	0.7	3.7	1.2	NA	0.0	NA
VANCOUVER 2	25.5	1.3	NA	0.0	NA	0.0	NA	24.7	97.6	1.3	NA	0.0	NA	0.8	2.4	1.0
VANCOUVER 3	15.4	1.1	NA	0.0	NA	0.0	NA	11.9	76.6	1.1	NA	0.0	NA	3.8	23.4	1.0
VANCOUVER 4	15.6	1.3	NA	0.0	NA	0.0	NA	14.8	96.6	1.3	NA	0.0	NA	0.8	3.4	1.0

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

1.3. Publicité sur le tabac par catégorie de commerce (Tableau 24)

Les magasins à petite surface étaient plus susceptibles que les magasins à grande surface à détenir du matériel de mise en marché du tabac au PDV. La plus grande distribution de tel matériel s'est trouvée dans les dépanneurs sous bannière (57,8 %), les postes d'essence (34,1 %) et les dépanneurs indépendants (33,0 %).

Parmi tous les canaux, ces magasins avec matériel sur le tabac au point de vente avaient, en moyenne, plus d'une pièce par magasin.

À l'échelle nationale, le pourcentage de chaque type de magasin dotés de publicités au point de vente n'était pas substantiellement différent des niveaux rapportés en 2000, sauf pour les pharmacies et les supermarchés⁹. Beaucoup moins de pharmacies (4,7 %) offrent du tabac maintenant comparativement à l'an 2000, et celles qui en vendent encore affichent en moyenne moins de publicités par magasin que par le passé. En fait, les pharmacies étaient les moins enclines parmi toutes les catégories de commerce à afficher de telles publicités.

Quant aux marchés d'alimentation, la distribution des publicités dans les points de vente était un peu plus grande qu'en 2000, et le nombre moyen de publicités par magasin était aussi un peu plus élevé (de 1,9 pièce en 2000 à 2,5 pièces actuellement). Toutefois, le matériel sur le tabac au point de vente est encore susceptible d'être présent dans pas plus de 12 % des marchés d'alimentation.

Dans chaque catégorie de commerce individuelle, les étalages de comptoir étaient disponibles dans plus de magasins que tout autre type de publicité. Ici encore, les petits magasins étaient les plus susceptibles de posséder des étalages de comptoir et la plupart de ces magasins possédaient deux étalages par emplacement.

L'incidence des «autres» formes de publicité (par exemple les horloges murales, les calendriers et autres articles semblables) a beaucoup diminué, au point même que ces articles ont pratiquement disparu de notre vue dans chaque catégorie de commerce.

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

⁹ Ibid, p. 76

*Tableau 24 - Publicité au point de vente par catégorie de commerce
(Pondéré) Tous les types de publicité – 2002*

Région	Tous les types de magasin	Dépanneurs sous bannière	Pharmacies	Essence	Super-marchés	Dép. indép.
% magasins avec publicité sur le tabac	32,7	57,8	4,7	34,1	12,0	33,0
Nombre moyen de toutes les publicités dans le magasin	1,7	1,8	1,6	1,5	2,5	1,6
% magasins avec papillons publicitaires	0,7	1,9	0,6	0,6	2,3	0,3
Nombre moyen de papillons publicitaires dans le magasin	1,1	1,1	1,0	1,5	1,0	1,1
% magasins avec des affiches	1,2	1,5	0,0	1,2	0,3	1,5
Nombre moyen d'affiches dans le magasin	1,6	2,0	0,0	1,6	2,0	1,6
% magasins avec des affichettes d'étagère	3,1	5,3	0,6	3,2	5,6	2,6
Nombre moyen d'affichettes d'étagère dans le magasin	1,7	1,6	1,0	1,7	1,8	1,7
% magasins avec étalages de comptoir	28,0	52,0	4,7	28,5	7,2	28,3
Nombre moyen d'étalages de comptoir dans le magasin	1,6	1,7	1,3	1,4	2,3	1,6
% magasins avec «Autres» publicités	2,5	3,7	0,0	3,3	0,0	2,6
Nombre moyen de publicités «Autres» dans le magasin	1,2	1,1	0,0	1,0	0,0	1,3

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 25)

À l'échelle nationale, aucune différence statistiquement significative n'existe sur la présence de la publicité sur le tabac basée sur la proximité des magasins par rapport aux écoles ou aux centres commerciaux. À travers toutes les villes, la distribution de la publicité était de 31,5 % dans les magasins les plus près des écoles ou centres commerciaux et de 33,8 % dans les magasins plus éloignés.

Dans diverses catégories de commerces, les différences de distribution basées sur l'emplacement des écoles ou des centres commerciaux n'ont pas été significatives, sauf dans le cas des dépanneurs sous bannière. Dans ce cas, les magasins plus près des écoles ou des centres commerciaux étaient moins enclins à afficher des publicités que ceux plus éloignés. C'est la première année qu'un changement dans ce sens est observé.

<i>Tableau 25 – % de distribution de la publicité sur le tabac basée sur la proximité du magasin à une école ou un centre commercial (Pondéré) – 1997-2002</i>					
	1997	1998	1999	2000	2002
<u>Tout type de magasin</u>					
À proximité	39,8	35,8	41,6	35,3	31,5
Éloigné	35,7	42,2	40,4	35,1	33,8
<u>Dépann. sous bannière</u>					
À proximité	63,0	59,1	57,3	61,5	54,6
Éloigné	55,1	50,3	50,6	60,0	60,4
<u>Pharmacies</u>					
À proximité	31,8	25,9	22,5	24,3	4,6
Éloigné	32,0	22,8	19,5	23,1	4,9
<u>Postes d'essence</u>					
À proximité	32,8	30,0	27,4	33,6	33,8
Éloigné	25,6	36,0	30,2	30,0	34,2
<u>Dépanneurs indépendants</u>					
À proximité	43,6	38,8	47,3	36,7	34,3
Éloigné	36,1	44,6	43,0	35,3	32,1
<u>Supermarchés</u>					
À proximité	10,6	5,1	6,9	6,2	10,8
Éloigné	17,5	16,6	8,1	9,3	14,3

1.5. Publicité sur le tabac conformément à la législation en vigueur en Saskatchewan

La récente loi adoptée en Saskatchewan sur le contrôle du tabac est très claire sur l'interdiction de pratiques promotionnelles au point de vente¹⁰. Parmi ses dispositions, la loi :

- interdit spécifiquement la publicité ou la promotion du tabac ou de produits connexes en tout lieu où ces produits sont vendus si de jeunes personnes (c'est-à-dire de moins de 18 ans) ont le droit d'avoir accès à ces lieux;
- exige que les détaillants de tabac ne posent aucune affiche spécifiant l'âge légal pour acheter du tabac ou des produits connexes autres que les affiches fournies ou spécifiquement approuvées par la province;
- interdit aux magasins où de jeunes personnes ont accès de présenter un étalage de tabac ou de produits connexes de quelque façon que ce soit et qui pourrait être visible au public.

Nous avons vu précédemment dans ce rapport que la loi de la Saskatchewan a effectivement retiré du point de vente toute publicité sur le tabac dans les commerces de la Saskatchewan où les jeunes ont droit d'y faire des achats. Nous avons aussi traité, dans les sections précédentes, de la conformité des détaillants avec les dispositions de la province sur l'affichage, dont la présence, dans une mince minorité des magasins, des affiches de l'*Opération carte d'identité* qui ne sont pas permises en vertu de cette loi. Dans cette section, nous abordons la conformité à la loi Saskatchewan qui interdit l'étalage de produits de tabac, en particulier les façades au comptoir à tabac ou ailleurs, à la vue des jeunes clients.

La grande majorité des détaillants de Regina et de Saskatoon (93 % au total) se conformaient à la nouvelle loi de cette province et plaçaient hors de la vue les étalages de tabac. Les chiffres de la conformité pour Regina et Saskatoon sont individuellement sensiblement les mêmes, soit 92 % et 93 %, respectivement. Un total de 319 magasins ont été visités dans les deux villes et le nombre absolu de magasins contrevenant à la loi était relativement petit.

La conformité dans les deux villes était aussi assez constante parmi les catégories de commerce. L'incidence la plus faible de non-conformité quant au fait de garder les étalages hors de la vue a été enregistrée dans les dépanneurs indépendants de Regina (86 % de conformité). Le plus haut taux de conformité a été obtenu chez les détaillants de marché d'alimentation dans les deux villes, soit 100 % de conformité.

Le tableau ci-dessous résume les résultats que nous avons obtenus pour cette partie de l'étude :

¹⁰ Loi de la Saskatchewan sur le contrôle du tabac (*Tobacco Control Act of Saskatchewan*, Partie II, alinéa 6 (1-3) et Section 7 (1-2).

<i>Tableau 26 – Pondéré</i>						
<i>% des détaillants de la Saskatchewan ayant placé les produits de tabac hors de la vue</i>						
	Tous les magasins	Dépanneurs sous bannière	Postes d'essence	Marchés d'alimentation	Dépanneurs indépendants	Pharmacies
Saskatchewan (tous)	93	95	94	100	89	91
Regina	92	100	93	100	86	92
Saskatoon	93	92	95	100	93	90

2. Publicité sur le tabac au point de vente (PDV) selon la marque (catégories de commerce 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. Cette section résume les résultats propres à chaque type de magasin.

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 grande distribution de publicités est demeurée «du Maurier», avec des publicités présentes dans 39,8 % des dépanneurs sous bannière. Non seulement cette marque a conservé son rang de 2000, soit dans les premières places, mais elle a augmenté le pourcentage de magasins où son matériel de mise en marché pouvait être repéré, ce qui représente une hausse par rapport au résultat de 2000 qui se chiffrait à 27,0 %. La distribution de la publicité pour chacune des principales autres marques de tabac avec publicité au PDV a été plus faible que dans la dernière étude¹¹.

Le classement des familles de marques connaissant la plus grande distribution de publicité au PDV s'établit comme suit dans la dernière étude :

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| 1. du Maurier | • publicités dans 39,8 % des magasins |
| 2. Players | • publicités dans 18,1 % des magasins |
| 3. «Autres» (combinés, non spécifiés) | • publicités dans 14,4 % des magasins |
| 4. Export A (sauf Smooth) | • publicités dans 12,5 % des magasins |
| 5. Benson & Hedges | • publicités dans 6,5 % des magasins |

Ces produits étaient les mêmes qui figuraient sur la liste des résultats de notre rapport de 2000. «Export A (sauf Smooth)» est passé de la troisième à la quatrième place, derrière «Autres» dans le dernier classement.

Au pays, le support publicitaire pour les marques de tabac et les marques déposées varie :

- dans les provinces atlantiques, les promotions sur les marques de tabac étaient pratiquement inexistantes;
- aucun dépanneur sous bannière de la Saskatchewan n'affiche de la publicité sur le tabac au PDV;
- dans les collectivités à l'ouest des provinces atlantiques où du matériel était présent au PDV, «du Maurier» avait des promotions au PDV dans plus de magasins que toute autre marque. «Players» arrivait généralement en seconde place;

¹¹ Ibid, p. 79

- les magasins du Québec et de l'Alberta étaient ceux ayant le plus grand nombre de marques. Au Québec, les promotions au PDV étaient présentes pour huit des 12 marques et en Alberta, pour sept des 12. Dans le cas des deux provinces, le nombre de marques avec promotion est plus faible dans cette étude que dans celle de 2000;
- aucune publicité n'était présente dans les dépanneurs sous bannière pour «Autres Export A», «Rothman's» et «Sportsman», alors que de la publicité pour «Matinée», «Canadian Classics» et «Belvedere» était à peine enregistrée;
- pour «du Maurier», la présence de publicités au PDV dans un nombre plus important de magasins à l'échelle nationale a été le résultat, cette année, d'un nombre de magasins possédant des supports publicitaires au PDV considérablement plus élevé qu'en 2000 au Québec, en Ontario et en Colombie-Britannique.

Part des publicités de la marque – Comme vous pouviez vous en attendre, 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 devenu la source dominante de promotions du tabac au PDV.

1. du Maurier	43,6 %
2. Players	18,8 %
3. «Autres» marques (non spécifiées)	17,6 %
4. Export A (sauf Smooth)	12,6 %
5. Benson & Hedges	6,4 %

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 inférieur maintenant en comparaison avec les études antérieures. À l'échelle nationale, parmi toutes les marques de tabac, le dépanneur sous bannière moyen avec publicités comptait 1,8 pièce publicitaire, alors qu'en 2002, il en comptait 2,2. Toutes les marques faisant de la promotion avaient en moyenne une pièce par magasin, ce qui indique que dans la majorité des dépanneurs sous bannière, chaque marque avec une publicité obtenait une seule publicité de support. Étant donné que le nombre total de publicités en magasin est d'environ deux, nous pouvons raisonnablement conclure qu'au moment de nos visites, au moins deux marques de tabac étaient annoncées dans le dépanneur sous bannière moyen. Ces estimations sont les mêmes que lors des cinq dernières études.

*Tableau 27 - % de distribution et nombre de publicités par magasins
selon la marque et le type
Résultats nationaux pondérés – Dépanneurs sous bannière – 2002*

Disp. de la publicité Dépanneurs sous bannière	Total		Étalage de comptoir		Papillons publicitaires		Affiche		Affichettes d'étagère		Autres	
	% distr. proj.	Moy. proj.	% distr. proj.	Moy. proj.	% distr. proj.	Moy. proj.	% distr. proj.	Moy. proj.	% distr. proj.	Moy. proj.	% distr. proj.	Moy. proj.
Total	57.8	1.8	52.0	1.7	1.9	1.1	1.5	2.0	5.3	1.6	3.7	1.1
Belvedere	0.1	1.0	0.1	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Benson & Hedges Canadien	6.5	1.0	5.1	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5	1.0	0.0	0.0
Classics	0.1	1.0	0.1	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Du Maurier	39.8	1.1	35.4	1.0	0.7	1.0	0.3	1.0	4.4	1.0	3.5	1.0
Export A	12.5	1.0	12.1	1.0	0.5	1.0	0.0	0.0	0.2	1.0	0.0	0.0
Export A Smooth	0.6	1.0	0.6	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Remaining Export A	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Matinee	0.1	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	1.0	1.0	1.0
Players	18.1	1.1	15.7	1.0	0.8	1.0	0.2	1.0	1.7	1.0	0.7	1.0
Rothmans	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Sportsman	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Other	14.4	1.2	13.2	1.1	0.1	1.0	1.2	2.1	0.3	1.2	0.0	0.0

Publicité de la marque par type de publicité – Les étalages de comptoir sont de loin la forme la plus populaire de publicité dans les dépanneurs sous bannière. Ces étalages ont été trouvés dans plus de magasins que tout autre type de publicité (52,0 %) et représentaient plus de 80 % de toutes les publicités dans les dépanneurs sous bannière. Ils représentaient la part du lion des publicités pour toutes les principales marques annoncées dominantes.

Après les étalages de comptoir, la distribution et la part pour les autres formes de publicité au PDV chutent catégoriquement. Les affichettes d'étagère occupe le second rang, avec un

faible 5,3 % des magasins à l'échelle nationale et une part de 8,0 % des publicités sur le tabac dans les dépanneurs sous bannière.

*Tableau 28 – Importance du type de publicité au sein d'une marque
(% part de la publicité de la marque)
Résultats national pondéré – Dépanneurs sous bannière – 2002*

Part des pub.- Dép. sous bannière	Tt pub	Étal. comptoir	Pap. pub	Affiche	Aff. d'étag.	Autres
Total	100.0	83.1	2.0	2.9	8.0	4.0
Belvedere	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Benson & Hedges	100.0	76.9	0.0	0.0	0.0	0.0
Canadien Classics	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Du Maurier	100.0	80.2	1.6	0.6	9.9	7.8
Export A	100.0	94.0	3.9	0.0	1.7	0.0
Export A Smooth	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Autres Export A	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Matinee	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
Players	100.0	81.9	4.1	1.2	8.8	3.8
Rothmans	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Sportsman	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Autres	100.0	82.8	0.6	14.4	2.2	0.0

Les chiffres de la prochaine page résument les marques dominantes annoncées à l'intérieur de chaque type. Pour chaque marque énumérée, 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 :

Tableau 29 - Pondéré

Publicité au point de vente : Marques de tabac – Dépanneurs sous bannière

Toutes les villes – 2002

Type de publicité : étalages de comptoir	Part de la marque en étalages de comptoir	% distribution	Nombre moyen d'étalages par magasin
1. du Maurier	42,3	35,4	1,0
2. Players	18,7	15,7	1,0
3. «Autres» (non spécifiés)	17,6	13,2	1,1
4. Export A (sauf Smooth)	14,6	12,1	1,0

Type de publicité : affiches	Part de la marque en affiches	% distribution	Nombre moyen d'affiches par magasin
1. «Autres» (non spécifiés)	83,6	1,2	2,1
2. du Maurier	9,1	0,3	1,0
3. Players	7,3	0,2	1,0

Type de publicité : affichettes d'étagère	Part de la marque en affichettes d'étagère	% distribution	Nombre moyen d'affichettes par magasin
1. du Maurier	52,7	4,4	1,0
2. Players	20,3	1,7	1,0
3. Benson & Hedges	18,2	1,5	1,0

Type de publicité : papillons publicitaires	Part de la marque en papillons publicitaires	% distribution	Nombre moyen papillons publicitaires par magasin
1. Players	36,8	0,8	1,0
2. du Maurier	34,2	0,7	1,0
3. Export A (sauf Smooth)	23,7	0,5	1,0

Type de publicité : autres formes	Part de la marque en autres formes	% distribution	Nombre moyen de publicités par magasin
1. du Maurier	82,7	3,5	1,0
2. Players	17,3	0,7	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 – Bien qu'un tiers des dépanneurs indépendants possédaient de la publicité sur le tabac au point de vente, aucune marque n'était annoncée dans plus d'un cinquième de ces commerces. Les articles promotionnels de «du Maurier» étaient présents dans bon nombre de ces magasins (17,6 %). Les autres marques que nous mesurions possédaient des publicités dans un nombre bien moindre de ces magasins. La distribution de ces articles de support promotionnel pour les marques les plus annoncées était la suivante :

- | | |
|-----------------------------|---------------------------------------|
| 1. du Maurier | • publicités dans 17,6 % des magasins |
| 2. «Autres» (non spécifiés) | • publicités dans 10,5 % des magasins |
| 3. Players | • publicités dans 6,1 % des magasins |
| 4. Benson & Hedges | • publicités dans 6,1 % des magasins |
| 5. Export A | • publicités dans 4,8 % des magasins |

Aucune publicité n'a été trouvée dans les dépanneurs indépendants pour les marques «Export A Smooth», «Autres Export A», «Matinée» et «Sportsman».

La liste des marques les plus annoncées dans les dépanneurs indépendants est similaire à celle des dépanneurs sous bannière. De toutes les marques, «du Maurier» est celle qui a plus que doublé la distribution de sa publicité comparativement à 2000. Toutes les autres marques enregistrent une distribution de la publicité inférieure à ce qu'elle était auparavant¹².

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

- exceptionnellement, peu de dépanneurs dans les provinces atlantiques affichent de la publicité sur le tabac au point de vente. Nous avons trouvé des publicités dans une mince minorité de magasins à St. John's, TN, et dans un faible pourcentage de magasins dans les provinces atlantiques;
- aucun dépanneur indépendant en Saskatchewan n'avait de publicités sur le tabac au point de vente;
- la plus grande distribution pour une seule marque, dans ces magasins pour une région donnée, a été trouvée au Manitoba (Winnipeg), en Alberta et au Québec. Dans chaque cas, «du Maurier» était la marque ayant la plus importante distribution de publicités régionales. Les niveaux étaient de 31,7 %, 26,5 % et 26,0 % dans chaque région, respectivement;
- pour «du Maurier», la disponibilité des publicités au PDV a augmenté substantiellement depuis 2000 dans les provinces de Québec, de l'Ontario, du Manitoba, de l'Alberta et de la Colombie-Britannique;
- le Québec était la province avec le plus grand nombre de marques annoncées. Les annonces de sept des 12 marques à l'étude ont été trouvées dans des magasins indépendants à travers le Québec.

¹² Ibid, p. 84

Part de la marque en publicité – les marques avec la plus grande part de publicités ont été les mêmes que celles dont les publicités avaient la plus grande distribution. À l'échelle nationale, la part de la marque en publicité dans les dépanneurs indépendants se profile comme suit :

1. du Maurier	37,6%
2. «Autres» (non spécifiés)	26,7%
3. Players	13,3%
4. Benson & Hedges	12,4%
5. Export A	9,7%

La marque «du Maurier» a enregistré une plus grande distribution de publicités cette année comparativement à l'an 2000 et sa part de publicité est aussi plus élevée en ce moment qu'en 2000.

Géographiquement, les niveaux de la part ont varié pour les marques de manière identique à leur distribution de publicité au niveau régional.

Nombre moyen de publicités par magasin – Les dépanneurs indépendants ont en moyenne 1,6 publicité par magasin affichant de la publicité. Il s'agit d'une baisse par rapport à l'an 2000, où la moyenne était de 2,2. Pour les marques ayant la plus grande distribution de publicité pour une marque, la plupart des dépanneurs indépendants ne possédaient pas plus d'une pièce publicitaire par magasin. Les données suggèrent qu'il y a environ autant de ces magasins annonçant deux marques de tabac qu'il y en a annonçant une seule marque.

*Tableau 30 - % de distribution et nombre de publicités par magasins selon la marque et le type
Résultats nationaux pondérés – Dépanneurs indépendants – 2002*

Disponibilité pub. Dép. Ind.	Total		Étalage de comptoir		Papillons publicitaires		Affiche		Affichettes d'étagère		Autres	
	% dist.		% dist.		% dist.		% dist.		% dist.		% dist.	
	proj.	Moy. proj.	proj.	Moy. proj.	proj.	Moy. proj.	proj.	Moy. proj.	proj.	Moy. proj.	proj.	Moy. proj.
Total	33.0	1.6	28.3	1.6	0.3	1.1	1.5	1.6	2.6	1.7	2.6	1.3
Belvedere	0.1	1.4	0.0	1.0	0.0	0.0	0.1	1.0	0.1	1.0	0.0	0.0
Benson & Hedges	6.1	1.0	5.2	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	1.0	0.0	0.0
Canadien												
Classics	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Du Maurier	17.6	1.1	14.3	1.1	0.0	1.0	0.2	1.1	1.3	1.0	2.6	1.0
Export A	4.8	1.0	4.7	1.0	0.1	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Export A Smooth	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Remaining												
Export A	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Matinee	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Players	6.1	1.1	4.3	1.0	0.1	1.0	0.1	1.0	1.4	1.0	0.7	1.0
Rothmans	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0
Sportsman	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Autres	10.5	1.3	9.3	1.2	0.1	1.0	1.1	1.7	0.4	1.1	0.1	1.0

Publicité de la marque par type d'annonces – Les étalages de comptoir représentent les 4/5 de tous les types de publicité dans les dépanneurs indépendants. Ils étaient la forme majeure de publicité pour les marques renommées affichant la plus grande distribution de publicités --- «du Maurier», «Export A» et «Players». De ce trio, les étalages de comptoir de «Players» représentaient une part moindre de son matériel disponible au PDV que les autres (64,6 %). Cette marque était la plus encline à utiliser aussi des affichettes d'étagère en magasin. Ces dernières représentaient 20,9 % des publicités de «Players».

Nous rappelons au lecteur que la distribution de ces formes de publicité individuelles ne correspondaient à pas plus de 14 % toute marque confondue, et que ces parts sont reliées au nombre limité de publicités trouvées.

*Tableau 31 - Importance du type de publicité au sein de la marque
(% part de publicités de la marque)
Résultats nationaux pondérés - Dépanneurs indépendants – 2002*

Part des publicités - Dép. indépendants	Tt pub	Ét. comptoir	Pap. pub	Affiche	Aff. étagère	Autre
Total	100.0	81.1	0.6	4.2	7.8	6.2
Belvedere	100.0	18.2	0.0	36.4	36.4	0.0
Benson & Hedges	100.0	84.2	0.0	0.0	15.8	0.0
Canadien Classics	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Du Maurier	100.0	78.9	0.1	1.0	6.6	13.4
Export A	100.0	98.5	1.7	0.0	0.0	0.0
Export A Smooth	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Autres Export A	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Matinee	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Players	100.0	64.6	2.2	1.4	20.9	11.0
Rothmans	NA	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
Sportsman	NA	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Autres	100.0	81.3	0.7	14.2	3.3	0.4

Les chiffres qui suivent résument les marques qui dominent la publicité au sein de chaque type de publicité. Pour chaque marque énumérée, nous montrons 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 :

*Tableau 32 – Pondéré – Publicité au point de vente : marques de tabac
Dépanneurs indépendants - Toutes les villes – 2002*

<i>Type de publicité : étalages de comptoir</i>	Part de la marque en étalages de comptoir	% distribution	Nombre moyen d'étalages par magasin
1. du Maurier	37,1	14,3	1,1
2. «Autres» (non spécifiés)	27,1	9,3	1,2
3. Benson & Hedges	13,1	5,2	1,0
4. Export A (excl. Smooth)	11,9	4,7	1,0
5. Players	10,7	4,3	1,0

<i>Type de publicité : affiches</i>	Part de la marque en affiches	% distribution	Nombre moyen d'affiches par magasin
1. «Autres» (non spécifiés)	85,4	1,1	1,7
2. du Maurier	8,1	0,2	1,1
3. Players	4,3	0,1	1,0
4. Belvedere	2,2	0,1	1,0

<i>Type de publicité : affichettes d'étagère</i>	Part de la marque en affichettes d'étagère	% distribution	Nombre moyen d'affichettes par magasin
1. Players	33,7	1,4	1,0
2. du Maurier	29,9	1,3	1,0
3. Benson & Hedges	23,8	1,0	1,0
4. «Autres» (non spécifiés)	10,8	0,4	1,1

<i>Type de publicité : papillons publicitaires</i>	Part de la marque en papillons publicitaires	% distribution	Nombre moyen papillons publicitaires par magasin
1. Players	41,4	0,1	1,0
2. «Autres» (non spécifiés)	27,6	0,1	1,0
3. Export A (excl. Smooth)	24,1	0,1	1,0

<i>Type de publicité : autres formes</i>	Part de la marque en autres formes	% distribution	Nombre moyen de publicités par magasin
1. du Maurier	76,1	2,6	1,0
2. Players	22,1	0,7	1,0

Remarques : Les tableaux récapitulatifs des tendances en publicité dans les dépanneurs indépendants par région et type de publicité sur le tabac sont inclus à l' ANNEXE de ce rapport.

2.3. Postes d'essence-dépanneurs sous bannière

Distribution – Les publicités sur le tabac au point de vente étaient encore présentes dans environ un tiers (34,1 %) des postes d'essence que nous avons visités. Ce chiffre est essentiellement le même que lors des mesures prises en 1999 et en 2000¹³. Toutefois, il y a eu un changement significatif de position lorsqu'il a été question de la marque la plus annoncée dans ces magasins.

En 2002, «du Maurier» avait la distribution la plus élevée de publicités dans ces magasins, alors qu'il était en troisième position dans la dernière étude. L'augmentation représente un gain remarquable dans le pourcentage de postes d'essence affichant des publicités de «du Maurier» aujourd'hui (21,4 %, contre 8,3 % en 2000). En fait, «du Maurier» était pratiquement la seule marque avec matériel de support promotionnel dans les postes d'essence. La distribution des publicités pour les autres marques est bien inférieure aux niveaux de «du Maurier» et, sauf pour «Benson & Hedges» dont la distribution des publicités est inchangée, bien inférieure aux niveaux des études antérieures.

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------------|
| 1. du Maurier | • publicités dans 21,4% des magasins |
| 2. Benson & Hedges | • publicités dans 7,2% des magasins |
| 3. Players | • publicités dans 5,7% des magasins |
| 4. «Autres» (non spécifiés) | • publicités dans 5,4% des magasins |
| 5. Export A (excl. Smooth) | • publicités dans 4,8% des magasins |

À l'échelle régionale, la position de «du Maurier» au premier rang des promotions au point de vente ne représente pas de défi. Cela dit, très peu de postes d'essence dans les provinces atlantiques, s'il y en a, affichent de la publicité sur le tabac de marque renommée et aucun poste d'essence de la Saskatchewan n'affiche de publicité. Les publicités sur les marques étaient plus susceptibles d'être trouvées dans les postes d'essence au Québec, en Ontario, au Manitoba, en Alberta et en Colombie-Britannique.

En comparaison avec les résultats de 2000, la publicité de «du Maurier» était beaucoup plus disponible cette année au Québec, en Ontario, en Alberta et en Colombie-Britannique.

Part des publicités sur la marque – Le matériel sur les marques au point de vente supportant «du Maurier» représente la majorité des publicités sur le tabac de marque dans la plupart des villes où les postes d'essence arboraient des publicités. Toutefois, dans des marchés sélectionnés, d'autres marques étaient suffisamment présentes dans la publicité pour rivaliser avec la première place de «du Maurier». «Benson & Hedges» avait plus de publicités que toute autre marque individuelle à St. John's, TN. À Chicoutimi/Jonquière et à Montréal, «Players» était un facteur. À Sherbrooke, Windsor, Red Deer, Calgary et Edmonton, le défi était représenté par les «Autres» marques non identifiées distinctement dans cette étude. Nous ne pouvons dire si ces «Autres» marques représentaient un ou plusieurs produits non identifiés séparément, mais la distribution de la publicité était relativement bien développée dans les postes d'essence de ces villes et la part des

¹³ Ibid, p. 88

«Autres» publicités était similaire, sinon plus élevée que celle de «du Maurier» dans ces magasins.

À l'échelle nationale, la part des publicités de marque au sein des postes d'essence se classait comme suit :

- | | |
|-----------------------------|-------|
| 1. du Maurier | 46,1% |
| 2. Benson & Hedges | 15,4% |
| 3. «Autres» (non spécifiés) | 14,9% |
| 4. Players | 12,6% |
| 5. Export A (sauf Smooth) | 10,3% |

Nombre moyen de publicités par magasin – Les marques de tabac les plus annoncées dans les postes d'essence avaient environ 1,0 pièce de publicité dans ces magasins avec publicités. Le magasin moyen affichait par contre 1,5 pièce de publicité sur le tabac au PDV à l'échelle nationale, suggérant qu'un bon nombre de postes d'essence avec publicités annonçaient plus qu'une marque par magasin. Ces résultats sont semblables à ceux des dernières études.

Disp. de la publicité Postes essence	Total		Étalage de comptoir		Papillons publicitaires		Affiche		Affichettes d'étagère		Autres	
	% dist.	Moy. proj.	% dist.	Moy. proj.	% dist.	Moy. proj.	% dist.	Moy. proj.	% dist.	Moy. proj.	% dist.	Moy. proj.
	proj.		proj.		proj.		proj.		proj.		proj.	
Total	34.1	1.5	28.5	1.4	0.6	1.5	1.2	1.6	3.2	1.7	3.3	1.0
Belvedere	0.2	1.5	0.0	1.0	NA	NA	0.1	1.0	0.1	1.0	NA	NA
Benson & Hedges	7.2	1.0	6.3	1.0	0.1	1.0	NA	NA	1.0	1.0	NA	NA
Canadien	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Classics	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Du Maurier	21.4	1.0	16.5	1.0	0.2	1.0	0.3	1.1	2.0	1.1	3.0	1.0
Export A	4.8	1.0	4.7	1.0	0.1	1.0	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Export A Smooth	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Remaining	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Export A Matinee	0.1	1.0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	0.1	1.0	NA	NA
Players	5.7	1.1	3.9	1.0	0.2	1.3	0.2	1.0	1.4	1.0	0.2	1.0
Rothmans	0.0	1.0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	0.0	1.0	NA	NA
Sportsman	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Autres	5.4	1.3	4.5	1.2	0.1	1.5	0.7	1.7	0.5	1.0	0.1	1.0

Publicité de la marque par type de publicité – Près de 80 % (77,7 %) de toutes les publicités sur le tabac au point de vente qui ont été repérées dans les postes d'essence du pays se présentaient sous forme d'étalages de comptoir. La distribution et la part des étalages de comptoir dans les postes d'essence sont pratiquement identiques aux niveaux rapportés en 2000. Le seul changement depuis ce moment est la présence un peu plus évidente des affichettes d'étagère maintenant, avec 10,6 % des publicités (en hausse comparativement à 3,0 %). Ce gain s'est fait au détriment des «Autres» formes de publicité, telles que les horloges et les calendriers.

Tableau 33 - Importance du type de publicité au sein de la marque (% part des publicités de la marque) Résultats nationaux pondérés –Postes d'essence – 2002

Part des publicités par type Postes d'essence	TI pub.	Étalage de comptoir	Papillons publicitaires	Affiche	Affichettes d'étagère	Autres
Total	100.0	77.7	1.7	3.7	10.6	6.4
Belvedere	100.0	11.1	0.0	55.6	33.3	0.0
Benson & Hedges	100.0	85.7	0.8	0.0	13.5	0.0
Canadien Classics	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Du Maurier	100.0	74.2	0.9	1.7	10.0	13.2
Export A	100.0	97.7	2.3	0.0	0.0	0.0
Export A Smooth	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Remaining Export A	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Matinee	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
Players	100.0	64.6	4.7	2.8	24.1	3.8
Rothmans	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
Sportsman	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Autres	100.0	73.3	2.4	16.7	6.4	1.2

Le tableau 34 énumère les trois premières marques annoncées selon le type de promotion de tabac au 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 :

Tableau 34 - Pondéré – Publicité au point de vente : marques de tabac –postes d'essence
Toutes les villes – 2002

Type de publicité : étalages de comptoir	Part de la marque en étalages de comptoir	% distribution	Nombre moyen d'étalages par magasin
1. du Maurier	44,7	16,5	1,0
2. Benson & Hedges	17,2	6,3	1,0
3. «Autres» (non spécifiés)	14,3	4,5	1,2
4. Export A (excl. Smooth)	13,1	4,7	1,0
5. Players	10,6	3,9	1,0

Type de publicité : affiches	Part de la marque en affiches	% distribution	Nombre moyen d'affiches par magasin
1. «Autres» (non spécifiés)	63,6	0,7	1,7
2. du Maurier	19,7	0,3	1,1
3. Players	9,1	0,2	1,0
4. Belvedere	7,6	0,1	1,0

Type de publicité : affichettes d'étagère	Part de la marque en affichettes d'étagère	% distribution	Nombre moyen d'affichettes par magasin
1. du Maurier	41,9	2,0	1,1
2. Players	27,4	1,4	1,0
3. Benson & Hedges	18,8	1,0	1,0
4. «Autres» (non spécifiés)	8,6	0,5	1,0

Type de publicité : papillons publicitaires	Part de la marque en papillons publicitaires	% distribution	Nombre moyen papillons publicitaires par magasin
1. Players	34,5	0,2	1,3
2. du Maurier	24,1	0,2	1,0
3. «Autres» (non spécifiés)	20,7	0,1	1,5
4. Export A (excl. Smooth)	13,8	0,1	1,0
5. Benson & Hedges	6,9	0,1	1,0

Type de publicité : autres formes	Part de la marque en autres formes	% distribution	Nombre moyen de publicités par magasin
1. du Maurier	90,4	3,0	1,0
2. Players	7,0	0,2	1,0

Remarque : Les tableaux récapitulatifs des tendances de la publicité dans les postes d'essence-dépanneurs sous bannière par région et type de publicité sur le tabac se trouvent en ANNEXE de ce rapport.

CONCLUSION

À l'échelle nationale, le pourcentage de détaillants refusant de vendre des cigarettes aux mineurs était de 71,2 %. Un écart de neuf points demeure entre ce chiffre et le pourcentage de conformité minimal que le gouvernement veut atteindre au cours des quelques prochaines années. Depuis 1999, le pourcentage de détaillants susceptibles de refuser une vente a progressé seulement légèrement et cette progression se situe dans la marge d'erreur statistique. Pour éliminer cet écart de neuf points, il faut que des gains significatifs soient faits et à un rythme plus rapide que ce qui a été observé dernièrement.

Pour atteindre le but visé, les efforts doivent être ciblés. Les campagnes doivent être orientées vers ces poches de la population des détaillants et ces circonstances empêchant le taux de conformité générale de dépasser les niveaux actuels et de ne pas atteindre l'objectif de 80 %. Les données de cette étude ont permis d'isoler les segments continuant à obtenir une faible conformité : les garçons continuent d'avoir plus de facilité que les filles à acheter des cigarettes, tout comme les adolescents plus âgés; les commis les plus jeunes sont plus enclins que les plus âgés à vendre du tabac aux mineurs; la conformité est plus faible dans les dépanneurs indépendants et les postes d'essence que dans les autres canaux; le Québec continue d'enregistrer les taux de conformité provinciale les plus faibles. Quant aux villes individuelles comme Halifax, Bathurst, Montréal et Québec, leur niveau de conformité est inférieur à d'autres villes visitées.

Ces dernières données, tout en isolant où doit se faire principalement le travail, elles montrent aussi que les bases du taux national de conformité continuent de s'affermir. Les données ont permis d'identifier plusieurs circonstances, régions et segments de détail dans lesquels le but visé de 80 % a déjà été atteint et même dépassé. Malgré des chiffres de conformité nationale qui suggèrent que le progrès a été lent, le fait est qu'il y a plus de segments forts qu'il reste de segments faibles dans la lutte pour amener les détaillants à un niveau de conformité plus élevé. En 2002, deux tiers des villes que nous avons visitées obtenaient déjà un taux de conformité près de 80 % ou même supérieur. Il en était de même pour les fournisseurs dans trois des cinq catégories de commerce que nous avons visitées. Plus des 4/5 des détaillants ont refusé de vendre lorsque des jeunes de 15 tentaient d'acheter du tabac et un pourcentage plus élevé de détaillants jamais égalé ont refusé carrément une vente, sans même demandé de pièce d'identité.

Le défi pour les quelques prochaines années est de remporter des succès comme ceux mentionnés précédemment tout en enregistrant des gains face aux différentes variables où le taux de refus demeure inférieur au but visé. Il faut faire davantage pour améliorer la conformité des détaillants face à la vente de tabac aux mineurs dans quelques-unes des plus grandes villes au Canada, dans les magasins indépendants et dans les postes d'essence de même que lorsque des adolescents plus âgés tentent d'acheter du tabac. Pour ce qui est des autres aspects des lois sur le tabac, incluant l'affichage d'avis sur la santé et sur la restriction quant à l'âge, la majorité des détaillants se conforment au moins en partie aux dispositions, mais nous ne sommes pas plus près de la conformité complète que nous l'étions en 2000.

Les résultats de l'étude actuelle devraient servir de point de départ pour les parties intéressées à comprendre où et pourquoi des écarts de conformité persistent, à comprendre les différences régionales et à débattre des meilleures pratiques qui ont fait leurs preuves. D'un tel examen et d'un tel dialogue doivent émerger les stratégies pour amener les détaillants à se conformer davantage aux lois sur le tabac.

L'ANNEXE contient des tableaux additionnels reliés à la publicité sur le tabac dans les points de vente.

Les tableaux suivants sont présentés :

Tableaux A1 - A6 : Indicateurs de publicité sur le tabac au point de vente (pondéré)

- Toutes les catégories de commerce A1
- Dépanneurs sous bannière A2
- Pharmacies A3
- Postes d'essence A4
- Marchés d'alimentation A5
- Dépanneurs indépendants A6

Tableaux A7 – A9 : Publicité sur le tabac au point de vente par marque (pondéré)

- Dépanneurs sous bannière A7
- Postes d'essence-dépanneurs A8
- Dépanneurs indépendants A9

Tableaux A10 – A14 : Conformité des détaillants participant à l'*Opération carte d'identité* par catégorie de commerce

- Dépanneurs sous bannière A10
- Marchés d'alimentation A11
- Postes d'essence-dépanneurs A12
- Dépanneurs indépendants A13
- Pharmacies A14

Indicateurs de publicité sur le tabac au point de vente - (2002) pondéré - Toutes les catégories de commerce

Région	Total		Papillons publicitaires		Affiche		Étalo de comptoir		Affichettes d'étagère		Autres						
	% dist.	Moy.	% dist.	Moy.	% dist.	Moy.	% dist.	Moy.	% dist.	Moy.	% dist.	Moy.					
NATIONAL (Tous les villes)	32.7	1.7	0.7	1.5	1.1	1.2	3.7	1.6	28.0	79.8	1.6	3.1	9.6	1.7	2.5	5.4	1.2
NATIONAL (25 villes de base)	33.4	1.7	0.7	1.4	1.1	1.3	3.8	1.7	28.5	79.4	1.6	3.3	9.9	1.7	2.6	5.5	1.2
ST. JOHN'S	21.3	1.2	0.0	0.0	0.0	2.4	11.7	1.4	19.4	83.3	1.1	1.0	3.3	1.0	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
N-BRUNSWICK	1.1	1.0	0.0	0.0	0.0	0.6	50.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	50.0	1.0
N-BRUNSWICK (Base)	1.7	1.0	0.0	0.0	0.0	0.8	50.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	50.0	1.0
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
FREDERICTON	2.7	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	0.0	0.0	0.0
MONCTON	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
SAINT-JEAN	1.9	1.0	0.0	0.0	0.0	1.9	100.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
N-ÉCOSSE	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	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	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
QUÉBEC	56.1	1.8	1.5	1.6	1.1	0.6	0.8	1.2	49.2	82.5	1.7	8.2	14.9	1.8	0.2	0.2	1.1
CHIC/JONQUIÈRE	48.4	2.4	14.8	14.5	1.1	14.0	15.6	1.3	39.9	50.3	1.5	16.2	17.9	1.3	0.7	1.2	2.0
MONTREAL	53.8	1.6	1.2	1.3	1.0	0.0	0.0	0.0	45.3	78.1	1.5	9.8	20.6	1.8	0.0	0.0	0.0
VILLE DE QUÉBEC	66.7	2.1	0.5	0.3	1.0	0.8	0.5	1.0	65.8	97.7	2.1	1.3	1.3	1.5	0.0	0.0	0.0
SHERBROOKE	62.9	2.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	62.8	96.3	2.1	0.0	0.0	0.0	5.0	3.7	1.0
ONTARIO	26.5	1.6	0.3	0.7	1.1	2.3	9.8	1.8	20.0	68.8	1.5	0.9	3.1	1.5	6.5	17.6	1.2
ONTARIO (Base)	27.1	1.6	0.2	0.4	1.0	2.7	11.1	1.8	20.0	65.9	1.4	0.9	3.1	1.5	7.2	19.5	1.2
KINGSTON	24.2	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	24.2	100.0	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
OTTAWA	30.3	1.2	0.0	0.0	0.0	0.4	0.9	1.0	30.0	99.1	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ST. CATHARINES	22.8	1.6	1.3	4.8	1.3	0.0	0.0	0.0	20.4	82.6	1.5	1.3	6.6	2.0	2.2	6.0	1.0
SUBURBY	31.2	1.4	0.8	1.8	1.0	0.0	0.0	0.0	13.7	40.4	1.3	0.0	0.0	0.0	17.4	57.9	1.4
THUNDER BAY	17.9	3.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.9	97.8	3.5	0.0	0.0	0.0	1.0	1.1	1.0
TORONTO	23.9	1.6	0.2	0.5	1.0	0.0	0.0	0.0	18.0	70.4	1.5	1.0	3.5	1.4	8.6	25.7	1.2
WINDSOR	58.0	1.9	0.3	0.3	1.0	40.2	65.7	1.8	26.1	30.4	1.3	2.0	3.6	2.0	0.0	0.0	0.0
MANITOBA	31.3	1.4	0.0	0.0	0.0	0.2	0.6	2.0	30.7	94.2	1.4	1.0	5.2	2.2	0.0	0.0	0.0
BRANDON	8.0	3.8	0.0	0.0	0.0	2.0	11.8	2.0	2.0	5.9	1.0	8.0	76.5	3.0	0.0	0.0	0.0
WINNIPEG	33.3	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.1	99.0	1.4	0.4	1.0	1.0	0.0	0.0	0.0
SASKATCHEWAN	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
REGINA	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	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	41.5	1.8	2.1	3.7	1.3	1.5	2.6	1.2	38.0	84.0	1.6	5.1	9.5	1.4	0.1	0.2	1.0
ALBERTA (Base)	41.1	1.8	1.9	3.4	1.3	1.4	2.4	1.3	37.7	84.2	1.6	5.3	10.0	1.4	0.0	0.0	0.0
CALGARY	42.6	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	42.6	100.0	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
EDMONTON	40.7	1.8	3.8	6.7	1.3	1.1	2.0	1.3	34.8	71.0	1.5	10.8	20.2	1.4	0.0	0.0	0.0
MEDICINE HAT	29.9	1.7	2.0	5.0	1.0	18.3	45.0	1.3	17.7	50.0	1.4	1.6	2.5	1.0	0.0	0.0	0.0
RED DEER	50.8	1.8	5.7	9.0	1.5	4.9	6.0	1.0	46.1	82.1	1.6	0.0	0.0	0.0	2.9	3.0	1.0
C-BRITANNIQUE	17.1	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.1	94.1	1.3	0.3	1.6	1.2	1.0	4.4	1.0
KELOWNA	21.7	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	21.7	100.0	1.1	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 RMR	18.3	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	17.1	93.6	1.3	0.3	1.7	1.2	1.1	4.6	1.0
VANCOUVER 1	16.6	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.3	96.3	1.4	0.7	3.7	1.2	0.0	0.0	0.0
VANCOUVER 2	25.5	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	24.7	97.6	1.3	0.0	0.0	0.0	0.8	2.4	1.0
VANCOUVER 3	15.4	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.9	76.8	1.1	0.0	0.0	0.0	3.8	23.4	1.0
VANCOUVER 4	15.6	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	14.8	96.6	1.3	0.0	0.0	0.0	0.8	3.4	1.0

% dist = pourcentage de magasins (selon des estimations pondérées) qui utilisent cette forme de publicité
Moy. = nombre moyen de publicités en distribution dans tous les magasins utilisant ce type de publicité

% = part pondérée des publicités totales, 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, Wharlock, Pitt Meadows, New Westminster
Vancouver 3: Delta, Surrey, Langley, North Delta, White Rock
Vancouver 4: North Vancouver, West Vancouver

Indicateurs de publicité sur le tabac au point de vente - (2002), pondéré - Dépanneurs sous bannière

Région	Total		Papillons publicitaires		Affiche		Étalage de comptoir		Affichettes d'étagère		Autres						
	% dist.	Moy.	% dist.	Moy.	% dist.	Moy.	% dist.	Moy.	% dist.	Moy.	% dist.	Moy.					
NATIONAL (Tous les villes)	57.8	1.8	1.9	2.0	1.1	1.5	2.9	2.0	52.0	83.1	1.7	5.3	8.0	1.6	3.7	4.0	1.1
NATIONAL (25 villes de base)	61.0	1.8	2.0	2.0	1.1	1.6	3.0	2.1	54.7	83.0	1.7	5.7	8.0	1.6	4.0	4.0	1.1
ST. JOHN'S	6.7	3.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7	85.6	2.0	6.7	34.4	1.0	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
N-BRUNSWICK	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
N-BRUNSWICK (Base)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
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
FREDERICTON	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
MONCTON	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
SAINT-JEAN	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
N-Ecosse	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	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	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
QUEBEC	16.1	9.3	0.4	1.5	5.0	0.2	0.1	1.0	15.5	86.3	8.4	3.0	11.9	6.0	0.2	0.1	1.0
CHIC/JONQUIERE	30.0	5.3	30.0	18.8	1.0	10.0	6.3	1.0	30.0	68.8	3.7	10.0	6.3	1.0	0.0	0.0	0.0
MONTREAL	20.0	6.6	1.0	1.5	2.0	0.0	0.0	0.0	20.0	82.6	5.5	3.0	15.9	7.0	0.0	0.0	0.0
VILLE DE QUEBEC	7.7	31.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.7	98.4	30.7	1.9	1.6	2.0	0.0	0.0	0.0
SHERBROOKE	50.0	5.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	97.6	5.1	0.0	0.0	0.0	6.3	2.4	1.0
ONTARIO	49.5	1.8	1.6	2.1	1.2	2.9	7.1	2.2	43.2	75.0	1.6	1.7	3.8	2.0	9.6	12.0	1.1
ONTARIO (Base)	12.3	8.1	0.9	1.8	2.0	3.8	8.3	2.2	12.6	73.4	5.8	0.6	3.1	5.3	2.5	13.4	5.3
KINGSTON	11.8	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.8	100.0	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
OTTAWA	11.8	5.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.8	100.0	5.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ST-CATHARINES	7.2	9.0	1.4	4.4	2.0	0.0	0.0	0.0	7.2	82.9	7.4	2.9	8.9	2.0	2.9	4.4	1.0
SUDBURY	11.1	8.0	11.1	12.4	1.0	0.0	0.0	0.0	11.1	62.9	5.0	0.0	0.0	0.0	11.1	24.7	2.0
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	5.9	17.0	1.0	2.0	2.0	0.0	0.0	0.0	5.9	75.5	12.8	2.0	3.9	2.0	3.0	18.6	6.3
WINDSOR	23.2	6.3	1.8	1.2	1.0	33.9	51.2	2.2	23.2	45.1	2.8	1.8	2.5	2.0	0.0	0.0	0.0
MANITOBA	3.7	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.7	92.1	11.5	3.7	7.9	1.0	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	3.9	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.9	92.1	11.5	3.9	7.9	1.0	0.0	0.0	0.0
SASKATCHEWAN	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
REGINA	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	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	62.2	2.0	4.2	4.4	1.3	2.7	3.2	1.5	60.4	85.5	1.7	5.9	6.8	1.4	0.0	0.0	0.0
ALBERTA (Base)	21.6	5.6	1.9	4.7	3.0	1.3	2.6	2.5	21.4	85.5	4.9	1.9	7.2	4.7	0.0	0.0	0.0
CALGARY	30.2	3.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30.2	100.0	3.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
EDMONTON	12.8	10.8	3.8	8.3	3.0	2.6	4.6	2.5	12.8	75.0	8.1	3.8	12.0	4.3	0.0	0.0	0.0
MEDICINE HAT	25.0	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	79.4	4.0	25.0	20.6	1.0	0.0	0.0	0.0
RED DEER	20.0	7.0	0.0	0.0	0.0	20.0	14.3	1.0	20.0	85.7	6.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
C-BRITANIQUE	53.3	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	51.5	94.6	1.8	4.4	5.5	1.2	0.0	0.0	0.0
KELOWNA	16.7	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	100.0	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
CAMPBELL RIVER/COURTNA Y	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	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 RMR	20.1	5.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.1	94.3	4.9	1.0	5.7	6.0	0.0	0.0	0.0
VANCOUVER 1	32.6	4.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	32.6	90.3	4.0	2.3	9.7	6.0	0.0	0.0	0.0
VANCOUVER 2	18.5	6.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	18.5	100.0	6.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
VANCOUVER 3	4.3	7.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.3	100.0	7.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
VANCOUVER 4	50.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	100.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

% dist. = pourcentage de magasins (selon des estimations pondérées) qui utilisent cette forme de publicité

Moy. = nombre moyen de publicités en distribution dans tous les magasins utilisant ce type de publicité

% dist. = pourcentage de détaillants qui utilisent cette forme de publicité

Moy. = nombre moyen de publicités en distribution dans tous les magasins utilisant ce type de publicité

% dist. = pourcentage de détaillants qui utilisent cette forme de publicité

Moy. = nombre moyen de publicités en distribution dans tous les magasins utilisant ce type de publicité

% dist. = pourcentage de détaillants qui utilisent cette forme de publicité

Moy. = nombre moyen de publicités en distribution dans tous les magasins utilisant ce type de publicité

% dist. = pourcentage de détaillants qui utilisent cette forme de publicité

Moy. = nombre moyen de publicités en distribution dans tous les magasins utilisant ce type de publicité

% dist. = pourcentage de détaillants qui utilisent cette forme de publicité

Indicateurs de publicité sur le tabac au point de vente - (2002) pondéré - Pharmacies

Région	Total		Papillons publicitaires		Affiche		Étalage de comptoir		Affichettes d'étagère		Autres				
	% dist.	Moy.	% dist.	% Moy.	% dist.	% Moy.	% dist.	% Moy.	% dist.	% Moy.	% dist.	% Moy.			
NATIONAL (Tous les villes)	4.7	1.6	0.6	7.4	1.0	0.0	0.0	4.7	85.3	1.3	0.6	7.4	1.0	0.0	0.0
NATIONAL (25 villes de base)	4.8	1.6	0.6	7.4	1.0	0.0	0.0	4.8	85.3	1.3	0.6	7.4	1.0	0.0	0.0
ST. JOHN'S	13.8	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	13.8	100.0	1.2	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
N-BRUNSWICK	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
N-BRUNSWICK (Base)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
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
FREDERICTON	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
MONCTON	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
SAINT-JEAN	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
N-Ecosse	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	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
SYDNEY	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
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
CHIC/JONGUIÈRE	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
MONTREAL	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
VILLE DE 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
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
ONTARIO	0.0	0.0	0.0	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 (Base)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
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
OTTAWA	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ST.-CATHARINES	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
SUDBURY	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	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
TORONTO	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
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
MANITOBA	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	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
WINNIPEG	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
SASKATCHEWAN	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
REGINA	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	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
ALBERTA	9.8	1.6	1.4	8.3	1.0	0.0	0.0	9.8	83.3	1.4	1.4	8.3	1.0	0.0	0.0
ALBERTA (Base)	10.2	1.6	1.5	8.3	1.0	0.0	0.0	10.2	83.3	1.4	1.5	8.3	1.0	0.0	0.0
CALGARY	1.9	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.9	100.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
EDMONTON	16.7	1.7	2.6	8.8	1.0	0.0	0.0	16.7	82.5	1.4	2.6	8.8	1.0	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
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
C-BRITANIQUE	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	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
CAMPBELL RIVER/COURTNA Y	0.0	0.0	0.0	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 RMR	0.0	0.0	0.0	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 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	0.0	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
VANCOUVER 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	0.0	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

% dist. = pourcentage de magasins (selon des estimations pondérées) qui utilisent cette forme de publicité

Moy. = nombre moyen de publicités en distribution dans tous les magasins utilisant ce type de publicité

% = part pondérée des publicités totales, 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, Wharrock, Pitt Meadows, New Westminster
 Vancouver-3: Delta, Surrey, Langley, North Delta, White Rock
 Vancouver-4: North V. ancouver, West Vancouver

Indicateurs de publicité sur le tabac au point de vente - (2002) pondéré - Postes d'essence

	Total		Papillons publicitaires		Affiche		Étalage de comptoir		Affichettes d'étagère		Autres						
	% dist.	Moy.	% dist.	Moy.	% dist.	Moy.	% dist.	Moy.	% dist.	Moy.	% dist.	Moy.					
Région	34.1	1.5	0.6	1.7	1.5	1.2	3.7	1.6	28.5	77.7	1.4	3.2	10.6	1.7	3.3	6.4	1.0
NATIONAL (Tous les villes)	35.1	1.5	0.4	1.2	1.6	1.3	3.8	1.6	29.3	77.4	1.4	3.4	11.1	1.7	3.4	6.4	1.0
NATIONAL (25 villes de base)	22.5	1.3	0.0	0.0	0.0	2.5	7.1	1.0	22.5	85.7	1.1	2.5	7.1	1.0	0.0	0.0	0.0
ST. JOHN'S	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	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	0.9	1.0	0.0	0.0	0.0	0.9	100.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
N-BRUNSWICK	1.3	1.0	0.0	0.0	0.0	1.3	100.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
N-BRUNSWICK (Base)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
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
FREDERICTON	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
MONCTON	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
SAINT-JEAN	3.4	1.0	0.0	0.0	0.0	3.4	100.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
N-Ecosse	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
N-Ecosse (Base)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	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	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
QUÉBEC	47.7	1.7	0.4	0.7	1.3	0.8	1.4	1.4	40.8	78.6	1.5	8.4	19.1	1.8	0.1	0.1	1.0
CHIC/JONQUIÈRE	48.6	2.6	11.4	11.4	1.3	20.0	22.7	1.4	42.9	45.5	1.3	20.0	20.5	1.3	0.0	0.0	0.0
MONTREAL	41.6	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	32.7	69.5	1.3	9.9	30.8	1.9	0.0	0.0	0.0
VILLE DE QUÉBEC	68.6	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	68.6	99.1	1.9	1.4	0.9	1.0	0.0	0.0	0.0
SHERBROOKE	66.7	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7	97.7	2.0	0.0	0.0	0.0	3.3	2.3	1.0
ONTARIO	31.4	1.4	0.2	0.4	1.0	2.0	8.0	1.8	22.4	67.5	1.3	0.6	2.7	2.0	9.6	21.3	1.0
ONTARIO (Base)	34.4	1.4	0.0	0.0	0.0	2.4	8.8	1.8	24.2	65.6	1.3	0.7	3.0	2.0	11.0	22.6	1.0
KINGSTON	10.5	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.5	100.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
OTTAWA	25.8	1.0	0.0	0.0	0.0	1.6	5.1	1.0	24.2	94.9	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ST-CATHARINES	14.8	1.3	1.9	10.5	1.0	0.0	0.0	0.0	13.0	84.2	1.1	0.0	0.0	0.0	1.9	10.5	1.0
SUDBURY	23.5	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.9	22.2	1.0	0.0	0.0	0.0	17.6	77.8	1.0
THUNDER BAY	18.5	2.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	14.8	95.0	3.3	0.0	0.0	0.0	3.7	5.0	1.0
TORONTO	36.0	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	68.6	1.4	1.0	3.9	2.0	14.0	27.5	1.0
WINDSOR	44.2	2.1	0.0	0.0	0.0	32.6	66.7	1.9	25.6	33.3	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
MANITOBA	33.8	1.3	0.0	0.0	0.0	0.6	2.4	2.0	32.0	80.7	1.1	2.3	15.7	3.0	0.0	0.0	0.0
BRANDON	21.1	3.8	0.0	0.0	0.0	5.3	11.8	2.0	5.3	5.9	1.0	21.1	76.5	3.0	0.0	0.0	0.0
WINNIPEG	35.3	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	35.3	100.0	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
SASKATCHEWAN	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
REGINA	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	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	50.1	1.7	3.3	6.7	1.7	2.3	3.2	1.2	44.1	82.2	1.6	5.7	7.6	1.1	0.5	0.6	1.0
ALBERTA (Base)	48.3	1.6	2.4	5.2	1.8	2.4	3.6	1.2	42.4	82.4	1.5	6.0	8.5	1.1	0.0	0.0	0.0
CALGARY	50.7	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.7	100.0	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
EDMONTON	46.1	1.7	5.3	11.7	1.7	0.0	0.0	0.0	36.8	69.3	1.5	13.2	19.0	1.1	0.0	0.0	0.0
MEDICINE HAT	45.8	1.7	0.0	0.0	0.0	37.5	55.0	1.2	20.8	40.0	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
RED DEER	81.8	1.9	18.2	16.7	1.5	0.0	0.0	0.0	72.7	75.0	1.6	0.0	0.0	0.0	9.1	5.6	1.0
C-BRITANIQUE	29.6	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	29.6	98.5	1.1	0.0	0.0	0.0	0.4	1.5	1.0
KELOWNA	39.1	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	39.1	100.0	1.0	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 RMR	33.2	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.2	98.4	1.2	0.0	0.0	0.0	0.5	1.6	1.0
VANCOUVER 1	38.5	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	38.5	100.0	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
VANCOUVER 2	34.5	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	34.5	100.0	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
VANCOUVER 3	25.0	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	96.2	1.1	0.0	0.0	0.0	1.7	7.7	1.0
VANCOUVER 4	36.7	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	36.7	100.0	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

% dist. = pourcentage de magasins (selon des estimations pondérées) qui utilisent cette forme de publicité

Moy. = nombre moyen de publicités en distribution dans tous les magasins utilisant ce type de publicité

% = part pondérée des publicités totales, 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, Wharrock, Pitt Meadows, New Westminster
Vancouver-3: Delta, Surrey, Langley, North Delta, White Rock
Vancouver-4: North Vancouver, West Vancouver

Indicateurs de publicité sur le tabac au point de vente - (2002) pondéré - Supermarchés

Région	Total			Papillons publicitaires			Affiche			Étalage de comptoir			Affichettes d'étagère			Autres		
	% dist.	Moy.	% dist.	Moy.	% dist.	Moy.	% dist.	Moy.	% dist.	Moy.	% dist.	Moy.	% dist.	Moy.	% dist.	Moy.	% dist.	Moy.
NATIONAL (Tous les villes)	12.0	2.5	2.3	7.7	1.0	0.3	1.8	2.0	7.2	56.1	2.3	5.6	34.3	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0
NATIONAL (25 villes de base)	12.6	2.5	2.4	7.7	1.0	0.3	1.8	2.0	7.5	56.1	2.3	5.9	34.3	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0
ST. JOHN'S	10.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	100.0	1.0	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	0.0
N-BRUNSWICK	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
N-BRUNSWICK (Base)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
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
FREDERICTON	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
MONCTON	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
SAINT-JEAN	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
N-Ecosse	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	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	0.0
SYDNEY	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
CHIC/JONGUIERE	20.8	3.9	6.6	8.0	1.0	0.5	0.7	1.0	18.2	56.9	2.6	15.1	34.4	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0
CHIC/JONGUIERE	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
MONTRÉAL	19.0	5.2	9.0	9.1	1.0	0.0	0.0	0.0	19.0	52.5	2.7	20.0	38.4	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0
VILLE DE QUÉBEC	23.2	2.3	0.0	0.0	0.0	2.9	5.5	1.0	23.2	89.0	2.0	2.9	5.5	1.0	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	0.0
ONTARIO	0.3	7.0	0.0	0.0	0.0	0.3	57.5	4.0	0.3	13.8	1.0	0.3	28.8	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ONTARIO (Base)	0.4	7.0	0.0	0.0	0.0	0.4	57.5	4.0	0.4	13.8	1.0	0.4	28.8	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0
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	0.0
OTTAWA	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ST.-CATHARINES	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
SUBURRY	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	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	0.0
TORONTO	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
WINDSOR	14.3	7.0	0.0	0.0	0.0	14.3	57.5	4.0	14.3	13.8	1.0	14.3	28.8	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0
MANITOBA	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	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	0.0
WINNIPEG	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
SASKATCHEWAN	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
REGINA	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	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	0.0
ALBERTA	8.8	1.2	0.7	6.5	1.0	0.0	0.0	0.0	5.9	64.1	1.0	2.9	39.4	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0
ALBERTA (Base)	6.1	1.9	0.7	6.5	1.0	0.0	0.0	0.0	6.2	64.1	1.0	3.0	39.4	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0
CALGARY	2.2	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.2	100.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
EDMONTON	10.0	2.0	1.4	7.1	1.0	0.0	0.0	0.0	10.0	50.0	1.0	5.7	42.9	1.5	0.0	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	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	0.0
C-BRITANIQUE	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	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	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	0.0
VANCOUVER RMR	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	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 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	0.0	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	0.0
VANCOUVER 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	0.0	0.0	0.0	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	0.0

% dist. = pourcentage de magasins (selon des estimations pondérées) qui utilisent cette forme de publicité

Moy. = nombre moyen de publicités en distribution dans tous les magasins utilisant ce type de publicité

% = part pondérée des publicités totales, 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, Wharrock, Pitt Meadows, New Westminster
 Vancouver 3: Delta, Surrey, Langley, North Delta, White Rock
 Vancouver 4: North V. Vancouver, West Vancouver

Indicateurs de publicité sur le tabac au point de vente - (2002) pondéré - Dépanneurs indépendants

Tableau A-6	Total		Papillons publicitaires		Affiche		Étalage de comptoir		Affichettes d'étagère		Autres						
	% dist.	Moy.	% dist.	Moy.	% dist.	Moy.	% dist.	Moy.	% dist.	Moy.	% dist.	Moy.					
Région	33.0	1.6	0.3	0.6	1.1	1.5	4.2	1.6	28.3	81.1	1.6	2.6	7.8	1.7	2.6	6.2	1.3
NATIONAL (Tous les villes)	33.6	1.6	0.3	0.6	1.1	1.5	4.4	1.6	28.8	80.7	1.5	2.7	8.0	1.7	2.7	6.3	1.3
NATIONAL (25 villes de base)	26.9	1.2	0.0	0.0	0.0	4.3	18.8	1.5	23.7	81.3	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ST. JOHN'S	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
CHARLOTTE TOWN	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
N-BRUNSWICK	1.5	1.0	0.0	0.0	0.0	0.5	33.3	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	66.7	1.0
N-BRUNSWICK (Base)	2.2	1.0	0.0	0.0	0.0	0.7	33.3	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5	66.7	1.0
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
FREDERICTON	4.9	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	4.9	100.0	1.0
MONCTON	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
SAINTE-JEAN	1.6	1.0	0.0	0.0	0.0	1.6	100.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
N-Écosse	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	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	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
QUÉBEC	57.9	1.7	0.8	0.9	1.1	0.7	0.9	1.2	52.7	86.4	1.6	6.1	11.4	1.8	0.3	0.3	1.2
CHIC/JONQUIÈRE	51.9	2.5	17.3	15.0	1.1	14.8	14.2	1.3	42.0	49.6	1.5	18.5	18.6	1.3	1.2	1.8	2.0
MONTREAL	55.0	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	49.0	84.3	1.4	7.0	15.7	1.9	0.0	0.0	0.0
VILLE DE QUÉBEC	69.1	2.1	0.8	0.5	1.0	0.8	0.5	1.0	67.5	97.8	2.1	0.8	1.1	2.0	0.0	0.0	0.0
SHERBROOKE	71.1	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	71.1	95.2	1.9	0.0	0.0	0.0	6.7	4.8	1.0
ONTARIO	22.8	1.6	0.1	0.2	1.0	2.5	11.4	1.7	16.6	66.7	1.5	0.9	2.8	1.2	5.5	18.9	1.3
ONTARIO (Base)	22.6	1.6	0.0	0.0	0.0	2.8	13.0	1.7	15.9	63.0	1.5	0.9	2.8	1.1	5.9	21.2	1.3
KINGSTON	32.3	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	32.3	100.0	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
OTTAWA	30.6	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30.6	100.0	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ST. CATHARINES	23.0	1.6	1.1	2.9	1.0	0.0	0.0	0.0	19.5	84.1	1.5	1.1	5.8	2.0	2.3	5.8	1.0
SUBURRY	37.7	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	17.0	40.0	1.2	0.0	0.0	0.0	20.8	60.0	1.5
THUNDER BAY	22.6	3.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	22.6	100.0	3.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
TORONTO	18.3	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	13.5	68.8	1.6	1.0	3.2	1.0	6.7	28.2	1.3
WINDSOR	60.9	1.8	0.0	0.0	0.0	45.7	71.8	1.7	47.5	100.0	1.2	2.2	3.8	2.0	0.0	0.0	0.0
MANITOBA	47.5	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	47.5	23.9	1.5	0.0	0.0	0.0	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	50.7	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.7	100.0	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
SASKATCHEWAN	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
REGINA	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	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	55.1	1.8	1.1	1.0	1.0	1.8	2.0	1.1	50.3	85.6	1.7	7.2	11.4	1.6	0.0	0.0	0.0
ALBERTA (Base)	55.2	1.8	1.1	1.0	1.0	1.7	1.9	1.2	50.5	85.3	1.7	7.5	11.7	1.6	0.0	0.0	0.0
CALGARY	59.3	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	59.3	100.0	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
EDMONTON	52.8	1.8	1.9	2.1	1.0	1.9	2.1	1.0	43.4	68.1	1.5	17.0	28.2	1.6	0.0	0.0	0.0
MEDICINE HAT	31.3	1.8	6.3	14.3	1.0	18.8	42.9	1.3	18.8	42.9	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
RED DEER	50.0	1.7	0.0	0.0	0.0	7.1	6.3	1.0	42.9	89.8	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
C-BRITANIQUE	15.5	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	13.6	93.7	1.2	0.0	0.0	0.0	1.8	9.7	1.0
KELOWNA	14.3	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	100.0	1.0	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 RMR	16.4	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	14.4	89.5	1.2	0.0	0.0	0.0	2.0	9.9	1.0
VANCOUVER 1	12.7	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.7	100.0	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
VANCOUVER 2	26.7	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	94.8	1.2	0.0	0.0	0.0	1.7	5.2	1.0
VANCOUVER 3	18.3	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	55.2	1.0	0.0	0.0	0.0	8.3	44.8	1.0
VANCOUVER 4	9.7	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.1	88.9	1.4	0.0	0.0	0.0	1.6	11.1	1.0

% dist. = pourcentage de magasins (selon des estimations pondérées) qui utilisent cette forme de publicité

Moy. = nombre moyen de publicités en distribution dans tous les magasins utilisant ce type de publicité

% = part pondérée des publicités totales, c'est-à-dire le pourcentage de toutes les publicités représentées par chaque type de publicité

Vancouver 1: Vancouver, Richmond
 Vancouver 2: Coquitlam, Maple Ridge, Burnaby, North Delta, White Rock
 Vancouver 3: Delta, Langley, North Delta, White Rock
 Vancouver 4: North Vancouver, West Vancouver

Publicité sur le tabac au point de vente par marque - (2002) pondéré - Dépanneurs sous bannière - Toutes les publicités

Région	Belvédère		Benson & Hedges		Canadien Classics		Du Maurier		Export A		Export A Smooth		Autres Export A		Mainée		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 (Tous les villes)	0.1	0.1	6.5	6.4	0.1	0.1	39.8	43.6	12.5	12.8	0.6	0.6	0.0	0.0	0.1	0.1	18.1	18.8	0.0	0.0	0.0	0.0	14.4	17.6
NATIONAL (25 villes de base)	0.1	0.1	6.5	6.2	0.1	0.1	41.2	42.7	13.8	13.3	0.6	0.6	0.0	0.0	0.1	0.1	20.0	19.8	0.0	0.0	0.0	0.0	15.1	17.5
ST. JOHN'S	0.0	0.0	6.7	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	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	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
N-BRUNSWICK	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
N-BRUNSWICK (Base)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
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	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
MONCTON	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
SAINT-JEAN	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
N-Écosse	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	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	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
SYDNEY	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
QUEBEC	0.2	0.1	10.7	7.6	0.2	0.2	49.8	36.0	21.4	15.8	1.6	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	32.9	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	19.0	14.2
CHIC/JONQUIERE	0.0	0.0	20.0	12.5	0.0	0.0	60.0	37.5	40.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
MONTREAL	0.0	0.0	10.0	7.6	0.0	0.0	46.0	35.6	18.0	14.4	2.0	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	32.0	25.8	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	15.2
VILLE DE QUEBEC	0.0	0.0	5.8	3.4	1.9	1.1	63.5	39.1	36.5	21.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	44.2	28.7	0.0	0.0	0.0	0.0	7.7	5.7
SHERBROOKE	6.3	2.4	43.8	16.7	0.0	0.0	87.5	33.3	37.5	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.3	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	28.6
ONTARIO	0.0	0.0	6.9	7.7	0.0	0.0	38.0	51.7	5.6	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	13.5	15.7	0.0	0.0	0.0	0.0	10.8	18.7
ONTARIO (Base)	0.0	0.0	6.8	6.8	0.0	0.0	40.9	50.3	7.1	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	17.0	17.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.0	18.8
KINGSTON	0.0	0.0	5.9	11.1	0.0	0.0	29.4	55.6	5.9	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.8	22.2
OTTAWA	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	35.3	54.3	7.8	11.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.8	17.1	0.0	0.0	0.0	0.0	11.8	17.1
ST. CATHARINES	0.0	0.0	8.7	13.3	0.0	0.0	33.3	60.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.9	8.9	0.0	0.0	0.0	0.0	7.2	17.8
SUBURBY	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	37.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	50.0
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	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
TORONTO	0.0	0.0	9.9	9.8	0.0	0.0	44.6	56.9	7.9	7.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	19.8	19.6	0.0	0.0	0.0	0.0	5.9	5.9
WINDSOR	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	28.6	20.7	1.8	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.9	6.1	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	72.0
MANITOBA	0.0	0.0	5.6	12.0	0.0	0.0	26.0	60.0	5.6	12.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.7	8.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.7	8.0
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	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
WINNIPEG	0.0	0.0	5.9	12.0	0.0	0.0	27.5	60.0	5.9	12.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.9	8.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.9	8.0
SASKATCHEWAN	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
REGINA	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	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	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ALBERTA	0.0	0.0	2.4	2.4	0.0	0.0	45.0	42.9	15.5	14.1	0.6	0.5	0.0	0.0	0.6	0.5	19.8	17.7	0.0	0.0	0.0	0.0	23.0	21.9
ALBERTA (Base)	0.0	0.0	2.5	2.5	0.0	0.0	44.4	42.2	15.2	14.1	0.6	0.5	0.0	0.0	0.6	0.5	20.7	18.6	0.0	0.0	0.0	0.0	22.3	21.6
CALGARY	0.0	0.0	1.2	1.1	0.0	0.0	48.8	46.7	5.8	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.6	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	30.2	35.6
EDMONTON	0.0	0.0	3.8	3.7	0.0	0.0	39.7	38.9	23.1	19.4	1.3	0.9	0.0	0.0	1.3	0.9	29.5	24.1	0.0	0.0	0.0	0.0	15.4	12.0
MEDICINE HAT	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	40.0	50.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	20.0	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	60.0	57.1	20.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0	28.6
C-BRITANIQUE	0.0	0.0	0.8	0.9	0.0	0.0	33.5	48.4	23.9	24.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.6	3.6	0.0	0.0	0.0	0.0	17.8	24.5
KELOWNA	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7	80.0	16.7	20.0	0.0	0.0	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	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
VANCOUVER RMR	0.0	0.0	1.0	0.9	0.0	0.0	45.0	45.0	25.8	24.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0	19.9	25.6
VANCOUVER 1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	58.1	43.5	30.2	21.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.3	6.5	0.0	0.0	0.0	0.0	32.6	29.0
VANCOUVER 2	0.0	0.0	3.7	3.0	0.0	0.0	48.1	39.4	40.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.5	24.2
VANCOUVER 3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	17.4	57.1	8.7	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.3	14.3
VANCOUVER 4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	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

% dist = pourcentage de tous les magasins de la région utilisant tous les types de publicités pour une marque spécifiée
Part marque = marque de la marque pour toutes les publicités

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

Publicité sur le tabac au point de vente par marque - (2002) pondéré - Postes d'essence - Toutes les publicités

Région	Belvédère		Benson & Hedges		Canadien Classics		Du Maurier		Export A		Export A Smooth		Autres Export A		Métinee		Players		Rothmans		Sportsman		Autres	
	% dist. marque	Part % dist. marque	% dist. marque	Part % dist. marque	% dist. marque	Part % dist. marque	% dist. marque	Part % dist. marque	% dist. marque	Part % dist. marque	% dist. marque	Part % dist. marque	% dist. marque	Part % dist. marque	% dist. marque	Part % dist. marque	% dist. marque	Part % dist. marque	% dist. marque	Part % dist. marque	% dist. marque	Part % dist. marque	% dist. marque	Part % dist. marque
NATIONAL (Tous les villes)	0.2	0.5	7.2	15.4	0.0	0.0	21.4	46.1	4.8	10.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	5.7	12.6	0.0	0.1	0.0	0.0	5.4	14.9
NATIONAL (25 villes de base)	0.2	0.6	7.4	15.5	0.0	0.0	22.1	46.6	4.9	10.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	6.0	12.8	0.0	0.1	0.0	0.0	5.2	14.1
ST-JOHNS	2.5	16.7	5.0	33.3	0.0	0.0	2.5	16.7	2.5	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.5	16.7	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	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
N-BRUNSWICK	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
N-BRUNSWICK (Base)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3	100.0
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	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
MONCTON	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
SAINTE-JEAN	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.4	100.0
N-Essex	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	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	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
SYDNEY	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
QUEBEC	0.6	1.3	9.8	15.4	0.0	0.0	24.6	37.6	9.4	14.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	13.7	20.7	0.1	0.2	0.0	0.0	6.9	10.8
CHICOUQUIERE	14.3	18.2	5.7	4.5	0.0	0.0	31.4	31.8	11.4	11.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	28.6	31.8	2.9	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0
MONTREAL	0.0	0.0	7.9	14.5	0.0	0.0	22.8	38.7	6.9	11.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	14.9	24.2	0.0	0.0	0.0	0.0	6.9	11.3
VILLE DE QUEBEC	0.0	0.0	17.1	24.0	0.0	0.0	24.3	34.0	17.1	24.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.6	12.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.3	6.0
SHERBROOKE	0.0	0.0	16.7	12.5	0.0	0.0	56.7	42.5	20.0	15.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	26.7	30.0
ONTARIO	0.0	0.0	8.5	18.9	0.0	0.0	21.3	49.6	4.4	11.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.6	8.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2	12.2
ONTARIO (Base)	0.0	0.0	9.6	19.8	0.0	0.0	23.3	49.8	4.8	11.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.6	7.4	0.0	0.0	0.0	0.0	2.9	11.6
KINGSTON	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.5	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
OTTAWA	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	19.4	75.0	1.6	6.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.6	6.2	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2	12.5
ST-CATHARINES	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	70.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.9	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.7	20.0
SUDBURY	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	14.7	62.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.9	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.9	12.5
THUNDER BAY	0.0	0.0	11.1	21.4	0.0	0.0	18.5	35.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	21.4	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	21.4
TORONTO	0.0	0.0	13.0	25.5	0.0	0.0	26.0	52.9	6.0	13.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0	7.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
WINDSOR	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.0	10.3	2.3	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.3	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0	34.9	84.6
MANITOBA	0.0	0.0	5.8	16.3	0.0	0.0	25.3	63.4	3.9	9.2	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	2.7	3.0	8.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
BRANDON	0.0	0.0	5.3	20.0	0.0	0.0	15.8	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.5	13.3	15.8	26.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
WINNIPEG	0.0	0.0	5.9	15.4	0.0	0.0	26.5	69.2	4.4	11.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
SASKATCHEWAN	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
REGINA	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	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	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ALBERTA	0.0	0.0	11.2	14.1	0.0	0.0	31.7	41.1	4.1	4.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.7	7.6	0.0	0.0	0.0	0.0	18.8	32.4
ALBERTA (Base)	0.0	0.0	10.8	13.6	0.0	0.0	31.4	43.1	3.3	4.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.0	8.5	0.0	0.0	0.0	0.0	17.2	30.7
CALGARY	0.0	0.0	15.1	18.6	0.0	0.0	34.2	44.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	17.8	37.3
EDMONTON	0.0	0.0	7.9	10.2	0.0	0.0	27.6	40.7	6.6	8.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.9	13.6	0.0	0.0	0.0	0.0	18.4	27.1
MEDICINE HAT	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	37.5	52.6	4.2	5.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.8	36.8	0.0	0.0	0.0	0.0	4.2	5.3
RED DEER	0.0	0.0	18.2	17.6	0.0	0.0	36.4	23.5	18.2	11.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	45.5	47.1
C-BRITANIQUE	0.0	0.0	1.1	3.1	0.0	0.0	25.8	76.1	1.4	4.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.5	8.4	0.0	0.0	0.0	0.0	2.8	8.2
KELOWNA	0.0	0.0	4.3	11.1	0.0	0.0	26.1	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.3	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	4.3	11.1
CAMPBELL RIVER/COURTNA	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	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 RMR	0.0	0.0	1.0	2.5	0.0	0.0	29.5	76.9	1.7	4.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.7	8.2	0.0	0.0	0.0	0.0	3.1	8.0
VANCOUVER 1	0.0	0.0	1.9	4.2	0.0	0.0	32.7	70.8	3.8	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.8	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	3.8	8.3
VANCOUVER 2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	34.5	90.9	1.7	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.7	4.5
VANCOUVER 3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	76.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.0	23.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
VANCOUVER 4	0.0	0.0	3.3	6.7	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	13.3	26.7

% dist = pourcentage de tous les magasins de la région utilisant tous les types de publicités pour une marque spécifiée
Part marque = marque de la marque pour toutes les publicités

Vancouver: 1. Vancouver, Richmond
Vancouver: 2. Coquitlam, Maple Ridge, Whistler, Burnaby, North Delta, White Rock
Vancouver: 3. Delta
Vancouver: 4. North V. Vancouver, West Vancouver

Publicité sur le tabac au point de vente par marque - (2002) pondéré - Dépanneurs indépendants - Toutes les publicités

Tableau A-9	Belvédère		Benson & Hedges		Canadien Classics		Du Maurier		Export A		Export A Smooth		Autres Export A		Matinée		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 (Tous les villes)	0.1	0.3	6.1	12.4	0.0	0.0	17.6	37.6	4.8	9.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.1	13.3	0.0	0.1	0.0	0.0	10.5	26.7
NATIONAL (25 villes de base)	0.1	0.3	6.2	12.4	0.0	0.0	17.6	37.4	5.0	10.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.2	13.3	0.0	0.1	0.0	0.0	10.4	26.6
ST. JOHNS	2.2	7.1	14.0	50.0	0.0	0.0	6.5	21.4	1.1	3.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2	17.9
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
N-BRUNSWICK	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
N-BRUNSWICK (Base)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
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	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
MONCTON	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
SAINT-JEAN	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
N-Ecosse	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	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	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
SYDNEY	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
QUÉBEC	0.2	0.5	12.0	14.8	0.0	0.0	26.0	33.4	10.5	12.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.6	16.1	0.1	0.1	0.0	0.0	16.8	22.5
CHICOUTIÈRE	6.2	7.6	6.2	4.8	0.0	0.0	27.2	27.6	16.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	32.1	41.0	2.5	1.9	0.0	0.0	3.7	2.9
MONTREAL	0.0	0.0	11.0	14.1	0.0	0.0	23.0	32.1	8.0	10.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.0	15.4	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	28.2
VILLE DE QUÉBEC	0.0	0.0	17.1	21.9	0.0	0.0	33.3	39.0	17.9	21.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.2	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	2.4	3.8
SHERBROOKE	0.0	0.0	15.6	11.1	0.0	0.0	53.3	38.1	22.2	15.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.4	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	31.7
ONTARIO	0.0	0.0	3.7	9.9	0.0	0.0	15.9	46.6	2.9	7.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.3	13.4	0.0	0.0	0.0	0.0	5.8	22.3
ONTARIO (Base)	0.0	0.0	3.4	9.3	0.0	0.0	15.5	46.9	3.2	8.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.1	13.2	0.0	0.0	0.0	0.0	5.1	21.7
KINGSTON	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.1	45.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	16.1	45.5
OTTAWA	0.0	0.0	2.0	5.6	0.0	0.0	18.4	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.1	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	12.2	33.3
ST-CATHARINES	0.0	0.0	3.4	9.7	0.0	0.0	19.5	61.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	6.5	0.0	0.0	0.0	0.0	8.0	22.6
SUDBURY	0.0	0.0	3.8	7.1	0.0	0.0	24.5	46.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.3	21.4	0.0	0.0	0.0	0.0	11.3	25.0
THUNDER BAY	0.0	0.0	19.4	24.0	0.0	0.0	22.6	28.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	19.4	24.0	0.0	0.0	0.0	0.0	19.4	24.0
TORONTO	0.0	0.0	3.8	12.5	0.0	0.0	15.4	56.3	3.8	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.8	15.6	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	3.1
WINDSOR	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.7	10.0	2.2	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.3	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	45.7	84.0
MANITOBA	0.0	0.0	7.9	11.1	0.0	0.0	31.7	50.0	1.3	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.3	9.3	0.0	0.0	0.0	0.0	15.8	27.8
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	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
WINNIPEG	0.0	0.0	8.5	11.1	0.0	0.0	33.8	50.0	1.4	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.6	9.3	0.0	0.0	0.0	0.0	16.9	27.8
SASKATCHEWAN	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
REGINA	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	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	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ALBERTA	0.0	0.0	10.6	11.4	0.0	0.0	26.5	28.5	6.4	7.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.5	9.5	0.0	0.0	0.0	0.0	28.1	43.4
ALBERTA (Base)	0.0	0.0	10.9	11.7	0.0	0.0	26.7	28.6	6.4	7.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.5	9.5	0.0	0.0	0.0	0.0	28.4	42.9
CALGARY	0.0	0.0	11.0	10.1	0.0	0.0	31.9	30.3	2.2	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.9	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	34.1	46.5
EDMONTON	0.0	0.0	11.3	14.0	0.0	0.0	20.8	24.0	11.3	14.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.4	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	24.5	38.0
MEDICINE HAT	0.0	0.0	6.3	11.1	0.0	0.0	25.0	66.7	6.3	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.3	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
RED BEER	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	21.4	25.0	7.1	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.1	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	58.3
C-BRITANIQUE	0.0	0.0	1.0	5.6	0.0	0.0	6.5	35.4	1.4	9.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	7.0	47.8
KELOWNA	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	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
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	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
VANCOUVER RMR	0.0	0.0	1.1	5.7	0.0	0.0	6.6	33.9	1.5	9.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0	7.6	48.9
VANCOUVER 1	0.0	0.0	1.6	10.0	0.0	0.0	3.2	20.0	1.6	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.3	60.0
VANCOUVER 2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	31.8	3.3	15.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.7	5.3	0.0	0.0	0.0	0.0	15.0	47.4
VANCOUVER 3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	13.3	72.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.0	27.3
VANCOUVER 4	0.0	0.0	3.2	25.0	0.0	0.0	4.8	37.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2	37.5

% dist = pourcentage de tous les magasins de la région utilisant tous les types de publicités pour une marque spécifiée
Part marque = marque de la marque pour toutes les publicités

Vancouver: 1 Vancouver, Richmond
Vancouver: 2 Vancouver, Maple Ridge, Whistler, Pitt Meadows, New Westminster
Vancouver: 3 Delta, Surrey, Langley, North Delta, White Rock
Vancouver: 4 North Vancouver, West Vancouver

Conformité des détaillants participant à l'Opération carte d'identité par catégorie de commerce (pondéré) - Dépanneurs sous

Tableau A-10	Tous les magasins	Conformité des détaillants ne participant pas à l'Opération carte d'identité	Conformité des détaillants participant à l'Opération carte d'identité	Différence des points de conformité	Changement statistiquement significatif (oui/non)
NATIONAL (Toutes les villes)	76.1	76.6	75.8	-0.8	NON
NATIONAL (25 villes de base)	74.8	75.9	74.1	-1.8	NON
ST. JOHN'S	93.3	100.0	91.7	-8.3	OUI
CHARLOTTETOWN	33.3	NA	50.0	NA	NA
N-BRUNSWICK	100.0	100.0	100.0	0.0	NON
N-BRUNSWICK (Base)	100.0	100.0	100.0	0.0	NON
BATHURST	NA	NA	NA	NA	NA
FREDERICTON	100.0	NA	100.0	NA	NA
MONCTON	100.0	NA	100.0	NA	NA
SAINT-JEAN	100.0	100.0	100.0	0.0	NON
N-Écosse	68.6	63.2	75.1	11.9	OUI
HALIFAX	58.3	63.2	40.0	-23.2	OUI
SYDNEY	90.9	NA	90.9	NA	NA
QUÉBEC	56.2	58.1	55.7	-2.4	NON
CHIC/JONQUIÈRE	.	66.7	71.4	4.7	OUI
MONTRÉAL	53.0	50.0	53.7	3.7	NON
VILLE DE QUÉBEC	65.4	60.0	66.7	6.7	NON
SHERBROOKE	93.8	93.8	NA	NA	NA
ONTARIO	86.4	79.7	92.1	12.4	OUI
ONTARIO (Base)	86.0	78.3	92.4	14.1	OUI
KINGSTON	70.6	70.0	71.4	1.4	NON
OTTAWA	94.1	81.8	97.5	15.7	NON
ST. CATHARINES	88.4	86.5	90.6	4.1	NON
SUDBURY	77.8	66.7	83.3	16.6	OUI
THUNDER BAY	100.0	NA	100.0	NA	NA
TORONTO	82.2	78.0	88.1	10.1	NON
WINDSOR	98.2	100.0	98.1	-1.9	OUI
MANITOBA	61.6	64.5	57.9	-6.6	NON
BRANDON	75.0	66.7	100.0	33.3	OUI
WINNIPEG	60.8	64.3	56.5	-7.8	NON
SASKATCHEWAN	97.6	96.5	100.0	3.5	OUI
REGINA	100.0	100.0	100.0	0.0	NON
SASKATOON	95.8	95.2	100.0	4.8	OUI
ALBERTA	88.6	84.1	94.1	10.0	OUI
ALBERTA (Base)	89.9	85.2	95.8	10.6	OUI
CALGARY	98.8	98.1	100.0	1.9	NON
EDMONTON	80.8	69.2	92.3	23.1	OUI
MEDICINE HAT	100.0	100.0	100.0	0.0	NON
RED DEER	60.0	50.0	66.7	16.7	NON
C-BRITANIQUE	76.8	79.6	73.6	-6.0	OUI
KELOWNA	100.0	NA	100.0	NA	NA
CAMPBELL RIVER/COURTNAY	100.0	100.0	100.0	0.0	NON
VANCOUVER RMR	74.0	78.6	68.1	-10.5	OUI
VANCOUVER 1	72.1	73.9	70.0	-3.9	NON
VANCOUVER 2	85.2	86.4	80.0	-6.4	OUI
VANCOUVER 3	65.2	70.0	61.5	-8.5	NON
VANCOUVER 4	75.0	100.0	66.7	-33.3	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

Conformité des détaillants participant à l'Opération carte d'identité par catégorie de commerce (pondéré) - Marchés d'alimentation

Tableau A-11	Tous les magasins	Conformité des détaillants ne participant pas à l'Opération carte d'identité	Conformité des détaillants participant à l'Opération carte d'identité	Différence des points de conformité	Changement statistiquement significatif (oui/non)
NATIONAL (Toutes les villes)	79.0	80.2	77.9	-2.3	NON
NATIONAL (25 villes de base)	78.4	79.8	77.3	-2.5	NON
ST. JOHN'S	95.0	NA	95.0	NA	NA
CHARLOTTETOWN	81.8	83.3	80.0	-3.3	NON
N-BRUNSWICK	82.1	90.0	77.8	-12.2	OUI
N-BRUNSWICK (Base)	76.2	90.0	63.6	-26.4	OUI
BATHURST	100.0	100.0	NA	NA	NA
FREDERICTON	83.3	NA	83.3	NA	NA
MONCTON	100.0	NA	100.0	NA	NA
SAINT-JEAN	66.7	85.7	40.0	-45.7	OUI
N-Écosse	86.4	77.1	92.5	15.4	OUI
HALIFAX	72.7	66.7	80.0	13.3	NON
SYDNEY	100.0	100.0	100.0	0.0	NON
QUÉBEC	66.5	64.6	67.4	2.8	NON
CHIC/JONQUIÈRE	76.5	80.0	75.0	-5.0	OUI
MONTREAL	64.0	60.7	65.3	4.6	NON
VILLE DE QUÉBEC	68.1	56.0	75.0	19.0	OUI
SHERBROOKE	92.9	92.9	NA	NA	NA
ONTARIO	88.1	84.1	93.2	9.1	OUI
ONTARIO (Base)	87.7	83.4	93.2	9.8	OUI
KINGSTON	88.9	100.0	66.7	-33.3	OUI
OTTAWA	100.0	100.0	100.0	0.0	NON
ST. CATHARINES	90.5	81.8	100.0	18.2	OUI
SUDBURY	90.9	75.0	100.0	25.0	OUI
THUNDER BAY	100.0	100.0	100.0	0.0	NON
TORONTO	84.6	82.4	88.9	6.5	NON
WINDSOR	100.0	100.0	100.0	0.0	NON
MANITOBA	76.9	81.9	72.2	-9.7	OUI
BRANDON	100.0	100.0	100.0	0.0	NON
WINNIPEG	74.5	79.2	70.4	-8.8	OUI
SASKATCHEWAN	91.8	91.3	100.0	8.7	OUI
REGINA	100.0	100.0	100.0	0.0	NON
SASKATOON	85.0	85.0	NA	NA	NA
ALBERTA	91.6	95.5	88.3	-7.2	OUI
ALBERTA (Base)	92.4	95.4	89.7	-5.7	OUI
CALGARY	97.8	100.0	96.2	-3.8	NON
EDMONTON	88.6	94.1	83.3	-10.8	OUI
MEDICINE HAT	85.7	80.0	100.0	20.0	OUI
RED DEER	75.0	100.0	66.7	-33.3	NON
C-BRITANIQUE	74.3	78.0	68.9	-9.1	OUI
KELOWNA	100.0	NA	100.0	NA	NA
CAMPBELL RIVER/COURTNAY	100.0	100.0	100.0	0.0	NON
VANCOUVER RMR	69.0	75.6	56.8	-18.8	OUI
VANCOUVER 1	67.6	75.0	58.8	-16.2	OUI
VANCOUVER 2	71.4	78.3	58.3	-20.0	OUI
VANCOUVER 3	75.0	76.7	70.0	-6.7	OUI
VANCOUVER 4	50.0	66.7	20.0	-46.7	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

Conformité des détaillants participant à l'Opération carte d'identité par catégorie de commerce (pondéré) - Postes d'essence

Tableau A-12	Tous les magasins	Conformité des détaillants ne participant pas à l'Opération carte d'identité	Conformité des détaillants participant à l'Opération carte d'identité	Différence des points de conformité	Changement statistiquement significatif (oui/non)
NATIONAL (Toutes les villes)	72.1	67.9	75.5	7.6	OUI
NATIONAL (25 villes de base)	71.1	66.7	74.8	8.1	OUI
ST. JOHN'S	100.0	NA	100.0	NA	NA
CHARLOTTETOWN	81.0	85.7	78.6	-7.1	OUI
N-BRUNSWICK	76.5	68.2	79.2	11.0	OUI
N-BRUNSWICK (Base)	69.2	68.2	69.7	1.5	NON
BATHURST	70.6	73.3	50.0	-23.3	NON
FREDERICTON	68.0	NA	68.0	NA	NA
MONCTON	94.4	NA	94.4	NA	NA
SAINT-JEAN	69.0	50.0	73.9	23.9	OUI
N-Écosse	60.8	61.0	60.7	-0.3	NON
HALIFAX	54.7	57.9	50.0	-7.9	NON
SYDNEY	75.8	71.4	78.9	7.5	NON
QUÉBEC	56.9	46.1	63.3	17.2	OUI
CHIC/JONQUIÈRE	88.6	90.9	87.5	-3.4	OUI
MONTRÉAL	53.5	38.9	61.5	22.6	OUI
VILLE DE QUÉBEC	60.0	50.0	64.6	14.6	NON
SHERBROOKE	76.7	76.7	NA	NA	NA
ONTARIO	76.9	71.3	82.2	10.9	OUI
ONTARIO (Base)	75.9	68.7	82.6	13.9	OUI
KINGSTON	84.2	84.6	83.3	-1.3	NON
OTTAWA	93.5	87.5	95.7	8.2	NON
ST. CATHARINES	77.8	84.2	62.5	-21.7	OUI
SUDBURY	61.8	66.7	59.1	-7.6	NON
THUNDER BAY	92.6	NA	92.6	NA	NA
TORONTO	71.0	66.7	76.7	10.0	NON
WINDSOR	97.7	100.0	97.6	-2.4	NON
MANITOBA	64.8	52.5	76.7	24.2	OUI
BRANDON	89.5	84.6	100.0	15.4	OUI
WINNIPEG	61.8	46.9	75.0	28.1	OUI
SASKATCHEWAN	89.1	89.6	76.2	-13.4	NON
REGINA	93.0	92.9	100.0	7.1	OUI
SASKATOON	85.3	86.2	66.7	-19.5	OUI
ALBERTA	86.8	91.1	82.9	-8.2	OUI
ALBERTA (Base)	86.6	90.9	82.3	-8.6	OUI
CALGARY	98.6	100.0	97.6	-2.4	NON
EDMONTON	75.0	83.3	64.7	-18.6	OUI
MEDICINE HAT	79.2	92.9	60.0	-32.9	OUI
RED DEER	90.9	100.0	88.9	-11.1	NON
C-BRITANIQUE	72.6	64.5	77.9	13.4	OUI
KELOWNA	100.0	100.0	100.0	0.0	NON
CAMPBELL RIVER/COURTNEY	100.0	100.0	100.0	0.0	NON
VANCOUVER RMR	66.4	60.6	71.0	10.4	OUI
VANCOUVER 1	59.6	55.6	61.8	6.2	NON
VANCOUVER 2	65.5	62.5	69.2	6.7	NON
VANCOUVER 3	70.0	54.2	80.6	26.4	OUI
VANCOUVER 4	80.0	80.0	80.0	0.0	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

Conformité des détaillants participant à l'Opération carte d'identité par catégorie de commerce (pondéré) - Dépanneurs indépendants

Tableau A-13	Tous les magasins	Conformité des détaillants ne participant pas à l'Opération carte d'identité	Conformité des détaillants participant à l'Opération carte d'identité	Différence des points de conformité	Changement statistiquement significatif (oui/non)
NATIONAL (Toutes les villes)	67.2	60.8	72.6	11.8	OUI
NATIONAL (25 villes de base)	66.3	60.6	71.3	10.7	OUI
ST. JOHN'S	97.8	100.0	97.8	-2.2	OUI
CHARLOTTETOWN	75.7	71.4	78.3	6.9	NON
N-BRUNSWICK	82.5	56.7	91.9	35.2	OUI
N-BRUNSWICK (Base)	74.3	56.7	85.7	29.0	OUI
BATHURST	47.4	47.1	50.0	2.9	NON
FREDERICTON	95.1	100.0	95.0	-5.0	OUI
MONCTON	100.0	NA	100.0	NA	NA
SAINT-JEAN	75.4	68.2	79.5	11.3	OUI
N-Ecosse	62.2	60.7	64.2	3.5	NON
HALIFAX	51.7	53.7	48.1	-5.6	NON
SYDNEY	88.1	91.7	86.0	-5.7	OUI
QUEBEC	55.5	47.7	60.1	12.4	OUI
CHIC/JONQUIÈRE	79.0	86.2	75.0	-11.2	OUI
MONTREAL	53.0	42.9	58.5	15.6	NON
VILLE DE QUÉBEC	54.5	39.1	63.6	24.5	OUI
SHERBROOKE	88.9	90.2	75.0	-15.2	NON
ONTARIO	70.6	59.0	80.2	21.2	OUI
ONTARIO (Base)	69.5	58.4	79.2	20.8	OUI
KINGSTON	96.8	93.7	100.0	6.3	NON
OTTAWA	100.0	100.0	100.0	0.0	NON
ST. CATHARINES	67.8	57.1	77.8	20.7	OUI
SUDBURY	64.2	58.1	72.7	14.6	OUI
THUNDER BAY	96.8	NA	96.8	NA	NA
TORONTO	63.5	55.6	72.0	16.4	NON
WINDSOR	97.8	75.0	100.0	25.0	NON
MANITOBA	61.2	67.1	55.2	-11.9	NON
BRANDON	70.0	75.0	66.7	-8.3	NON
WINNIPEG	60.6	66.7	54.3	-12.4	NON
SASKATCHEWAN	97.3	96.7	100.0	3.3	NON
REGINA	94.6	93.9	100.0	6.1	OUI
SASKATOON	100.0	100.0	100.0	0.0	NON
ALBERTA	82.9	82.8	83.0	0.2	NON
ALBERTA (Base)	83.3	83.1	83.4	0.3	NON
CALGARY	89.0	91.1	87.0	-4.1	NON
EDMONTON	75.5	72.4	79.2	6.8	NON
MEDICINE HAT	93.8	100.0	75.0	-25.0	NON
RED DEER	71.4	NA	76.9	NA	NA
C-BRITANIQUE	65.2	65.5	64.7	-0.8	NON
KELOWNA	100.0	NA	100.0	NA	NA
CAMPBELL RIVER/COURTNEY	92.9	85.7	100.0	14.3	OUI
VANCOUVER RMR	62.4	65.0	57.2	-7.8	NON
VANCOUVER 1	58.7	62.8	50.0	-12.8	NON
VANCOUVER 2	63.3	68.6	56.0	-12.6	NON
VANCOUVER 3	66.7	60.5	77.3	16.8	NON
VANCOUVER 4	74.2	79.2	57.1	-22.1	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

Conformité des détaillants participant à l'Opération carte d'identité par catégorie de commerce (pondéré) - Pharmacies

Tableau A-14	Tous les magasins	Conformité des détaillants ne participant pas à l'Opération carte d'identité	Conformité des détaillants participant à l'Opération carte d'identité	Différence des points de conformité	Changement statistiquement significatif (oui/non)
NATIONAL (Toutes les villes)	83.4	82.1	84.5	2.4	NON
NATIONAL (25 villes de base)	83.1	81.9	84.3	2.4	NON
ST. JOHN'S	100.0	100.0	100.0	0.0	NON
CHARLOTTETOWN	70.0	75.0	50.0	-25.0	OUI
N-BRUNSWICK	NA	NA	NA	NA	NA
N-BRUNSWICK (Base)	NA	NA	NA	NA	NA
BATHURST	NA	NA	NA	NA	NA
FREDERICTON	NA	NA	NA	NA	NA
MONCTON	NA	NA	NA	NA	NA
SAINT-JEAN	NA	NA	NA	NA	NA
N-Écosse	NA	NA	NA	NA	NA
HALIFAX	NA	NA	NA	NA	NA
SYDNEY	NA	NA	NA	NA	NA
QUÉBEC	NA	NA	NA	NA	NA
CHIC/JONQUIÈRE	NA	NA	NA	NA	NA
MONTRÉAL	NA	NA	NA	NA	NA
VILLE DE QUÉBEC	NA	NA	NA	NA	NA
SHERBROOKE	NA	NA	NA	NA	NA
ONTARIO	NA	NA	NA	NA	NA
ONTARIO (Base)	NA	NA	NA	NA	NA
KINGSTON	NA	NA	NA	NA	NA
OTTAWA	NA	NA	NA	NA	NA
ST. CATHARINES	NA	NA	NA	NA	NA
SUDBURY	NA	NA	NA	NA	NA
THUNDER BAY	NA	NA	NA	NA	NA
TORONTO	NA	NA	NA	NA	NA
WINDSOR	NA	NA	NA	NA	NA
MANITOBA	72.5	70.4	75.3	4.9	NON
BRANDON	100.0	NA	100.0	NA	NA
WINNIPEG	70.5	70.4	70.6	0.2	NO
SASKATCHEWAN	94.3	97.7	79.9	-17.8	OUI
REGINA	95.7	95.5	100.0	4.5	NON
SASKATOON	93.3	100.0	77.8	-22.2	OUI
ALBERTA	90.9	94.5	88.6	-5.9	NON
ALBERTA (Base)	90.5	94.3	88.2	-6.1	NON
CALGARY	98.1	100.0	97.0	-3.0	NON
EDMONTON	84.6	89.7	81.6	-8.1	NON
MEDICINE HAT	100.0	100.0	100.0	0.0	NON
RED DEER	100.0	100.0	100.0	0.0	NON
C-BRITANIQUE	72.3	68.2	76.8	8.6	NON
KELOWNA	100.0	NA	100.0	NA	NA
CAMPBELL RIVER/COURTNAY	100.0	100.0	100.0	0.0	NON
VANCOUVER RMR	69.3	67.4	71.8	4.4	NON
VANCOUVER 1	71.8	63.2	80.0	16.8	NON
VANCOUVER 2	46.4	62.5	25.0	-37.5	OUI
VANCOUVER 3	83.9	78.3	100.0	21.7	OUI
VANCOUVER 4	66.7	50.0	80.0	30.0	NON

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