

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

Rapport final des résultats : 2005

Préparé à l'intention de :
Santé Canada
Programme de contrôle du tabac
Direction générale de la santé environnementale
et de la sécurité des consommateurs
Rapport final – février 2006

N° du contrat : H4097-035007/001/SS



Le Groupe
de recherche
corporative

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire exécutif	9
CONTEXTE	9
PRINCIPALES CONSTATATIONS	10
1. LOI SUR LA VENTE DE TABAC AUX MINEURS : COMPORTEMENT DES DÉTAILLANTS FACE AUX DISPOSITIONS INTERDISANT LA VENTE DE TABAC AUX MINEURS (TABLEAUX A, B ET C).....	10
2. LOI SUR LA VENTE DE TABAC AUX MINEURS : CONFORMITÉ AUX DISPOSITIONS SUR L’AFFICHAGE RELATIF À L’ÂGE ET AUX RISQUES POUR LA SANTÉ (TABLEAUX D ET E).....	19
3. PUBLICITÉ SUR LE TABAC PAR LES DÉTAILLANTS AU POINT DE VENTE (PDV) (TABLEAU F).....	23
POINT DE VENTE	25
Introduction	26
PRÉFACE	26
OBJECTIFS DE L’ÉTUDE	27
MÉTHODOLOGIE	28
ÉTENDUE	30
ÉCHANTILLON.....	30
PONDÉRATION DE L’ÉCHANTILLON	32
COMPRÉHENSION DU RAPPORT	32
Partie A – Loi sur la vente de tabac aux mineurs	34
Section 1.0 – Ventes de tabac aux mineurs.....	34
1.1 RÉSULTATS NATIONAUX.....	34
1.1.1 <i>Résultats nationaux selon l'âge du mineur</i>	35
1.1.2 <i>Résultats nationaux selon l'âge du commis</i>	37
1.1.3 <i>Résultats nationaux selon le sexe du mineur</i>	39
1.1.4 <i>Résultats nationaux selon la proximité d'une école ou d'un centre commercial</i>	40
1.1.5 <i>Résultats nationaux selon le moment de la visite</i>	41
1.1.6 <i>Résultats nationaux selon la présence d'adultes dans le point de vente</i>	42
1.1.7 <i>Résultats nationaux par catégorie de commerce</i>	43
1.2 RÉSULTATS PAR VILLE/PROVINCE/RÉGION	44
1.2.1 <i>Résultats régionaux selon l'âge du mineur</i>	49
1.2.2 <i>Résultats régionaux selon l'âge du commis</i>	53
1.2.3 <i>Résultats régionaux par catégorie de commerce</i>	55
1.2.4 <i>Résultats régionaux selon le sexe du mineur</i>	57
1.2.5 <i>Résultats régionaux selon le sexe du commis</i>	60
1.2.6 <i>Résultats régionaux selon la proximité d'une école ou d'un centre commercial</i>	62
1.2.7 <i>Résultats régionaux selon la présence ou non d'adultes dans le point de vente</i>	64
1.3 RÉSULTATS SELON LA PRÉSENCE DES AFFICHES <i>OPÉRATION CARTE D'IDENTITÉ</i>	66
Section 2.0 – Affichage de l'avis sur l'âge ou sur les risques pour la santé.....	74
2.1 CONFORMITÉ GÉNÉRALE – NATIONALE	75
2.2 CONFORMITÉ PAR CATÉGORIE DE COMMERCE	76
2.3 CONFORMITÉ GÉNÉRALE PAR RÉGION	80
2.4 CONFORMITÉ À LA LOI SUR L’AFFICHAGE SELON LA COMPOSANTE LÉGISLATIVE PROVINCIALE.....	83

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Partie B – Publicité sur le tabac aux points de vente (PDV)	85
Section 1.0 – Tendances générales de la publicité dans les PDV de tabac	86
1.1 DISTRIBUTION DE LA PUBLICITÉ DANS LES PDV.....	86
1.2 PART DES PUBLICITÉS DANS LES PDV ET NOMBRE DE PUBLICITÉS PAR POINT DE VENTE SELON LE TYPE	89
1.3 PUBLICITÉ SUR LE TABAC PAR CATÉGORIE DE COMMERCE	94
1.4 PUBLICITÉ SUR LE TABAC SELON LA PROXIMITÉ D'UNE ÉCOLE OU D'UN CENTRE COMMERCIAL	95
Section 2.0 – Publicité sur le tabac aux PDV selon la marque (catégories de commerce sélectionnées)	97
2.1 LES DÉPANNEURS SOUS BANNIÈRE (EXCLUANT LES INDÉPENDANTS ET LES STATIONS-SERVICE/POSTES D'ESSENCE).....	97
2.2 DÉPANNEURS INDÉPENDANTS.....	101
2.3 STATIONS-SERVICE/POSTES D'ESSENCE.....	105
Conclusion	109
Annexe	111

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

INDEX DES TABLEAUX ET GRAPHIQUES

Tableau A –	Pondéré – Résultats de la conformité aux dispositions sur la vente de tabac aux mineurs par ville/province/région – 2005	16
Tableau B –	Pondéré – % de détaillants refusant la vente, par région – Résultats tendanciels*	17
Tableau C –	Pondéré – Taux de conformité aux dispositions sur la vente de tabac aux mineurs par ville/province/région selon la participation des détaillants au programme <i>Opération carte d'identité</i> – 2005	18
Tableau D –	Pondéré – Conformité aux dispositions sur l'affichage – Régions rapportant les plus hauts et les plus faibles taux de conformité des détaillants – 2005	21
Tableau E –	Pondéré – Conformité des détaillants aux dispositions sur l'affichage obligatoire – 2005	22
Tableau F –	Pondéré – Tous les magasins – Changements dans les PDV* – Répartition de la publicité dans les régions – Comparaison des résultats de 2005 par rapport à 2004 (les villes avec 0 % indiquent qu'il n'y avait pas de répartition de la publicité).....	24
Tableau i –	Répartition nationale des échantillons selon l'âge et le sexe de l'enquêteur adolescent.....	30
Table ii –	La dispersion de l'échantillon par catégorie de commerce – 2005.....	33
Graphique 1 –	% de détaillants refusant la vente aux mineurs : National – Tous les points de vente*	34
Graphique 2 –	Pondéré – Tendances à la conformité et % des détaillants demandant une pièce d'identité : National – tous les points de vente*	35
Tableau 1 –	Pondéré – Résultats quant à la demande d'une preuve d'âge – 2002-2005 : National – Tous les points de vente.....	35
Graphique 3 –	Pondéré – Résultats de la conformité selon l'âge du mineur : National – Tous les points de vente – % de détaillants refusant la vente de tabac aux mineurs.....	36
Tableau 2 –	Pondéré – Résultats quant à la demande de preuve d'âge selon l'âge du mineur – 2005 : National – Tous les points de vente.....	37
Graphique 4 –	Pondéré – National – Tous les points de vente – % de détaillants refusant la vente aux mineurs selon l'âge du commis	38
Tableau 3 –	Pondéré – Résultats quant à la demande de preuve d'âge selon l'âge du commis – 2005 : National – Tous les points de vente.....	38
Graphique 5 –	Pondéré – % des détaillants qui refusent de vendre – Résultats par sexe du mineur – Tendances	39
Tableau 4 –	Pondéré – Résultats quant à la demande de preuve d'âge selon le sexe du mineur – 2005 – National – Tous les points de vente.....	40

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau 6 –	Pondéré – Indicateurs de conformité selon la proximité des écoles et des centres commerciaux – Tous les points de vente – Tendanciel.....	41
Graphique 6 –	Pondéré – % de détaillants non disposés à vendre du tabac selon le moment de la visite – National – Tous les points de vente – 2005.....	42
Graphique 7 –	Pondéré – National – % de détaillants refusant la vente lorsqu'en présence (ou non) d'adultes.....	43
Graphique 8 –	Pondéré – % des détaillants refusant la vente de tabac aux mineurs selon la catégorie de commerce – National – Tendanciel	44
Tableau 7 –	Pondéré – % de détaillants refusant la vente (par région) – Tendanciel.....	48
Tableau 8 –	Pondéré – Résultats de la conformité par ville/province/région – 2005	49
Tableau 9 –	Pondéré – % de détaillants non disposés à vendre du tabac selon l'âge du mineur – Résultats de la vente aux mineurs par ville/province/région – 2005	52
Tableau 10 –	Pondéré – Conformité à la loi sur la vente de tabac aux mineurs – Résultats par ville/province/région – % de détaillants non disposés à vendre du tabac selon l'âge du commis – 2005	54
Tableau 11 –	Pondéré – Résultats de la conformité par ville/province/région – % des détaillants non disposés à vendre du tabac, par catégorie de commerce – 2005.....	56
Tableau 12 –	Pondéré – Résultats de la conformité par ville/province/région – % des détaillants non disposés à vendre selon l'âge du commis – 2005	59
Tableau 13 –	Pondéré – Résultats de la conformité par ville/province/région – % des détaillants non disposés à vendre selon l'âge du commis – 2005.....	61
Tableau 14 –	Pondéré – Résultats de la conformité par ville/province/région – % des détaillants non disposés à vendre du tabac selon la proximité d'une école ou d'un centre commercial – 2005.....	63
Tableau 15 –	Pondéré – Résultats de la conformité par ville/province/région – % des détaillants non disposés à vendre selon la présence ou la non-présence d'adultes dans le point de vente – 2005	65
Graphique 9 –	Pondéré – National – Taux de conformité aux dispositions sur la vente de tabac aux mineurs selon la participation des détaillants au programme <i>Opération carte d'identité</i> – 2005.....	68
Graphique 10 –	Pondéré – National – Conformité selon la proximité d'une école ou d'un centre commercial et la participation des détaillants au programme <i>Opération carte d'identité</i> – 2005.....	69
Graphique 11 –	Pondéré – National – Conformité selon l'âge de l'adolescent fondée sur la participation du détaillant au programme <i>Opération carte d'identité</i> – 2005	70

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau 16 – Données brutes – Résultats de la conformité selon la ville/province/région fondée sur la participation au programme <i>Opération carte d'identité</i> – Comparaison 2005 vs. 2004.....	71
Graphique 12 – Pondéré – National – Conformité selon le sexe de l'adolescent fondée sur la participation au programme <i>Opération carte d'identité</i> – 2005.....	72
Graphique 13 – Pondéré – National – Conformité selon la proximité d'une école ou d'un centre commercial et la participation des détaillants au programme <i>Opération carte d'identité</i> – 2005.....	72
Tableau 17 – Pondéré – Résultats de la conformité selon la ville/province/basée sur la participation au programme <i>Opération carte d'identité</i> – 2005.....	73
Graphique 14 – Pondéré – National – % des détaillants se conformant à l'affichage relativement à la loi fédérale et provinciale sur le tabac – Tous les points de vente	76
Graphique 15 – Pondéré – National – % des détaillants se conformant entièrement à l'affichage par catégorie de commerce – Tendanciel	77
Tableau 18 – Pondéré – Conformité entière par catégorie de commerce – % des détaillants apposant toutes les affiches dans tous les emplacements comme requis – 2005.....	79
Tableau 19 – Pondéré – % de conformité des détaillants à l'affichage par région – Tous les points de vente – Résultats de 2005 comparativement à ceux de 2004	82
Tableau 20 – Pondéré – Conformité des détaillants avec les dispositions obligatoires sur l'affichage relatif au tabac – 2005	84
Graphique 16 – Pondéré – National – % de tous les points de vente ayant de la publicité sur le tabac – 2002-2005.....	86
Tableau 21 – Pondéré – National – % de tous les points de vente avec de la publicité par type de publicité – 2002-2005.....	87
Tableau 22 – Pondéré – Tous les points de vente – Changement de distribution de la publicité dans les PDV parmi les régions – Résultats de 2005 contre 2004 – % de points de vente avec publicités.....	88
Tableau 24 – Pondéré – Tous les points de vente – Changement de distribution de la publicité dans les PDV parmi les régions – Résultats de 2005 contre 2004 – % de points de vente avec publicités.....	89
Graphique 17 – Pondéré – National – % de la part des publicités par type – 2002-2005.....	90
Graphique 18 – Pondéré – Nombre moyen de publicités sur le tabac aux points de vente – 2002-2005	91
Tableau 25A – Pondéré – Résumé de la part et de la distribution des publicités sur le tabac dans les PDV – Tous les points de vente.....	92
Tableau 25B – Pondéré – Résumé de la part et de la distribution des publicités sur le tabac dans les PDV – Tous les points de vente.....	93

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau 26 –	Pondéré – Publicité sur le tabac aux PDV par catégorie de commerce – Tous types de publicités – 2005	95
Tableau 27 –	Pondéré – % de distribution de la publicité sur le tabac basée sur la proximité du point de vente par rapport à une école ou un centre commercial – 2002-2005	96
Tableau 28 –	Pondéré – % de distribution et nombre de publicités par point de vente selon la marque et le type – Résultats nationaux – Dépanneurs sous bannière – 2005	98
Tableau 29 –	Pondéré – Pourcentage et part de publicité par type et marque – Résultats nationaux – Dépanneurs sous bannière – 2005	99
Tableau 30 –	Pondéré – Publicité dans les PDV : marques de tabac – Dépanneurs sous bannière – Toutes les villes – 2005	100
Tableau 31 –	Pondéré – % de distribution et nombre de publicités par points de vente selon la marque et le type – Résultats nationaux – Dépanneurs indépendants – 2005	102
Tableau 32 –	Pondéré – % part de publicité par type et par marque – Résultats nationaux – Dépanneurs indépendants – 2005	103
Tableau 33 –	Pondéré – Publicité aux points de vente : marques de tabac – Dépanneurs indépendants – Toutes les villes – 2005	104
Tableau 34 –	Pondéré – % de distribution et nombre de publicités par point de vente et par type – Résultats nationaux – Stations-service/Postes d'essence – 2005	106
Tableau 35 –	Pondéré – % part de publicité par type et marque – Résultats nationaux – Stations-service/Postes d'essence – 2005	107
Tableau 36 –	Pondéré – Publicité aux points de vente : marques de tabac – Stations service/Postes d'essence – Toutes les villes – 2005	108
Tableau A-1 –	Pondéré – Indicateurs de publicité sur le tabac aux points de vente – 2005 – Toutes les catégories de commerce	111
Tableau A-2 –	Pondéré – Indicateurs de publicité sur le tabac aux points de vente – 2005 – Dépanneurs sous bannière	112
Tableau A-3 –	Pondéré – Indicateurs de publicité sur le tabac aux points de vente – 2005 – Pharmacies	113
Tableau A-4 –	Pondéré – Indicateurs de publicité sur le tabac aux points de vente – 2005 – Stations-service/postes d'essence	114
Tableau A-5 –	Pondéré – Indicateurs de publicité sur le tabac aux points de vente – 2005 – Marchés d'alimentation	115
Tableau A-6 –	Pondéré – Indicateurs de publicité sur le tabac aux points de vente – 2005 – Dépanneurs indépendants	116
Tableau A-7A –	Pondéré – Publicités aux points de vente – Toutes les publicités – 2005 – Dépanneurs sous bannière	117

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau A-7B – Pondéré – Publicité aux points de vente – Toutes les publicités – 2005 – Dépanneurs sous bannière.....	118
Tableau A-8A – Pondéré – Publicités aux points de vente – Toutes les publicités – 2005 – Stations-service/Postes d'essence	119
Tableau A-8B – Pondéré – Publicités aux points de vente – Toutes les publicités – 2005 – Stations-service/Postes d'essence	120
Tableau A-9A – Pondéré – Publicités aux points de vente – Toutes les publicités – 2005 – Dépanneurs indépendants.....	121
Tableau A-9B – Pondéré – Publicités aux points de vente – Toutes les publicités – 2005 – Dépanneurs indépendants.....	122
Tableau A-10 – Pondéré – Conformité des détaillants au programme <i>Opération carte d'identité</i> par catégorie de commerce – 2005 – Dépanneurs sous bannière.....	123
Tableau A-11 – Pondéré – Conformité des détaillants au programme <i>Opération carte d'identité</i> par catégorie de commerce – 2005 – Marchés d'alimentation.....	124
Tableau A-12 – Pondéré - Conformité des détaillants au programme <i>Opération carte d'identité</i> par catégorie de commerce – 2005 – Stations-service/poste d'essence	125
Tableau A-13 – Pondéré – Conformité des détaillants au programme <i>Opération carte d'identité</i> par catégorie de commerce – 2005 – Dépanneurs indépendants.....	126
Tableau A-14 – Pondéré – Conformité des détaillants au programme <i>Opération carte d'identité</i> par catégorie de commerce – 2005 – Pharmacies	127

Sommaire exécutif

Contexte

Le présent rapport résume les résultats de la dernière enquête indépendante concernant la conformité des détaillants face aux principaux aspects de la législation canadienne sur la vente de tabac aux mineurs. Les lois régissant la vente du tabac au Canada sont incluses dans la Loi sur le tabac du gouvernement fédéral et dans la législation provinciale équivalente. Depuis 2004, le Groupe de recherche corporative (GRC) a recueilli des données indépendantes sur la conformité des détaillants aux dispositions régissant la vente de tabac aux mineurs à l'intention de Santé Canada. L'étude est menée depuis 1995.

La portée et la démarche de cette étude ont évolué au fil des ans, mais sont directement liées au concept original d'étude. Afin d'assurer la continuité et de conserver autant que possible les mêmes mesures de base établies au cours des années précédentes, le GRC a choisi d'utiliser les méthodes de recherche sur le terrain et de communication de données similaires à celles des années précédentes. Les notes indiquent où et quand des changements méthodologiques ont été effectués, de même que des conseils sur la façon d'interpréter les données.

Des équipes de recherche composées d'un jeune Canadien (de 15, 16 ou 17 ans) et d'un adulte (de plus de 19 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 s'ils étaient interrogés à ce sujet. Ils ne possédaient toutefois aucune pièce d'identité et n'avaient rien fait pour changer leur apparence. Les observateurs adultes devaient superviser les mineurs et recueillir des données sur l'affichage obligatoire conforme à la législation sur le tabac, ainsi que sur la présence de publicités sur le tabac aux points de vente. Chaque membre de l'équipe travaillait de manière autonome.

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

En tout, 5 561 commerces ont été visités. Trente villes du Canada font partie de la présente étude. Les études menées depuis 2002 portent sur ces mêmes villes.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

En Saskatchewan, contrairement à l'étude de 2004, les détaillants étaient jugés non conformes s'ils disposaient d'affiches autres que celles imposées par la loi. Ceci était dû aux divers amendements de la législation qui sont entrés en vigueur.

Les observations liées au programme *Opération carte d'identité* ont seulement été étudiées depuis les quatre dernières années. Néanmoins, toutes les autres mesures pour l'étude de cette année ont été collectées et enregistrées de la même manière que lors des études précédentes.

Principales constatations

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

Les taux de conformité nationaux des détaillants sur la vente de tabac aux mineurs ont dépassé l'objectif de la stratégie fédérale de la lutte contre le tabagisme (SFLT), soit un taux de conformité de 80 % ou plus en dix ans. Le taux actuel est de 80,8 %.

Le taux national de détaillants refusant de vendre des cigarettes à des Canadiens mineurs a diminué par rapport aux résultats de l'année dernière (82,3 %). Ce chiffre est pondéré (c.-à-d. que les données brutes ont été extrapolées pour refléter les résultats que nous aurions obtenus si tous les commerces des 30 villes avaient été visités au lieu de se limiter à un échantillon). En utilisant la règle empirique, 95 % des éléments ont un paramètre se situant entre deux écarts types de la moyenne de ce paramètre dans un contexte de distribution normale. Par conséquent, les résultats ont une précision de +/- 2 points à un niveau de confiance de 95 %. Cela signifie donc que tout écart se situant à +/- 2 points des résultats de l'année dernière n'est pas statistiquement significatif alors que tout résultat au-delà de cette portée est statistiquement significatif. Par conséquent, au plan national, l'écart de -1,5% entre 2005 et 2004 représente une diminution non significative du point de vue statistique.

Il importe de faire preuve de prudence en appliquant le niveau national de confiance, et par la suite, la marge d'erreur, dans la comparaison des résultats des sous-catégories, c.-à-d. par catégorie de commerce, région, entre cette année et l'année dernière. Le niveau national de confiance est employé pour permettre une large marge d'erreur et n'est pas conçu pour être appliqué aux sous-catégories ou à de plus petits échantillons. Les niveaux de confiance peuvent changer dans le cas de petits échantillons de sous-catégories puisque les écarts types peuvent également varier en raison de l'unicité de la répartition des échantillons autour de la moyenne.

Correspondant à la légère diminution du pourcentage de détaillants refusant la vente de tabac aux mineurs, le nombre de détaillants qui demandent une pièce d'identité accuse également une baisse. Cette année, nous faisons face à un taux de conformité de

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

76,4 % lorsqu'il y a demande d'une carte d'identité, une diminution de 3,7 % par rapport aux résultats de 2004 (80,1 %).

La propension des détaillants à vendre du tabac aux mineurs augmente en fonction de l'âge du mineur. L'étude révèle que la tendance des détaillants à vendre des produits de tabac aux mineurs augmente de l'ordre de 13,4 % lorsqu'il s'agit de mineurs de 17 ans comparativement aux mineurs âgés de 15 ans. Les taux de conformité sont les plus élevés lorsque le commis fait partie du groupe d'âge des « 25 + mais pas d'âge mûr » (82,5 %). Cette année, les taux de conformité sont supérieurs lorsqu'il s'agit d'un mineur (85,3 %) que d'une mineure (76,3 %); c'est là un changement par rapport aux observations des années précédentes qui montraient que les mineures se voyaient davantage refuser la vente de tabac. Les commis de sexe féminin demandent une pièce d'identité et refusent des ventes plus fréquemment que les commis de sexe masculin, ce qui va de pair avec les données des années précédentes. Ces écarts ne sont pas statistiquement significatifs.

Conformément aux taux nationaux de conformité, le nombre de détaillants refusant la vente aux mineurs à proximité des écoles et/ou des centres commerciaux a légèrement diminué cette année, mais d'une manière non significative, soit de 0,7 % (82,7 %). Les commerces non situés près des écoles et/ou des centres commerciaux affichaient un taux de conformité dans 79,7 % des cas, ce qui représente une diminution nationale de 1,5 % par rapport à 2004. La différence dans la conformité totale à proximité des écoles et/ou des centres commerciaux est non significative du point de vue statistique (3,0 %). L'heure de la visite a donné des résultats semblables à ceux de l'an dernier. La tendance était à la conformité avant midi et à une baisse de conformité le reste de la journée. Avant midi, les taux de conformité étaient de 88 % et passaient à 77,6 % après 18 heures. Comme l'année dernière, les commis étaient moins susceptibles de vendre lorsque des clients adultes se trouvaient dans le magasin au moment où le mineur tentait d'acheter des cigarettes.

En 2005, tout comme les années précédentes, les taux de conformité les plus élevés relevés parmi les cinq catégories de commerce étudiées dans ce rapport étaient ceux des pharmacies. Bien qu'il y ait eu une diminution du nombre total de pharmacies qui vendent des produits de tabac, il y a eu une augmentation des taux de conformité parmi ces pharmacies qui continuent de vendre des produits de tabac. Parmi les catégories de commerce, les marchés d'alimentation se situent au second rang et les dépanneurs sous bannière au troisième rang en termes de conformité. Exception faite des pharmacies, toutes les catégories de commerce ont vu leur taux de conformité diminuer par rapport à l'étude de l'année dernière. Cependant, les dépanneurs sous bannière, les stations-service/postes d'essence ainsi que les dépanneurs indépendants ont connu une diminution non significative (+/- 2 points). Les marchés d'alimentation ont vu leur conformité diminuer de 2,3 %.

Cette année, bien que le taux national de conformité montre un changement non significatif par rapport à l'année dernière, toutes les régions n'ont pas demeurées au

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

même point. Six régions ont connu une augmentation importante (à deux chiffres) de leur conformité par rapport à l'année dernière, et six autres une baisse notable :

Augmentation

- Saint John Δ 50,7 %
- Saskatoon Δ 34,6 %
- St. John's Δ 28,2 %
- Vancouver 4 Δ 28,0 %
- Fredericton Δ 18,7 %
- Brandon Δ 10,5 %

Baisse

- Moncton Δ -25,8 %
- Red Deer Δ -21,7 %
- Thunder Bay Δ -17,5 %
- Sherbrooke Δ -13,5 %
- Bathurst Δ -13,0 %
- Edmonton Δ -11,3 %

Quelques détails encourageants de la dernière étude :

- 23 des 30 villes visitées ont enregistré des taux de conformité de l'ordre de 75 % ou plus. Dans l'ordre décroissant, on trouve :

SAINT JOHN (N.-B.)	99,0 %
SASKATOON	99,0 %
ST. JOHN'S (T.-N.-L.)	98,4 %
KINGSTON	94,4 %
FREDERICTON	94,3 %
WINDSOR	94,2 %
KELOWNA	94,1 %
REGINA	92,9 %
VANCOUVER RMR	92,8 %
SYDNEY	92,5 %
OTTAWA	91,0 %
CHICOUTIMI JONQUIÈRE	90,7 %
CALGARY	90,3 %
CHARLOTTETOWN	90,1 %
MEDICINE HAT	88,8 %
SUDBURY	88,1 %
ST. CATHARINES	86,5 %
BATHURST	84,2 %
HALIFAX	80,5 %
CAMPBELL RIVER COURTENAY	78,5 %
EDMONTON	78,4 %
RED DEER	78,3 %
BRANDON	77,2 %

- La liste comprend cinq villes ne faisant pas partie de la liste de l'an dernier des villes ayant enregistré le taux de conformité le plus élevé : Saint John,

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Saskatoon, St. John's, Halifax et Brandon; les trois premières villes de la liste ont obtenu les taux de conformité les plus élevés;

- Le taux de conformité quant à la vente de tabac aux mineurs est à 80 % ou plus (c.-à-d. dans les limites de l'objectif national) pour 19 des 30 villes étudiées;
- En 2005, les taux de conformité se sont améliorés dans une mesure considérable (deux chiffres) dans 6 régions : St. John's, Fredericton, Saint John, Brandon, Saskatoon et Vancouver 4;
- Des gains enregistrés à Saint John, Saskatoon, St. John's, Kingston, St. Catharines, Sudbury, Montréal et Vancouver (région métropolitaine de recensement) ont propulsé les taux de conformité à des sommets encore inégalés dans ces régions depuis les mesures de la première étude effectuées en 1995;
- Parmi 21 régions où des points de vente ont été visités par des adolescents de 15 ans, seules trois régions ont obtenu des taux de conformité inférieurs à 80 % pour ce groupe d'âge, le plus faible étant celui d'Edmonton (59,7 %). Quatre régions ont obtenu des taux de conformité compris entre 80 % et 90 % et les détaillants de 14 régions ont obtenu des taux de conformité supérieurs à 90 %;
- Dans 24 régions où des points de vente ont été visités par des adolescents de 16 ans, les détaillants de 6 régions ont obtenu des taux de conformité inférieurs à 80 % pour ce groupe d'âge, le plus faible étant celui de Montréal (60,1 %); les détaillants de 5 régions ont obtenu des taux de conformité compris entre 80 % et 90 %, et 13 régions ont obtenu des taux de conformité supérieurs à 90 %;
- Les détaillants de 10 régions ont obtenu des taux de conformité inférieurs à 80 % pour le groupe d'âge de 17 ans, le plus faible étant de celui de Québec (38,2 %). Les détaillants de 5 régions ont obtenu des taux de conformité compris entre 80 % et 90 %, et les détaillants de 14 régions ont obtenu des taux de conformité supérieurs à 90 % sur un total de 29 régions dans lesquelles des adolescents de 17 ans ont tenté d'acheter des cigarettes; et
- Les taux de conformité ont atteint un nouveau record de 93,2 % dans les pharmacies où la vente de produits de tabac est encore permise.

L'étude de cette année illustre que certaines variables extérieures continuent d'influer sur le comportement de détaillants de produits de tabac quant à la vente aux mineurs. L'âge des mineurs qui tentent de faire un achat demeure la plus importante de ces variables. Les données montrent une baisse progressive du taux de conformité par tranche d'environ 13 points de pourcentage parmi les détaillants dont les clients sont âgés de 15, 16 ou 17 ans (87,7 % de conformité pour les mineurs de 13 ans; 74,3 % pour ceux de 17 ans).

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

L'âge et le sexe du personnel au comptoir de tabac semblent également influencer sur les résultats de manière importante; les commis plus âgés sont moins susceptibles à la vente. Comme à l'habitude, il existe une forte corrélation entre la propension des détaillants à demander une preuve d'âge appropriée et la probabilité qu'ils refuseront de vendre à des mineurs quand aucune preuve d'âge n'est fournie.

En 2005, le pourcentage enregistré de détaillants qui ont demandé une preuve d'âge fut 76,4 %, une baisse significative du taux de l'année dernière de 80,1 %, mais toujours plus haut que les taux enregistrés en 2003 et 2002. Parmi les détaillants qui ont demandé une pièce d'identité, 97,9 % ont refusé de vendre du tabac aux mineurs qui disaient ne pas en avoir sur eux. Lorsque les détaillants ne demandaient pas de pièce d'identité, ils refusaient aussi la vente aux mineurs dans 25,2 % des cas. Cette amélioration est un élément qui contribue au taux général national de conformité plus élevé de cette année. De même, la présence d'autres adultes dans le magasin au moment où le jeune tente d'acheter des cigarettes constitue un facteur contributif au taux de conformité. Les taux de conformité sont supérieurs lors de la présence d'adultes (83,3 %) et inférieurs dans le cas d'une non-présence (76,3 %).

Les résultats sont moins concluants dans le cas de l'apport d'autres variables sur le comportement des détaillants face à la vente de tabac. Un écart de 3 % demeure dans les taux de conformité entre les détaillants situés à proximité d'écoles ou de centres commerciaux et ceux qui ne le sont pas. Bien qu'il existe également une différence de 10 % entre les visites effectuées tôt le matin et celles dans la soirée, la plupart des visites ont été effectuées en milieu de journée et les taux de conformité durant ces périodes sont approximativement les mêmes que la moyenne nationale. Les différences du taux de conformité pour ces éléments ne montrent aucune tendance persistante et peuvent être dépourvues de signification à l'échelle nationale ou se distinguer du résultat national dans un certain nombre de marchés locaux¹.

Contrairement aux années précédentes, les détaillants sont, au plan national, plus susceptibles de refuser une vente à un garçon qu'à une fille (85,3 % ont refusé de vendre aux garçons et 76,3 % aux filles); ce résultat n'est pas constant au niveau des régions prises individuellement. Le résultat national est biaisé par les résultats observés dans un nombre relativement faible de plus grandes villes à forte population. Il serait plus juste d'avancer que le sexe des jeunes demeure une variable d'influence dans certaines zones urbaines de plus grande concentration.

L'effet que le programme *Opération carte d'identité*, commandité par l'industrie, a sur la conformité des détaillants peut intéresser toutes les parties concernées par le débat sur le tabac. C'est la quatrième année au cours de laquelle des mesures de conformité ont été prises par rapport à cette dimension. Comparativement à l'année dernière, nous avons constaté cette année une différence non significative du nombre de détaillants participant au programme *Opération carte d'identité* (+1,0 %). Moins de la moitié

¹ Tableau 5, Graphique 6 et Graphique 7 respectivement.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

(44,7 %) des 5 561 commerces visités cette année aux fins de notre étude indiquait une participation par rapport à 43,7 % l'an passé. À l'échelle régionale, la participation au programme différait grandement dans les 30 villes.

Pour la quatrième année consécutive, les détaillants participant au programme *Opération carte d'identité* affichent des taux de refus qui sont considérablement meilleurs au niveau national que ceux qui ne participent pas au programme (87,8 % par rapport à 76,4 %). Du point de vue statistique, on observe également des différences mesurables conformes aux résultats nationaux dans toutes les catégories de commerce de détail, à l'exception des pharmacies où les taux de refus sont élevés.

Au plan régional, les résultats sont mixtes et suggèrent que bien que les taux de conformité sont plus élevés au plan national parmi les détaillants participant au programme *Opération carte d'identité*, ils diffèrent d'une ville à l'autre. Des 30 villes que nous avons visitées, 3 montraient des différences non significatives. La hausse de la conformité enregistrée chez les détaillants qui participent au programme par rapport à ceux qui n'y participent pas a été jugée suffisamment importante pour être significative dans 16 villes (53 % de l'échantillon). Tout aussi significatif, 11 villes affichaient un taux de conformité significativement plus élevé chez les détaillants qui ne participent pas au programme.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau A – Pondéré – Résultats de la conformité aux dispositions sur la vente de tabac aux mineurs par ville/province/région – 2005

Région	% refusant la vente (respectant la loi)	% acceptant la vente (contre-venant à la loi)	% demandant une pièce d'identité	% demandant une pièce d'identité et refusant la vente	% demandant une pièce d'identité et acceptant la vente	% ne demandant pas de pièce d'identité et acceptant la vente
NATIONAUX	80,8%	19,2%	76,4%	97,9%	2,1%	74,8%
ST. JOHN'S (T.-N.-L.)	98,4%	1,6%	95,4%	100,0%	0,0%	34,3%
CHARLOTTETOWN (Î.-P.-É.)	90,1%	9,9%	86,3%	96,5%	3,5%	50,1%
NOUVEAU-BRUNSWICK	84,1%	15,9%	65,1%	97,1%	2,9%	40,3%
BATHURST	84,2%	15,8%	88,4%	95,2%	4,8%	100,0%
FREDERICTON	94,3%	5,7%	73,2%	98,5%	1,5%	17,2%
MONCTON	61,1%	38,9%	61,8%	93,9%	6,1%	92,1%
SAINT JOHN	99,0%	1,0%	55,4%	100,0%	0,0%	2,2%
NOUVELLE-ÉCOSSE	84,5%	15,5%	82,2%	99,1%	0,9%	83,1%
HALIFAX	80,5%	19,5%	78,3%	98,6%	1,4%	84,6%
SYDNEY	92,5%	7,5%	90,2%	100,0%	0,0%	76,6%
QUÉBEC	70,4%	29,6%	59,8%	97,9%	2,1%	70,6%
CHICOUTIMI						
JONQUIÈRE	90,7%	9,3%	78,6%	98,9%	1,1%	39,4%
MONTRÉAL	69,5%	30,5%	56,7%	97,9%	2,1%	67,7%
QUÉBEC	68,3%	31,7%	64,7%	98,3%	1,7%	86,7%
SHERBROOKE	73,3%	26,7%	74,9%	93,9%	6,1%	88,2%
ONTARIO	77,1%	22,9%	76,7%	96,8%	3,2%	87,9%
KINGSTON	94,4%	5,6%	94,4%	100,0%	0,0%	100,0%
OTTAWA	91,0%	9,0%	90,5%	98,9%	1,1%	85,3%
ST. CATHARINES	86,5%	13,5%	80,2%	96,9%	3,1%	55,8%
SUDBURY	88,1%	11,9%	85,3%	99,0%	1,0%	75,2%
THUNDER BAY	66,5%	33,5%	61,2%	96,9%	3,1%	81,4%
TORONTO	69,7%	30,3%	71,6%	95,9%	4,1%	96,0%
WINDSOR	94,2%	5,8%	84,2%	96,3%	3,7%	17,1%
MANITOBA	72,0%	28,0%	69,8%	99,4%	0,6%	91,4%
BRANDON	77,2%	22,8%	77,2%	100,0%	0,0%	100,0%
WINNIPEG	71,6%	28,4%	69,2%	99,4%	0,6%	90,9%
SASKATCHEWAN	96,0%	4,0%	90,3%	99,0%	1,0%	32,1%
REGINA	92,9%	7,1%	91,9%	99,3%	0,7%	79,3%
SASKATOON	99,0%	1,0%	88,9%	98,8%	1,2%	0,0%
ALBERTA	84,7%	15,3%	84,4%	97,4%	2,6%	84,1%
CALGARY	90,3%	9,7%	86,7%	98,9%	1,1%	66,1%
EDMONTON	78,4%	21,6%	81,3%	95,6%	4,4%	96,3%
MEDICINE HAT	88,8%	11,2%	90,3%	98,4%	1,6%	100,0%
RED DEER	78,3%	21,7%	82,3%	95,2%	4,8%	100,0%
COLOMBIE-BRITANNIQUE	91,8%	8,2%	91,5%	98,2%	1,8%	76,0%
KELOWNA	94,1%	5,9%	88,4%	100,0%	0,0%	50,8%
CAMPBELL RIVER						
COURTENAY	78,5%	21,5%	78,4%	98,3%	1,7%	93,4%
VANCOUVER RMR	92,8%	7,2%	92,9%	98,0%	2,0%	75,2%
VANCOUVER 1	87,1%	12,9%	87,2%	96,6%	3,4%	77,9%
VANCOUVER 2	96,2%	3,8%	98,0%	98,1%	1,9%	100,0%
VANCOUVER 3	94,3%	5,7%	94,6%	99,4%	0,6%	95,2%
VANCOUVER 4	98,2%	1,8%	93,6%	98,0%	2,0%	0,0%

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

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau B – Pondéré – % de détaillants refusant la vente, par région – Résultats tendanciels*

Région	Résultats de 1995	Résultats de 1996	Résultats de 1997	Résultats de 1998	Résultats de 1999	Résultats de 2000	Résultats de 2002	Résultats de 2003	Résultats de 2004	Résultats de 2005	Changement statistiquement significatif +/- 2% (oui / non)
NATIONAUX	47,9%	60,5%	67,3%	61,0%	69,7%	69,8%	71,2%	67,7%	82,3%	80,8%	non
ST. JOHN'S (T.-N.-L.)	33,2%	58,4%	83,4%	79,6%	52,4%	87,8%	98,2%	67,2%	70,3%	98,4%	oui
CHARLOTTETOWN (I.-P.-É.)	90,4%	34,3%	72,9%	77,9%	86,0%	86,0%	75,6%	74,8%	91,9%	90,1%	non
NOUVEAU-BRUNSWICK	88,8%	84,8%	58,0%	40,7%	42,1%	72,7%	81,6%	78,7%	72,6%	84,1%	oui
BATHURST	8,3%	38,7%	60,0%	22,6%	60,3%	95,4%	59,1%	78,7%	97,2%	84,2%	oui
FREDERICTON	99,9%	89,5%	49,3%	39,8%	30,2%	79,9%	84,9%	86,3%	75,7%	94,3%	oui
MONCTON	SO	SO	SO	SO	SO	SO	98,5%	82,8%	86,8%	61,1%	oui
SAINT JOHN	94,2%	87,6%	61,5%	42,7%	45,9%	67,1%	73,1%	70,2%	48,4%	99,0%	oui
NOUVELLE-ÉCOSSE	75,5%	89,8%	64,1%	69,3%	73,3%	70,9%	63,8%	89,7%	79,3%	84,5%	oui
HALIFAX	SO	SO	57,4%	62,2%	84,5%	76,8%	54,1%	92,8%	71,8%	80,5%	oui
SYDNEY	96,8%	98,1%	80,5%	86,5%	45,3%	52,2%	86,1%	82,3%	93,8%	92,5%	non
QUÉBEC	23,9%	28,8%	45,4%	48,7%	65,2%	47,0%	57,0%	36,6%	76,5%	70,4%	oui
CHICOUTIMI											
JONQUIÈRE	16,0%	14,3%	49,0%	47,9%	72,2%	64,5%	80,4%	67,8%	91,3%	90,7%	non
MONTRÉAL	27,7%	27,9%	45,4%	62,0%	69,3%	63,2%	54,2%	32,5%	67,0%	69,5%	oui
QUÉBEC	9,1%	33,8%	44,8%	25,1%	57,3%	18,5%	58,4%	49,7%	78,0%	68,3%	oui
SHERBROOKE	32,7%	45,9%	45,0%	47,5%	69,4%	41,1%	87,1%	33,8%	86,8%	73,3%	oui
ONTARIO	62,2%	73,3%	69,4%	62,0%	79,1%	83,7%	74,8%	76,3%	83,9%	77,1%	oui
KINGSTON	SO	SO	SO	SO	SO	SO	88,7%	90,1%	93,8%	94,4%	non
OTTAWA	40,1%	46,5%	72,1%	55,5%	84,3%	68,6%	97,6%	90,5%	95,8%	91,0%	oui
ST. CATHARINES	SO	SO	SO	SO	SO	SO	77,1%	80,4%	81,5%	86,5%	oui
SUDBURY	74,2%	61,1%	80,2%	79,7%	84,1%	59,6%	66,7%	82,4%	80,0%	88,1%	oui
THUNDER BAY	SO	SO	SO	SO	SO	SO	96,2%	87,6%	84,0%	66,5%	oui
TORONTO	68,6%	77,3%	67,9%	62,4%	78,5%	87,5%	67,8%	70,3%	75,0%	69,7%	oui
WINDSOR	63,1%	93,2%	86,5%	63,0%	73,0%	60,0%	97,9%	100,0%	91,8%	94,2%	oui
MANITOBA	56,5%	76,8%	72,1%	67,7%	83,7%	78,9%	65,2%	90,5%	64,5%	72,0%	oui
BRANDON	61,0%	69,3%	47,2%	79,8%	92,6%	84,5%	84,9%	73,9%	66,7%	77,2%	oui
WINNIPEG	56,4%	76,9%	72,3%	67,5%	83,6%	78,8%	63,6%	91,8%	64,2%	71,6%	oui
SASKATCHEWAN	30,1%	77,8%	66,9%	73,8%	78,9%	81,4%	93,4%	81,7%	76,5%	96,0%	oui
REGINA	SO	SO	58,6%	72,5%	70,7%	80,1%	95,2%	73,0%	93,0%	92,9%	non
SASKATOON	SO	SO	74,6%	75,2%	85,9%	82,6%	91,9%	89,0%	64,4%	99,0%	oui
ALBERTA	60,1%	68,6%	80,3%	75,4%	73,6%	67,3%	87,0%	83,2%	91,8%	84,7%	oui
CALGARY	42,1%	55,9%	82,6%	82,6%	63,2%	63,0%	95,0%	82,4%	91,7%	90,3%	non
EDMONTON	75,4%	78,7%	78,1%	68,2%	85,4%	71,7%	79,6%	81,0%	89,6%	78,4%	oui
MEDICINE HAT	95,6%	93,4%	69,4%	62,5%	6,6%	95,6%	89,9%	95,4%	98,4%	88,8%	oui
RED DEER	SO	SO	SO	SO	SO	SO	81,3%	100,0%	100,0%	78,3%	oui
COLOMBIE-BRITANNIQUE	69,2%	74,0%	77,7%	60,3%	59,3%	75,3%	69,3%	84,2%	91,5%	91,8%	non
KELOWNA	53,2%	53,6%	82,9%	87,6%	98,2%	63,8%	100,0%	93,3%	95,7%	94,1%	non
CAMPBELL RIVER											
COURTENAY	100,0%	100,0%	94,5%	86,8%	98,2%	85,1%	97,6%	89,8%	84,5%	78,5%	oui
VANCOUVER RMR	69,1%	74,0%	77,5%	59,6%	58,2%	75,4%	65,5%	83,2%	91,8%	92,8%	non
VANCOUVER 1	SO	SO	SO	SO	SO	SO	62,2%	81,4%	93,3%	87,1%	oui
VANCOUVER 2	SO	SO	SO	SO	SO	SO	63,8%	89,3%	93,5%	96,2%	oui
VANCOUVER 3	SO	SO	SO	SO	SO	SO	71,3%	81,1%	98,6%	94,3%	oui
VANCOUVER 4	SO	SO	SO	SO	SO	SO	72,3%	81,4%	70,2%	98,2%	oui

N.B. : Les années d'étude 1995-2000 étaient composées de 25 villes et 2002-2005 comprenaient 30 villes. Les villes supplémentaires étaient Moncton, NB, Kingston, ON, St. Catharines, ON, Thunder Bay, ON, et Red Deer, AB. Ces changements ont eu un impact sur les résultats pour les provinces d'Alberta, d'Ontario et du Nouveau Brunswick.

SO = Sans objet, c.-à-d. la région n'a pas fait objet d'une enquête pour établir les taux de conformité durant l'année représentée.

Vancouver 1 : Vancouver, Richmond

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

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

Vancouver 4 : North Vancouver, West Vancouver

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau C – Pondéré – Taux de conformité aux dispositions sur la vente de tabac aux mineurs par ville/province/région selon la participation des détaillants au programme *Opération carte d'identité* – 2005

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 +/- 2% (oui / non)
NATIONAUX	80,8%	76,4%	87,8%	11,4%	oui
ST. JOHN'S (T.-N.-L.)	98,4%	100,0%	97,4%	-2,6%	oui
CHARLOTTETOWN (Î.-P.-É.)	90,1%	96,3%	87,0%	-9,3%	oui
NOUVEAU-BRUNSWICK	84,1%	90,7%	79,1%	-11,6%	oui
BATHURST	84,2%	75,7%	100,0%	24,3%	oui
FREDERICTON	94,3%	100,0%	92,9%	-7,1%	oui
MONCTON	61,1%	75,7%	54,1%	-21,6%	oui
SAINT JOHN	99,0%	100,0%	97,1%	-2,9%	oui
NOUVELLE-ÉCOSSE	84,5%	85,5%	82,4%	-3,1%	oui
HALIFAX	80,5%	81,6%	78,6%	-3,0%	oui
SYDNEY	92,5%	92,2%	93,6%	1,5%	non
QUÉBEC	70,4%	68,8%	76,2%	7,3%	oui
CHICOUTIMI					
JONQUIÈRE	90,7%	100,0%	90,6%	-9,4%	oui
MONTRÉAL	69,5%	69,8%	66,8%	-3,0%	oui
QUÉBEC	68,3%	60,8%	75,5%	14,7%	oui
SHERBROOKE	73,3%	70,5%	87,9%	17,4%	oui
ONTARIO	77,1%	70,4%	89,1%	18,7%	oui
KINGSTON	94,4%	91,8%	96,6%	4,7%	oui
OTTAWA	91,0%	89,1%	91,9%	2,9%	oui
ST. CATHARINES	86,5%	79,3%	95,2%	15,9%	oui
SUDBURY	88,1%	90,9%	87,7%	-3,2%	oui
THUNDER BAY	66,5%	53,7%	81,3%	27,6%	oui
TORONTO	69,7%	65,9%	84,1%	18,2%	oui
WINDSOR	94,2%	93,3%	95,1%	1,7%	non
MANITOBA	72,0%	67,1%	79,6%	12,6%	oui
BRANDON	77,2%	SO	77,2%	SO	SO
WINNIPEG	71,6%	67,1%	80,3%	13,2%	oui
SASKATCHEWAN	96,0%	95,7%	100,0%	4,3%	oui
REGINA	92,9%	92,7%	100,0%	7,3%	oui
SASKATOON	99,0%	98,8%	100,0%	1,2%	non
ALBERTA	84,7%	79,5%	88,7%	9,2%	oui
CALGARY	90,3%	88,1%	91,3%	3,2%	oui
EDMONTON	78,4%	72,5%	87,0%	14,5%	oui
MEDICINE HAT	88,8%	93,6%	87,3%	-6,3%	oui
RED DEER	78,3%	89,9%	71,9%	-17,9%	oui
COLOMBIE-BRITANNIQUE	91,8%	89,6%	94,0%	4,4%	oui
KELOWNA	94,1%	89,2%	94,5%	5,4%	oui
CAMPBELL RIVER					
COURTENAY	78,5%	74,8%	83,6%	8,8%	oui
VANCOUVER RMR	92,8%	91,0%	94,7%	3,6%	oui
VANCOUVER 1	87,1%	85,9%	88,6%	2,6%	oui
VANCOUVER 2	96,2%	92,7%	99,3%	6,6%	oui
VANCOUVER 3	94,3%	93,8%	94,7%	0,9%	non
VANCOUVER 4	98,2%	96,9%	100,0%	3,1%	oui

SO indique que *Opération carte d'identité* était observé chez tout les détaillants dans la ville de Brandon.

Vancouver 1 : Vancouver, Richmond

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

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

Vancouver 4 : North Vancouver, West Vancouver

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

2. Loi sur la vente de tabac aux mineurs : conformité aux dispositions sur l'affichage relatif à l'âge et aux risques pour la santé (Tableaux D et E)

Le pourcentage de détaillants qui respectent rigoureusement les dispositions sur l'affichage de l'âge minimal pour acheter du tabac et des messages relatifs à la santé était de 66,4 %, ce qui représente une augmentation par rapport à l'année dernière (56,5 %). Cette donnée correspond au pourcentage pondéré des détaillants des 30 villes qui était en entière conformité aux dispositions sur l'affichage que nous avons mesurées.

La conformité totale est mesurée par l'observation des affiches obligatoires et par l'absence des affiches non autorisées en Saskatchewan. En Nouvelle-Écosse, la taille d'une affiche informant sur les risques pour la santé est proportionnelle à la longueur de l'espace attribué aux produits de tabac sur les étagères; la loi exige que de petites affiches soient apposées sur les étagères de moins de trois mètres et des affiches plus grandes aux points de vente ayant des espaces de plus de trois mètres. Au Québec, l'affiche fédérale **ou** l'affiche provinciale informant des risques pour la santé doit être présente.

En 2005, contrairement aux années précédentes, des observations furent notées à propos de l'emplacement des affiches; cependant, elles n'ont pas été prises en compte dans la détermination de la conformité aux dispositions sur l'affichage. En raison de l'interprétation libérale de la loi relative à l'emplacement de l'affichage, cette étude mesure la conformité strictement sur la base de la présence ou de l'absence d'affichage dans le point de vente. C'est probablement pour cette raison que les taux de conformité aux dispositions sur l'affichage ont augmenté par rapport à l'année dernière. Ceci doit être pris en considération lors de la comparaison de ces taux dans les graphiques tendanciels.

Les améliorations les plus importantes et les plus significatives (c.-à-d. augmentations à deux chiffres) ont eu lieu dans 17 régions. Ces régions sont :

- Chicoutimi/Jonquière (+76,1 points)
- St. John's (+64,2 points)
- Medicine Hat (+50,4 points)
- Red Deer (+55,3 points)
- Moncton (+43,0 points)
- Bathurst (+33,0 points)
- Ottawa (+28,8 points)
- Campbell River/Courtenay (+ 23,9 points)
- Kingston (+22,4 points)
- Regina (+21,2 points)
- Sudbury (+19,8 points)
- Montréal (+18,2 points)
- Toronto (+17,0 points)

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

- Vancouver 4 (+16,4 points)
- Calgary (+15,3 points)
- Kelowna (+14,6 points)
- Vancouver 2 (+10,1 points)

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

Une baisse de la conformité aux dispositions sur l'affichage par rapport à 2004 a été notée chez les détaillants de sept régions. Les baisses les plus significatives (à deux chiffres) ont été relevées dans les régions suivantes :

- Saint John (-39,3 points)
- Sydney (-42,7 points)
- Sherbrooke (-23,6 points)
- Charlottetown (-18,0 points)
- Thunder Bay (-16,8 points)
- Halifax (-15,5 points)
- Fredericton (-12,0 points)

Le tableau ci-dessous dresse la liste des régions enregistrant les taux les plus élevés et les plus faibles de conformité des détaillants aux dispositions sur l'affichage. Les taux de conformité les plus élevés ont été notés dans dix régions, le pourcentage des magasins se conformant avec une rigueur absolue aux dispositions étant de 70 % ou plus. Les taux de conformité les plus faibles ont été enregistrés dans 16 régions, le pourcentage des magasins se conformant aux dispositions étant inférieur à la moyenne nationale (moins de 66,4 %).

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau D – Pondéré – Conformité aux dispositions sur l'affichage – Régions rapportant les plus hauts et les plus faibles taux de conformité des détaillants – 2005

Villes rapportant les plus hauts taux de conformité aux dispositions sur l'affichage (70 % ou plus)		Villes rapportant les plus faibles taux de conformité aux dispositions sur l'affichage (sous la moyenne nationale 66,4 %)	
CHICOUTIMI/JONQUIÈRE	99,1%	HALIFAX	27,3%
MONCTON	91,7%	CHARLOTTETOWN	33,2%
CALGARY	90,3%	KINGSTON	34,7%
ST. JOHN'S (T.-N.-L.)	89,9%	SAINT JOHN (N.-B.)	44,2%
KELOWNA	87,4%	SHERBROOKE	44,3%
RED DEER	87,2%	OTTAWA	47,5%
BRANDON	85,1%	SYDNEY	50,2%
EDMONTON	78,3%	SUDBURY	52,1%
REGINA	75,9%	MEDICINE HAT	53,5%
ST. CATHARINES	73,9%	WINDSOR	54,6%
		QUÉBEC	58,1%
		MONTRÉAL	60,3%
		TORONTO	60,9%
		BATHURST	63,5%
		SASKATOON	64,1%
		THUNDER BAY	64,5%

Il existe un risque de non-conformité plus élevé quand plus d'une affiche est obligatoire. En Ontario, par exemple, la loi exige que trois affiches différentes soient apposées. La piètre conformité à Ottawa, Sudbury, Kingston et Toronto est directement attribuable aux détaillants de ces villes qui ont apposé seulement deux des trois affiches obligatoires, négligeant le plus souvent d'apposer le message « Défense de fumer » également prescrit par la loi.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau E – Pondéré – Conformité des détaillants aux dispositions sur l’affichage obligatoire – 2005

Comment interpréter ce tableau

Les pourcentages dans la colonne nommée "Total de conformité" indiquent les détaillants signalant chaque enseigne exigé dans la région montrée et, dans le cas de la figure nationale, à travers toutes les régions dans le pays.

Région	Présence des enseignes					Entière conformité	Observations des enseignes non-relées à la conformité	
NATIONAUX						66,4%		
Terre-Neuve	Ensigne A (Avis de danger pour la santé/Avis de restriction d'âge)					A	À tous les endroits requis	Affiché dans les deux langues
ST. JOHN'S (T.-N.-L.)	89,9%					89,9%	81,0%	32,8%
L'Île-du-Prince-Édouard	Ensigne A (Avis de danger pour la santé)	Ensigne B (Affiche sur l'âge min. et exigence de pièce d'id. avec photo)	Ensigne C (Affiche sur l'âge min. et exigence de pièce d'id. avec photo)			A et B et C		
CHARLOTTETOWN (I.-P.-É)	91,3%	52,5%	39,8%			33,2%	36,5%	SO
Nouveau-Brunswick	Ensigne A (Avis de restriction d'âge)	Ensigne B (Avis de danger pour la santé)	Ensigne C (Avis de restriction d'âge)			A et B et C		
NOUVEAU-BRUNSWICK	77,8%	83,6%	79,4%			67,6%	66,2%	74,6%
BATHURST	82,1%	93,0%	82,1%			63,5%	92,1%	92,1%
FREDERICTON	75,9%	82,4%	71,0%			67,8%	70,7%	69,3%
MONCTON	93,6%	93,6%	96,6%			91,7%	92,4%	96,6%
SANT JOHN	61,9%	71,7%	67,9%			44,2%	28,5%	51,7%
Nouvelle-Écosse	Ensigne A (Avis de danger pour la santé/Avis de restriction d'âge)	Ensigne B (Avis de danger pour la santé/Affiche sur l'âge min. et exigence de pièce d'id. avec photo)	Ensigne C (Avis de danger pour la santé/Affiche sur l'âge min. et exigence de pièce d'id. avec photo)	Ensigne D (Avis de danger pour la santé - petit)	Ensigne D (Avis de danger pour la santé - large)	A et B et C + un des deux D		
NOUVELLE-ÉCOSSE	84,0%	71,8%	60,7%	57,7%	65,1%	34,8%	46,8%	SO
HALIFAX	76,9%	65,1%	50,9%	51,7%	62,2%	27,3%	37,6%	SO
SYDNEY	98,4%	85,6%	80,9%	70,0%	70,9%	50,2%	65,6%	SO
Québec	Ensigne A (Fédérale - Avis de restriction d'âge)	Ensigne B (Avis de danger pour la santé/Avis de restriction d'âge)				A ou B		
QUÉBEC	57,1%	28,5%				60,9%	17,7%	41,5%
CHICOUTIMI	99,1%	0,0%				99,1%	0,0%	0,9%
JONQUIÈRE								
MONTREAL	59,7%	26,1%				60,3%	16,7%	48,8%
QUÉBEC	38,7%	48,5%				58,1%	29,7%	23,4%
SHERBROOKE	44,3%	12,7%				44,3%	1,9%	31,6%
Ontario	Ensigne A (Avis de danger pour la santé/Avis de restriction d'âge)	Ensigne B (Avis de restriction d'âge)	Ensigne C (Interdisant de fumer)			A et B et C		
ONTARIO	82,3%	79,5%	71,3%			58,8%	47,5%	19,9%
KINGSTON	75,3%	77,2%	50,0%			34,7%	34,7%	0,0%
OTTAWA	92,0%	87,9%	53,0%			47,5%	37,8%	15,6%
ST. CATHARINES	92,2%	86,5%	87,0%			73,9%	71,5%	32,5%
SUDBURY	97,2%	87,1%	58,6%			52,1%	42,0%	4,4%
THUNDER BAY	94,0%	79,0%	77,6%			64,5%	63,4%	10,1%
TORONTO	77,4%	76,3%	73,4%			60,9%	44,9%	23,5%
WINDSOR	81,1%	77,8%	84,6%			54,6%	62,4%	0,0%
Manitoba	Ensigne A (Fédérale - Avis de restriction d'âge)					A		
MANITOBA	70,7%					70,7%	67,5%	70,7%
BRANDON	85,1%					85,1%	62,4%	85,1%
WINNIPEG	69,4%					69,4%	68,0%	69,4%
Saskatchewan	Ensigne A (Avis de danger pour la santé/Affiche sur l'âge min. et exigence de pièce d'id. avec photo)	Absence d'autres enseignes non autorisées affichées				A et absence de non-autorisées affichées		
SASKATCHEWAN	91,2%	77,5%				69,8%		SO
REGINA	90,8%	84,7%				75,9%		SO
SASKATOON	91,5%	70,7%				64,1%		SO
Alberta	Ensigne A (Avis de restriction d'âge)					A		
ALBERTA	83,2%					83,2%	80,9%	83,2%
CALGARY	90,3%					90,3%	86,1%	90,3%
EDMONTON	78,3%					78,3%	77,1%	78,3%
MEDICINE HAT	53,5%					53,5%	57,2%	53,5%
RED DEER	87,2%					87,2%	87,2%	87,2%
Colombie-Britannique	Ensigne A (Avis de danger pour la santé)	Ensigne B (Avis de danger pour la santé/Affiche sur l'âge min. et exigence de pièce d'id. avec photo)				A et B		
COLOMBIE-BRITANNIQUE	82,3%	81,6%				70,2%	80,2%	SO
KELOWNA	90,3%	97,2%				87,4%	92,6%	SO
CAMPBELL RIVER								
COURTENAY	95,6%	72,6%				69,2%	95,6%	SO
VANCOUVER RMR	80,5%	81,0%				68,8%	77,8%	SO
VANCOUVER 1	70,5%	82,1%				65,8%	65,9%	SO
VANCOUVER 2	87,7%	89,2%				79,9%	87,5%	SO
VANCOUVER 3	83,7%	70,4%				59,6%	82,3%	SO
VANCOUVER 4	86,2%	84,5%				75,1%	80,5%	SO

SO = Sans objet, c.-à-d. pas observé.

Vancouver 1 : Vancouver, Richmond

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

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

Vancouver 4 : North Vancouver, West Vancouver

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

3. Publicité sur le tabac par les détaillants au point de vente (PDV) (Tableau F)

Des données relatives à la publicité sur le tabac au point de vente (PDV) autorisé par la Loi sur le tabac ont été collectées pour cette étude. Les données résumées dans la présente section sont fondées sur la présence de publicités portant des marques de commerce imprimées, des logos ou des noms de marque appartenant à des sociétés productrices de tabac. Pour les besoins de cette étude, nous avons rapporté toutes les observations de papillons publicitaires, d'affiches, de présentoirs de comptoir et d'affichettes d'étagère séparément. Toutes les autres formes de publicité sont présentées dans une catégorie nommée « autres types de publicité ». Les calculs n'ont pas tenu compte des publicités sur les événements commandités qui ne présentent pas de telles marques de commerce, de logos ou de noms de marque.

À l'échelle nationale, nous avons relevé des éléments publicitaires liés au tabac dans plus de quarante pour cent (40,7 %) des magasins (*Graphique 16*). Ce pourcentage est pondéré et constitue une estimation des conditions que nous aurions probablement trouvées si nous avions visité tous les magasins de l'univers, et non uniquement un échantillon de magasins. Ce pourcentage de distribution représente une diminution par rapport aux deux années précédentes mais demeure supérieur à 2002 (32,7 %). Bien que le nombre moyen des publicités observées dans les magasins présentant des publicités ait légèrement diminué depuis les trois dernières années (3,3 publicités cette année contre 3,8 en 2004), tout semble indiquer que les fabricants de tabac bénéficient d'une visibilité grâce à la promotion de leurs marques sur le lieu de vente.

Alors que dans le passé, les présentoirs de comptoir représentaient la forme de publicité la plus courante, en 2005, les présentoirs de comptoir et les affichettes d'étagère se retrouvaient en quantité égale (15 %) dans tous les magasins étudiés (*Tableau 21*). Bien que le nombre de magasins favorisant les affiches et d'« autres types de publicité » ait légèrement augmenté depuis l'an passé, les papillons publicitaires, les affichettes d'étagère et les présentoirs de comptoir ont été moins fréquemment observés que l'année dernière.

Les régions où le niveau de distribution de la publicité sur le tabac a augmenté figurent dans le *Tableau 21*. Dans 5 des régions (Charlottetown, Québec, Red Deer, Kelowna et Brandon), la distribution a augmenté de plus de 25 % cette année.

La distribution la plus élevée a été constatée dans cinq régions dans lesquelles plus de 60 % des points de vente étudiés comportaient une forme de publicité sur le tabac : Red Deer, Brandon, Chicoutimi/Jonquière, Saint John et Sydney.

Le plus faible nombre d'observations en 2005 se trouvait dans les régions suivantes : Regina, Saskatoon et St. Catharines.

Les magasins à petite surface (les dépanneurs sous bannière, les dépanneurs indépendants et les stations-service/postes d'essence) demeurent plus susceptibles

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

que les magasins à grande surface de présenter des accessoires publicitaires sur le tabac. Près des deux tiers (64,3 %) des dépanneurs sous bannière à l'échelle nationale présentent de la publicité sur le tabac, suivis des stations-service/postes d'essence (46,4 %) et des dépanneurs indépendants (44,5 %) (*Tableau 26*).

À l'échelle nationale, le pourcentage de magasins présentant de la publicité sur le tabac était plus faible cette année que l'an passé dans tous les types de magasins, à l'exception des marchés d'alimentation qui ont enregistré une augmentation minime de l'ordre de 1,3 %. À l'échelle nationale, il n'y a aucune différence statistiquement significative quant à la présence de la publicité sur le tabac dans les magasins à proximité d'écoles ou de centres commerciaux. Dans toutes les villes, la distribution de la publicité était de 36,5 % dans les magasins les plus près des écoles ou centres commerciaux et de 38,7 % dans les magasins éloignés de plus de 300 mètres.

Parmi les magasins présentant des publicités, la moyenne est de 3,3 publicités par magasin, une diminution de l'ordre de 3,8 par rapport à l'an passé (*Graphique 18*).

Le tableau ci-dessous illustre les villes présentant les niveaux les plus faibles et les plus élevés de distribution de publicités aux PDV ainsi que le changement de distribution par rapport à 2004 :

Tableau F – Pondéré – Tous les magasins – Changements dans les PDV* – Répartition de la publicité dans les régions – Comparaison des résultats de 2005 par rapport à 2004 (les villes avec 0 % indiquent qu'il n'y avait pas de répartition de la publicité)

Villes présentant la distribution de la publicité sur le tabac la plus élevée	2004	2005	Diff. 2005 vs. 2004
RED DEER	47,7%	95,3%	47,6%
BRANDON	64,1%	90,7%	26,6%
CHICOUTIMI/JONQUIÈRE	66,7%	83,8%	17,1%
SAINT JOHN (N.-B.)	58,2%	72,2%	14,0%
SYDNEY	84,4%	71,4%	-13,0%
QUÉBEC (VILLE DE)	11,6%	59,6%	48,0%
CALGARY	51,1%	59,6%	8,5%
Villes présentant la distribution de la publicité sur le tabac la plus faible	2004	2005	Diff. 2005 vs. 2004
WINNIPEG	55,9%	20,7%	-35,2%
VANCOUVER 1	21,3%	19,2%	-2,1%
MEDICINE HAT	9,4%	16,0%	6,6%
VANCOUVER 2	27,0%	12,4%	-14,6%
ST. CATHARINES	63,0%	7,8%	-55,2%
REGINA	50,8%	0,0%	-50,8%
SASKATOON	56,9%	0,0%	-56,9%

* Point de vente

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Point de vente

Le Groupe de recherche corporative (GRC) a relevé la publicité sur le tabac au PDV selon la marque dans les dépanneurs sous bannière, les dépanneurs indépendants et les stations-service/postes d'essence. Voici les observations relatives à ces catégories de commerce :

- À l'échelle nationale, la marque de tabac ayant la plus large distribution de publicités est *du Maurier*, avec des publicités présentes dans 35,1 % des dépanneurs sous bannière. La publicité pour cette marque est aussi la plus répandue dans les stations-service/postes d'essence (22,2 %) et dans les dépanneurs indépendants (21,1 %);
- La distribution pour toutes les « Autres » marques (non spécifiés de manière distincte) est la deuxième pour n'importe quelle marque de ces catégories de commerce de détail;
- La part des publicités de la marque de tabac dans les villes et parmi les catégories de commerce est en corrélation étroite avec le pourcentage de commerces offrant les produits de la marque en question;
- Le classement des quatre marques pour la part de publicité est : *du Maurier*, *Players*, *Export A* et *Benson & Hedges* dans les dépanneurs sous bannière; *du Maurier*, *Export A*, *Players* et *Canadian Classics* dans les dépanneurs indépendants et les stations-service/postes d'essence;
- L'enregistrement le plus élevé pour la part de publicité de la marque se trouvait dans l' « Autre » catégorie. La seconde plus importante part de publicité de marque revient à *du Maurier* avec 11,3 % dans les stations-service/postes d'essence, 11,0 % dans les dépanneurs sous bannière et 9,7 % dans les dépanneurs indépendants;
- Pour chaque type de magasin, les commerces avec publicités présentaient plus de trois publicités en moyenne par magasin. Dans chaque catégorie de magasin, le nombre moyen de publicités présentées est plus élevé en 2005 qu'en 2004. Les dépanneurs sous bannière avec annonces présentaient le nombre le plus important de publicités (3,6 annonces en moyenne). Les dépanneurs indépendants présentaient une moyenne de 3,3 annonces et les stations-service/postes d'essence en présentaient 3,2; et
- Dans ces trois catégories de commerce, les présentoirs de comptoir sont la forme de publicité la plus courante. Les affiches tiennent le second rang dans les dépanneurs sous bannière et les dépanneurs indépendants. Les affichettes d'étagère occupent la seconde place dans les stations-service/poste d'essence.

Introduction

Préface

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

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

Chaque province possède ses propres règlements interdisant la vente de produits de tabac aux mineurs. Ces règlements sur l'affichage peuvent différer des dispositions fédérales minimales et peuvent, par exemple, prévoir l'interdiction de la vente des produits de tabac aux mineurs de plus de 18 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 de tabac à tout individu de moins de 19 ans.

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

En mars 2002, la loi sur le tabac de la Saskatchewan *Tobacco Control Act* est entrée en vigueur et a interdit l'étalage aux détaillants. La loi exigeait des vendeurs qu'ils utilisent une armoire de rangement avec rideau placé derrière le comptoir pour « cacher » les cigarettes, les cigares et le tabac à mâcher afin de les tenir hors de vue du public ou alors qu'ils interdisent l'accès à leur magasin aux mineurs. Ceci est désigné sous le nom de « étalage mural ». Bien que l'étalage mural ait été contesté devant la Cour d'appel de la Saskatchewan l'année dernière, cela n'a rien changé. Ainsi, après un bref sursis dans l'application de la loi en 2005, la loi fut restituée en janvier 2005. Les visites de détaillants en 2005 ont été effectuées de la même manière qu'en 2003 et 2002. Le Manitoba a adopté une législation similaire en 2005.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

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

Objectifs de l'étude

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

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

Les trois objectifs principaux pour cette année sont les suivants :

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

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

1. Législation sur la vente du tabac aux mineurs et les restrictions imposées à la publicité sur le tabac :

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

- le nombre et le pourcentage de détaillants qui refusent de vendre du tabac aux mineurs;
 - le nombre et le pourcentage de détaillants qui exigent des pièces d'identité comme la loi le prescrit;
 - le nombre et le pourcentage de détaillants qui présentent les affiches obligatoires sur les restrictions relatives à l'âge et aux dangers du tabac pour la santé;
 - le nombre et le pourcentage de détaillants qui présentent toutes ces affiches aux endroits prescrits par la loi; bien que l'emplacement n'ait pas été pris en considération pour la conformité; et
 - 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, y compris les provinces dans lesquelles certaines affiches ne sont pas autorisées à être apposées, avec une indication sur le nombre et le pourcentage de détaillants qui présentent des affiches selon le type.
2. Marchandise aux points de vente (PDV)
- dans toutes les catégories de commerce, les données ponctuelles afférentes à la distribution, au nombre et au type de matériel dans le PDV au détail faisant la promotion du tabac dans son ensemble; et
 - dans les dépanneurs (à la fois sous bannière et indépendants) et dans les stations-service/postes d'essence, les mesures des PDV selon la marque : *Belvédère, Benson & Hedges, Canadian Classics, du Maurier, Export A, Export A Douce*, autres cigarettes *Export A, Matinée, Players, Rothmans, Sportsman* et « Autres ».
3. Présentoirs *Opération carte d'identité*
- le nombre et le pourcentage d'établissements affichant les présentoirs *Opération carte d'identité* dans les PDV, peu importe la catégorie.

Méthodologie

Des équipes de deux observateurs du Groupe de recherche corporative ont été formées : un mineur (15, 16, 17 ans) et un adulte de plus de 19 ans. Ces équipes ont visité 5 561 commerces choisis au hasard dans 30 villes et villages partout au Canada. Ils ont visité les magasins au cours d'une période de 13 semaines, soit du 24 juin au 23 août 2005.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

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 disposition des détaillants à lui vendre des produits de tabac en tentant d'acheter un paquet de 20 ou 25 cigarettes d'une marque donnée. Aucun des adolescents chercheurs n'avait 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; et
- 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 *Opération carte d'identité* dans les magasins.

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

- les visites dans les magasins ont été effectuées par des adolescents des deux sexes dans des proportions égales; et
- 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 menée en 1998.

Nous avons tenté de respecter les mêmes objectifs pour chacune des villes et des catégories de commerce. Cependant, nous avons remarqué cette année, comme ce fut le cas dans le passé, que dans certaines villes et pour certains types de magasins, il y avait un nombre d'échantillons de magasins insuffisant pour accueillir un nombre mixte de garçons et de filles pour chaque groupe d'âge. Lorsque cette situation s'est présentée, l'échantillon a été distribué à un ou des adolescents dont l'âge et le sexe ont été déterminés à l'avance. Les distributions ont été attribuées afin de correspondre aux critères utilisés lors de la dernière étude de ce type, en 2004.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

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 2002.

Tableau i – Répartition nationale des échantillons selon l'âge et le sexe de l'enquêteur adolescent

	2002	2003	2004	2005
Taille de l'échantillon (nombre de magasins visités)	5 550	5 452	5 516	5 561
Masculin	49,4%	49,6%	49,7%	50,1%
Féminin	50,6%	50,4%	50,3%	49,9%
15 ans	23,7%	23,8%	24,7%	26,6%
16 ans	29,3%	29,4%	24,4%	26,5%
17 ans	46,9%	46,8%	50,9%	46,9%

Étendue

Les commerces de 30 centres urbains ont été visités. Vingt-cinq des 30 villes ont été incluses dans l'étude depuis 2002. Au moins une ville de chaque province du Canada figure sur la liste de toutes les villes.

Échantillon

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

La base d'échantillonnage a été conçue de sorte que les chances de représentation soient tout à fait équitables pour les détaillants des cinq catégories suivantes :

- Dépanneurs sous bannière
- Stations-service/postes d'essence
- Marchés d'alimentation
- Dépanneurs indépendants
- Pharmacies

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

- pour chacune des villes et chacune des catégories de commerce, la base d'échantillonnage a été organisée et distribuée de façon géographique selon les codes postaux. La base a ensuite été divisée en sous-strates dont le minimum requis était d'un échantillon par sous-strate, puis un magasin a été choisi au hasard pour ensuite l'apparier à chacune des sous-strates;

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

- notre intention était d'échantillonner pas moins de cinquante magasins de chaque catégorie de commerce par ville. Dans les cas où l'univers consistait en moins de 50 magasins, tous les magasins disponibles étaient choisis pour constituer notre échantillon; et
- dans les villes des provinces où la loi interdit aux pharmacies de vendre du tabac, les pharmacies ont été exclues du cadre de l'échantillon.

Dans toutes les villes pour l'étude 2005, notre objectif d'échantillonnage était d'apparier les distributions par ville et catégorie de commerce de façon à respecter le plus possible celles établies dans les années précédentes. Les échantillons ont été établis afin d'assurer la représentation de la région métropolitaine de recensement (RMR) des plus grandes villes. Pour Vancouver, il a été demandé que des mesures statistiquement fiables soient fournies pour l'ensemble de la RMR ainsi que séparément pour chacun des quatre différents territoires de la santé. Pour ce faire, un suréchantillonnage a été nécessaire. Les quatre régions de santé de la grande région métropolitaine de Vancouver ont été définies par les frontières des communautés comme suit :

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

Une fois le travail de terrain amorcé, certains magasins choisis pour l'échantillon étaient fermés ou ne vendaient plus de tabac. Devant ces faits, le personnel du GRC 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 commerce de l'échantillon original était remplacé par un autre d'une autre catégorie présent dans la même région.

À la fin de l'étude, nous avons effectué des visites complètes dans 5 561 magasins. Ces magasins étaient géographiquement bien dispersés, soit de façon à respecter nos objectifs préétablis. Le *Tableau ii*, à la fin de cette section, indique le nombre réel de visites effectuées au Canada.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Pondération de l'échantillon

En raison de l'échantillon aléatoire stratifié, soit cinq catégories de commerce par région, les données brutes de notre échantillon de points de vente ont été pondérées statistiquement afin de refléter la distribution de l'ensemble des commerces à l'intérieur des 30 collectivités et, ainsi, les provinces et partout dans le pays. Les données pondérées sont une estimation des conditions que nous aurions probablement trouvées si nous avions visité tous les points de vente des 30 villes au lieu des seuls points de vente inclus dans notre échantillon. En aucun cas n'y a-t-il eu tentative de projeter ces résultats au-delà de l'univers de détail des zones urbaines échantillonnées.

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

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

Compréhension du rapport

Cette étude ne vise pas à évaluer le rendement des divers paliers de gouvernement; elle est conçue pour dégager, à l'échelle nationale, des estimations raisonnables sur la conformité des détaillants aux lois sur la vente de tabac, selon des conditions particulières. 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, ce que nous avons fait à l'échelle nationale. *Cette différence influera sur 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 dix études menées depuis 1995;
- dégager, à partir des résultats nationaux, les variables motivant le comportement des détaillants; et
- considérer des façons d'appliquer ces leçons dans les provinces.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Table ii – La dispersion de l'échantillon par catégorie de commerce – 2005

Région	Toutes catégories de magasins	Dépanneurs sous bannière	Stations-service/Postes d'essence	Marchés d'alimentation	Dépanneurs indépendants	Pharmacies
NATIONAUX	5 561	995	1 521	859	1 824	362
ST. JOHN'S (T.-N.-L.)	194	16	42	24	92	20
CHARLOTTETOWN (Î.-P.-É.)	90	12	34	11	33	SO
NOUVEAU-BRUNSWICK	294	24	81	27	162	SO
BATHURST	36	0	10	3	23	SO
FREDERICTON	82	4	23	6	49	SO
MONCTON	78	12	21	9	36	SO
SAINT JOHN	98	8	27	9	54	SO
NOUVELLE-ÉCOSSE	375	35	100	22	218	SO
HALIFAX	248	23	64	12	149	SO
SYDNEY	127	12	36	10	69	SO
QUÉBEC	933	183	241	190	319	SO
CHICOUTIMI	126	12	32	18	64	SO
JONQUIÈRE	367	96	100	90	81	SO
QUÉBEC	333	58	80	68	127	SO
SHERBROOKE	107	17	29	14	47	SO
ONTARIO	1 279	330	351	208	390	SO
KINGSTON	82	16	21	8	37	SO
OTTAWA	216	55	69	45	47	SO
ST. CATHARINES	236	68	56	22	90	SO
SUDBURY	109	17	35	17	40	SO
THUNDER BAY	74	18	26	4	26	SO
TORONTO	412	102	102	104	104	SO
WINDSOR	150	54	42	8	46	SO
MANITOBA	332	58	91	58	82	43
BRANDON	38	4	19	6	8	1
WINNIPEG	294	54	72	52	74	42
SASKATCHEWAN	314	43	122	38	57	54
REGINA	154	18	62	20	29	25
SASKATOON	160	25	60	18	28	29
ALBERTA	790	176	188	129	163	134
CALGARY	343	89	75	45	83	51
EDMONTON	339	76	78	68	54	63
MEDICINE HAT	64	5	24	9	13	13
RED DEER	44	6	11	7	13	7
COLOMBIE-BRITANNIQUE	960	118	271	152	308	111
KELOWNA	93	9	44	12	18	10
CAMPBELL RIVER	72	8	22	12	23	7
COURTENAY	72	8	22	12	23	7
VANCOUVER RMR	795	101	205	128	267	94
VANCOUVER 1	239	44	52	37	73	33
VANCOUVER 2	215	28	59	34	70	24
VANCOUVER 3	229	24	64	41	76	24
VANCOUVER 4	112	5	30	16	48	13

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

Vancouver 1 : Vancouver, Richmond

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

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

Vancouver 4 : North Vancouver, West Vancouver

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Partie A – Loi sur la vente de tabac aux mineurs

Section 1.0 – Ventes de tabac aux mineurs

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

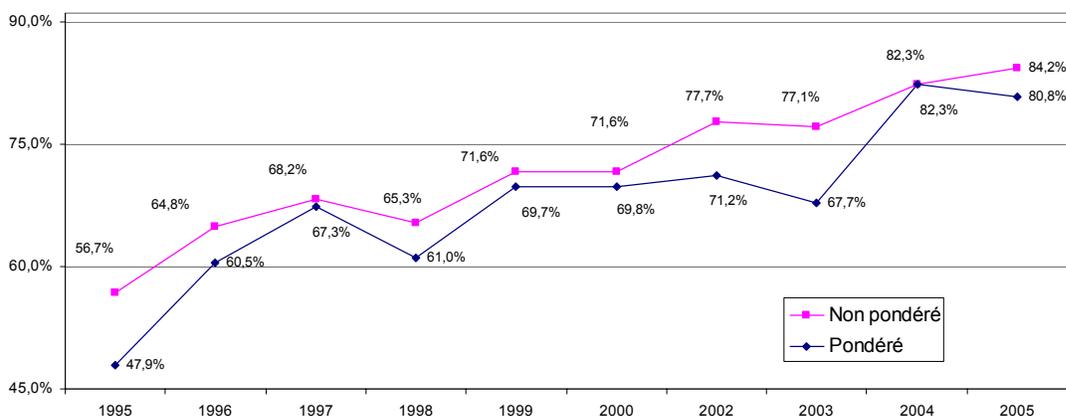
1.1 Résultats nationaux

La conformité pondérée des détaillants au niveau national pour tous les points de vente visités en 2005 est de 80,8 %, soit un recul de 1,5 % par rapport au taux de conformité de l'année dernière qui était de 82,3 % (*Graphique 1*). Les comparaisons des tendances à l'échelle nationale sont exactes +/- 2 points, 19 fois sur 20 à un niveau de confiance de 95 %, ce qui, pour cette année, entraîne une différence non significative par rapport à l'année dernière. Les **résultats bruts non pondérés** indiquent une augmentation des taux de conformité de l'ordre de 1,9 %, passant de 82,3 % à 84,2 %.

En ce qui concerne les données brutes, la tendance des détaillants à refuser la vente aux mineurs affiche une augmentation constante depuis 1998 avec une diminution non significative de 0,6 % en 2003 comparativement à l'année précédente.

La différence entre les données brutes et pondérées indique que les endroits ayant un impact ou un poids plus important sur les résultats nationaux (par exemple les grandes villes ou régions) ont obtenu des résultats inférieurs comparativement aux endroits n'ayant pas un poids considérable. Les données régionales exposées plus loin dans ce rapport mettront en lumière ces différences.

Graphique 1 – % de détaillants refusant la vente aux mineurs : National – Tous les points de vente*

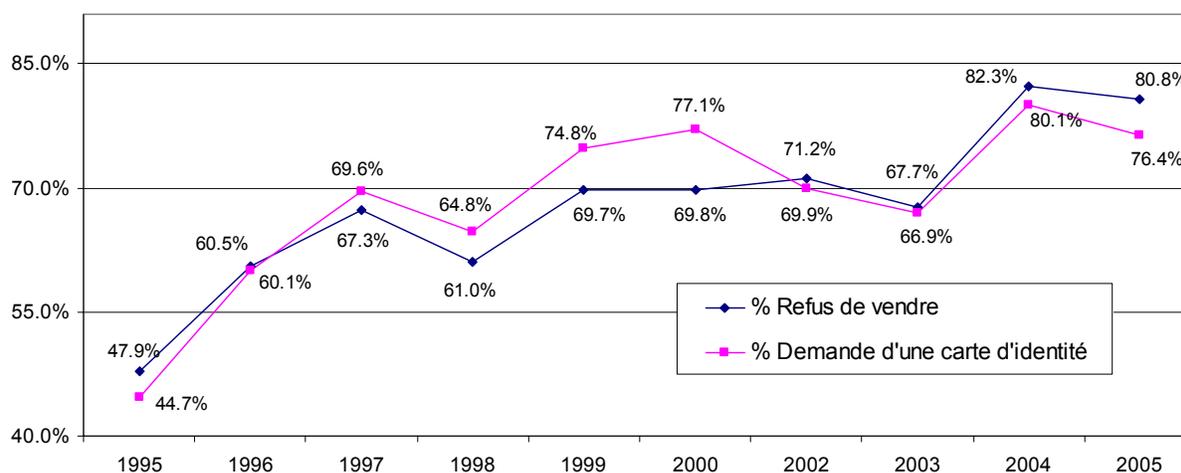


Remarque : Les données de 1995-1996 et de 2002 proviennent d'études utilisant une méthodologie similaire mais non identique à celle utilisée en 1997-2000 et 2003-2005. La prudence est de mise pour analyser les résultats à des fins comparatives.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

La relation entre les taux de conformité et les détaillants qui demandent une pièce d'identité demeure proche (*Graphique 2*) la différence entre la conformité et demander l'identification est moins de 5%. La moyenne pondérée des détaillants demandant une pièce d'identité a diminué de 3.7% de 80.1% en 2004 à 76.4% en 2005. L'augmentation des taux de conformité lors des deux dernières années, associée à l'augmentation du taux de détaillants demandant une pièce d'identité, indique une corrélation directe entre la politique du détaillant et les taux de conformité.

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



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

Tableau 1 – Pondéré – Résultats quant à la demande d'une preuve d'âge – 2002-2005 : National – Tous les points de vente

	2002	2003	2004	2005
% détaillants demandant une pièce d'identité	69,9%	66,9%	80,1%	76,4%
% détaillants ne demandant pas de pièce d'identité	30,1%	33,1%	19,9%	23,6%
Détaillants refusant la vente en tant que % de ceux ayant demandé une pièce d'identité	96,0%	97,1%	96,9%	97,9%
Détaillants disposés à vendre en tant que % de ceux ayant demandé une pièce d'identité	4,0%	2,9%	3,1%	2,1%
Détaillants disposés à vendre en tant que % de ceux n'ayant pas demandé une pièce d'identité	86,4%	91,5%	76,5%	74,8%
Détaillants refusant la vente en tant que % de ceux ne demandant pas de pièce d'identité	13,6%	8,5%	23,5%	25,2%

1.1.1 Résultats nationaux selon l'âge du mineur

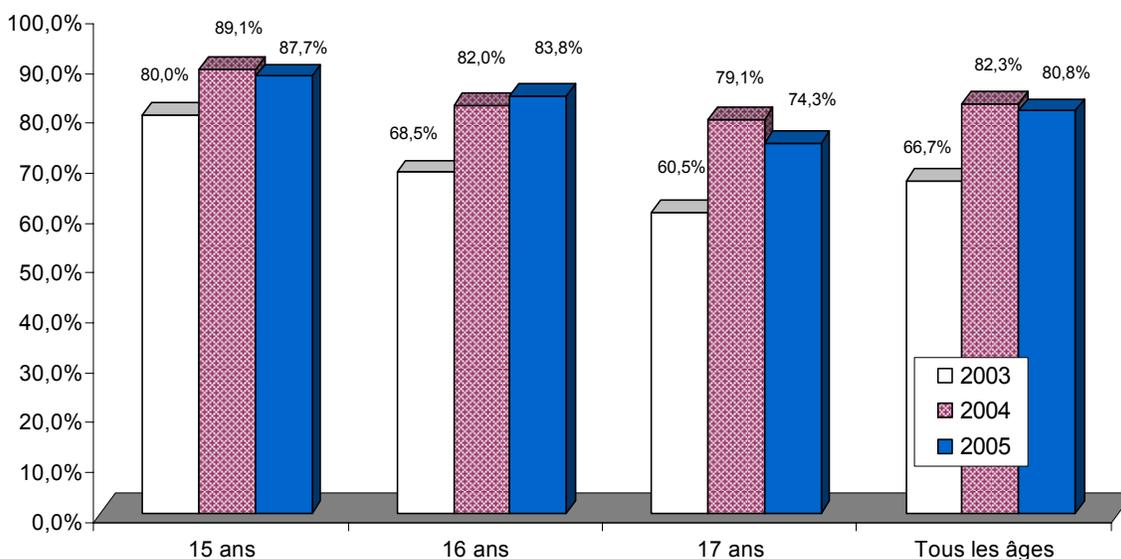
La tendance se maintient (*Graphique 3*) depuis les années précédentes puisque les détaillants continuent de refuser plus souvent de vendre du tabac aux jeunes adolescents (15 et 16 ans) qu'aux adolescents plus âgés (17 ans). La différence entre 15 et 16 ans est marginale et atteint un taux approximatif de 4 %. La baisse la plus importante a lieu lorsque les détaillants font face à des jeunes de 17 ans. Les taux de

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

conformité diminuent de 13,4 % entre 15 ans et 17 ans et de 9,5 % entre 16 ans et 17 ans.

Les jeunes de 17 ans représentaient environ 47 % des mineurs. Ils ont donc un effet plus important sur les taux de conformité totaux que les autres groupes d'âge de mineurs pris individuellement (27 % pour les jeunes de 15 ans et 26 % pour ceux de 16 ans).

Graphique 3 – Pondéré – Résultats de la conformité selon l'âge du mineur : National – Tous les points de vente – % de détaillants refusant la vente de tabac aux mineurs



Les résultats des détaillants demandant une pièce d'identité selon l'âge du mineur sont similaires aux taux de conformité selon l'âge du mineur, avec des marges étroites entre les groupes d'âge (*voir le Tableau 2*). Les résultats indiquent que les détaillants sont plus susceptibles de demander une pièce d'identité à de jeunes adolescents qu'à des adolescents plus âgés; la marge est extrêmement étroite entre les jeunes de 15 ans et ceux de 16 ans (3,9 % plus faible pour les jeunes de 16 ans) et l'écart est considérable entre les jeunes de 17 ans et les adolescents les plus jeunes (13,4 % pour les jeunes de 17 ans).

Les taux de conformité sont pratiquement de 100 % lorsqu'une pièce d'identité a été demandée par le détaillant et de moins de 50 % lorsqu'elle ne l'a pas été; ceci indique une corrélation directe entre la politique du détaillant (demande de pièce d'identité) et

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

les taux de conformité. Les détaillants sont plus portés à ne pas vendre à des jeunes de 15 ans quand ils ne demandent pas de pièce d'identité qu'à des jeunes de 16 et 17 ans. Ces résultats sont conformes à ceux enregistrés l'année dernière².

Tableau 2 – Pondéré – Résultats quant à la demande de preuve d'âge selon l'âge du mineur – 2005 : National – Tous les points de vente

Âge du mineur :	15 ans	16 ans	17 ans
% des détaillants refusant la vente	87,7%	83,8%	74,3%
% de détaillants demandant une pièce d'identité	80,4%	79,7%	71,9%
% de détaillants ne demandant pas une pièce d'identité	19,6%	20,3%	28,1%
Détaillants refusant de vendre en tant que % de ceux ayant demandé une pièce d'identité	97,6%	97,9%	98,2%
Détaillants disposés à vendre en tant que % de ceux ayant demandé une pièce d'identité	2,4%	2,1%	1,8%
Détaillants refusant la vente en tant que % de ceux ne demandant pas de pièce d'identité	47,2%	28,5%	13,3%

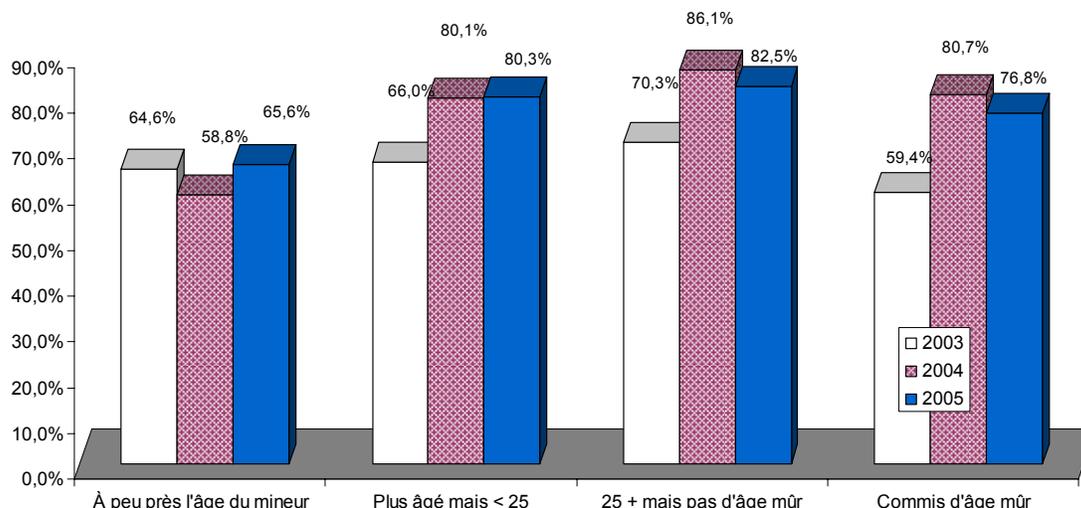
1.1.2 Résultats nationaux selon l'âge du commis

Les taux de conformité lorsque le commis à environ le même âge que le mineur ont augmenté comparativement à la mauvaise performance de l'an dernier (58,8 %) mais sont revenus au taux de conformité mesuré en 2003 (*Graphique 4*). On observe une tendance inverse chez les commis de plus de 25 ans puisque les taux de conformité diminuent par rapport à l'année dernière, mais demeurent plus élevés que ceux de l'année précédente. Les commis plus âgés que les mineurs mais qui ne sont pas âgés de plus de 25 ans ont maintenu un taux de conformité approximativement égal à celui de l'an dernier.

² Quand les détaillants ne demandaient pas de pièce d'identité, les taux de conformité étaient, l'année dernière, de 44,5 % pour les jeunes de 15 ans, de 19,9 % pour ceux de 16 ans et de 17,5 % pour ceux de 17 ans.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

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



Quatre-vingt onze pourcent (91,0 %) des commis sondés étaient plus âgés que le mineur mais pas une personne adulte et tombaient donc dans les deux catégories d'âge moyen (33 % - « Plus âgé mais < 25 », 58% - « 25 + mais pas d'âge mûr »). Les taux de refus pour les commis dans ces deux catégories d'âge frôlent la moyenne nationale de 80,8 %.

Le taux de détaillants demandant une pièce d'identité quand les commis sont âgés de 25 ans ou plus, mais pas d'âge mûr, possèdent les taux les plus élevés, ce qui va de pair avec les taux de conformité. Ce groupe d'âge de commis affiche le taux de conformité le plus élevé qu'il y ait demande de pièce d'identité ou non, à l'exception des commis plus âgés que les mineurs mais âgés de moins de 25 ans qui ont, en général, le même taux de conformité lorsqu'il y avait demande de pièce d'identité.

Tableau 3 – Pondéré – Résultats quant à la demande de preuve d'âge selon l'âge du commis – 2005 : National – Tous les points de vente

L'Âge du commis	À peu près l'âge du mineur	Plus âgé mais < 25	25 + mais pas d'âge mûr	Commis d'âge mûr
% des détaillants refusant la vente	65,6%	80,3%	82,5%	76,8%
% de détaillants demandant une pièce d'identité	63,4%	76,4%	77,4%	76,2%
% de détaillants ne demandant pas une pièce d'identité	36,6%	23,6%	22,6%	23,8%
Détaillants refusant de vendre en tant que % de ceux ayant demandé une pièce d'identité	96,9%	98,1%	98,0%	96,7%
Détaillants disposés à vendre en tant que % de ceux ayant demandé une pièce d'identité	3,1%	1,9%	2,0%	3,3%
Détaillants refusant la vente en tant que % de ceux ne demandant pas de pièce d'identité	11,5%	22,5%	29,6%	13,2%

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

1.1.3 Résultats nationaux selon le sexe du mineur

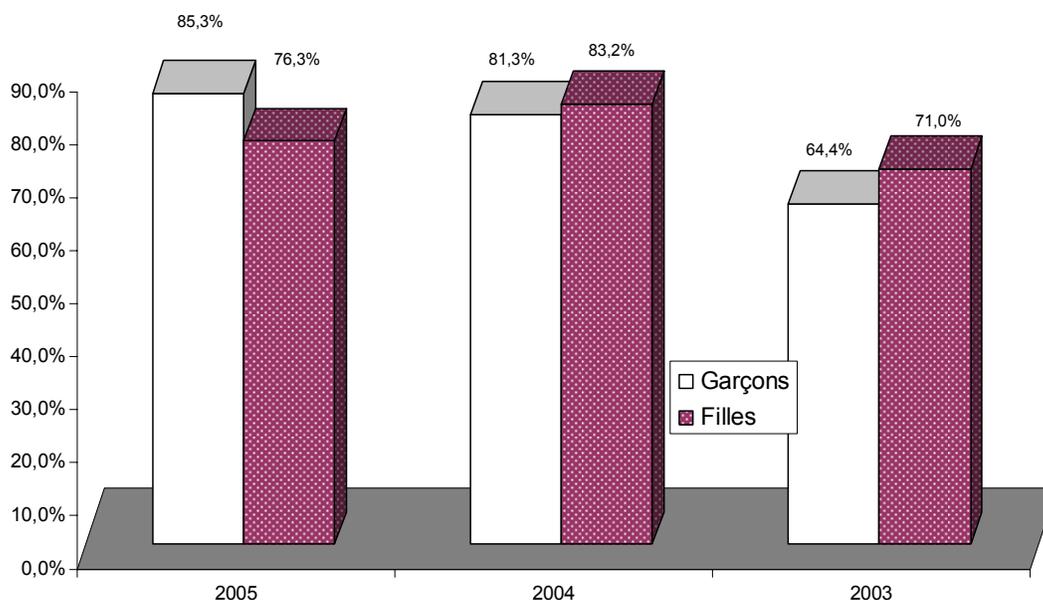
Résultats selon le sexe du mineur

En 2005, les détaillants étaient plus disposés à vendre du tabac aux mineures qu'aux mineurs par une marge similaire déjà observée dans les études précédentes (*Graphique 5*).

Le taux de conformité parmi les mineurs a augmenté de façon constante depuis 2003; cependant, le taux de conformité des mineures a connu une baisse significative comparativement aux résultats de l'an dernier, mais qui demeure néanmoins statistiquement supérieur qu'en 2003.

La moyenne de ces deux taux de conformité est égale à la moyenne nationale et indique un effet pondéré neutre sur les résultats totaux. Ceci est probablement attribuable au nombre égal de mineurs des deux sexes observés et leur présence dans les mêmes proportions dans les régions.

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



Dans les deux cas (*Tableau 4*), les mineurs des deux sexes se sont vus refuser la vente de tabac dans toutes les situations où une pièce d'identité était demandée par le détaillant. Cette statistique contribue aux taux de conformité élevés et continus parmi les mineurs puisqu'on leur demandait plus souvent (80,2 %) une pièce d'identité qu'aux mineures (72,8 %).

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau 4 – Pondéré – Résultats quant à la demande de preuve d'âge selon le sexe du mineur – 2005 – National – Tous les points de vente

Sexe du mineur :	Garçon	Fille
% de détaillants refusant la vente	85,3%	76,3%
% de détaillants demandant une pièce d'identité	80,2%	72,8%
% de détaillants ne demandant pas de pièce d'identité	19,8%	27,2%
Détaillants refusant la vente en tant que % de ceux demandant une pièce d'identité	98,6%	97,2%
Détaillants disposés à vendre en tant que % de ceux ayant demandé une pièce d'identité	1,4%	2,8%
Détaillants refusant la vente en tant que % de ceux ne demandant pas de carte d'identité	31,6%	20,7%

Résultats selon le sexe du commis

Les taux de conformité parmi les commis masculins ont chuté cette année à 77,5 % comparativement à 80,5 % l'année dernière alors que chez les commis féminins, ils sont demeurés inchangés et supérieurs à ceux des commis masculins (*Tableau 5*). La baisse du taux de conformité chez les commis masculins est probablement attribuable au fait que peu d'entre eux demande une pièce d'identité (72,4 %) comparativement à l'année dernière (79,0 %).

Les taux de conformité chez ceux qui demandent une pièce d'identité demeurent relativement les mêmes (la différence n'est pas statistiquement significative) comparativement à l'année dernière et affichent des résultats élevés avec un taux supérieur à 95 %.

Tableau 5 – Pondéré – Indicateurs de conformité selon le sexe du commis – National – Tous les points de vente – Tendanciel

Année	% 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	
	Homme	Femme	Homme	Femme	Homme	Femme
2005	77,5%	83,8%	72,4%	80,1%	97,3%	98,4%
2004	80,5%	83,8%	79,0%	81,1%	96,2%	97,5%
2003	65,7%	69,4%	64,2%	69,0%	97,7%	96,7%
2002	68,6%	73,2%	67,7%	71,7%	94,2%	97,3%

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

Les adolescents passent la plupart de leur temps soit à proximité d'une école ou d'un centre commercial; les taux de conformité des détaillants vendant des produits de tabac dans ces zones constituent donc une préoccupation particulière. Les détaillants de

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

tabac situés dans un rayon de 300 mètres d'une école ou d'un centre commercial sont considérés « à proximité » et sont donc inclus comme tels. Seuls 38,8 % des détaillants étudiés cette année étaient situés près d'une école ou d'un centre commercial comparativement à 48,0 % lors de l'étude de l'an dernier. La raison de cette différence dans la distribution des détaillants tient au fait que l'échantillon de détaillants a été choisi au hasard cette année.

Les détaillants à proximité d'une école ou d'un centre commercial présentaient des taux de conformité plus élevés que la moyenne nationale alors que ceux qui n'y sont pas situés avaient des taux de conformité légèrement inférieurs (*voir le Tableau 6*). Ceci poursuit la tendance entamée l'année dernière, à savoir que les détaillants situés à proximité d'une école ou d'un centre commercial affichent un taux de conformité plus élevé que ceux situés ailleurs.

Tableau 6 – Pondéré – Indicateurs de conformité selon la proximité des écoles et des centres commerciaux – Tous les points de vente – Tendanciel

Année	% ayant refusé la vente		% ayant demandé une pièce d'identité	
	Près d'une école ou d'un centre commercial	Ailleurs	Près d'une école ou d'un centre commercial	Ailleurs
2005	82,7%	79,7%	79,6%	74,7%
2004	83,4%	81,2%	82,2%	78,2%
2003	66,1%	69,0%	66,3%	67,3%
2002	74,0%	68,8%	72,6%	67,7%

Bien que les taux de conformité demeurent élevés, le taux de détaillants demandant une pièce d'identité a diminué comparativement à l'année dernière et indique la propension des détaillants à refuser une vente à un mineur sans le besoin de demander une pièce d'identité.

1.1.5 Résultats nationaux selon le moment de la visite

Résultats selon le moment du jour

Les résultats de conformité ont été collectés afin de déterminer si les détaillants étaient plus ou moins susceptibles de vendre du tabac aux mineurs selon le moment du jour (*Graphique 6*).

De tous les points de vente :

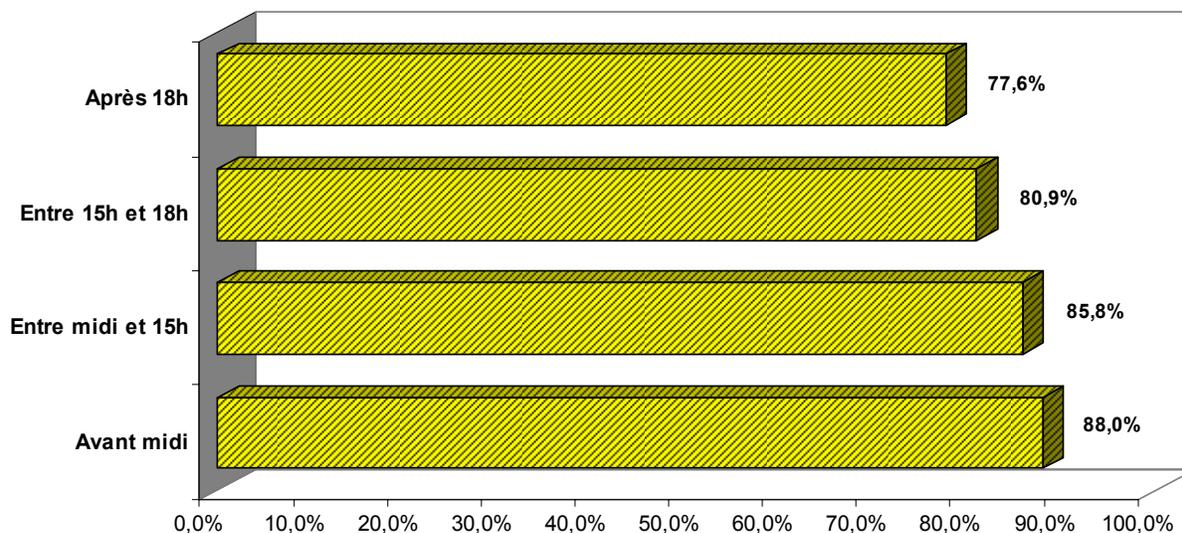
- 13,3 % furent visités après 18 h;
- 26,3 % furent visités entre 15 h et 18 h;
- 39,8 % furent visités entre 12 h et 15 h; et
- 20,6 % furent visités avant midi.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Puisque la majorité des visites (66 %) ont eu lieu entre 12 h et 18 h, il importe d'accorder davantage de poids à ces résultats qu'à ceux enregistrés en dehors de ces périodes. Selon le moment de la journée, le taux de conformité en fin d'après-midi diminue et correspond presque à la moyenne nationale.

Les points de vente visités avant 12 h et après 18 h représentaient seulement 34 % du total des points de vente visités et le taux de conformité moyen était de 82,8 %, soit légèrement supérieur à la moyenne nationale.

Graphique 6 – Pondéré – % de détaillants non disposés à vendre du tabac selon le moment de la visite – National – Tous les points de vente – 2005



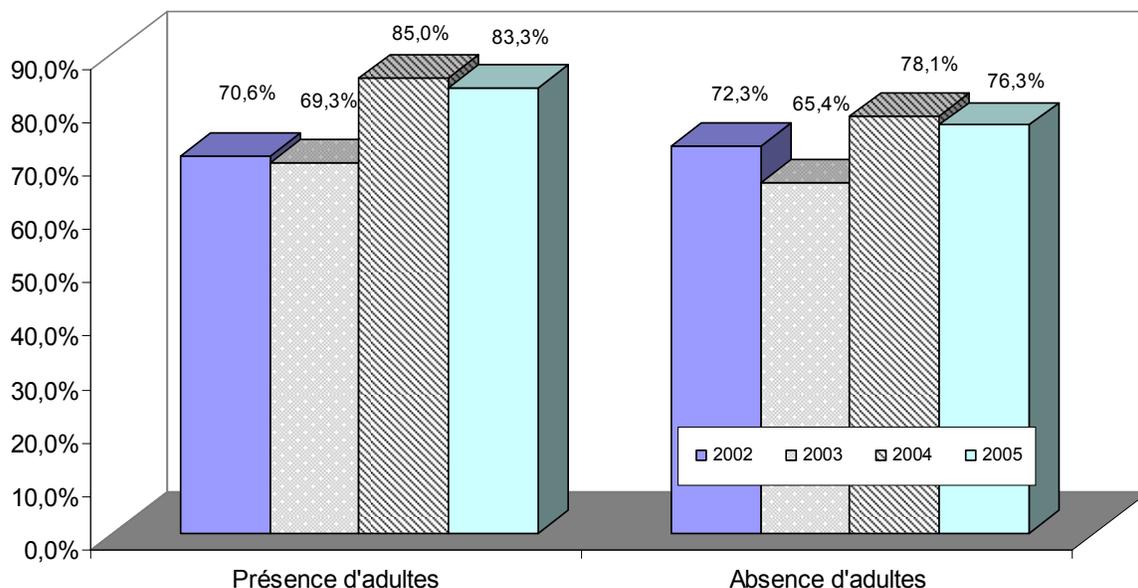
1.1.6 Résultats nationaux selon la présence d'adultes dans le point de vente

L'effet, sur les taux de conformité, de la présence d'un client adulte dans le point de vente est calculé en tenant compte de sa présence au moment de la tentative d'achat de la part d'un mineur (*Graphique 7*).

Des clients adultes se trouvaient dans 62 % de tous les points de vente visités, soit un taux supérieur à celui de l'an dernier (60 %). Lors de toutes les années précédentes, exception faite de 2002, les taux de conformité étaient plus élevés quand un adulte était présent. Comparativement à 2004, il y a une diminution non significative de la conformité pour les deux groupes, avec une différence de 1,7 % lorsqu'un adulte est présent et de 1,8 % lorsqu'un adulte n'est pas présent.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

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

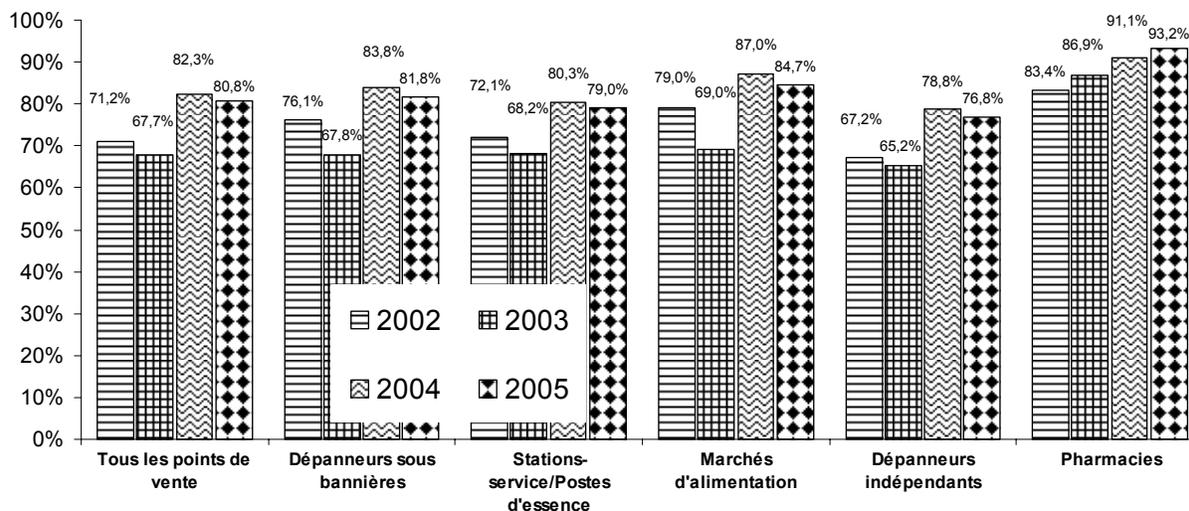


1.1.7 Résultats nationaux par catégorie de commerce

Les taux de conformité pour les dépanneurs sous bannière, les stations-service/postes d'essence et les dépanneurs indépendants ont à peine diminué (de manière non significative) comparativement à l'année dernière. Les marchés d'alimentation ont été la seule catégorie de commerce à connaître un changement significatif par rapport à l'an dernier (-2,3 %) (*Graphique 8*). Les pharmacies sont la seule catégorie de commerce à montrer une augmentation par rapport à l'an dernier, légère et insuffisante pour influencer la moyenne nationale, pour également surpasser les résultats de l'année dernière. Étant donné que les pharmacies représentent une faible part de l'échantillon, il est peu probable que leur taux de conformité aura un effet important sur le résultat national.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Graphique 8 – Pondéré – % des détaillants refusant la vente de tabac aux mineurs selon la catégorie de commerce – National – 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 pour les détaillants canadiens de vendre 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.

Le taux de conformité à l'échelle nationale de 2005 (moyenne pondérée à travers 30 villes) est de 80,8 %, soit légèrement moins que le résultat de 2004 qui était de 82,3 % (Tableau 7). Bien que la différence entre le résultat de cette année et celui de l'an passé soit supérieure à l'écart précis de +/- 2 à un niveau de confiance de 95 %³, elle est toujours considérée comme faible à 1,5 %. Il est sans doute raisonnable de penser que la tendance de taux de conformité supérieurs se maintient.

Une chute des taux de conformité dans les deux plus grandes régions, la ville de Québec (Δ -6,1 %) et l'Ontario (Δ -6,8 %), a contribué à la moyenne nationale plus faible enregistrée cette année. Au Québec, les deux villes ayant enregistré des changements tendanciels sont la ville de Québec (Δ -9,7 %) et Sherbrooke (Δ -13,5 %), alors qu'en Ontario, ce sont Thunder Bay (Δ -17,5 %) et Toronto (Δ -5,3 %).

³ Selon un calcul statistique conçu pour mesurer l'importance statistique du degré de changement entre les études, au niveau de confiance de 95 %, au-delà de l'erreur-type associée aux tailles des échantillons et des estimations de l'univers dans chaque ville.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Régions avec des hausses sensibles (à deux chiffres) comparativement à l'année dernière :

- Saint John Δ 50,7 %
- Saskatoon Δ 34,6 %
- St. John's (T.-N.-L.) Δ 28,2 %
- Vancouver 4 Δ 28,0 %
- Fredericton Δ 18,7 %
- Brandon Δ 10,5 %

Régions avec des hausses minimales (supérieures à 5 %) comparativement à l'année dernière :

- Halifax Δ 8,8 %
- Sudbury Δ 8,1 %
- Winnipeg Δ 7,3 %
- St. Catharines Δ 5,0 %

Seules 13 des 30 régions ont enregistré une augmentation lors des deux dernières années; deux d'entre elles font partie des régions les plus importantes : Montréal (Δ 2,5 %) et Vancouver RMR (Δ 1,0 %).

Régions avec des baisses notables (à deux chiffres) comparativement à l'année dernière :

- Moncton Δ -25,8 %
- Red Deer Δ -21,7 %
- Thunder Bay Δ -17,5 %
- Sherbrooke Δ -13,5 %
- Bathurst Δ -13,0 %
- Edmonton Δ -11,3 %

Régions avec des baisses minimales (supérieures à 5 %) comparativement à l'année dernière :

- Québec (ville de) Δ -9,7 %
- Medicine Hat Δ -9,6 %
- Campbell River/Courtenay Δ -6,0 %
- Toronto Δ -5,3 %

Dix-sept des 30 villes ont montré une diminution comparativement à l'année dernière; trois d'entre elles font partie des grandes régions : Toronto (Δ -5,3 %), Ottawa (Δ -4,8 %), et la ville de Québec (Δ -9,7 %).

La région ayant connu la plus forte augmentation (19,5 % par rapport à l'an dernier) est également la région avec le plus haut taux de conformité : Saskatchewan (96,0 %).

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Bien que l'Alberta enregistre la plus forte baisse ($\Delta -7,1\%$), elle se classe toujours au troisième rang des régions avec une conformité de 84,7 %. La baisse marquée de cette année est probablement attribuable à l'augmentation prononcée constatée l'an dernier puisque l'Alberta retrouve un taux de conformité similaire à celui qu'elle affichait en 2003. La Colombie-Britannique montre la plus grande constance, elle qui affiche un changement de seulement 0,3 %; elle demeure donc au second rang pour une deuxième année consécutive.

Le taux de conformité moyen des 10 premières villes⁴ de l'an dernier était de 95,1 %, soit légèrement inférieur au taux de cette année qui s'établit à 95,2 %. Inversement, 20 des 30 villes de l'an dernier affichaient 80 % ou mieux, contre seulement 19 des 30 villes affichant 80 % cette année. Ceci confirme que le résultat relatif des régions individuelles a moins d'effet sur le résultat national que le résultat pondéré des plus grandes régions que sont l'Ontario et le Québec.

La liste suivante classe les villes qui ont obtenu un taux de 80 % ou mieux (supérieur à la moyenne nationale) en 2005 ainsi que leurs résultats de 2004 :

Villes	2004	2005
Saint John (N.-B.)	48,4 %	99,0 %
Saskatoon	64,4 %	99,0 %
St. John's (T.-N.-L.)	70,3 %	98,4 %
Kingston	93,8 %	94,4 %
Fredericton	75,7 %	94,3 %
Windsor	91,8 %	94,2 %
Kelowna	95,7 %	94,1 %
Regina	93,0 %	92,9 %
Vancouver RMR	91,8 %	92,8 %
Sydney	93,8 %	92,5 %
Ottawa	95,8 %	91,0 %
Chicoutimi/Jonquière	91,3 %	90,7 %
Calgary	91,7 %	90,3 %
Charlottetown	91,9 %	90,1 %
Medicine Hat	98,4 %	88,8 %
Sudbury	80,0 %	88,1 %
St. Catharines	81,5 %	86,5 %
Bathurst	97,2 %	84,2 %
Halifax	71,8 %	80,5 %

Cinq villes ont obtenu un résultat supérieur à 80 % cette année mais non l'année dernière⁵ : Saint John, Saskatoon, St. John's (T.-N.-L.), Fredericton et Halifax. Quatorze

⁴ Rapport final des résultats 2004 : Le Groupe de recherche corporative.

⁵ Rapport final des résultats 2004 : Le Groupe de recherche corporative.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

viles sont demeurées sur la liste tandis que sept l'ont quittée : Red Deer, Medicine Hat, Edmonton, Moncton, Sherbrooke, Campbell River/Courtenay et Thunder Bay. Les deux plus grandes villes du Canada, Toronto et Montréal, ne font pas partie de la liste des meilleures villes. Puisqu'elles pèsent lourdement sur le résultat national, leurs résultats en dessous de la moyenne réduisent la moyenne nationale.

Onze villes ont connu un changement positif ou négatif à deux chiffres de 2004 à 2005, ce qui représente une moyenne de 3,6 %. Treize villes ont connu un changement positif ou négatif à deux chiffres entre 2003 et 2004, ce qui représente une moyenne de 8,8 %. Le plus faible taux de changement entre 2004 et 2005, avec un faible nombre absolu de villes montrant un changement important, indique une tendance à la régularité des taux de conformité d'une année à l'autre.

Enfin, nous n'avons trouvé aucun changement significatif du point de vue statistique (+/- 2 %) relativement au taux de conformité des détaillants dans les huit régions suivantes :

- Vancouver RMR Δ 1,0 %
- Kingston Δ 0,6 %
- Regina Δ -0,1 %
- Chicoutimi/Jonquière Δ -0,6 %
- Sydney Δ -1,2 %
- Calgary Δ -1,4 %
- Kelowna Δ -1,5 %
- Charlottetown Δ -1,7 %

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau 7 – Pondéré – % de détaillants refusant la vente (par région) – Tendanciel

Région	Résultats de 1995	Résultats de 1996	Résultats de 1997	Résultats de 1998	Résultats de 1999	Résultats de 2000	Résultats de 2002	Résultats de 2003	Résultats de 2004	Résultats de 2005
NATIONAUX	47,9%	60,5%	67,3%	61,0%	69,7%	69,8%	71,2%	67,7%	82,3%	80,8%
ST. JOHN'S (T.-N.-L.)	33,2%	58,4%	83,4%	79,6%	52,4%	87,8%	98,2%	67,2%	70,3%	98,4%
CHARLOTTETOWN (Î.-P.-É.)	90,4%	34,3%	72,9%	77,9%	86,0%	86,0%	75,6%	74,8%	91,9%	90,1%
NOUVEAU-BRUNSWICK	88,8%	84,8%	58,0%	40,7%	42,1%	72,7%	81,6%	78,7%	72,6%	84,1%
BATHURST	8,3%	38,7%	60,0%	22,6%	60,3%	95,4%	59,1%	78,7%	97,2%	84,2%
FREDERICTON	99,9%	89,5%	49,3%	39,8%	30,2%	79,9%	84,9%	86,3%	75,7%	94,3%
MONCTON	SO	82,8%	86,8%	61,1%						
SAINT JOHN	94,2%	87,6%	61,5%	42,7%	45,9%	67,1%	73,1%	70,2%	48,4%	99,0%
NOUVELLE-ÉCOSSE	75,5%	89,3%	64,1%	69,3%	73,3%	70,9%	63,8%	89,7%	79,3%	84,5%
HALIFAX	SO	SO	57,4%	62,2%	84,5%	76,8%	54,1%	92,8%	71,8%	80,5%
SYDNEY	96,8%	98,1%	80,5%	86,5%	45,3%	52,2%	86,1%	82,3%	93,8%	92,5%
QUÉBEC	23,9%	28,8%	45,4%	48,7%	65,2%	47,0%	57,0%	36,6%	76,5%	70,4%
CHICOUTIMI										
JONQUIÈRE	16,0%	14,3%	49,0%	47,9%	72,2%	64,5%	80,4%	67,8%	91,3%	90,7%
MONTREAL	27,7%	27,9%	45,4%	62,0%	69,3%	63,2%	54,2%	32,5%	67,0%	69,5%
QUÉBEC	9,1%	33,8%	44,8%	25,1%	57,3%	18,5%	58,4%	49,7%	78,0%	68,3%
SHERBROOKE	32,7%	45,9%	45,0%	47,5%	69,4%	41,1%	87,1%	33,8%	86,8%	73,3%
ONTARIO	62,2%	73,3%	69,4%	62,0%	79,1%	83,7%	74,8%	76,3%	83,9%	77,1%
KINGSTON	SO	88,7%	90,1%	93,8%						
OTTAWA	40,1%	46,5%	72,1%	55,5%	84,3%	68,6%	97,6%	90,5%	95,8%	91,0%
ST. CATHARINES	SO	77,1%	80,4%	81,5%						
SUDBURY	74,2%	61,1%	80,2%	79,7%	84,1%	59,6%	66,7%	82,4%	80,0%	88,1%
THUNDER BAY	SO	96,2%	87,6%	84,0%						
TORONTO	68,6%	77,3%	67,9%	62,4%	78,5%	87,5%	67,8%	70,3%	75,0%	69,7%
WINDSOR	63,1%	93,2%	86,5%	63,0%	73,0%	60,0%	97,9%	100,0%	91,8%	94,2%
MANITOBA	56,5%	76,8%	72,1%	67,7%	83,7%	78,9%	65,2%	90,5%	64,5%	72,0%
BRANDON	61,0%	69,3%	47,2%	79,8%	92,6%	84,5%	84,9%	73,9%	66,7%	77,2%
WINNIPEG	56,4%	76,9%	72,3%	67,5%	83,6%	78,8%	63,6%	91,8%	64,2%	71,6%
SASKATCHEWAN	30,1%	77,8%	66,9%	73,8%	78,9%	81,4%	93,4%	81,7%	76,5%	96,0%
REGINA	SO	SO	58,6%	72,5%	70,7%	80,1%	95,2%	73,0%	93,0%	92,9%
SASKATOON	SO	SO	74,6%	75,2%	85,9%	82,6%	91,9%	89,0%	64,4%	99,0%
ALBERTA	60,1%	68,6%	80,3%	75,4%	73,6%	67,3%	87,0%	83,2%	91,8%	84,7%
CALGARY	42,1%	55,9%	82,6%	82,6%	63,2%	63,0%	95,0%	82,4%	91,7%	90,3%
EDMONTON	75,4%	78,7%	78,1%	68,2%	85,4%	71,7%	79,6%	81,0%	89,6%	78,4%
MEDICINE HAT	95,6%	93,4%	69,4%	62,5%	6,6%	95,6%	89,9%	95,4%	98,4%	88,8%
RED DEER	SO	81,3%	100,0%	100,0%						
COLOMBIE-BRITANNIQUE	69,2%	74,0%	77,7%	60,3%	59,3%	75,3%	69,3%	84,2%	91,5%	91,8%
KELOWNA	53,2%	53,6%	82,9%	87,6%	98,2%	63,8%	100,0%	93,3%	95,7%	94,1%
CAMPBELL RIVER										
COURTENAY	100,0%	100,0%	94,5%	86,8%	98,2%	85,1%	97,6%	89,8%	84,5%	78,5%
VANCOUVER RMR	69,1%	74,0%	77,5%	59,6%	58,2%	75,4%	65,5%	83,2%	91,8%	92,8%
VANCOUVER 1	SO	62,2%	81,4%	93,3%						
VANCOUVER 2	SO	63,8%	89,3%	93,5%						
VANCOUVER 3	SO	71,3%	81,1%	98,6%						
VANCOUVER 4	SO	72,3%	81,4%	70,2%						

N.B. : Les années d'étude 1995-2000 étaient composées de 25 villes et 2002-2005 comprenaient 30 villes. Les villes supplémentaires étaient Moncton, NB, Kingston, ON, St. Catharines, ON, Thunder Bay, ON, et Red Deer, AB. Ces changements ont eu un impact sur les résultats pour les provinces d'Alberta, d'Ontario et du Nouveau Brunswick.

SO = Sans objet, c.-à-d. la région n'a pas fait l'objet d'une enquête pour établir les taux de conformité durant l'année représentée.

Vancouver 1 : Vancouver, Richmond

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

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

Vancouver 4 : North Vancouver, West Vancouver

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau 8 – Pondéré – Résultats de la conformité par ville/province/région – 2005

Région	% refusant la vente (respectant la loi)	% acceptant la vente (contrevenant à la loi)	% demandant une pièce d'identité	% demandant une pièce d'identité et refusant la vente	% demandant une pièce d'identité et acceptant la vente	% ne demandant pas de pièce d'identité et acceptant la vente
NATIONAUX	80,8%	19,2%	76,4%	97,9%	2,1%	74,8%
ST. JOHN'S (T.-N.-L.)	98,4%	1,6%	95,4%	100,0%	0,0%	34,3%
CHARLOTTETOWN (I.-P.-É.)	90,1%	9,9%	86,3%	96,5%	3,5%	50,1%
NOUVEAU-BRUNSWICK	84,1%	15,9%	65,1%	97,1%	2,9%	40,3%
BATHURST	84,2%	15,8%	88,4%	95,2%	4,8%	100,0%
FREDERICTON	94,3%	5,7%	73,2%	98,5%	1,5%	17,2%
MONCTON	61,1%	38,9%	61,8%	93,9%	6,1%	92,1%
SAINT JOHN	99,0%	1,0%	55,4%	100,0%	0,0%	2,2%
NOUVELLE-ÉCOSSE	84,5%	15,5%	82,2%	99,1%	0,9%	83,1%
HALIFAX	80,5%	19,5%	78,3%	98,6%	1,4%	84,6%
SYDNEY	92,5%	7,5%	90,2%	100,0%	0,0%	76,6%
QUÉBEC	70,4%	29,6%	59,8%	97,9%	2,1%	70,6%
CHICOUTIMI						
JONQUIÈRE	90,7%	9,3%	78,6%	98,9%	1,1%	39,4%
MONTRÉAL	69,5%	30,5%	56,7%	97,9%	2,1%	67,7%
QUÉBEC	68,3%	31,7%	64,7%	98,3%	1,7%	86,7%
SHERBROOKE	73,3%	26,7%	74,9%	93,9%	6,1%	88,2%
ONTARIO	77,1%	22,9%	76,7%	96,8%	3,2%	87,9%
KINGSTON	94,4%	5,6%	94,4%	100,0%	0,0%	100,0%
OTTAWA	91,0%	9,0%	90,5%	98,9%	1,1%	85,3%
ST. CATHARINES	86,5%	13,5%	80,2%	96,9%	3,1%	55,8%
SUDBURY	88,1%	11,9%	85,3%	99,0%	1,0%	75,2%
THUNDER BAY	66,5%	33,5%	61,2%	96,9%	3,1%	81,4%
TORONTO	69,7%	30,3%	71,6%	95,9%	4,1%	96,0%
WINDSOR	94,2%	5,8%	84,2%	96,3%	3,7%	17,1%
MANITOBA	72,0%	28,0%	69,8%	99,4%	0,6%	91,4%
BRANDON	77,2%	22,8%	77,2%	100,0%	0,0%	100,0%
WINNIPEG	71,6%	28,4%	69,2%	99,4%	0,6%	90,9%
SASKATCHEWAN	96,0%	4,0%	90,3%	99,0%	1,0%	32,1%
REGINA	92,9%	7,1%	91,9%	99,3%	0,7%	79,3%
SASKATOON	99,0%	1,0%	88,9%	98,8%	1,2%	0,0%
ALBERTA	84,7%	15,3%	84,4%	97,4%	2,6%	84,1%
CALGARY	90,3%	9,7%	86,7%	98,9%	1,1%	66,1%
EDMONTON	78,4%	21,6%	81,3%	95,6%	4,4%	96,3%
MEDICINE HAT	88,8%	11,2%	90,3%	98,4%	1,6%	100,0%
RED DEER	78,3%	21,7%	82,3%	95,2%	4,8%	100,0%
COLOMBIE-BRITANNIQUE	91,8%	8,2%	91,5%	98,2%	1,8%	76,0%
KELOWNA	94,1%	5,9%	88,4%	100,0%	0,0%	50,8%
CAMPBELL RIVER						
COURTENAY	78,5%	21,5%	78,4%	98,3%	1,7%	93,4%
VANCOUVER RMR	92,8%	7,2%	92,9%	98,0%	2,0%	75,2%
VANCOUVER 1	87,1%	12,9%	87,2%	96,6%	3,4%	77,9%
VANCOUVER 2	96,2%	3,8%	98,0%	98,1%	1,9%	100,0%
VANCOUVER 3	94,3%	5,7%	94,6%	99,4%	0,6%	95,2%
VANCOUVER 4	98,2%	1,8%	93,6%	98,0%	2,0%	0,0%

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

1.2.1 Résultats régionaux selon l'âge du mineur

Le concept de cette recherche exige que les visites aux points de vente soient réalisées par des adolescents de 15, 16 et 17 ans. À l'échelle nationale, environ la moitié de l'échantillon était visitée 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 (*Tableau i, Introduction*).

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

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

Dans beaucoup de villes, la taille de l'échantillon était inférieure à cent points de vente. Il était donc difficile d'utiliser des mineurs de chaque groupe d'âge pour fins d'évaluation. Dans 17 régions : Moncton, Kingston, Charlottetown (Î.-P.-É.), Sherbrooke, Sudbury, Sydney, Saskatoon, Windsor, St. John's (T.-N.-L.), Thunder Bay, Fredericton, Campbell River/Courtenay, Kelowna, Saint John, Vancouver 4, Chicoutimi/Jonquière et Regina, nous avons eu recours à des adolescents représentant deux des trois groupes d'âge. Dans trois régions : Bathurst, Red Deer et Medicine Hat, seuls des jeunes de 16 ans ont visité les points de vente.

Les taux de conformité pour les mineurs de seize ans (83,8 %) se rapprochaient des taux nationaux de conformité (80,8 %). Les mineurs de 15 ans étaient supérieurs (87,7 %) à la moyenne nationale alors que ceux de 17 ans (74,3 %) étaient inférieurs aux taux nationaux (*Tableau 9*). Plus les adolescents étaient âgés, plus les détaillants étaient enclins à la vente. Ceci est conforme aux résultats des études antérieures.

Au niveau régional, les résultats de conformité les plus faibles impliquant les détaillants face à des jeunes de 17 ans sont isolés pour un très petit groupe de communautés : Moncton, Montréal, la ville de Québec et Winnipeg. Toutes ont enregistré un taux de conformité inférieur à 60 %.

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

- Jeunes de 15 ans : parmi les 21 régions où des points de vente étaient visités par des jeunes de 15 ans, seules trois régions étaient en dessous de 80 %, le plus faible taux étant celui d'Edmonton : 59,7 %. Quatre régions étaient entre 80 % et 90 % et les détaillants de 14 régions affichaient des résultats supérieurs à 90 %;
- Jeunes de 16 ans : parmi les 24 régions où des points de vente étaient visités par des jeunes de 16 ans, les détaillants de six régions affichaient des résultats en dessous de 80 %, les détaillants de cinq régions étaient entre 80 % et 90 % et 13 régions affichaient des résultats supérieurs à 90 %. Cette année aucune région n'a un taux de conformité inférieur à 60 % comparativement à deux régions l'année passée : Saint John (51,1 %) et Winnipeg (53,2 %); et
- Jeunes de 17 ans : les détaillants de 10 régions affichaient des résultats inférieurs à 80 %. Les détaillants de cinq régions affichaient des résultats entre 80 % et 90 %, et les détaillants de 14 régions étaient au-dessus de 90 % sur un total de 29 régions dans lesquelles des jeunes de 17 ans ont tenté d'acheter du tabac. Les plus faibles performances dans ce groupe d'âge sont celles de la ville de Québec (38,2 %), Montréal (44,8 %) et Moncton (47,6 %).

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

La diminution légère des performances par rapport à l'an passé est le résultat direct des faibles taux de conformité rencontrés lorsque des jeunes de 17 ans ont tenté d'acheter des produits de tabac. Les taux de conformité chez les jeunes de 17 ans étaient inférieurs à la moyenne nationale (80,8 %) dans toutes les villes, sauf en Saskatchewan (96,2 %), en Alberta (84,0 %) et en Colombie-Britannique (92,3 %).

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau 9 – Pondéré – % de détaillants non disposés à vendre du tabac selon l'âge du mineur – Résultats de la vente aux mineurs par ville/province/région – 2005

Région	% 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
NATIONAUX	80,8%	87,7%	83,8%	74,3%
ST. JOHN'S (T.-N.-L.)	98,4%	99,3%	SO	97,6%
CHARLOTTETOWN (Î.-P.-É.)	90,1%	91,4%	SO	88,8%
NOUVEAU-BRUNSWICK	84,1%	73,2%	95,3%	78,6%
BATHURST	84,2%	SO	84,2%	SO
FREDERICTON	94,3%	SO	97,2%	91,6%
MONCTON	61,1%	73,2%	SO	47,6%
SAINT JOHN	99,0%	SO	100,0%	98,0%
NOUVELLE-ÉCOSSE	84,5%	91,7%	96,4%	75,6%
HALIFAX	80,5%	91,0%	96,4%	67,1%
SYDNEY	92,5%	92,4%	SO	92,6%
QUÉBEC	70,4%	87,5%	69,4%	47,2%
CHICOUTIMI				
JONQUIÈRE	90,7%	SO	89,9%	91,4%
MONTRÉAL	69,5%	86,0%	60,1%	44,8%
QUÉBEC	68,3%	100,0%	96,6%	38,2%
SHERBROOKE	73,3%	87,1%	SO	60,3%
ONTARIO	77,1%	82,7%	84,3%	72,3%
KINGSTON	94,4%	92,9%	SO	96,1%
OTTAWA	91,0%	92,5%	94,7%	88,0%
ST. CATHARINES	86,5%	100,0%	94,9%	78,1%
SUDBURY	88,1%	100,0%	SO	76,3%
THUNDER BAY	66,5%	SO	73,7%	60,0%
TORONTO	69,7%	68,8%	80,6%	66,6%
WINDSOR	94,2%	98,5%	SO	89,8%
MANITOBA	72,0%	82,3%	90,9%	54,4%
BRANDON	77,2%	SO	77,2%	SO
WINNIPEG	71,6%	82,3%	95,1%	54,6%
SASKATCHEWAN	96,0%	99,0%	92,9%	96,2%
REGINA	92,9%	SO	92,9%	92,8%
SASKATOON	99,0%	99,0%	SO	98,9%
ALBERTA	84,7%	74,6%	91,0%	84,0%
CALGARY	90,3%	80,3%	94,7%	98,8%
EDMONTON	78,4%	59,7%	86,9%	80,8%
MEDICINE HAT	88,8%	SO	88,8%	SO
RED DEER	78,3%	SO	78,3%	SO
COLOMBIE-BRITANNIQUE	91,8%	96,3%	88,3%	92,3%
KELOWNA	94,1%	SO	96,8%	91,2%
CAMPBELL RIVER				
COURTENAY	78,5%	SO	62,5%	100,0%
VANCOUVER RMR	92,8%	96,3%	91,6%	91,9%
VANCOUVER 1	87,1%	92,3%	77,8%	89,1%
VANCOUVER 2	96,2%	98,6%	96,7%	94,7%
VANCOUVER 3	94,3%	97,9%	98,8%	90,3%
VANCOUVER 4	98,2%	SO	98,1%	98,2%

SO indique qu'un(e) mineur(e) de cet âge n'a pas été employé(e) pour des observations dans cette région.

Vancouver 1 : Vancouver, Richmond

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

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

Vancouver 4 : North Vancouver, West Vancouver

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

1.2.2 Résultats régionaux selon l'âge du commis

Voici les faits saillants sur la conformité des détaillants par région selon l'âge approximatif du commis derrière le comptoir (*Tableau 10*) :

- les commis d'âge mûr ont enregistré un taux de conformité national de 76,8 % pour les 28 régions où les commis étaient d'âge mûr. Quinze régions ont obtenu des résultats de 100 %, quatre étaient au-delà de 90 %, une au-delà de 80 % et les huit restantes étaient entre 50 % et 79 %. Sept régions étaient en dessous de la moyenne nationale;
- malgré une amélioration par rapport à l'an dernier⁶, les plus bas taux généraux de conformité sont attribués aux commis qui font partie du même groupe d'âge que les mineurs, 65,6 %. Dix-huit régions sur 31, dans lesquelles les commis avaient le même âge que les mineurs, ont obtenu des résultats supérieurs à la moyenne nationale. Les résultats de cette année sont légèrement en baisse par rapport à l'an dernier (58,8 %), mais conformes à ceux de 2003 (64,6 %);
- tout comme l'année dernière, les commis qui sont de jeunes adultes (c'est-à-dire plus âgés que les adolescents, mais ayant moins de 25 ans) enregistraient un taux de conformité globale de 80,3 %;
- à la première place du taux de conformité, on trouve le groupe d'âge des commis qui ont 25 ans ou plus mais pas d'âge mûr avec 82,5 %, en baisse par rapport à l'an dernier avec 86,1 %. St. John's (T.-N.-L.), Bathurst, Saint John et Brandon ont toutes obtenu un résultat de 100 %. Seules huit des 33 régions ont obtenu des résultats inférieurs à la moyenne nationale pour ce groupe d'âge : la ville de Québec, Red Deer, Winnipeg, Montréal, Toronto, Thunder Bay, Moncton et Sherbrooke; 17 des 33 régions étaient au-delà de 90 % et cinq au-delà de 80 %; et
- généralement, l'âge du commis derrière le comptoir fait peu ou pas de différence dans les régions affichant les niveaux de conformité les plus élevés.

⁶ Rapport final des résultats 2004 : Le Groupe de recherche corporative.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau 10 – Pondéré – Conformité à la loi sur la vente de tabac aux mineurs – Résultats par ville/province/région – % de détaillants non disposés à vendre du tabac selon l'âge du commis – 2005

Région	% non disposés à vendre (respectant la loi) tous les détaillants	% non disposés à vendre: même âge que le mineur	% non disposés à vendre: plus âgé que le mineur mais < 25	% non disposés à vendre: âgé de plus de 25 mais pas d'âge mûr	% non disposés à vendre: commis d'âge mûr
NATIONAUX	80,8%	65,6%	80,3%	82,5%	76,8%
ST. JOHN'S (T.-N.-L.)	98,4%	95,9%	97,6%	100,0%	100,0%
CHARLOTTETOWN (Î.-P.-É.)	90,1%	74,2%	91,3%	94,9%	93,3%
NOUVEAU-BRUNSWICK	84,1%	94,7%	81,1%	83,9%	100,0%
BATHURST	84,2%	100,0%	68,7%	100,0%	100,0%
FREDERICTON	94,3%	92,9%	90,3%	96,0%	100,0%
MONCTON	61,1%	SO	58,7%	61,8%	SO
SAINT JOHN	99,0%	100,0%	96,9%	100,0%	SO
NOUVELLE-ÉCOSSE	84,5%	46,2%	84,8%	88,6%	69,1%
HALIFAX	80,5%	42,7%	80,2%	85,2%	77,9%
SYDNEY	92,5%	66,7%	95,2%	95,0%	57,0%
QUÉBEC	70,4%	20,5%	69,5%	74,5%	62,2%
CHICOUTIMI					
JONQUIÈRE	90,7%	73,9%	88,3%	97,5%	SO
MONTRÉAL	69,5%	17,7%	69,5%	73,0%	61,2%
QUÉBEC	68,3%	16,2%	63,2%	75,8%	71,0%
SHERBROOKE	73,3%	35,0%	67,3%	81,3%	100,0%
ONTARIO	77,1%	69,4%	75,1%	78,7%	69,4%
KINGSTON	94,4%	100,0%	100,0%	91,3%	100,0%
OTTAWA	91,0%	72,9%	92,5%	90,8%	100,0%
ST. CATHARINES	86,5%	60,9%	80,4%	91,1%	100,0%
SUDBURY	88,1%	33,6%	96,7%	90,8%	100,0%
THUNDER BAY	66,5%	58,7%	68,0%	67,8%	54,5%
TORONTO	69,7%	80,4%	65,5%	72,1%	50,1%
WINDSOR	94,2%	100,0%	90,0%	95,7%	100,0%
MANITOBA	72,0%	46,0%	69,9%	74,1%	85,4%
BRANDON	77,2%	40,9%	76,4%	100,0%	SO
WINNIPEG	71,6%	47,2%	68,5%	73,1%	89,8%
SASKATCHEWAN	96,0%	83,5%	95,6%	97,9%	96,3%
REGINA	92,9%	80,9%	89,9%	96,3%	95,1%
SASKATOON	99,0%	88,7%	100,0%	99,3%	100,0%
ALBERTA	84,7%	55,7%	83,3%	88,4%	76,8%
CALGARY	90,3%	52,4%	92,4%	92,7%	69,4%
EDMONTON	78,4%	63,4%	73,1%	83,7%	76,1%
MEDICINE HAT	88,8%	SO	82,8%	97,4%	90,6%
RED DEER	78,3%	SO	86,7%	74,8%	SO
COLOMBIE-BRITANNIQUE	91,8%	92,9%	92,0%	91,1%	98,7%
KELOWNA	94,1%	75,7%	90,6%	95,5%	100,0%
CAMPBELL RIVER					
COURTENAY	78,5%	50,0%	53,4%	86,5%	100,0%
VANCOUVER RMR	92,8%	96,4%	94,6%	91,2%	98,3%
VANCOUVER 1	87,1%	100,0%	90,9%	84,6%	100,0%
VANCOUVER 2	96,2%	100,0%	98,9%	94,4%	100,0%
VANCOUVER 3	94,3%	93,7%	93,9%	93,9%	97,6%
VANCOUVER 4	98,2%	100,0%	100,0%	97,1%	100,0%

SO = Sans objet

Vancouver 1 : Vancouver, Richmond

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

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

Vancouver 4 : North Vancouver, West Vancouver

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

1.2.3 Résultats régionaux par catégorie de commerce

La chute des taux de conformité, de 87,0 % à 84,7 %, enregistrée cette année pour les marchés d'alimentation est le plus important changement constaté dans les résultats pour toutes les catégories de commerce depuis l'an dernier. Tous les autres commerces ont connu des changements mineurs (*Tableau 11*) :

- le niveau de conformité le plus élevé a été enregistré pour les pharmacies, soit 93,2 %. De moins en moins de pharmacies vendent des produits de tabac, ce qui explique les résultats peu concluants de cette catégorie qui n'est pas représentative du taux de conformité lié à la vente de tabac aux mineurs dans le pays;
- le deuxième taux de conformité a été enregistré par les marchés d'alimentation, soit 84,7 %. 25 régions sur 33 ont des résultats se situant au-delà de 80 %; 13 régions ont obtenu un résultat de 100 %;
- le taux de conformité général des dépanneurs sous bannière est de 81,8 %. 23 régions sur 32 ont enregistré des taux supérieurs à 80 % (sauf Bathurst), ce qui contribue aux bons résultats généraux. Les taux les plus bas sont ceux de Medicine Hat (60,0 %) et de Moncton (58,3 %); et
- les dépanneurs indépendants continuent de rapporter les taux de conformité les plus faibles (76,8 %) relativement aux dispositions quant à la vente de tabac aux mineurs, tout juste derrière les stations-service/postes d'essence (79,0 %). Les régions dont les résultats contribuent à la faible performance des dépanneurs indépendants sont Brandon et Winnipeg.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau 11 – Pondéré – Résultats de la conformité par ville/province/région – % des détaillants non disposés à vendre du tabac, par catégorie de commerce – 2005

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) - stations-service/postes d'essence	% non disposés à vendre (respectant la loi) - marchés d'alimentation	% non disposés à vendre (respectant la loi) - dépanneurs indépendants	% non disposés à vendre (respectant la loi) - pharmacies
NATIONAUX	80,8%	81,8%	79,0%	84,7%	76,8%	93,2%
ST. JOHN'S (T.-N.-L.)	98,4%	93,8%	97,6%	95,8%	100,0%	100,0%
CHARLOTTETOWN (Î.-P.-É.)	90,1%	91,7%	91,2%	72,7%	93,9%	SO
NOUVEAU-BRUNSWICK	84,1%	81,3%	74,0%	92,0%	90,6%	SO
BATHURST	84,2%	SO	80,0%	100,0%	82,6%	SO
FREDERICTON	94,3%	100,0%	95,7%	100,0%	91,8%	SO
MONCTON	61,1%	58,3%	47,6%	77,8%	77,8%	SO
SAINT JOHN	99,0%	100,0%	100,0%	100,0%	98,1%	SO
NOUVELLE-ÉCOSSE	84,5%	80,7%	87,1%	79,4%	84,8%	SO
HALIFAX	80,5%	73,9%	82,8%	66,7%	83,2%	SO
SYDNEY	92,5%	100,0%	94,4%	100,0%	88,4%	SO
QUÉBEC	70,4%	68,9%	71,7%	76,7%	68,7%	SO
CHICOUTIMI	90,7%	100,0%	90,6%	94,4%	85,9%	SO
JONQUIÈRE						
MONTRÉAL	69,5%	68,8%	71,0%	76,7%	67,9%	SO
QUÉBEC	68,3%	63,8%	71,3%	73,5%	65,4%	SO
SHERBROOKE	73,3%	64,7%	65,5%	71,4%	80,9%	SO
ONTARIO	77,1%	84,2%	77,2%	82,7%	71,1%	SO
KINGSTON	94,4%	100,0%	95,2%	100,0%	89,2%	SO
OTTAWA	91,0%	94,5%	88,4%	88,9%	93,6%	SO
ST. CATHARINES	86,5%	88,2%	82,1%	100,0%	85,6%	SO
SUDBURY	88,1%	94,1%	82,9%	88,2%	90,0%	SO
THUNDER BAY	66,5%	77,8%	46,2%	100,0%	88,5%	SO
TORONTO	69,7%	77,5%	73,5%	76,0%	60,6%	SO
WINDSOR	94,2%	94,4%	90,5%	100,0%	95,7%	SO
MANITOBA	72,0%	75,5%	64,2%	83,2%	57,3%	82,2%
BRANDON	77,2%	100,0%	78,9%	66,7%	37,5%	100,0%
WINNIPEG	71,6%	74,1%	62,5%	84,6%	59,5%	81,0%
SASKATCHEWAN	96,0%	100,0%	95,0%	92,3%	94,0%	98,2%
REGINA	92,9%	100,0%	91,9%	90,0%	86,2%	96,0%
SASKATOON	99,0%	100,0%	98,3%	94,4%	100,0%	100,0%
ALBERTA	84,7%	92,3%	72,8%	87,1%	83,3%	94,8%
CALGARY	90,3%	94,4%	82,7%	88,9%	91,6%	98,0%
EDMONTON	78,4%	90,8%	59,0%	83,8%	68,5%	93,7%
MEDICINE HAT	88,8%	60,0%	87,5%	88,9%	84,6%	100,0%
RED DEER	78,3%	100,0%	72,7%	100,0%	84,6%	71,4%
COLOMBIE-BRITANNIQUE	91,8%	94,0%	90,3%	96,1%	90,7%	92,1%
KELOWNA	94,1%	88,9%	86,4%	100,0%	100,0%	100,0%
CAMPBELL RIVER						
COURTENAY	78,5%	100,0%	72,7%	100,0%	73,9%	71,4%
VANCOUVER RMR	92,8%	93,9%	92,3%	95,3%	91,9%	92,7%
VANCOUVER 1	87,1%	93,2%	82,7%	94,6%	84,9%	87,9%
VANCOUVER 2	96,2%	96,4%	96,6%	100,0%	94,3%	95,8%
VANCOUVER 3	94,3%	95,8%	95,3%	90,2%	92,1%	95,8%
VANCOUVER 4	98,2%	80,0%	96,7%	100,0%	100,0%	100,0%

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

Vancouver 1 : Vancouver, Richmond

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

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

Vancouver 4 : North Vancouver, West Vancouver

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

1.2.4 Résultats régionaux selon le sexe du mineur

Tout comme l'année dernière, les mineurs ont visité des magasins dans 29 villes sur 30 et les mineures 27 villes sur 30; toutefois, les résultats sont différents de ceux de l'an dernier. L'écart entre la conformité des mineurs et celle des mineures est passé de 1,9 % l'année dernière à 9 % cette année. De façon plus surprenante, on assiste à un renversement de tendance; les taux de conformité des mineurs ont surpassé ceux des mineures (*Tableau 12*). La conformité des mineurs a connu un gain notable, passant de 81,3 % à 85,3 %; la conformité des mineures a chuté depuis l'an dernier, de 83,2 % à 76,3 %, soit un changement de 6,9 %.

La baisse observée dans la conformité des mineures est attribuable à la faible conformité des mineures au Québec (55,8 %) comparativement au résultat de l'an dernier (80,5 %). Quoique la conformité des mineures ait diminué, la conformité des mineurs a augmenté sensiblement dans les régions de cette province, faisant ainsi passer le Québec de 72,3 % l'an dernier à 85,3 % cette année. Le tableau suivant illustre les taux de conformité du Québec :

	Tous les adolescents	Sexe masculin	Sexe féminin
Québec (province)	70,4 %	85,3, %	55,8 %
Chicoutimi/Jonquière	90,7 %	91,1, %	90,3 %
Montréal	69,5 %	90,5, %	49,1 %
Québec (ville de)	68,3 %	68,0 %	68,5 %
Sherbrooke	73,3 %	60,7 %	85,6 %

Dans les 26 villes dans lesquelles les mineurs des deux sexes ont tenté d'acheter des produits de tabac, les résultats étaient partagés de façon égale; dans 50 % (13) des villes visitées, les mineures étaient plus susceptibles de se voir refuser la vente de tabac que les mineurs; dans 50 % (13) des villes visitées, c'étaient les mineurs qui étaient plus susceptibles de se voir refuser la vente de tabac que les mineures.

Les changements notables dans les taux de conformité (à deux chiffres) des mineures sont :

- Saint John (N.-B.) Δ 47,9 %
- Fredericton Δ 29,6 %
- St. John's Δ 26,8 %
- Campbell River/Courtenay Δ 19,0 %
- St. Catharines Δ 12,5 %
- Brandon Δ 10,5 %
- Edmonton Δ -10,3 %

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

- Sherbrooke Δ -12,4 %
- Winnipeg Δ -14,6 %
- Toronto Δ -15,1 %
- Montréal Δ -25,8 %

Une attention spéciale est portée aux deux plus grandes villes, Toronto et Montréal, car elles affichent une baisse à deux chiffres.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau 12 – Pondéré – Résultats de la conformité par ville/province/région – % des détaillants non disposés à vendre selon l'âge du commis – 2005

Région	% non disposés à vendre (respectant la loi) - tous les adolescents	% non disposés à vendre (respectant la loi) - lorsque l'adolescent était un garçon	% non disposés à vendre (respectant la loi) - lorsque l'adolescent était une fille
NATIONAUX	80,8%	85,3%	76,3%
ST. JOHN'S (T.-N.-L.)	98,4%	97,5%	99,3%
CHARLOTTETOWN (I.-P.-É.)	90,1%	91,5%	88,5%
NOUVEAU-BRUNSWICK	84,1%	80,5%	88,0%
BATHURST	84,2%	84,2%	SO
FREDERICTON	94,3%	91,6%	97,2%
MONCTON	61,1%	49,0%	70,7%
SAINT JOHN	99,0%	98,0%	100,0%
NOUVELLE-ÉCOSSE	84,5%	88,4%	80,5%
HALIFAX	80,5%	86,3%	74,8%
SYDNEY	92,5%	92,6%	92,4%
QUÉBEC	70,4%	85,3%	55,8%
CHICOUTIMI			
JONQUIÈRE	90,7%	91,1%	90,3%
MONTRÉAL	69,5%	90,5%	49,1%
QUÉBEC	68,3%	68,0%	68,5%
SHERBROOKE	73,3%	60,7%	85,6%
ONTARIO	77,1%	80,6%	73,5%
KINGSTON	94,4%	96,0%	93,0%
OTTAWA	91,0%	93,6%	88,0%
ST. CATHARINES	86,5%	81,4%	91,5%
SUDBURY	88,1%	100,0%	76,7%
THUNDER BAY	66,5%	58,6%	74,7%
TORONTO	69,7%	74,9%	64,6%
WINDSOR	94,2%	98,5%	89,8%
MANITOBA	72,0%	73,0%	71,2%
BRANDON	77,2%	SO	77,2%
WINNIPEG	71,6%	73,0%	70,1%
SASKATCHEWAN	96,0%	96,1%	95,9%
REGINA	92,9%	92,9%	92,9%
SASKATOON	99,0%	98,9%	99,0%
ALBERTA	84,7%	85,3%	84,1%
CALGARY	90,3%	85,6%	96,5%
EDMONTON	78,4%	85,9%	75,9%
MEDICINE HAT	88,8%	88,8%	SO
RED DEER	78,3%	78,3%	SO
COLOMBIE-BRITANNIQUE	91,8%	88,4%	95,2%
KELOWNA	94,1%	96,8%	91,2%
CAMPBELL RIVER			
COURTENAY	78,5%	62,5%	100,0%
VANCOUVER RMR	92,8%	90,2%	95,2%
VANCOUVER 1	87,1%	83,8%	90,0%
VANCOUVER 2	96,2%	92,8%	99,3%
VANCOUVER 3	94,3%	92,0%	96,6%
VANCOUVER 4	98,2%	98,1%	98,2%

SO indique qu'un(e) mineur(e) de ce sexe n'a pas été employé(e) pour des observations dans cette région.

Vancouver 1 : Vancouver, Richmond

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

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

Vancouver 4 : North Vancouver, West Vancouver

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

1.2.5 Résultats régionaux selon le sexe du commis

Tandis que le taux national de conformité chez les commis de sexe féminin demeure le même à 83,8 %, on note une baisse du taux de conformité chez les commis de sexe masculin qui passe de 80,5 % à 77,5 % cette année (*Tableau 13*).

Six des 30 villes affichaient une différence de conformité statiquement insignifiante entre les commis de sexe masculin et de sexe féminin.

Dans les 24 villes où la différence de conformité entre les commis de sexe masculin et de sexe féminin était statistiquement significative, seules quatre possédaient villes des commis de sexe masculin plus disposés à refuser une vente de produits de tabac à un mineur, alors que 20 villes possédaient des commis de sexe féminin disposés à refuser ces mêmes ventes.

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

Région	Différence entre les commis de sexe masculin et féminin
Kelowna	10,2 %
Winnipeg	11,0 %
St. Catharines	12,5 %
Red Deer	15,4 %
Bathurst	17,6 %
Moncton	18,0 %
Edmonton	19,3 %
Brandon	24,4 %
Campbell River/Courtenay	30,4 %

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

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau 13 – Pondéré – Résultats de la conformité par ville/province/région – % des détaillants non disposés à vendre selon l'âge du commis – 2005

Région	% non disposés à vendre (respectant la loi) - tous les magasins	% non disposés à vendre (respectant la loi) - lorsque le commis était un homme	% non disposés à vendre (respectant la loi) - lorsque le commis était une femme
NATIONAUX	80,8%	77,5%	83,8%
ST. JOHN'S (T.-N.-L.)	98,4%	97,9%	98,8%
CHARLOTTETOWN (Î.-P.-É.)	90,1%	86,0%	92,9%
NOUVEAU-BRUNSWICK	84,1%	76,5%	89,4%
BATHURST	84,2%	75,2%	92,8%
FREDERICTON	94,3%	90,8%	97,9%
MONCTON	61,1%	51,5%	69,5%
SAINT JOHN	99,0%	100,0%	98,6%
NOUVELLE-ÉCOSSE	84,5%	84,6%	84,4%
HALIFAX	80,5%	81,9%	79,2%
SYDNEY	92,5%	92,0%	92,8%
QUÉBEC	70,4%	66,7%	74,3%
CHICOUTIMI			
JONQUIÈRE	90,7%	87,3%	93,3%
MONTRÉAL	69,5%	66,2%	74,1%
QUÉBEC	68,3%	63,5%	70,8%
SHERBROOKE	73,3%	67,5%	75,5%
ONTARIO	77,1%	77,6%	76,3%
KINGSTON	94,4%	90,2%	97,0%
OTTAWA	91,0%	92,0%	87,9%
ST. CATHARINES	86,5%	79,7%	92,2%
SUDBURY	88,1%	84,2%	89,7%
THUNDER BAY	66,5%	63,9%	68,4%
TORONTO	69,7%	71,8%	66,6%
WINDSOR	94,2%	91,2%	97,5%
MANITOBA	72,0%	64,9%	76,9%
BRANDON	77,2%	64,3%	88,7%
WINNIPEG	71,6%	64,9%	75,9%
SASKATCHEWAN	96,0%	93,0%	98,0%
REGINA	92,9%	89,2%	96,2%
SASKATOON	99,0%	98,2%	99,3%
ALBERTA	84,7%	79,9%	88,1%
CALGARY	90,3%	89,5%	90,9%
EDMONTON	78,4%	66,8%	86,1%
MEDICINE HAT	88,8%	93,8%	86,0%
RED DEER	78,3%	67,1%	82,4%
COLOMBIE-BRITANNIQUE	91,8%	90,9%	92,5%
KELOWNA	94,1%	87,3%	97,5%
CAMPBELL RIVER			
COURTENAY	78,5%	55,3%	85,7%
VANCOUVER RMR	92,8%	92,8%	92,7%
VANCOUVER 1	87,1%	85,8%	88,2%
VANCOUVER 2	96,2%	97,7%	95,1%
VANCOUVER 3	94,3%	96,3%	93,2%
VANCOUVER 4	98,2%	97,9%	98,3%

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

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

1.2.6 Résultats régionaux selon la proximité d'une école ou d'un centre commercial

L'écart du taux de conformité entre les points de vente à proximité d'une école ou d'un centre commercial et ceux situés ailleurs s'est accru cette année comparativement à l'année dernière; la moyenne nationale est très proche du taux de conformité des points de vente situés ailleurs (*Tableau 14*). Afin de décrire la pertinence de cet écart, il faut noter que seul 38,8 % des détaillants étudiés cette année étaient situés à proximité d'une école ou d'un centre commercial, comparativement à l'année dernière où 48 % de tous les points de vente étaient situés à proximité d'une école ou d'un centre commercial. Le nombre plus élevé de points de vente sélectionnés dans l'échantillon fournit un poids plus important à la moyenne nationale, et explique la similarité des résultats entre la moyenne nationale et le taux de conformité des points de vente situés à proximité d'une école ou d'un centre commercial.

Parmi les 30 villes, huit avaient des différences de conformité basées sur la proximité aux écoles et aux centres d'achats et ailleurs qui n'étaient pas significatives. Parmi les 22 villes restantes, 15 avaient des différences de conformité qui étaient entre +/- 10 %, six étaient entre +/- 10 % et +/- 15 %, et une seule était supérieure à +/- 15 %; ceci indique une différence entre les taux de conformité des détaillants situés à proximité d'une école ou d'un centre commercial et ceux situés ailleurs.

Les régions comportant des points de vente à proximité d'une école ou d'un centre commercial où les niveaux de conformité ont diminué de plus de cinq pour cent par rapport aux niveaux de l'année dernière sont :

- Bathurst
- Medicine Hat
- Moncton
- Montréal
- Ottawa
- Québec (ville de)
- Red Deer
- Sherbrooke
- Sudbury
- Thunder Bay
- Toronto

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau 14 – Pondéré – Résultats de la conformité par ville/province/région – % des détaillants non disposés à vendre du tabac selon la proximité d'une école ou d'un centre commercial – 2005

Région	% non disposés à vendre (respectant la loi) - tous les magasins	% non disposés à vendre (respectant la loi) - magasins à proximité d'une école ou d'un centre commercial	% non disposés à vendre (respectant la loi) - tous les autres magasins
NATIONAUX	80,8%	82,7%	79,7%
ST. JOHN'S (T.-N.-L.)	98,4%	96,6%	99,4%
CHARLOTTETOWN (Î.-P.-É.)	90,1%	91,7%	88,5%
NOUVEAU-BRUNSWICK	84,1%	76,7%	91,0%
BATHURST	84,2%	84,1%	84,3%
FREDERICTON	94,3%	88,3%	97,8%
MONCTON	61,1%	58,0%	68,1%
SAINT JOHN	99,0%	100,0%	98,4%
NOUVELLE-ÉCOSSE	84,5%	85,3%	84,1%
HALIFAX	80,5%	81,4%	80,1%
SYDNEY	92,5%	92,7%	92,4%
QUÉBEC	70,4%	67,6%	71,4%
CHICOUTIMI			
JONQUIÈRE	90,7%	100,0%	88,0%
MONTRÉAL	69,5%	66,3%	70,8%
QUÉBEC	68,3%	64,0%	69,7%
SHERBROOKE	73,3%	74,8%	72,2%
ONTARIO	77,1%	75,2%	77,8%
KINGSTON	94,4%	89,1%	98,3%
OTTAWA	91,0%	85,4%	93,5%
ST. CATHARINES	86,5%	94,0%	81,1%
SUDBURY	88,1%	82,2%	95,7%
THUNDER BAY	66,5%	67,3%	66,2%
TORONTO	69,7%	59,6%	72,3%
WINDSOR	94,2%	96,9%	92,6%
MANITOBA	72,0%	77,2%	68,6%
BRANDON	77,2%	77,3%	77,0%
WINNIPEG	71,6%	77,2%	68,2%
SASKATCHEWAN	96,0%	98,1%	94,4%
REGINA	92,9%	96,7%	90,8%
SASKATOON	99,0%	98,9%	99,0%
ALBERTA	84,7%	89,2%	78,0%
CALGARY	90,3%	92,8%	84,8%
EDMONTON	78,4%	84,4%	72,4%
MEDICINE HAT	88,8%	88,5%	89,6%
RED DEER	78,3%	82,5%	74,0%
COLOMBIE-BRITANNIQUE	91,8%	95,6%	89,4%
KELOWNA	94,1%	95,3%	92,7%
CAMPBELL RIVER			
COURTENAY	78,5%	92,2%	71,7%
VANCOUVER RMR	92,8%	95,8%	90,8%
VANCOUVER 1	87,1%	95,5%	83,6%
VANCOUVER 2	96,2%	93,3%	97,8%
VANCOUVER 3	94,3%	96,0%	92,6%
VANCOUVER 4	98,2%	100,0%	96,2%

Vancouver 1 : Vancouver, Richmond

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

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

Vancouver 4 : North Vancouver, West Vancouver

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

1.2.7 Résultats régionaux selon la présence ou non d'adultes dans le point de vente

La marge du taux de conformité entre les adultes présents et non présents demeure la même que l'année dernière puisque les jeunes adolescents se sont vus refuser la vente de tabac selon la présence d'adultes (*Tableau 15*).

À l'échelle régionale, la présence d'adultes chez les détaillants correspond à des taux de conformité considérablement plus élevés de la part des détaillants dans 23 des 30 villes visitées. Dans sept villes, les différences entre la présence ou non d'adultes étaient statistiquement insignificatives et le reste de ces villes montraient un taux de conformité plus faible quand des adultes étaient présents dans le point de vente.

Les villes affichant le plus grand écart (un plus grand nombre de détaillants susceptibles de vendre aux mineurs lorsque des adultes étaient présents) dans les taux de conformité (à deux chiffres) sont :

- Thunder Bay Δ 27,2 %
- Red Deer Δ 24,2 %
- Edmonton Δ 20,2 %
- Québec (ville de) Δ 17,7 %
- St. Catharines Δ 16,8 %
- Toronto Δ 12,6 %
- Sherbrooke Δ 12,2 %
- Winnipeg Δ 10,1 %

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau 15 – Pondéré – Résultats de la conformité par ville/province/région – % des détaillants non disposés à vendre selon la présence ou la non-présence d'adultes dans le point de vente – 2005

Région	% 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
NATIONAUX	80,8%	83,3%	76,3%
ST. JOHN'S (T.-N.-L.)	98,4%	98,9%	97,4%
CHARLOTTETOWN (Î.-P.-É.)	90,1%	89,0%	92,9%
NOUVEAU-BRUNSWICK	84,1%	82,0%	89,3%
BATHURST	84,2%	86,2%	81,6%
FREDERICTON	94,3%	96,0%	92,4%
MONCTON	61,1%	60,9%	62,3%
SAINT JOHN	99,0%	100,0%	96,5%
NOUVELLE-ÉCOSSE	84,5%	85,3%	83,8%
HALIFAX	80,5%	80,4%	80,6%
SYDNEY	92,5%	96,4%	89,5%
QUÉBEC	70,4%	72,7%	65,2%
CHICOUTIMI			
JONQUIÈRE	90,7%	93,3%	85,9%
MONTRÉAL	69,5%	71,0%	65,9%
QUÉBEC	68,3%	74,3%	56,6%
SHERBROOKE	73,3%	79,2%	67,0%
ONTARIO	77,1%	82,0%	71,1%
KINGSTON	94,4%	94,4%	94,5%
OTTAWA	91,0%	94,7%	86,9%
ST. CATHARINES	86,5%	95,0%	78,2%
SUDBURY	88,1%	89,0%	86,3%
THUNDER BAY	66,5%	79,6%	52,4%
TORONTO	69,7%	75,4%	62,7%
WINDSOR	94,2%	94,3%	94,0%
MANITOBA	72,0%	74,7%	66,1%
BRANDON	77,2%	75,2%	80,7%
WINNIPEG	71,6%	74,7%	64,6%
SASKATCHEWAN	96,0%	95,8%	96,4%
REGINA	92,9%	93,3%	92,2%
SASKATOON	99,0%	98,2%	100,0%
ALBERTA	84,7%	89,2%	76,2%
CALGARY	90,3%	92,4%	85,7%
EDMONTON	78,4%	85,6%	65,5%
MEDICINE HAT	88,8%	90,2%	87,7%
RED DEER	78,3%	86,2%	62,0%
COLOMBIE-BRITANNIQUE	91,8%	92,9%	89,6%
KELOWNA	94,1%	94,6%	92,4%
CAMPBELL RIVER			
COURTENAY	78,5%	76,6%	81,0%
VANCOUVER RMR	92,8%	93,9%	90,4%
VANCOUVER 1	87,1%	89,9%	78,7%
VANCOUVER 2	96,2%	98,8%	92,3%
VANCOUVER 3	94,3%	94,5%	93,9%
VANCOUVER 4	98,2%	96,7%	100,0%

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

1.3 Résultats selon la présence des affiches *Opération carte d'identité*

Les taux de conformité sont mesurés par le lien qu'ils établissent entre les détaillants qui participent, et ceux qui ne participent pas, au programme *Opération carte d'identité*. Les résultats par ville et catégorie de commerce sont extrapolés grâce à l'utilisation d'une méthode de moyenne pondérée afin d'estimer les moyennes provinciales et nationales.

L'*Opération carte d'identité* est une initiative de la Coalition canadienne pour une pratique responsable du commerce du tabac conçue pour encourager les détaillants à adhérer activement aux dispositions des différentes lois sur le tabac, applicables au Canada. Le programme est promu ouvertement afin de prévenir un empiètement législatif sur le droit des détaillants privés de vendre du tabac. En raison de l'inquiétude que peuvent susciter les possibles restrictions plus rigoureuses du gouvernement sur les ventes de tabac, le programme vise à aider les détaillants à faire face aux mineurs désireux d'acheter du tabac⁷.

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

Détaillants participants

Sur les 5 561 détaillants visités, seuls 44,7 % ont participé à l'*Opération carte d'identité*, soit un chiffre légèrement supérieur à celui de l'an dernier (43,7 %) mais inférieur à celui de 2003 (45,2 %) (*Tableau 16*). La moitié des villes visitées (15) ont réduit les niveaux de participation par rapport à l'an dernier, soit une baisse moyenne de 20,6 %. Les deux plus grandes villes du Canada, Montréal et Toronto, font partie de ces villes. La moitié restante a augmenté les niveaux de participation d'en moyenne 21,8 %.

⁷ On peut consulter l'énoncé de la mission de la Coalition sur le site Web du programme « Opération carte d'identité » : <http://operationid.com/kit-howtoletter.html>

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Les villes présentant la plus importante augmentation des niveaux de participation sont :

Région	Augmentation par rapport à l'an dernier
Sudbury	69,0 %
Brandon	61,5 %
Kelowna	30,5 %
Calgary	26,2 %
Ottawa	25,1 %
Red Deer	20,5 %
Moncton	19,2 %
St. Catharines	17,2 %
Chicoutimi/Jonquière	16,7 %
Fredericton	10,3 %

Les villes présentant la plus importante diminution des niveaux de participation sont :

Région	Diminution par rapport à l'an dernier
Sydney	-76,4 %
Saint John (N.-B.)	-58,8 %
Thunder Bay	-34,0 %
Saskatoon	-21,9 %
Medicine Hat	-21,9 %
Toronto	-15,3 %
Charlottetown	-14,7 %
Sherbrooke	-14,3 %
St. John's (T.-N.-L.)	-11,5 %

En Saskatchewan, où la législation provinciale interdit l'affichage de matériel autre que celui autorisé par les lois sur le tabac de cette province adoptées en 2003, seuls 8 % des détaillants participaient au programme *Opération carte d'identité*, une baisse du taux de participation prometteur de 25 % de l'an dernier. Ces données indiquent un retour aux niveaux de participation rencontrés les années précédentes⁸.

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

Le problème abordé ici est celui du taux de conformité des détaillants par rapport à la participation des détaillants dans le programme *Opération carte d'identité*. La

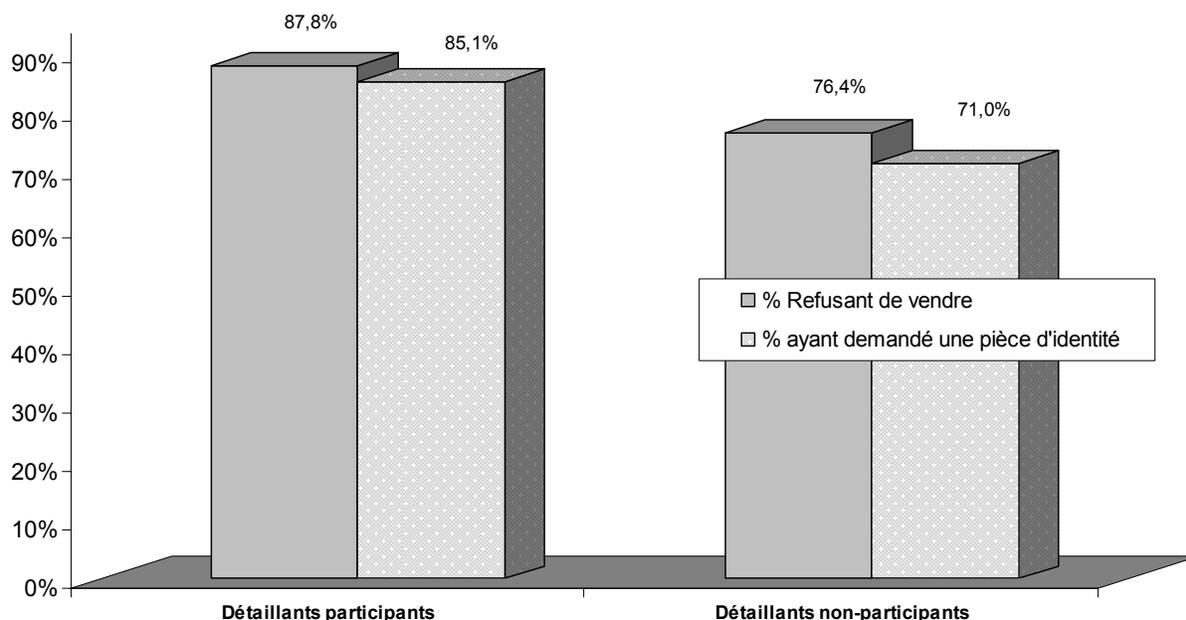
⁸ Rapport final des résultats : AC Nielsen 2003

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

distribution égale, à travers l'échantillon, de détaillants participant et ne participant pas au programme permet une comparaison fiable quant au taux de conformité des détaillants face aux dispositions sur la vente de tabac aux mineurs. Au niveau provincial, les comparaisons doivent être effectuées avec davantage de prudence selon la taille de l'échantillon entre les groupes de chaque ville.

Au niveau national (*Tableau 17*), 87,8 % des détaillants participant au programme *Opération carte d'identité* refusaient de vendre des produits de tabac aux mineurs, tandis que 76,4 % des détaillants non participants refusaient la vente aux mineurs. C'est là une tendance similaire à l'an dernier⁹ avec toutefois un écart plus large¹⁰. En 2005, les taux de conformité sont plus élevés pour les groupes de détaillants qui participent que pour ceux qui ne participent pas. Les niveaux respectifs de conformité au sein de chaque groupe présentent une corrélation directe avec le pourcentage de détaillants demandant une carte d'identité (*Graphique 9*).

Graphique 9 – Pondéré – National – Taux de conformité aux dispositions sur la vente de tabac aux mineurs selon la participation des détaillants au programme *Opération carte d'identité* – 2005



Des différences considérables du point de vue statistique quant au taux de conformité des détaillants selon l'appui donné au programme *Opération carte d'identité* ont été

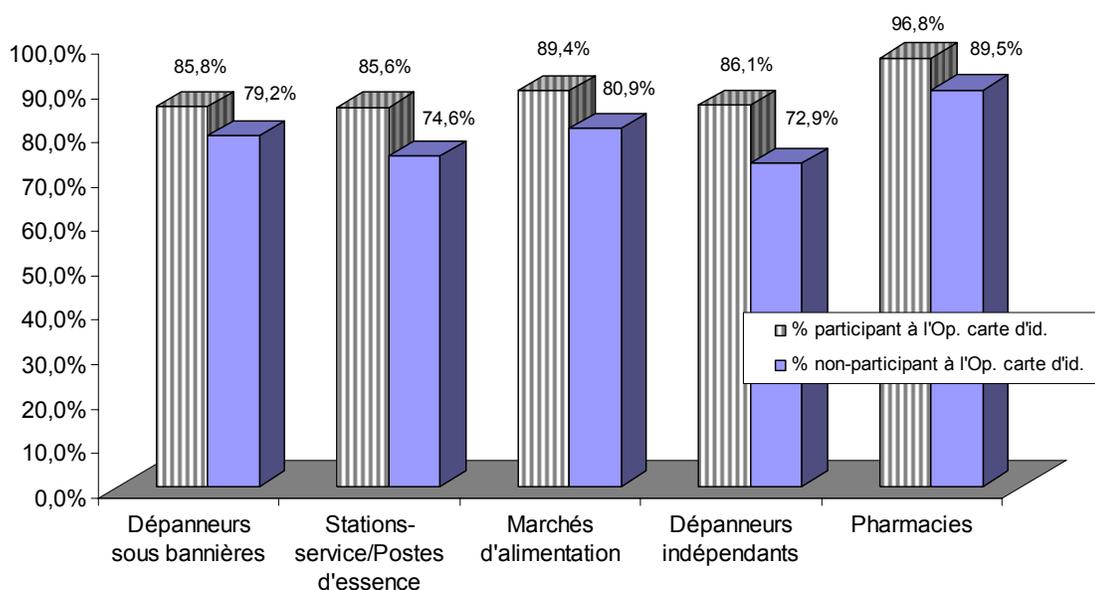
⁹ Le taux de conformité était 84,1 % parmi les détaillants participants au programme *Opération carte d'identité* en 2004 et 80,8 % parmi les non-participants. Rapport final des résultats : Le Groupe de recherche corporative 2004.

¹⁰ Du point de vue statistique, étant donné les tailles d'échantillon impliquées et les taux de conformité, toute différence nationale d'un point de pourcentage de 5 à la hausse ou à la baisse suggère qu'il existe une forte probabilité selon laquelle la différence de conformité entre les participants et les non-participants est significative.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

observées dans tous les canaux. Les pharmacies ne participant pas au programme ont enregistré un taux de conformité plus élevé que celles qui y participent (*Graphique 10*). Dans toutes les autres catégories de commerce, les jeunes se sont davantage vus refuser une vente si le commerce participait au programme *Opération carte d'identité* que s'il n'y participait pas. À l'image de l'an passé, pour les pharmacies, les taux de refus étaient élevés peu importe la participation ou la non-participation au programme.

Graphique 10 – Pondéré – National – Conformité selon la proximité d'une école ou d'un centre commercial et la participation des détaillants au programme *Opération carte d'identité* – 2005



Parmi les trente villes que nous avons visitées, nous étions en mesure de faire des comparaisons entre les points de vente participant au programme *Opération carte d'identité* et ceux ne participant pas à ce programme pour 29 d'entre elles (*Tableau 16*) (À Brandon, chaque point de vente visité portait l'affiche du programme, par conséquent aucune comparaison n'est possible.) Dans les 29 villes, la différence relevée quant à la conformité enregistrée chez les détaillants qui participent au programme et ceux qui n'y participent pas a été jugée suffisamment importante pour être significative dans 18 villes¹¹ (*Tableau 17*). Parmi les 18 villes affichant une différence significative relativement aux taux de conformité des points de vente qui participent et ceux qui ne participent pas, 12 affichent un taux de conformité plus élevé dans les points de vente participant et six villes montrent un taux de conformité plus élevé dans les points de vente qui ne participent pas. Par conséquent, de même que l'an passé, une différence

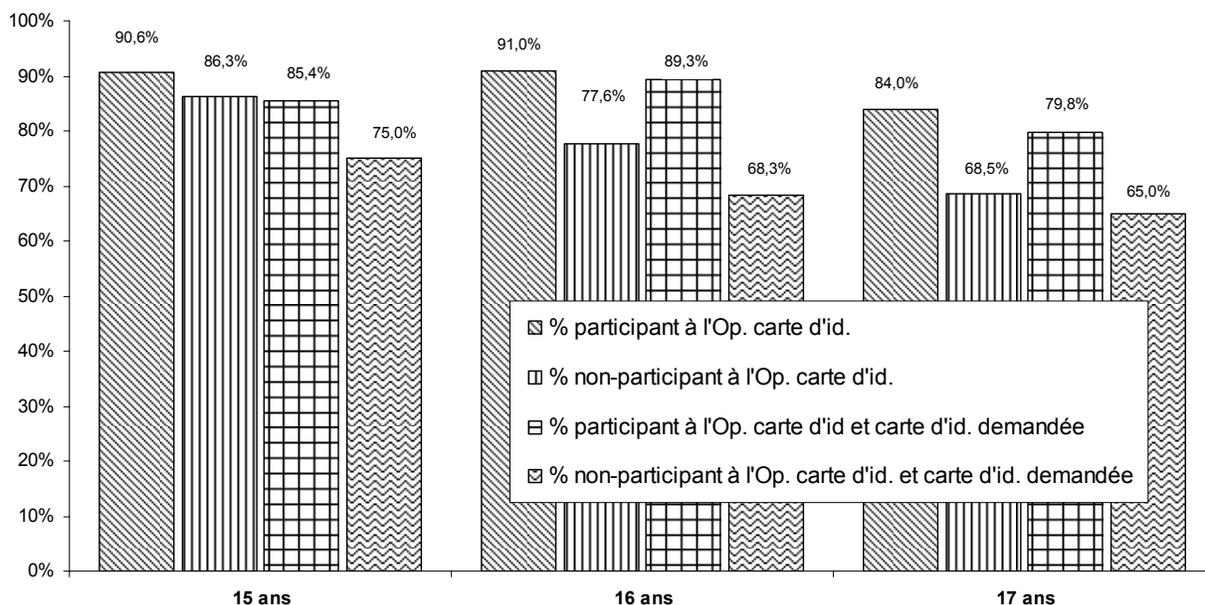
¹¹ Du point de vue statistique, étant donné les tailles d'échantillon impliquées et les taux de conformité, toute différence nationale d'un point de pourcentage de 5 à la hausse ou à la baisse suggère qu'il existe une forte probabilité selon laquelle la différence de conformité entre les participants et les non-participants est significative. À ne pas confondre avec des taux de tolérance importants d'un point de vue statistique de +/- 2 %.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

significative et positive des taux de conformité en relation à la participation au programme *Opération carte d'identité* a été observée dans 12 des 29 villes visitées.

Le niveau de conformité aux dispositions sur la vente de tabac aux jeunes, lorsqu'il est élevé, coïncide directement avec la volonté du détaillant de demander une pièce d'identité appropriée. Les détaillants qui participent au programme *Opération carte d'identité* étaient davantage disposés que les non-participants à demander une pièce d'identité. Toutefois, la participation au programme n'a pas contribué à des résultats de demande uniforme de pièces d'identité pour tous les groupes d'âge, et n'a pas non plus entraîné des taux de conformité plus uniformes entre les groupes. Que le détaillant endosse ou non le programme, les adolescents plus âgés avaient plus de facilité à acheter des cigarettes que les plus jeunes (*Graphique 11*). Ces résultats sont conformes à ceux de 2004.

Graphique 11 – Pondéré – National – Conformité selon l'âge de l'adolescent fondée sur la participation du détaillant au programme *Opération carte d'identité* – 2005



Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau 16 – Données brutes – Résultats de la conformité selon la ville/province/région fondée sur la participation au programme *Opération carte d'identité* – Comparaison 2005 vs. 2004

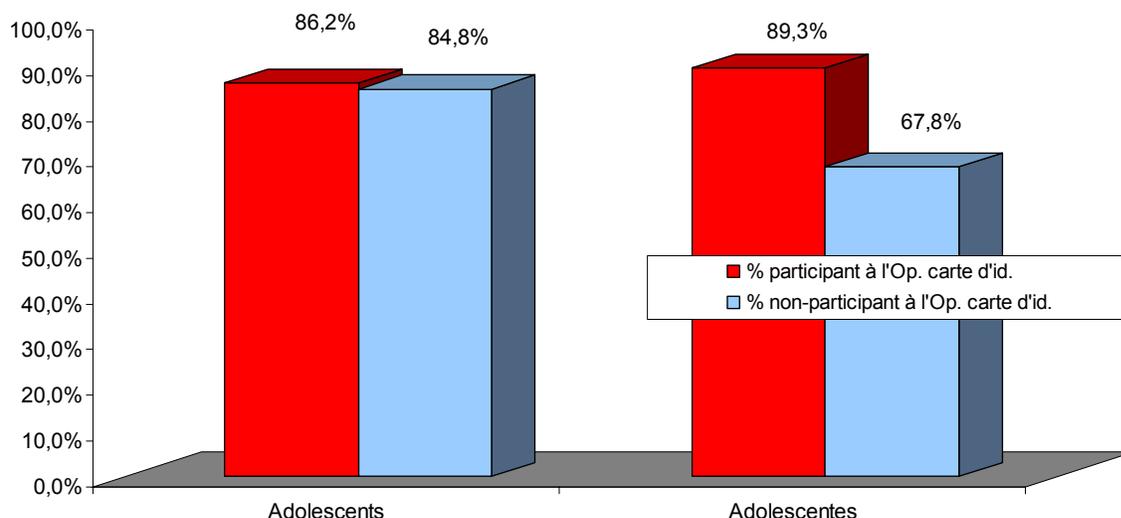
Région	Participation au programme Opération carte d'identité en 2004			Participation au programme Opération carte d'identité en 2005			Différence du taux de participation 2005 vs. 2004
	Nbre de commerces participant au programme Opération carte d'identité (brutes)	Total de commerces dans l'échantillon (brutes)	% de participation de l'échantillon	Nbre de commerces participant au programme Opération carte d'identité (brutes)	Total de commerces dans l'échantillon (brutes)	% de participation de l'échantillon	
NATIONAUX	2 409	5 516	43,7%	2 483	5 561	44,7%	1,0%
ST. JOHN'S (T.-N.-L.)	136	195	69,7%	113	194	58,2%	-11,5%
CHARLOTTETOWN (I.-P.-É.)	70	86	81,4%	60	90	66,7%	-14,7%
NOUVEAU-BRUNSWICK	190	277	68,6%	167	294	56,8%	-11,8%
BATHURST	13	36	36,1%	11	36	30,6%	-5,6%
FREDERICTON	51	74	68,9%	65	82	79,3%	10,3%
MONCTON	40	76	52,6%	56	78	71,8%	19,2%
SAINT JOHN	86	91	94,5%	35	98	35,7%	-58,8%
NOUVELLE-ÉCOSSE	212	376	56,4%	120	375	32,0%	-24,4%
HALIFAX	84	248	33,9%	90	248	36,3%	2,4%
SYDNEY	128	128	100,0%	30	127	23,6%	-76,4%
QUÉBEC	350	923	37,9%	356	933	38,2%	0,2%
CHICOUTIMI							
JONQUIÈRE	104	126	82,5%	125	126	99,2%	16,7%
MONTREAL	79	364	21,7%	46	367	12,5%	-9,2%
QUÉBEC	135	327	41,3%	168	333	50,5%	9,2%
SHERBROOKE	32	106	30,2%	17	107	15,9%	-14,3%
ONTARIO	512	1 273	40,2%	586	1 279	45,8%	5,6%
KINGSTON	40	81	49,4%	46	82	56,1%	6,7%
OTTAWA	86	214	40,2%	141	216	65,3%	25,1%
ST. CATHARINES	63	227	27,8%	106	236	44,9%	17,2%
SUDBURY	22	105	21,0%	98	109	89,9%	69,0%
THUNDER BAY	62	75	82,7%	36	74	48,6%	-34,0%
TORONTO	151	412	36,7%	88	412	21,4%	-15,3%
WINDSOR	88	159	55,3%	71	150	47,3%	-8,0%
MANITOBA	134	338	39,6%	133	332	40,1%	0,4%
BRANDON	15	39	38,5%	38	38	100,0%	61,5%
WINNIPEG	119	299	39,8%	95	294	32,3%	-7,5%
SASKATCHEWAN	76	302	25,2%	25	314	8,0%	-17,2%
REGINA	15	128	11,7%	4	154	2,6%	-9,1%
SASKATOON	61	174	35,1%	21	160	13,1%	-21,9%
ALBERTA	351	793	44,3%	434	790	54,9%	10,7%
CALGARY	137	348	39,4%	225	343	65,6%	26,2%
EDMONTON	132	337	39,2%	132	339	38,9%	-0,2%
MEDICINE HAT	62	64	96,9%	48	64	75,0%	-21,9%
RED DEER	20	44	45,5%	29	44	65,9%	20,5%
COLOMBIE-BRITANNIQUE	378	953	39,7%	489	960	50,9%	11,3%
KELOWNA	55	92	59,8%	84	93	90,3%	30,5%
CAMPBELL RIVER							
COURTENAY	31	84	36,9%	29	72	40,3%	3,4%
VANCOUVER RMR	292	777	37,6%	376	795	47,3%	9,7%
VANCOUVER 1	73	240	30,4%	102	239	42,7%	12,3%
VANCOUVER 2	63	215	29,3%	112	215	52,1%	22,8%
VANCOUVER 3	107	218	49,1%	115	229	50,2%	1,1%
VANCOUVER 4	49	104	47,1%	47	112	42,0%	-5,2%

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

En ce qui concerne le sexe du mineur, les taux de conformité sont plus élevés dans les cas où les détaillants participaient au programme *Opération carte d'identité* que pour les non-participants (*Graphique 12*). Les détaillants participant sont plus disposés à refuser de vendre aux mineures qu'aux mineurs, et les détaillants n'y participant pas sont plus disposés à refuser de vendre aux mineurs de sexe masculin.

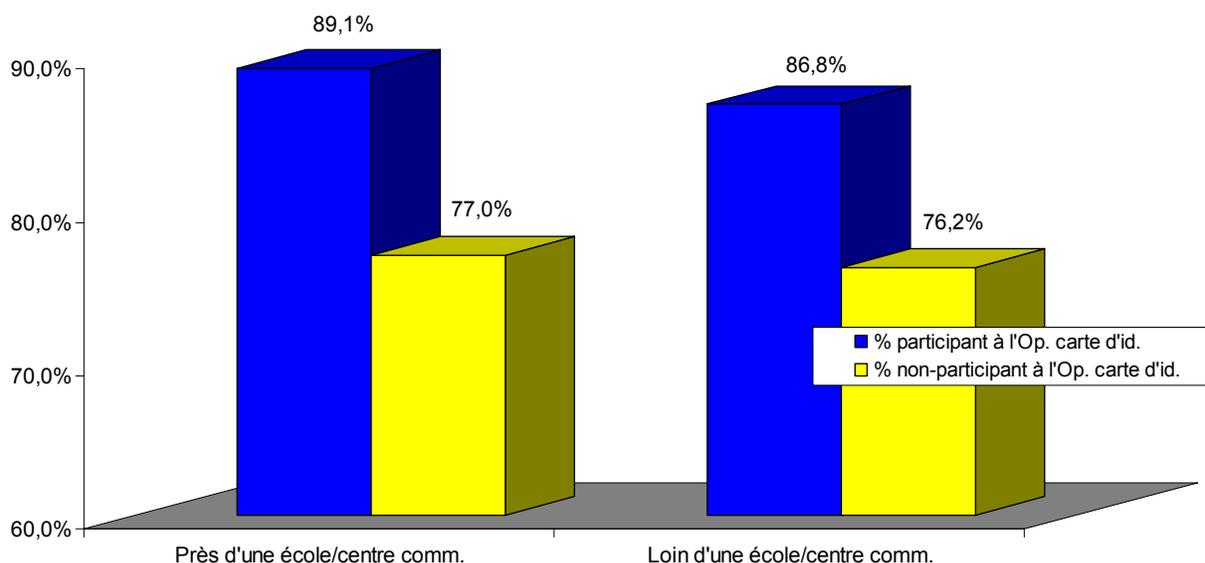
Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Graphique 12 – Pondéré – National – Conformité selon le sexe de l'adolescent fondée sur la participation au programme *Opération carte d'identité* – 2005



Les détaillants participant au programme sont davantage disposés à refuser de vendre à un mineur, peu importe la proximité d'une école ou d'un centre commercial (*Graphique 13*).

Graphique 13 – Pondéré – National – Conformité selon la proximité d'une école ou d'un centre commercial et la participation des détaillants au programme *Opération carte d'identité* – 2005



Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau 17 – Pondéré – Résultats de la conformité selon la ville/province/basée sur la participation au programme *Opération carte d'identité* – 2005

Région	Tous les points de vente	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)
NATIONAUX	80,8%	76,4%	87,8%	11,4%	oui
ST. JOHN'S (T.-N.-L.)	98,4%	100,0%	97,4%	-2,6%	oui
CHARLOTTETOWN (I.-P.-É.)	90,1%	96,3%	87,0%	-9,3%	oui
NOUVEAU-BRUNSWICK	84,1%	90,7%	79,1%	-11,6%	oui
BATHURST	84,2%	75,7%	100,0%	24,3%	oui
FREDERICTON	94,3%	100,0%	92,9%	-7,1%	oui
MONCTON	61,1%	75,7%	54,1%	-21,6%	oui
SAINT JOHN	99,0%	100,0%	97,1%	-2,9%	oui
NOUVELLE-ÉCOSSE	84,5%	85,5%	82,4%	-3,1%	oui
HALIFAX	80,5%	81,6%	78,6%	-3,0%	oui
SYDNEY	92,5%	92,2%	93,6%	1,5%	non
QUÉBEC	70,4%	68,8%	76,2%	7,3%	oui
CHICOUTIMI					
JONQUIÈRE	90,7%	100,0%	90,6%	-9,4%	oui
MONTREAL	69,5%	69,8%	66,8%	-3,0%	oui
QUÉBEC	68,3%	60,8%	75,5%	14,7%	oui
SHERBROOKE	73,3%	70,5%	87,9%	17,4%	oui
ONTARIO	77,1%	70,4%	89,1%	18,7%	oui
KINGSTON	94,4%	91,8%	96,6%	4,7%	oui
OTTAWA	91,0%	89,1%	91,9%	2,9%	oui
ST. CATHARINES	86,5%	79,3%	95,2%	15,9%	oui
SUDBURY	88,1%	90,9%	87,7%	-3,2%	oui
THUNDER BAY	66,5%	53,7%	81,3%	27,6%	oui
TORONTO	69,7%	65,9%	84,1%	18,2%	oui
WINDSOR	94,2%	93,3%	95,1%	1,7%	non
MANITOBA	72,0%	67,1%	79,6%	12,6%	oui
BRANDON	77,2%	SO	77,2%	SO	SO
WINNIPEG	71,6%	67,1%	80,3%	13,2%	oui
SASKATCHEWAN	96,0%	95,7%	100,0%	4,3%	oui
REGINA	92,9%	92,7%	100,0%	7,3%	oui
SASKATOON	99,0%	98,8%	100,0%	1,2%	non
ALBERTA	84,7%	79,5%	88,7%	9,2%	oui
CALGARY	90,3%	88,1%	91,3%	3,2%	oui
EDMONTON	78,4%	72,5%	87,0%	14,5%	oui
MEDICINE HAT	88,8%	93,6%	87,3%	-6,3%	oui
RED DEER	78,3%	89,9%	71,9%	-17,9%	oui
COLOMBIE-BRITANNIQUE	91,8%	89,6%	94,0%	4,4%	oui
KELOWNA	94,1%	89,2%	94,5%	5,4%	oui
CAMPBELL RIVER					
COURTENAY	78,5%	74,8%	83,6%	8,8%	oui
VANCOUVER RMR	92,8%	91,0%	94,7%	3,6%	oui
VANCOUVER 1	87,1%	85,9%	88,6%	2,6%	oui
VANCOUVER 2	96,2%	92,7%	99,3%	6,6%	oui
VANCOUVER 3	94,3%	93,8%	94,7%	0,9%	non
VANCOUVER 4	98,2%	96,9%	100,0%	3,1%	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

Section 2.0 – Affichage de l'avis sur l'âge ou sur les risques pour la santé

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

Les lois fédérale et provinciale 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 de tabac. Le nombre et le type d'affiches qui doivent être apposées dans chaque établissement varient selon les provinces en vertu de la loi en vigueur. La législation stipule que les affiches doivent être placées à certains endroits obligatoires; cependant, la loi utilise les mots « sur ou près » de ces endroits obligatoires. Puisque le terme « près » n'est pas défini avec précision et que le point central de cette étude est, à des fins de recherche, de vérifier si les détaillants respectent l'esprit général de la loi et non son application, nos résultats pour la conformité sur l'affichage *ne prennent pas* la position en compte. La seule présence des affiches obligatoires ou l'absence d'affiches non autorisées suffit.

Les exigences fédérales obligatoires en matière d'affichage n'ont pas été modifiées depuis la précédente étude réalisée en 2004.

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

- que tous les types d'affiches obligatoires devant être visibles pour le client soient apposés; et
- au Québec, au Manitoba et en Alberta, comme la loi l'exige, que les affiches apposées le soient dans les deux langues officielles. Puisque l'affichage fédéral est imprimé uniquement dans un format bilingue, cette observation était silencieuse – si l'affiche avait été présente là, elle saurait bilingue.

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

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Aucun compromis n'a été 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.

La loi modifiant la Loi sur la protection de la santé des non-fumeurs de Manitoba (No 37) qui a modifié la Loi sur la protection de la santé des non-fumeurs a reçu la Sanction royale le 9 août, 2002. L'amendement inclus une interdiction des affichages de tabac ou de produits liés au tabac dans la plupart des lieux au détail où de tels affichages seraient visibles aux enfants, ainsi qu'une interdiction de la publicité et à la promotion du tabac et de produits liés au tabac dans la plupart des lieux au détail où les enfants ont accès. Ces dispositions ne sont pas entrées en vigueur jusqu'au 1^{er} janvier, 2004. Cependant, Manitoba n'a pas commencé à imposer la loi en ce qui concerne l'affichage, la publicité et la promotion jusqu'après la décision de la cour Suprême en janvier 2005 sur la législation semblable en Saskatchewan et après davantage consultation avec des détaillants. Les dispositions ont entré en vigueur le 15 août, 2005.

La loi de la Saskatchewan exige que les affiches provinciales soient apposées et qu'elles stipulent : « Il est illégal de vendre du tabac aux personnes âgées de moins de 18 ans. » et « La présentation d'une pièce d'identité émise par le gouvernement est exigée ». Tout avis sur l'âge minimal et toute affiche de message relatif à la santé sont interdits sans l'autorisation préalable de la Saskatchewan Health. À l'heure actuelle, Saskatchewan Health n'a toujours pas approuvé aucune affiche relative à limite d'âge ou à la santé, autre que la sienne, pour apposition chez les détaillants. L'apposition d'affiches *Opération carte d'identité* qui contiennent un avis sur l'âge n'est pas autorisée; cependant, la plupart des autres affiches *Opération carte d'identité* sont autorisées, y compris le matériel de formation. La publicité et la promotion de produits de tabac ou de produits connexes au tabac ne sont pas non plus autorisées dans les établissements de vente au détail auxquels les jeunes (de moins de 18 ans) ont accès; toutefois, les affiches extérieures indiquant le produit générique et le prix sont autorisées.

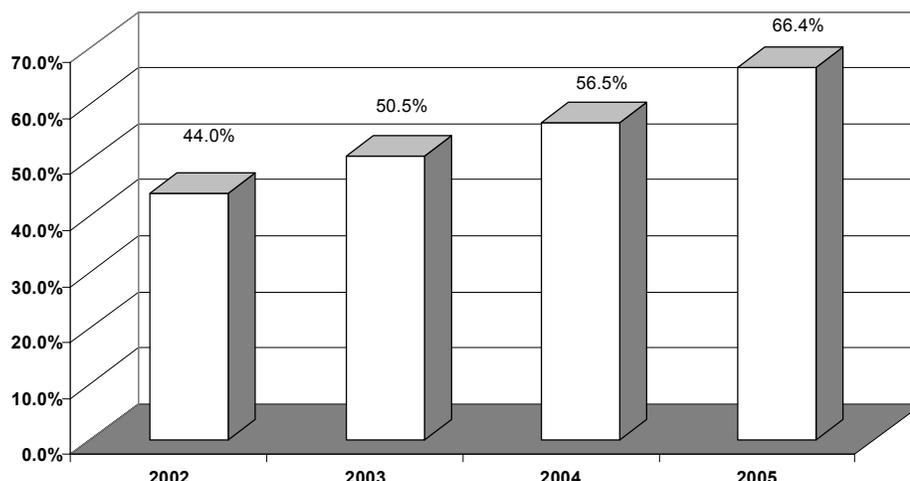
2.1 Conformité générale – nationale

Approximativement les deux tiers (66,4 %) de tous les points de vente pondérés se conforment aux lois sur l'affichage des dispositions, ce qui représente une augmentation par rapport au résultat de l'an dernier (56,5 %). Ce chiffre représente le pourcentage pondéré des détaillants des 30 villes qui étaient en entière conformité avec les conditions que nous avons mesurées quant à l'affichage.

La conformité est à la hausse par rapport aux années précédentes. Depuis 2002, la tendance est à une augmentation annuelle de 6 % à 10%.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

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



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

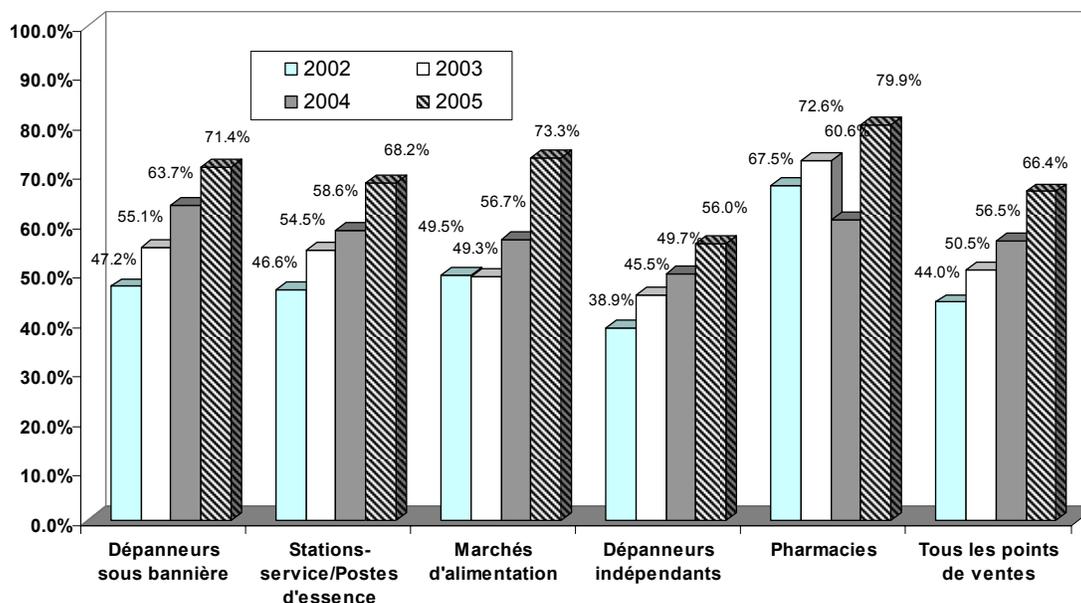
2.2 Conformité par catégorie de commerce

La tendance est à une amélioration constante de la conformité vis-à-vis de l'affichage du tabac. Bien qu'il y ait eu une baisse de la conformité des pharmacies en 2004, cette

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

catégorie de commerce possède le taux de conformité le plus élevé en 2005 (*Graphique 15*). Parmi les différentes catégories de commerce, les dépanneurs indépendants sont les seuls à se situer en dessous de la moyenne nationale. Ceci est conforme aux observations des années passées.

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



Dans l'ensemble des régions, les points saillants suivants sont notés par catégorie de commerce (*Tableau 18*) :

Dépanneurs sous bannière :

Cette catégorie de commerce possède le troisième meilleur taux de conformité et dépasse la moyenne nationale de 5,0 %. Seize des villes et six des provinces visitées ont surpassé la moyenne nationale.

Stations-service/postes d'essence :

Cette catégorie de commerce ne surpasse la moyenne nationale que très légèrement; dix villes obtiennent un meilleur résultat.

Marchés d'alimentation :

Cette catégorie de commerce possède, après les pharmacies, le deuxième meilleur taux de conformité vis-à-vis de l'affichage du tabac avec un taux de 73,3 %. Quatre villes, St. John's, Moncton, Red Deer et Chicoutimi/Jonquière ont obtenu 100 % de conformité avec l'affichage dans les marchés d'alimentation. Quatorze villes ont obtenu de meilleurs résultats que la moyenne nationale.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Dépanneurs indépendants :

Cette catégorie de commerce est la seule à obtenir des résultats inférieurs à la moyenne nationale et affiche un taux de conformité vis-à-vis de l'affichage du tabac de 56,0 %. Les dépanneurs indépendants représentent 32,8 % des points de vente visités et possèdent donc un poids important sur l'extrapolation nationale. Seize villes ont obtenu des résultats inférieurs à la moyenne nationale.

Pharmacies :

Présentes dans seulement cinq des dix provinces et dans 6,5 % de l'échantillon visité, les pharmacies affichent le meilleur taux de conformité vis-à-vis de l'affichage sur le tabac parmi toutes les catégories de commerce (79,9 %). Parmi les 12 villes ayant des pharmacies qui vendent du tabac, six ont obtenu des résultats supérieurs à la moyenne nationale.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau 18 – Pondéré – Conformité entière par catégorie de commerce – % des détaillants apposant toutes les affiches requis – 2005

Région	Tous les points de vente	Dépanneurs sous bannière	Stations-service/Postes d'essence	Marchés d'alimentation	Dépanneurs indépendants	Pharmacies
NATIONAUX	66,4%	71,4%	68,2%	73,3%	56,0%	79,9%
ST. JOHN'S (T.-N.-L.)	89,9%	100,0%	97,6%	100,0%	75,0%	95,0%
CHARLOTTETOWN (I.-P.-É.)	33,2%	8,3%	44,1%	54,5%	21,2%	SO
NOUVEAU-BRUNSWICK	67,6%	74,7%	70,2%	60,9%	65,6%	SO
BATHURST	63,5%	SO	60,0%	66,7%	65,2%	SO
FREDERICTON	67,8%	100,0%	47,8%	66,7%	73,5%	SO
MONCTON	91,7%	83,3%	90,5%	100,0%	94,4%	SO
SAINT JOHN	44,2%	37,5%	59,3%	22,2%	44,4%	SO
NOUVELLE-ÉCOSSE	34,8%	43,0%	33,1%	46,2%	32,0%	SO
HALIFAX	27,3%	43,5%	29,7%	50,0%	18,8%	SO
SYDNEY	50,2%	41,7%	38,9%	40,0%	60,9%	SO
QUÉBEC	60,9%	78,1%	63,4%	71,2%	52,5%	SO
CHICOUTIMI						
JONQUIÈRE	99,1%	100,0%	96,9%	100,0%	100,0%	SO
MONTRÉAL	60,3%	81,3%	65,0%	73,3%	50,6%	SO
QUÉBEC	58,1%	67,2%	56,3%	63,2%	52,8%	SO
SHERBROOKE	44,3%	58,8%	31,0%	57,1%	44,7%	SO
ONTARIO	58,8%	60,3%	62,4%	62,3%	52,8%	SO
KINGSTON	34,7%	25,0%	33,3%	37,5%	40,5%	SO
OTTAWA	47,5%	40,0%	50,7%	60,0%	40,4%	SO
ST. CATHARINES	73,9%	75,0%	69,6%	59,1%	81,1%	SO
SUDBURY	52,1%	23,5%	57,1%	58,8%	57,5%	SO
THUNDER BAY	64,5%	83,3%	65,4%	75,0%	50,0%	SO
TORONTO	60,9%	63,7%	66,7%	64,4%	52,9%	SO
WINDSOR	54,6%	68,5%	57,1%	62,5%	41,3%	SO
MANITOBA	70,7%	73,8%	66,2%	73,0%	57,4%	80,0%
BRANDON	85,1%	100,0%	73,7%	50,0%	100,0%	100,0%
WINNIPEG	69,4%	72,2%	65,3%	75,0%	52,7%	78,6%
SASKATCHEWAN	69,8%	59,7%	71,5%	83,7%	67,7%	68,4%
REGINA	75,9%	55,6%	77,4%	90,0%	86,2%	72,0%
SASKATOON	64,1%	64,0%	65,0%	77,8%	53,6%	65,5%
ALBERTA	83,2%	88,7%	80,1%	93,0%	76,1%	83,5%
CALGARY	90,3%	96,6%	89,3%	95,6%	89,2%	86,3%
EDMONTON	78,3%	78,9%	71,8%	91,2%	63,0%	84,1%
MEDICINE HAT	53,5%	80,0%	58,3%	77,8%	46,2%	38,5%
RED DEER	87,2%	83,3%	81,8%	100,0%	76,9%	100,0%
COLOMBIE-BRITANNIQUE	70,2%	80,8%	68,6%	73,2%	65,3%	72,4%
KELOWNA	87,4%	100,0%	84,1%	91,7%	83,3%	90,0%
CAMPBELL RIVER						
COURTENAY	69,2%	75,0%	63,6%	75,0%	69,6%	71,4%
VANCOUVER RMR	68,8%	79,8%	67,3%	70,8%	63,5%	71,2%
VANCOUVER 1	65,8%	84,1%	57,7%	64,9%	61,6%	69,7%
VANCOUVER 2	79,9%	78,6%	79,7%	85,3%	71,4%	87,5%
VANCOUVER 3	59,6%	75,0%	59,4%	65,9%	52,6%	58,3%
VANCOUVER 4	75,1%	80,0%	83,3%	68,8%	68,8%	76,9%

SO indique que cette catégorie de commerce ne vend pas les produits de tabac dans la région respective.

Vancouver 1 : Vancouver, Richmond

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

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

Vancouver 4 : North Vancouver, West Vancouver

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

2.3 Conformité générale par région

Le taux national de conformité des affichages continue à augmenter tous les ans; cependant, les baisses de 12 villes comparés à l'étude 2004 ont causé que le taux national demeure bas (66.4%). La moyenne de l'augmentation pour les 12 villes est - 15,5 %. Les baisses les plus importantes et les plus significatives (c.-à-d. dans les deux chiffres) ont été notées dans sept villes où la moyenne de la baisse est de 24,0 % (Tableau 19). Ces villes sont :

- Saint John (-39,3 points)
- Sydney (-42,7 points)
- Sherbrooke (-23,6 points)
- Charlottetown (-18,0 points)
- Thunder Bay (-16,8 points)
- Halifax (-15,5 points)
- Fredericton (-12,0 points)

Ces collectivités représentent plusieurs provinces et sont légiférées par une variété de lois sur le tabac.

Dans 18 des 30 villes visitées, une augmentation de la conformité vis-à-vis de l'affichage sur le tabac a été observée avec une moyenne de la hausse de 28,4 %. Les augmentations à deux chiffres ont été notées dans 15 d'entre elles :

- Chicoutimi/Jonquière (+76,1 points)
- St. John's (+64,2 points)
- Medicine Hat (+50,4 points)
- Red Deer (+55,3 points)
- Moncton (+43,0 points)
- Bathurst (+33,0 points)
- Ottawa (+28,8 points)
- Campbell River/Courtenay (+ 23,9 points)
- Kingston (+22,4 points)
- Regina (+21,2 points)
- Sudbury (+19,8 points)
- Montréal (+18,2 points)
- Toronto (+17,0 points)
- Calgary (+15,3 points)
- Kelowna (+14,6 points)

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Seize villes ont obtenu des résultats inférieurs à la moyenne nationale de 66,4 % :

• Halifax	27,3 %
• Charlottetown	33,2 %
• Kingston	34,7 %
• Saint John	44,2 %
• Sherbrooke	44,3 %
• Ottawa	47,5 %
• Sydney	50,2 %
• Sudbury	52,1 %
• Medicine Hat	53,5 %
• Windsor	54,6 %
• Québec	58,1 %
• Montréal	60,3 %
• Toronto	60,9 %
• Bathurst	63,5 %
• Saskatoon	64,1 %
• Thunder Bay	64,5 %

De nombreuses villes sont situées dans des provinces où la loi sur le tabac exige davantage des détaillants qu'une seule affiche. En Ontario, par exemple, la loi exige que trois affiches différentes soient apposées. La piètre conformité de Toronto, Kingston, Ottawa et Sudbury est directement attribuable aux détaillants de ces villes qui ont apposé seulement deux ou trois des affiches exigées, sans afficher le panneau « Défense de fumer », également exigé par la loi.

Les plus hauts taux de conformité ont été notés dans dix villes où la conformité se situe à 70 % ou plus :

• Chicoutimi/Jonquière	99,1 %
• Moncton	91,7 %
• Calgary	90,3 %
• St. John's	89,9 %
• Kelowna	87,4 %
• Red Deer	87,2 %
• Brandon	85,1 %
• Edmonton	78,3 %
• Regina	75,9 %
• St. Catharines	73,9 %

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau 19 – Pondéré – % de conformité des détaillants à l'affichage par région – Tous les points de vente – Résultats de 2005 comparativement à ceux de 2004

Région	2004	2005	Changement net
NATIONAUX	56,5%	66,4%	9,9%
ST. JOHN'S (T.-N.-L.)	25,6%	89,9%	64,2%
CHARLOTTETOWN (Î.-P.-É.)	51,2%	33,2%	-18,0%
NOUVEAU-BRUNSWICK	66,1%	67,6%	1,6%
BATHURST	30,6%	63,5%	33,0%
FREDERICTON	79,7%	67,8%	-12,0%
MONCTON	48,7%	91,7%	43,0%
SAINT JOHN	83,5%	44,2%	-39,3%
NOUVELLE-ÉCOSSE	59,8%	34,8%	-25,0%
HALIFAX	42,7%	27,3%	-15,5%
SYDNEY	93,0%	50,2%	-42,7%
QUÉBEC	49,9%	60,9%	11,0%
CHICOUTIMI			
JONQUIÈRE	23,0%	99,1%	76,1%
MONTREAL	42,0%	60,3%	18,2%
QUÉBEC	63,3%	58,1%	-5,2%
SHERBROOKE	67,9%	44,3%	-23,6%
ONTARIO	46,8%	58,8%	11,9%
KINGSTON	12,3%	34,7%	22,4%
OTTAWA	18,7%	47,5%	28,8%
ST. CATHARINES	80,2%	73,9%	-6,3%
SUDBURY	32,4%	52,1%	19,8%
THUNDER BAY	81,3%	64,5%	-16,8%
TORONTO	43,9%	60,9%	17,0%
WINDSOR	55,3%	54,6%	-0,7%
MANITOBA	71,0%	70,7%	-0,3%
BRANDON	87,2%	85,1%	-2,1%
WINNIPEG	68,9%	69,4%	0,5%
SASKATCHEWAN	62,6%	69,8%	7,2%
REGINA	54,7%	75,9%	21,2%
SASKATOON	68,4%	64,1%	-4,2%
ALBERTA	68,1%	83,2%	15,1%
CALGARY	75,0%	90,3%	15,3%
EDMONTON	78,0%	78,3%	0,3%
MEDICINE HAT	3,1%	53,5%	50,4%
RED DEER	31,8%	87,2%	55,3%
COLOMBIE-BRITANNIQUE	61,7%	70,2%	8,5%
KELOWNA	72,8%	87,4%	14,6%
CAMPBELL RIVER			
COURTENAY	45,2%	69,2%	23,9%
VANCOUVER RMR	62,2%	68,8%	6,6%
VANCOUVER 1	62,9%	65,8%	2,8%
VANCOUVER 2	69,8%	79,9%	10,1%
VANCOUVER 3	55,5%	59,6%	4,1%
VANCOUVER 4	58,7%	75,1%	16,4%

Vancouver 1 : Vancouver, Richmond

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

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

Vancouver 4 : North Vancouver, West Vancouver

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

2.4 Conformité à la loi sur l'affichage selon la composante législative provinciale

Le Tableau 20 indique la conformité des détaillants selon chaque composante pour les affiches exigées par la Loi sur le tabac ou par la législation provinciale correspondante.

Vingt-quatre des 30 villes visitées (80 %) ont atteint un taux de conformité pour l'affichage de 50 % ou plus. Les cinq villes les mieux placées sont :

- Chicoutimi/Jonquière 99,1 %
- Moncton 91,7 %
- Calgary 90,3 %
- St. John's (T.-N.-L.) 89,9 %
- Kelowna 87,4 %

À l'échelle régionale, les provinces et les villes où la conformité à la loi sur l'affichage est faible sont généralement celles où d'autres versions de l'avis sur l'âge sont apposées, mais où les détaillants ont également négligé d'apposer tous ces affiches, ou encore aux endroits où l'on était moins discipliné à poser les affiches auxiliaires.

En Saskatchewan, la loi provinciale sur le tabac interdit d'apposer des affiches autres que celles expressément autorisées. Les affiches obligatoires sont les deux émises par la province. En plus de celles-ci, mais sans toutefois les remplacer, l'affiche fédérale sur l'âge minimal désigné par la Loi sur le tabac est aussi permise. En tout, presque tous les détaillants de la Saskatchewan (69,8 %) satisfaisaient aux exigences de la nouvelle loi sur l'affichage dans son intégralité. Ces chiffres sont en augmentation par rapport à l'an passé (62,6 %).

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau 20 – Pondéré – Conformité des détaillants avec les dispositions obligatoires sur l'affichage relatif au tabac – 2005

Comment interpréter ce tableau

Les pourcentages dans la colonne nommée "Total de conformité" indiquent les détaillants signalant chaque enseigne exigé dans la région montrée et, dans le cas de la figure nationale, à travers toutes les régions dans le pays.

Région	Présence des enseignes				Entière conformité	Observations des enseignes non-relées à la conformité	
NATIONAUX					66,4%		
Terre-Neuve	Ensigne A (Avis de danger pour la santé/Avis de restriction d'âge)				A	À tous les endroits requis	Affiché dans les deux langues
ST. JOHN'S (T.-N.-L)	89,9%				89,9%	81,0%	32,8%
L'Île-du-Prince-Édouard	Ensigne A (Avis de danger pour la santé)	Ensigne B (Affiche sur l'âge min. et exigence de pièce d'identité avec photo)	Ensigne C (Affiche sur l'âge min. et exigence de pièce d'identité avec photo)		A et B et C		
CHARLOTTETOWN (I.-P.-É)	91,3%	52,5%	39,8%		33,2%	36,5%	SO
Nouveau-Brunswick	Ensigne A (Avis de restriction d'âge)	Ensigne B (Avis de danger pour la santé)	Ensigne C (Avis de restriction d'âge)		A et B et C		
NOUVEAU-BRUNSWICK	77,8%	83,6%	79,4%		67,6%	66,2%	74,6%
BATHURST	82,1%	93,0%	82,1%		63,5%	92,1%	92,1%
FREDÉRICTON	75,9%	82,4%	71,0%		67,8%	70,7%	69,3%
MONCTON	93,6%	93,6%	96,6%		91,7%	92,4%	96,6%
SAINT JOHN	61,9%	71,7%	67,9%		44,2%	28,5%	51,7%
Nouvelle-Écosse	Ensigne A (Avis de danger pour la santé/Avis de restriction d'âge)	Ensigne B (Avis de danger pour la santé/Affiche sur l'âge min. et exigence de pièce d'identité avec photo)	Ensigne C (Avis de danger pour la santé/Affiche sur l'âge min. et exigence de pièce d'identité avec photo)	Ensigne D (Avis de danger pour la santé - petit)	Ensigne D (Avis de danger pour la santé - large)	A et B et C + un des deux D	
NOUVELLE-ÉCOSSE	84,0%	71,8%	60,7%	57,7%	65,1%	34,8%	46,8%
HALIFAX	76,9%	65,1%	50,9%	51,7%	62,2%	27,3%	37,6%
SYDNEY	98,4%	85,6%	80,9%	70,0%	70,9%	50,2%	65,6%
Québec	Ensigne A (Fédérale - Avis de restriction d'âge)	Ensigne B (Avis de danger pour la santé/Avis de restriction d'âge)			A ou B		
QUÉBEC	57,1%	28,5%			60,9%	17,7%	41,5%
CHICOUTIMI							
JONQUIÈRE	99,1%	0,0%			99,1%	0,0%	0,9%
MONTRÉAL	59,7%	26,1%			60,3%	16,7%	48,8%
QUÉBEC	38,7%	48,5%			58,1%	29,7%	23,4%
SHERBROOKE	44,3%	12,7%			44,3%	1,9%	31,6%
Ontario	Ensigne A (Avis de danger pour la santé/Avis de restriction d'âge)	Ensigne B (Avis de restriction d'âge)	Ensigne C (Interdisant de fumer)		A et B et C		
ONTARIO	82,3%	79,5%	71,3%		58,8%	47,5%	19,9%
KINGSTON	75,3%	77,2%	50,0%		34,7%	34,7%	0,0%
OTTAWA	92,0%	87,9%	53,0%		47,5%	37,8%	15,6%
ST. CATHARINES	92,2%	86,5%	87,0%		73,9%	71,5%	32,5%
SUDBURY	97,2%	87,1%	58,6%		52,1%	42,0%	4,4%
THUNDER BAY	94,0%	79,0%	77,6%		64,5%	63,4%	10,1%
TORONTO	77,4%	76,3%	73,4%		60,9%	44,9%	23,5%
WINDSOR	81,1%	77,8%	84,6%		54,6%	62,4%	0,0%
Manitoba	Ensigne A (Fédérale - Avis de restriction d'âge)				A		
MANITOBA	70,7%				70,7%	67,5%	70,7%
BRANDON	85,1%				85,1%	62,4%	85,1%
WINNIPEG	69,4%				69,4%	68,0%	69,4%
Saskatchewan	Ensigne A (Avis de danger pour la santé/Affiche sur l'âge min. et exigence de pièce d'identité avec photo)	Absence d'autres enseignes non-autorisées affichées			A et absence de non-autorisées affichées		
SASKATCHEWAN	91,2%	77,5%			69,8%		SO
RÉGINA	90,8%	84,7%			75,9%		SO
SASKATOON	91,5%	70,7%			64,1%		SO
Alberta	Ensigne A (Avis de restriction d'âge)				A		
ALBERTA	83,2%				83,2%	80,9%	83,2%
CALGARY	90,3%				90,3%	86,1%	90,3%
EDMONTON	78,3%				78,3%	77,1%	78,3%
MEDICINE HAT	53,5%				53,5%	57,2%	53,5%
RED DEER	87,2%				87,2%	87,2%	87,2%
Colombie-Britannique	Ensigne A (Avis de danger pour la santé)	Ensigne B (Avis de danger pour la santé/Affiche sur l'âge min. et exigence de pièce d'identité avec photo)			A et B		
COLOMBIE-BRITANNIQUE	82,3%	81,6%			70,2%	80,2%	SO
KELOWNA	90,3%	97,2%			87,4%	92,6%	SO
CAMPBELL RIVER							
COURTENAY	95,6%	72,6%			69,2%	95,6%	SO
VANCOUVER RMR	80,5%	81,0%			68,8%	77,8%	SO
VANCOUVER 1	70,5%	82,1%			65,8%	65,9%	SO
VANCOUVER 2	87,7%	89,2%			79,9%	87,5%	SO
VANCOUVER 3	83,7%	70,4%			59,6%	82,3%	SO
VANCOUVER 4	86,2%	84,5%			75,1%	80,5%	SO

SO = Sans objet, c.-à-d. pas observé.

Vancouver 1 : Vancouver, Richmond

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

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

Vancouver 4 : North Vancouver, West Vancouver

Partie B – Publicité sur le tabac aux points de vente (PDV)

Les mesures de la distribution de la publicité sur le tabac aux PDV ont été établies comme suit :

- pour tous les points de vente et selon la catégorie de commerce, une indication sur le nombre et le type d'articles promotionnels dans ces points de vente, dont les présentoirs de comptoir, les affichettes d'étagère, les papillons publicitaires, les affiches et autre matériel promotionnel¹²; et
- pour les dépanneurs sous bannière, les dépanneurs indépendants, les stations-service/postes d'essence, l'information sur le même matériel de tabac du PDV que celui énuméré précédemment, rapporté selon les principales marques de tabac.

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

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

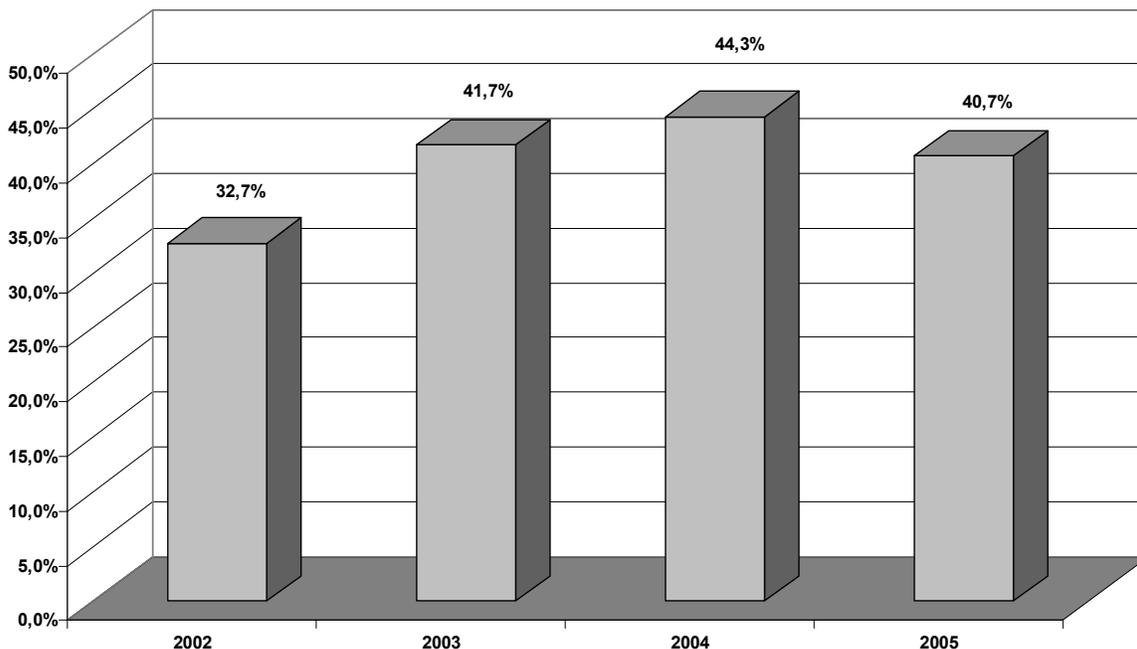
¹² La définition d'« affiches » est explicite. Voici des définitions plus détaillées des autres formes de publicité au point de vente : « présentoirs de comptoir » : des étalages de tabac soit fournis par le manufacturier ou mis en place par le détaillant qui sont suffisamment petits pour demeurer sur le comptoir. Un crédit d'étalage aura été accordé, que le panneau publicitaire soit relié ou non; « papillons publicitaires » : pièces de mise en marché ou bandes de papier fixées à la tablette et qui surplombent les marques de tabac; « 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 de tabac à vendre dans leur point de vente. Des éléments reliés au tabac et préfabriqués auxquels des façades sont installées sur l'habituel étalage mural à grande visibilité ont été considérés comme des façades régulières et n'ont pas obtenu de crédit de distribution.

Section 1.0 – Tendances générales de la publicité dans les PDV de tabac

1.1 Distribution de la publicité dans les PDV

À l'inverse de la tendance observée l'an dernier, en l'occurrence un accroissement de la publicité dans les PDV, nous assistons cette année à une distribution plus faible dans les PDV à travers tout le pays avec un taux de 40,7 % contre 44,3 % précédemment (consultez le *Graphique 16*).

Graphique 16 – Pondéré – National – % de tous les points de vente ayant de la publicité sur le tabac – 2002-2005



Pas plus de 15 % des points de vente avaient une distribution d'une affiche particulière (*Tableau 21*). Cette année, les affichettes d'étagère et les présentoirs de comptoir avaient la présence la plus importante dans les points de vente puisqu'ils ont été observés dans 15 % de tous les points de vente. Les présentoirs de comptoir occupaient la première position l'année dernière avec une distribution de 24,2 % et une de 33,0 % l'année précédente.

Après l'interdiction de la publicité commanditée par les fabricants de tabac, ces derniers ont réorienté leurs moyens de mise en marché dans les points de vente. La

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

prédominance traditionnelle des affiches a été remplacée par les présentoirs de comptoir. La nouvelle tendance dans l'affichage des PDV semble présenter une réduction des présentoirs de comptoir au profit d'une distribution égale et d'une augmentation des autres formes d'affichage : affichettes d'étagère et affiches.

Seules les affiches et d'autres types de publicités ont augmenté leur présence par rapport à l'année dernière. Tous les autres affichages ont diminué; la baisse la plus importante concerne les présentoirs de comptoir avec un taux de -9,2 %.

Tableau 21 – Pondéré – National – % de tous les points de vente avec de la publicité par type de publicité – 2002-2005

Type de publicité	2002	2003	2004	2005
Tous les types	32,7%	41,7%	44,3%	40,7%
Papillons publicitaires	0,7%	5,7%	10,2%	9,1%
Affichettes d'étagère	3,1%	4,2%	19,3%	15,0%
Affiches	1,2%	2,4%	12,4%	14,6%
Présentoirs de comptoir	28,0%	33,0%	24,2%	15,0%
Tous les autres types	2,5%	7,4%	4,8%	5,7%

Par rapport à 2004, 14 villes sur les 30 visitées ont augmenté leur distribution de publicité, une seule n'a connu aucun changement et les villes restantes ont connu des diminutions (*Annexe Tableau A-1*).

Les régions avec une augmentation à deux chiffres sont indiquées dans le *Tableau 22*. Dans la plupart des villes, la distribution a augmenté de plus de 25 %. Cependant, aussi important que puisse être cette augmentation, la distribution nationale totale est plus faible cette année que l'année dernière (*Annexe Tableau A-1*).

En 2005, seules cinq villes étaient au-delà de 25 %, tandis qu'en 2004, les augmentations s'étaient produites dans deux fois plus de villes qu'en 2003.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau 22 – Pondéré – Tous les points de vente – Changement de distribution de la publicité dans les PDV parmi les régions – Résultats de 2005 contre 2004 – % de points de vente avec publicités

Villes où la distribution des publicités sur le tabac a augmenté le plus	2004	2005	Différence 2005 vs. 2004
CHARLOTTETOWN	4,7%	59,4%	54,8%
QUÉBEC (VILLE DE)	11,6%	59,6%	47,9%
RED DEER	47,7%	95,3%	47,6%
KELOWNA	1,1%	29,4%	28,4%
BRANDON	64,1%	90,7%	26,6%
WINDSOR	17,0%	34,6%	17,6%
CHICOUTIMI JONQUIÈRE	66,7%	83,8%	17,1%
SUDBURY	38,1%	54,3%	16,2%
SAINT JOHN (N.-B.)	58,2%	72,2%	14,0%
CAMPBELL RIVER COURTENAY	17,9%	30,0%	12,1%

* La différence peut être plus haute ou plus basse par approximativement 0.1% dû à l'arrondissement.

Les villes où les niveaux de distribution de la publicité sur le tabac sont les plus élevés (c'est-à-dire au-dessus de la moyenne nationale de 40,7 %) figurent dans le *Tableau 23*. La liste inclut plusieurs villes pour lesquelles la distribution des publicités a augmenté considérablement cette année par rapport à l'an dernier :

Tableau 23 – Pondéré – Tous les points de vente – Distribution de la publicité dans les points de vente parmi les régions – Résultats de 2005 contre 2004 – % de points de vente avec publicités

Villes où la distribution des publicités sur le tabac est la plus élevée cette année	2004	2005	Différence * 2005 vs. 2004
RED DEER	47,7%	95,3%	47,6%
BRANDON	64,1%	90,7%	26,6%
CHICOUTIMI/JONQUIÈRE	66,7%	83,8%	17,1%
SAINT JOHN (N.-B.)	58,2%	72,2%	14,0%
SYDNEY	84,4%	71,4%	-13,0%
QUÉBEC (VILLE DE)	11,6%	59,6%	47,9%
CALGARY	51,1%	59,6%	8,4%
CHARLOTTETOWN	4,7%	59,4%	54,8%
BATHURST	58,3%	56,8%	-1,5%
HALIFAX	66,9%	54,3%	-12,6%
SUDBURY	38,1%	54,3%	16,2%
OTTAWA	73,4%	52,4%	-21,0%
THUNDER BAY	45,3%	51,8%	6,5%
SHERBROOKE	69,8%	48,2%	-21,6%

* La différence peut être plus haute ou plus basse par approximativement 0.1% dû à l'arrondissement.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Cette année, en raison de la législation provinciale régissant la publicité sur le tabac, la Saskatchewan ne comportait aucune affiche présentant de la publicité sur le tabac sur les présentoirs de comptoir dans les points de vente où sont vendus les produits de tabac.

Quinze régions ont connu une diminution des publicités; 12 d'entre elles (80 %) montrant une diminution à deux chiffres. Les plus importantes diminutions observées sont celles de Saskatoon, St. Catharines et Regina, toutes les trois ayant connu des baisses de plus de 50 %.

La distribution des publicités était la plus faible (moins de 10 %) dans les villes indiquées dans le *Tableau 24* :

Tableau 24 – Pondéré – Tous les points de vente – Changement de distribution de la publicité dans les PDV parmi les régions – Résultats de 2005 contre 2004 – % de points de vente avec publicités

Villes où la distribution des publicités sur le tabac est la plus faible cette année	2004	2005	Différence 2005 vs. 2004
REGINA	50,8%	0,0%	-50,8%
SASKATOON	56,9%	0,0%	-56,9%
ST. CATHARINES	63,0%	7,8%	-55,2%

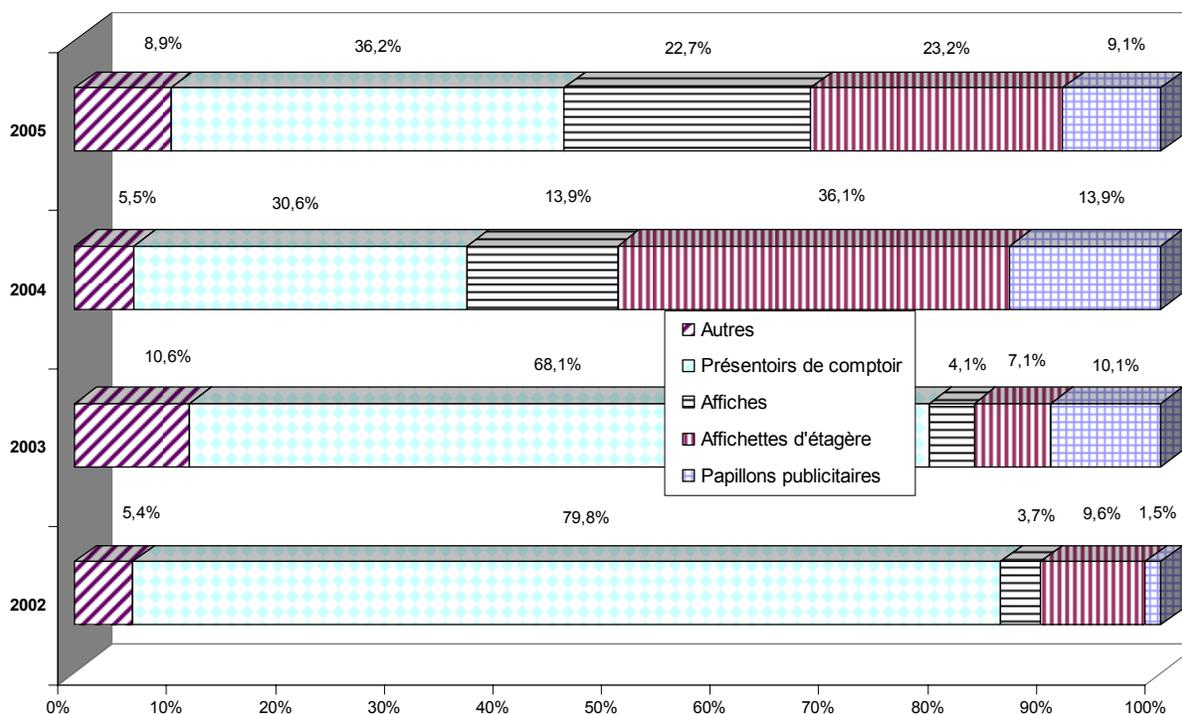
1.2 Part des publicités dans les PDV et nombre de publicités par point de vente selon le type

Part de la publicité dans les PDV selon le type

Les papillons publicitaires et les affichettes d'étagère étaient moins souvent présents dans les commerces en 2005 qu'en 2004, une diminution de respectivement 4,8 % et 12,9 %. Les présentoirs de comptoir ont augmenté de 5,6 % et les affiches de 8,8 %. Les présentoirs de comptoir représentent un peu plus d'un tiers de toutes les publicités dans les commerces; combinés avec les affiches et les affichettes d'étagère, ils représentent un peu moins de la moitié de tous les affichages dans les commerces.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Graphique 17 – Pondéré – National – % de la part des publicités par type – 2002-2005



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

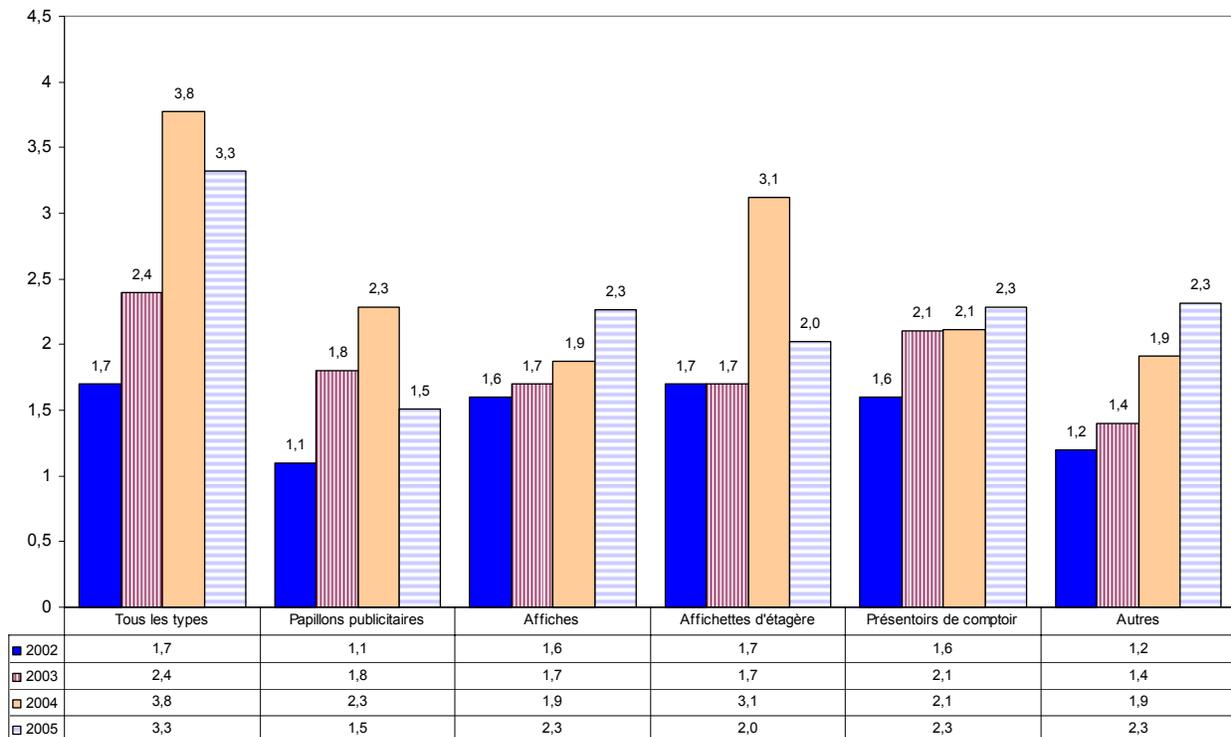
- Les présentoirs de comptoir, les affichettes d'étagère et les affiches représentent 82,1 % de toutes les publicités dans les points de vente;
- La part des affichages est cette année répartie de façon plus égale entre trois types (présentoirs de comptoir, affichettes d'étagère et affiches) au lieu d'une prédominance des présentoirs de comptoir et des affichettes d'étagère (66,7 %) observée l'an dernier;
- Les villes où la distribution de publicité est la plus importante sont Red Deer, Brandon, Chicoutimi/Jonquière, Saint John, Sydney, la ville de Québec, Calgary et Charlottetown (*Annexe Tableau A-1*); et
- Parmi les deux plus grandes provinces, le Québec avait une distribution de publicités plus élevée (48,4 %) que la moyenne nationale (40,7 %) alors que l'Ontario affichait à peu près le même résultat (39,7 %) (*Annexe Tableau A-1*).

Nombre moyen de publicités par point de vente selon le type

Dans les commerces affichant des publicités aux PDV, le nombre moyen de publicités est de 3,3, soit plus faible que l'année dernière (3,8) (*Graphique 18*). Ceci correspond à la diminution du nombre de points de vente affichant des publicités (40,7 % cette année contre 44,3 % l'an passé, tel que montré dans le *Graphique 16*).

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Graphique 18 – Pondéré – Nombre moyen de publicités sur le tabac aux points de vente – 2002-2005



Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau 25A – Pondéré – Résumé de la part et de la distribution des publicités sur le tabac dans les PDV – Tous les points de vente

Région	Total		Papillons publicitaires			Affiches		
	% Dist.	Moy.	% Dist.	Part	Moy.	% Dist.	Part	Moy.
NATIONAUX	40,7%	3,3	22,4%	10,2%	1,5	35,9%	24,4%	2,3
ST. JOHN'S (T.-N.-L.)	45,7%	2,5	35,8%	18,1%	1,3	2,5%	1,0%	1,0
CHARLOTTETOWN (Î.-P.-É.)	59,4%	1,4	50,5%	43,4%	1,2	1,7%	2,4%	2,0
NOUVEAU-BRUNSWICK	45,6%	2,4	42,0%	22,8%	1,3	23,2%	14,1%	1,4
BATHURST	56,8%	1,8	18,7%	12,7%	1,2	77,6%	83,0%	1,9
FRÉDÉRICTON	36,8%	2,4	5,8%	3,7%	1,5	54,9%	28,4%	1,2
MONCTON	23,5%	1,3	71,3%	64,7%	1,2	0,0%	0,0%	0,0
SAINT JOHN	72,2%	2,9	52,6%	24,5%	1,3	5,6%	2,0%	1,0
NOUVELLE-ÉCOSSE	59,9%	1,8	33,3%	22,8%	1,2	22,3%	16,7%	1,3
HALIFAX	54,3%	1,8	30,8%	20,6%	1,2	4,3%	2,4%	1,0
SYDNEY	71,4%	1,7	37,1%	26,5%	1,2	50,3%	40,2%	1,4
QUÉBEC	48,4%	3,8	12,6%	4,6%	1,4	64,9%	47,0%	2,8
CHICOUTIMI JONQUIÈRE	83,8%	4,9	5,5%	1,4%	1,3	97,4%	47,8%	2,4
MONTRÉAL	43,6%	2,7	17,9%	8,9%	1,3	58,0%	37,4%	1,7
QUÉBEC	59,6%	7,3	1,4%	0,8%	4,3	80,3%	58,3%	5,3
SHERBROOKE	48,2%	2,0	1,4%	0,7%	1,0	34,7%	31,3%	1,8
ONTARIO	39,7%	2,9	32,7%	15,6%	1,4	34,5%	18,1%	1,5
KINGSTON	40,1%	2,5	0,0%	0,0%	0,0	85,1%	53,0%	1,5
OTTAWA	52,4%	3,1	27,2%	15,4%	1,8	31,1%	21,8%	2,2
ST. CATHARINES	7,8%	1,6	19,7%	14,9%	1,2	0,0%	0,0%	0,0
SUDBURY	54,3%	3,0	10,3%	3,5%	1,0	1,7%	0,6%	1,0
THUNDER BAY	51,8%	1,8	3,6%	2,0%	1,0	5,5%	5,3%	1,7
TORONTO	40,3%	3,0	43,0%	19,5%	1,4	41,2%	19,4%	1,4
WINDSOR	34,6%	3,7	2,2%	1,2%	2,0	3,3%	1,5%	1,7
MANITOBA	26,6%	8,5	28,7%	17,8%	5,3	25,1%	4,1%	1,4
BRANDON	90,7%	25,4	79,5%	19,8%	6,3	9,0%	1,2%	3,5
WINNIPEG	20,7%	1,7	8,2%	5,5%	1,1	31,6%	21,3%	1,1
SASKATCHEWAN	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
RÉGINA	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
ALBERTA	48,6%	3,2	8,2%	3,1%	1,2	20,7%	10,8%	1,7
CALGARY	59,6%	3,3	8,7%	3,0%	1,1	16,9%	8,6%	1,7
EDMONTON	34,8%	2,7	7,0%	3,9%	1,5	36,1%	22,5%	1,7
MEDICINE HAT	16,0%	1,1	26,9%	33,1%	1,3	0,0%	0,0%	0,0
RED DEER	95,3%	4,9	5,1%	1,0%	1,0	0,0%	0,0%	0,0
COLOMBIE-BRITANNIQUE	21,7%	3,4	14,1%	7,0%	1,7	12,5%	6,0%	1,6
KELOWNA	29,4%	3,9	0,0%	0,0%	0,0	11,3%	8,6%	2,9
CAMPBELL RIVER COURTENAY	30,0%	2,2	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
VANCOUVER RMR	20,3%	3,5	17,6%	8,5%	1,7	14,3%	6,1%	1,5
VANCOUVER 1	19,2%	2,6	0,0%	0,0%	0,0	1,8%	0,7%	1,0
VANCOUVER 2	12,4%	1,8	20,2%	17,0%	1,6	54,0%	50,7%	1,7
VANCOUVER 3	26,8%	4,2	35,5%	15,0%	1,8	8,2%	2,0%	1,0
VANCOUVER 4	25,3%	5,4	8,6%	1,6%	1,0	13,8%	3,3%	1,3

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

Suite à la prochaine page...

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau 25B – Pondéré – Résumé de la part et de la distribution des publicités sur le tabac dans les PDV – Tous les points de vente

Région	Affichettes d'étagère			Présentoirs de comptoir			Autres		
	% Dist.	Part	Moy.	% Dist.	Part	Moy.	% Dist.	Part	Moy.
NATIONAUX	36,8%	22,4%	2,0	48,1%	33,1%	2,3	14,1%	9,9%	2,3
ST. JOHN'S (T.-N.-L.)	84,2%	75,7%	2,2	0,8%	0,6%	2,0	1,6%	4,5%	7,0
CHARLOTTETOWN (I.-P.-É.)	58,6%	54,2%	1,3	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
NOUVEAU-BRUNSWICK	67,8%	53,2%	1,9	8,7%	5,1%	1,4	10,4%	4,7%	1,1
BATHURST	7,5%	4,2%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
FREDERICTON	57,5%	46,9%	1,9	37,2%	21,0%	1,3	0,0%	0,0%	0,0
MONCTON	37,1%	35,3%	1,3	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
SAINT JOHN	95,6%	64,9%	1,9	1,4%	1,0%	2,0	20,6%	7,7%	1,1
NOUVELLE-ÉCOSSE	37,1%	29,0%	1,4	16,7%	26,2%	2,8	9,0%	5,3%	1,0
HALIFAX	42,3%	34,1%	1,5	27,5%	42,2%	2,8	0,7%	0,7%	2,0
SYDNEY	29,0%	20,6%	1,2	0,0%	0,0%	0,0	21,9%	12,8%	1,0
QUÉBEC	11,2%	3,1%	1,1	65,1%	35,7%	2,1	14,7%	9,6%	2,5
CHICOUTIMI									
JONQUIÈRE	0,0%	0,0%	0,0	97,1%	50,8%	2,6	0,0%	0,0%	0,0
MONTREAL	14,1%	5,4%	1,0	67,0%	34,0%	1,4	18,8%	14,3%	2,1
QUÉBEC	8,4%	1,4%	1,2	43,6%	32,5%	5,4	10,0%	7,0%	5,1
SHERBROOKE	0,0%	0,0%	0,0	92,5%	67,9%	1,5	0,0%	0,0%	0,0
ONTARIO	34,8%	19,2%	1,6	48,1%	26,5%	1,6	26,7%	20,6%	2,3
KINGSTON	19,3%	26,3%	3,3	0,0%	0,0%	0,0	11,2%	20,7%	4,5
OTTAWA	25,0%	19,4%	2,4	23,4%	11,8%	1,6	52,5%	31,5%	1,9
ST. CATHARINES	7,1%	4,5%	1,0	77,3%	67,3%	1,4	7,1%	13,4%	3,0
SUDBURY	34,4%	16,3%	1,4	84,5%	77,4%	2,7	3,4%	2,3%	2,0
THUNDER BAY	0,0%	0,0%	0,0	94,5%	92,7%	1,7	0,0%	0,0%	0,0
TORONTO	41,5%	18,1%	1,3	52,4%	26,3%	1,5	19,7%	16,6%	2,5
WINDSOR	41,7%	37,2%	3,3	31,5%	10,5%	1,2	80,0%	49,6%	2,3
MANITOBA	36,2%	34,0%	8,0	62,2%	43,4%	5,9	1,5%	0,7%	4,0
BRANDON	98,0%	38,4%	9,9	80,0%	40,5%	12,9	0,0%	0,0%	0,0
WINNIPEG	11,3%	7,4%	1,1	55,1%	60,8%	1,8	2,1%	4,9%	4,0
SASKATCHEWAN	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
SASKATOON	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
ALBERTA	53,1%	30,9%	1,9	66,9%	49,9%	2,4	8,0%	5,3%	2,2
CALGARY	60,9%	32,7%	1,8	68,1%	53,0%	2,6	3,1%	2,7%	2,9
EDMONTON	24,1%	12,2%	1,4	63,6%	46,9%	2,0	19,5%	14,4%	2,0
MEDICINE HAT	73,1%	66,9%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
RED DEER	92,1%	54,3%	2,9	82,0%	43,9%	2,6	3,8%	0,8%	1,0
COLOMBIE-BRITANNIQUE	39,5%	34,0%	2,9	44,6%	43,7%	3,3	14,8%	9,3%	2,1
KELOWNA	47,7%	48,1%	3,9	65,2%	43,3%	2,6	0,0%	0,0%	0,0
CAMPBELL RIVER									
COURTENAY	73,6%	72,4%	2,2	17,9%	8,1%	1,0	38,8%	19,6%	1,1
VANCOUVER RMR	34,2%	28,8%	2,9	45,3%	46,7%	3,6	13,7%	9,8%	2,5
VANCOUVER 1	65,9%	50,9%	2,0	35,7%	33,4%	2,4	21,3%	15,0%	1,8
VANCOUVER 2	15,1%	8,2%	1,0	21,0%	16,3%	1,4	14,4%	7,8%	1,0
VANCOUVER 3	24,5%	30,2%	5,1	55,0%	41,5%	3,2	8,3%	11,4%	5,8
VANCOUVER 4	8,6%	10,2%	6,3	69,1%	83,1%	6,4	10,0%	1,9%	1,0

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

1.3 Publicité sur le tabac par catégorie de commerce

À l'instar de l'an passé, les consommateurs étaient plus susceptibles de trouver des publicités pour le tabac dans toutes les catégories de point de vente que dans les pharmacies et les marchés d'alimentation (*Tableau 26*). Les dépanneurs sous bannière représentent le plus grand nombre de points de vente affichant des publicités (64,3 %), les stations-service/postes d'essence viennent en second (46,4 %).

Les dépanneurs sous bannière demeurent approximativement au même niveau que l'an dernier (64,7 %) et les stations-service/postes d'essence affichent un niveau légèrement plus faible que l'année passée (50 %). Les marchés d'alimentation, qui passent de 11,2 % à 12,5 %, représentent la seule catégorie de commerce affichant une augmentation légère (et insignifiante) par rapport à l'année dernière. Tous les autres points de vente affichent une diminution qui influence donc la moyenne nationale, laquelle affiche également une baisse.

Les présentoirs de comptoir, nouveau type de publicité en vogue dans les PDV, sont présents dans 48,1 % de tous les points de vente comportant des publicités. Leur présence la plus importante, soit de 51,7 %, se situe au niveau des marchés d'alimentation comportant des publicités. Les affiches et les affichettes d'étagère ont à peu près la même distribution dans toutes les catégories de commerce; les affiches sont plus populaires dans les dépanneurs indépendants et les affichettes d'étagère sont plus populaires dans les pharmacies.

Le nombre de publicités dans les points de vente a légèrement baissé cette année, passant à 3,3 comparativement à 3,8 l'an dernier. Le plus important nombre de publicités se trouve dans les pharmacies à 4,6 et à 3,6 dans les dépanneurs sous bannière.

Les affiches, les présentoirs de comptoir et les autres types de publicités ont tous la plus haute moyenne d'affiches dans les points de vente à 2,3. Les affiches ont une moyenne plus élevée dans les dépanneurs sous bannière (2,5); les présentoirs de comptoir ont une moyenne plus élevée dans les pharmacies (3,9); et les autres publicités dans les marchés d'alimentation (2,8).

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

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau 26 – Pondéré – Publicité sur le tabac aux PDV par catégorie de commerce – Tous types de publicités – 2005

Types de publicités	Tous les points de vente	Dépanneurs sous bannière	Stations-service/Postes d'essence	Marchés d'alimentation	Dépanneurs indépendants	Pharmacies
% magasins avec publicité sur le tabac	40,7%	64,3%	46,4%	12,5%	44,5%	11,7%
Nombre moyen de toutes les publicités dans le magasin	3,3	3,6	3,2	2,4	3,3	4,6
% magasins avec papillons publicitaires	22,4%	24,9%	18,9%	7,3%	26,4%	17,3%
Nombre moyen de papillons publicitaires dans le magasin	1,5	1,5	1,6	1,2	1,4	3,4
% magasins avec des affiches	35,9%	38,8%	33,4%	34,5%	39,0%	11,1%
Nombre moyen d'affiches dans le magasin	2,3	2,5	2,1	1,5	2,3	1,8
% magasins avec des affichettes d'étagère	36,8%	31,8%	38,2%	24,0%	36,9%	63,0%
Nombre moyen d'affichettes d'étagère dans le magasin	2,0	1,7	2,1	1,6	2,0	2,7
% magasins avec présentoirs de comptoir	48,1%	51,0%	46,2%	51,7%	48,6%	44,2%
Nombre moyen d'étalages de comptoir dans le magasin	2,3	2,3	2,2	2,3	2,2	3,9
% magasins avec "Autres" publicités	14,1%	23,0%	14,1%	7,4%	9,9%	14,3%
Nombre moyen de publicités "Autres" dans le magasin	2,3	2,3	2,3	2,8	2,3	2,7

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

La distribution de la publicité selon la proximité des détaillants par rapport à une école ou un centre commercial montre une ressemblance à la moyenne nationale totale en ce sens que la distribution de la publicité a diminué comparativement à l'année dernière (Tableau 27).

Les publicités se retrouvent chez 36,5 % des détaillants situés près d'une école ou d'un centre commercial et chez 38,7 % chez ceux situés ailleurs. Les résultats de cette année ont baissé pour revenir aux niveaux observés lors de l'étude de 2002. La différence entre les deux est de seulement 2,2 %; ceci n'est pas suffisant pour affirmer une disparité importante et des tendances significatives entre les points de vente situés à proximité ou éloignés d'une école ou d'un centre commercial.

Parmi les catégories de commerce, toutes sauf une affichent une présence plus importante de publicités chez les détaillants situés à proximité d'une école ou d'un centre commercial. Les marchés d'alimentation étaient la seule catégorie de commerce avec moins de publicités lorsqu'ils sont localisés près d'une école ou d'un centre commercial qu'ailleurs.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau 27 – Pondéré – % de distribution de la publicité sur le tabac basée sur la proximité du point de vente par rapport à une école ou un centre commercial – 2002-2005

Type	2002	2003	2004	2005
Tous les points de vente				
À proximité	31,5%	43,7%	42,2%	36,5%
Éloigné	33,8%	40,1%	46,3%	38,7%
Dépanneurs sous bannière				
À proximité	54,6%	65,6%	67,2%	59,0%
Éloigné	60,4%	62,0%	62,2%	55,2%
Stations-service/Postes d'essence				
À proximité	33,8%	47,2%	50,2%	50,1%
Éloigné	34,2%	42,4%	49,8%	44,7%
Marchés d'alimentation				
À proximité	10,8%	8,9%	10,6%	9,7%
Éloigné	14,3%	11,8%	12,3%	10,6%
Dépanneurs indépendants				
À proximité	34,3%	48,3%	50,9%	46,6%
Éloigné	32,1%	38,3%	50,3%	42,3%
Pharmacies				
À proximité	4,6%	25,6%	14,0%	13,2%
Éloigné	4,9%	24,0%	12,7%	9,7%

Section 2.0 – Publicité sur le tabac aux 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 stations-service/postes d'essence. Les résultats pour chaque type de point de vente figurent ci-dessous.

Le soutien publicitaire pour les marques et les marques déposées de tabac varient d'une région à l'autre (*Annexe Tableau A-1*) :

- La province où la distribution de publicité est la plus importante est la Nouvelle-Écosse (59,9 %); la plupart des affichages sont des affichettes d'étagère (37,1 %); et
- L'Ontario avait à peu près le même résultat que la moyenne nationale avec 39,7 % de distribution de publicité; dans cette province, les présentoirs de comptoir sont le premier type de publicité avec un résultat de 48,1 %. Le Québec était supérieur à la moyenne nationale (48,4 %), et les présentoirs de comptoir sont le premier type de publicité avec un résultat de 65,1 %. Les affiches suivent de près avec 64,9 %.

2.1 Les dépanneurs sous bannière (excluant les indépendants et les stations-service/postes d'essence)

Distribution

À l'échelle nationale, la marque bénéficiant de la distribution la plus importante dans les dépanneurs sous bannière est *du Maurier*, avec une distribution de 16,2 %, ce qui représente une baisse très significative par rapport au 44,5 % de l'an dernier lorsque *du Maurier* était aussi la marque la plus distribuée (*Tableau 28*). Ce taux de distribution est à peine plus étendu que les publicités pour les « Autres » (15,3 %) et plus important que *Players* qui, avec 9,8 %, est au second rang des publicités de marque les plus distribuées.

Même si les publicités pour *du Maurier* sont moins présentes dans les dépanneurs sous bannière comparativement à l'an dernier, la distribution nationale de publicité est restée approximativement la même, indiquant un plus grand niveau de types de publicités de marque dans les dépanneurs sous bannière.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Le classement des familles de marques ayant la distribution la plus élevée de points de vente est le suivant :

Marque	Distribution
<i>du Maurier</i>	16,2 %
« Autres » (<i>non spécifiés</i>)	15,3 %
<i>Players</i>	9,8 %
<i>Export A (sauf Smooth)</i>	8,5 %
<i>Benson & Hedges</i>	6,7 %

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

Nombre moyen de publicités par point de vente – Le nombre moyen de publicités dans les points de vente a diminué, passant de 4,0 à 3,6 cette année. Ceci reflète le plus faible taux de distribution cette année. Les présentoirs de comptoir représentent le type de publicité le plus largement distribué (32,8 %); les affiches se situent au deuxième rang (25,0 %) dans les établissements de vente au détail.

Tableau 28 – Pondéré – % de distribution et nombre de publicités par point de vente selon la marque et le type – Résultats nationaux – Dépanneurs sous bannière – 2005

Disponibilité des publicités Dépanneurs sous bannière	Total		Présentoirs de comptoir		Papillons publicitaires		Affiches		Affichettes d'étagère		Autres	
	% Dist.	Moy.	% Dist.	Moy.	% Dist.	Moy.	% Dist.	Moy.	% Dist.	Moy.	% Dist.	Moy.
Marques												
Total	29,7%	3,60	32,8%	2,30	16,0%	1,47	25,0%	2,52	20,4%	1,74	14,8%	2,30
Belvédère	3,8%	1,41	1,2%	2,34	2,5%	1,07	1,9%	1,28	2,6%	1,16	0,9%	1,00
Benson & Hedges	6,7%	1,09	2,6%	1,04	1,7%	1,00	6,5%	1,01	1,1%	1,63	2,7%	1,08
Canadian Classics	4,1%	1,30	3,7%	1,33	2,0%	1,09	1,2%	1,00	2,2%	1,16	0,5%	1,00
du Maurier	16,2%	1,45	13,0%	1,25	2,4%	1,46	10,2%	1,19	6,0%	1,43	7,9%	1,34
Export A	8,5%	1,33	5,2%	1,03	1,3%	1,00	6,2%	1,52	3,3%	1,13	3,9%	1,14
Export A Smooth	0,8%	1,13	0,4%	1,00	0,1%	2,00	0,7%	1,00	0,2%	1,89	0,3%	1,00
Remaining Export A	0,5%	1,10	0,1%	1,48	0,1%	1,00	0,8%	1,00	0,0%	SO	0,3%	1,00
Matinée	3,7%	1,13	2,2%	1,23	1,2%	1,00	2,0%	1,03	0,5%	1,20	2,1%	1,10
Players	0,9%	1,49	7,2%	1,49	3,5%	1,37	5,2%	1,28	5,1%	1,22	2,6%	1,19
Rothmans	0,1%	1,21	0,6%	1,41	0,2%	1,00	0,7%	1,00	0,4%	1,41	0,0%	SO
Sportsman	0,1%	1,00	0,0%	SO	0,1%	1,00	0,0%	SO	0,0%	SO	0,0%	SO
« Autres » (<i>non-spécifiés</i>)	15,3%	2,15	16,2%	1,77	5,4%	1,05	11,0%	1,84	5,4%	1,49	5,8%	1,48

Part des publicités de la marque – la part de la marque est en rapport avec la distribution de la marque (*Tableau 29* et *Annexe Tableau A-7*). Malgré une baisse de la part de sa marque de 27,5 % comparativement à l'an dernier, *du Maurier* a réussi à demeurer en seconde position avec 11,0 %. Les « Autres » occupent la première position avec 15,4 %. Les cinq marques les plus répandues sont :

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Marque	Part
« Autres » (non spécifiés)	15,4 %
<i>du Maurier</i>	11,0 %
<i>Players</i>	6,8 %
<i>Export A (sauf Smooth)</i>	5,3 %
<i>Benson & Hedges</i>	3,4 %

Publicité de la marque par type de publicité – Bien qu'étant légèrement moins populaires cette année (32,6 %) comparativement à l'année dernière (35,9 %), les présentoirs de comptoir demeurent le type de publicité le plus présent. Dans les dépanneurs sous bannière, ces types de publicités se retrouvent dans 32,8 % de tous les points de vente. *Canadian Classics* avait la plus importante part de ces types de publicités avec 43,3 %.

Les affiches occupaient la seconde place avec 27,2 %.

Tableau 29 – Pondéré – Pourcentage et part de publicité par type et marque – Résultats nationaux – Dépanneurs sous bannière – 2005

Part des publicités - Dépanneurs sous bannière						
Marques	Toutes les pub.	Présentoirs de comptoir	Papillons publicitaires	Affiches	Affichettes d'étagère	Autres
Total	100%	32,6%	10,2%	27,2%	15,3%	14,7%
Belvédère	100%	23,8%	23,0%	20,6%	25,3%	7,3%
Benson & Hedges	100%	17,4%	10,5%	41,7%	11,6%	18,7%
Canadian Classics	100%	43,3%	19,5%	10,2%	22,6%	4,4%
du Maurier	100%	31,7%	6,9%	23,8%	16,8%	20,8%
Export A	100%	22,0%	5,3%	38,9%	15,5%	18,4%
Export A Smooth	100%	21,8%	6,3%	39,5%	17,3%	15,2%
Remaining Export A	100%	14,0%	4,6%	62,0%	0,0%	19,5%
Matinée	100%	30,1%	13,4%	23,2%	7,3%	26,0%
Players	100%	33,9%	15,2%	21,1%	19,9%	9,9%
Rothmans	100%	37,7%	10,4%	29,8%	22,0%	0,0%
Sportsman	100%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
« Autres » (non-spécifiés)	100%	40,2%	8,0%	28,4%	11,3%	12,1%

Les chiffres du Tableau 30 en page suivante résument les marques dominantes annoncées par la publicité en fonction de chaque type. Pour chaque marque, nous montrons la part de la marque de ce type de publicité à l'échelle nationale, le pourcentage (distribution) de tous les dépanneurs sous bannière ayant au moins une publicité de ce type et le nombre moyen de telles publicités par magasin.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau 30 – Pondéré – Publicité dans les PDV : marques de tabac – Dépanneurs sous bannière – Toutes les villes – 2005

<i>Type de publicité : présentoirs de comptoir</i>	Part de la marque en présentoirs de comptoir	% Distribution	Nombre moyen par magasin
« Autres » (non spécifiés)	37,9%	49,2%	1,8
du Maurier	21,4%	39,5%	1,2
Players	14,2%	21,9%	1,5
Export A	7,1%	15,9%	1,0
Canadian Classics	6,5%	11,4%	1,3
Belvédère	3,7%	3,6%	2,3
<i>Type de publicité : affiches</i>	Part de la marque en affiches	% Distribution	Nombre moyen par magasin
« Autres » (non spécifiés)	32,1%	44,2%	1,8
du Maurier	19,3%	40,9%	1,2
Export A	15,1%	24,9%	1,5
Players	10,6%	20,8%	1,3
Benson & Hedges	10,4%	26,1%	1,0
Belvédère	3,8%	7,6%	1,3
<i>Type de publicité : affichettes d'étagère</i>	Part de la marque en affichettes d'étagère	% Distribution	Nombre moyen par magasin
du Maurier	24,2%	29,4%	1,4
« Autres » (non spécifiés)	22,6%	26,4%	1,5
Players	17,7%	25,1%	1,2
Export A	10,6%	16,3%	1,1
Belvédère	8,4%	12,5%	1,2
Canadian Classics	7,3%	10,9%	1,2
<i>Type de publicité : papillons publicitaires</i>	Part de la marque en papillons publicitaires	% Distribution	Nombre moyen par magasin
« Autres » (non spécifiés)	24,0%	33,7%	1,0
Players	20,3%	21,7%	1,4
du Maurier	15,0%	15,1%	1,5
Belvédère	11,4%	15,7%	1,1
Canadian Classics	9,4%	12,7%	1,1
Benson & Hedges	7,0%	10,3%	1,0
<i>Type de publicité : autres formes</i>	Part de la marque en autres formes	% Distribution	Nombre moyen par magasin
du Maurier	31,2%	53,5%	1,3
« Autres » (non spécifiés)	25,4%	39,5%	1,5
Export A	13,2%	26,7%	1,1
Players	9,2%	17,8%	1,2
Benson & Hedges	8,7%	18,6%	1,1
Matinée	6,9%	14,4%	1,1

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.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

2.2 Dépanneurs indépendants

Distribution – Les dépanneurs indépendants ont une distribution de 33,6 % cette année comparativement à 50,6 % l'année dernière (*Tableau 31*). *Du Maurier* possède le taux de distribution le plus large avec 16,1 %, les « Autres » ont un taux de 14,2 %.

Les cinq publicités de marque les plus distribuées dans des points de vente comportant des publicités sont :

Marque	Distribution
<i>du Maurier</i>	16,1 %
« Autres » (<i>non spécifiés</i>)	14,2 %
<i>Players</i>	9,2 %
<i>Export A (sauf Smooth)</i>	6,4 %
<i>Canadian Classics</i>	6,0 %

Les publicités *Sportsman* n'ont pas été observées dans aucun dépanneur indépendant. Notons seulement 1,0 % d'entre eux offrant des *Rothmans* et moins de 1,0 % présentant *Export A Smooth* et les autres *Export A*.

Voici les faits saillants à l'échelle régionale de la distribution de la publicité pour les marques de tabac dans les dépanneurs indépendants (*Annexe Tableaux A-6 et A-9*) :

- La distribution de publicités dans les dépanneurs indépendants a dépassé la moyenne nationale de près de 4 % pour s'établir à 44,5 %;
- Aucune publicité n'a été observée en Saskatchewan;
- La distribution la plus faible a été observée en Colombie-Britannique et au Manitoba avec des taux respectifs de 25,3 % et 20,9 %;
- La distribution la plus importante a été observée en Nouvelle-Écosse et au Nouveau-Brunswick avec des taux respectifs de 65,0 % et de 58,7 %;
- Le Québec a obtenu un résultat plus faible que la distribution nationale avec un taux à 45,9 % et l'Ontario a obtenu un résultat encore plus bas de 38,6 %;
- La marque ayant la plus importante distribution de publicités est *du Maurier* avec 14,9 % suivie par « Autres » avec 14,5 %; et
- *Du Maurier* bénéficiait d'une importante distribution à Windsor, Thunder Bay et St. Catharines, et la province dans laquelle la distribution de publicités est la plus importante est l'Ontario.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

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

Marque	Part
« Autres » (<i>non spécifiés</i>)	14,4 %
<i>du Maurier</i>	9,7 %
<i>Export A (sauf Smooth)</i>	5,5 %
<i>Players</i>	4,8 %
<i>Canadian Classics</i>	4,4 %

Nombre moyen de publicités par point de vente – Les dépanneurs indépendants comportaient en moyenne 3,3 publicités par point de vente, soit une baisse par rapport aux 3,7 publicités par point de vente observées l'an dernier. Les marques ayant la plus large distribution de publicités avaient une moyenne de 1,4 publicité par point de vente, et le plus grand nombre de publicités par point de vente appartient à la catégorie « Autre ».

Tableau 31 – Pondéré – % de distribution et nombre de publicités par points de vente selon la marque et le type – Résultats nationaux – Dépanneurs indépendants – 2005

Disponibilité des publicités Dépann. Indépendants	Total		Présentoirs de comptoir		Papillons publicitaires		Affiches		Affichettes d'étagère		Autres	
	% Dist.	Moy.	% Dist.	Moy.	% Dist.	Moy.	% Dist.	Moy.	% Dist.	Moy.	% Dist.	Moy.
Marques												
Total	33,6%	3,3	21,6%	2,2	11,8%	1,4	17,4%	2,3	16,4%	2,0	4,4%	2,3
Belvédère	5,2%	1,2	1,0%	1,2	1,9%	1,0	1,7%	1,2	2,5%	1,2	0,3%	1,0
Benson & Hedges	4,1%	1,3	2,0%	1,6	1,9%	1,0	3,5%	1,0	0,9%	1,1	0,2%	1,0
Canadian Classics	6,0%	1,9	1,1%	1,7	0,6%	1,2	0,7%	1,0	4,8%	1,8	0,4%	2,9
du Maurier	16,1%	1,4	7,8%	1,2	1,9%	1,2	5,7%	1,2	5,8%	1,2	1,7%	1,6
Export A	6,4%	1,4	2,7%	1,6	1,2%	1,1	5,8%	1,2	2,1%	1,1	0,5%	1,7
Export A Smooth	0,9%	1,5	0,6%	1,5	0,3%	1,3	1,0%	1,0	0,2%	2,8	0,1%	1,0
Remaining Export A	0,6%	1,3	0,2%	2,0	0,3%	1,2	0,6%	1,0	0,1%	2,3	0,1%	1,0
Matinée	2,7%	1,5	0,9%	2,0	0,8%	1,8	1,9%	1,0	1,4%	1,2	0,3%	1,0
Players	9,2%	1,3	3,4%	1,3	1,9%	1,0	3,1%	1,0	3,3%	1,3	0,4%	1,2
Rothmans	1,0%	1,2	0,1%	1,9	0,2%	1,0	1,4%	1,3	0,3%	1,0	0,1%	1,0
Sportsman	0,0%	1,0	0,0%	SO	0,0%	SO	0,0%	1,0	0,0%	SO	0,0%	1,0
« Autres » (<i>non-spécifiés</i>)	14,2%	2,1	11,1%	1,8	3,4%	1,0	5,8%	1,9	3,2%	1,4	2,1%	1,8

Publicité de marque par type de publicité – Cette année, les papillons publicitaires ont ravi la première place aux affichettes d'étagère avec une part de 27,2 % (Tableau 32). Les affiches occupent le deuxième rang avec une part de 22,7 %. Les affichettes d'étagère arrivent en fin de liste.

Les principales marques se servant de la publicité, soit *du Maurier*, *Players*, *Export A* et *Benson & Hedges* comptent surtout sur les affiches et les papillons publicitaires pour assurer leur présence aux PDV.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau 32 – Pondéré – % part de publicité par type et par marque – Résultats nationaux – Dépanneurs indépendants – 2005

Part des publicités - Dépanneurs indépendants						
Marques	Toutes les pub.	Présentoirs de comptoir	Papillons publicitaires	Affiches	Affichettes d'étagère	Autres
Total	100%	10,9%	27,2%	22,7%	6,9%	32,2%
Belvédère	100%	23,5%	24,2%	34,2%	3,2%	14,9%
Benson & Hedges	100%	19,4%	35,1%	10,5%	2,0%	33,0%
Canadian Classics	100%	5,1%	5,6%	64,9%	9,5%	14,8%
du Maurier	100%	7,7%	23,8%	24,9%	9,8%	33,8%
Export A	100%	8,2%	44,8%	15,1%	5,2%	26,6%
Export A Smooth	100%	15,7%	32,8%	20,5%	2,5%	28,5%
Remaining Export A	100%	20,4%	37,8%	11,6%	3,7%	26,5%
Matinée	100%	20,0%	27,1%	23,8%	4,8%	24,4%
Players	100%	13,6%	22,4%	29,8%	3,8%	30,4%
Rothmans	100%	9,8%	69,7%	10,2%	3,9%	6,4%
Sportsman	100%	0,0%	46,2%	0,0%	53,8%	0,0%
« Autres » (<i>non-spécifiés</i>)	100%	8,3%	26,5%	10,6%	8,7%	45,9%

Les chiffres du Tableau 33 résument les marques dominantes annoncées par la publicité en fonction de chaque type. Pour chaque marque, nous montrons la part de la marque de telle annonce à l'échelle nationale, le pourcentage (distribution) de tous les dépanneurs indépendants ayant au moins une publicité de ce type et le nombre moyen de telles publicités par point de vente :

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau 33 – Pondéré – Publicité aux points de vente : marques de tabac – Dépanneurs indépendants – Toutes les villes – 2005

<i>Type de publicité : présentoirs de comptoir</i>	Part de la marque en présentoirs de comptoir	% Distribution	Nombre moyen par magasin
« Autres » (non spécifiés)	41,1%	51,2%	1,8
du Maurier	20,3%	36,0%	1,2
Players	9,1%	15,5%	1,3
Export A	9,0%	12,4%	1,6
Benson & Hedges	7,0%	9,3%	1,6
Canadian Classics	4,1%	5,3%	1,7
<i>Type de publicité : affiches</i>	Part de la marque en affiches	% Distribution	Nombre moyen par magasin
« Autres » (non spécifiés)	28,1%	33,6%	1,9
Export A	18,0%	33,6%	1,2
du Maurier	17,0%	32,9%	1,2
Benson & Hedges	8,8%	20,2%	1,0
Players	8,0%	17,7%	1,0
Belvédère	5,2%	10,0%	1,2
<i>Type de publicité : affichettes d'étagère</i>	Part de la marque en affichettes d'étagère	% Distribution	Nombre moyen par magasin
Canadian Classics	25,3%	29,0%	1,8
du Maurier	21,2%	35,2%	1,2
« Autres » (non spécifiés)	13,5%	19,6%	1,4
Players	12,7%	20,0%	1,3
Belvédère	8,8%	15,5%	1,2
Export A	7,3%	13,1%	1,1
<i>Type de publicité : papillons publicitaires</i>	Part de la marque en papillons publicitaires	% Distribution	Nombre moyen par magasin
« Autres » (non spécifiés)	22,0%	28,7%	1,0
du Maurier	13,6%	16,1%	1,2
Belvédère	12,6%	16,4%	1,0
Benson & Hedges	12,1%	15,8%	1,0
Players	12,0%	16,2%	1,0
Matinée	8,8%	6,9%	1,8
<i>Type de publicité : autres formes</i>	Part de la marque en autres formes	% Distribution	Nombre moyen par magasin
« Autres » (non spécifiés)	36,3%	47,5%	1,8
du Maurier	27,4%	39,3%	1,6
Canadian Classics	12,1%	9,6%	2,9
Export A	8,2%	11,1%	1,7
Players	5,3%	10,2%	1,2
Matinée	3,4%	7,8%	1,0

REMARQUE : Les tableaux récapitulatifs des tendances de la publicité dans les dépanneurs indépendants par région et par type de publicité sur le tabac sont présentés à l'Annexe de ce rapport.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

2.3 Stations-service/postes d'essence

Distribution – 31,5 % de toutes les stations-service/postes d'essence comportaient des publicités pour différentes marques de tabac, ce qui représente une baisse par rapport au taux de 50,0 % enregistré l'an dernier. Les présentoirs de comptoir avaient la plus importante distribution avec 21,4 % (*Tableau 34*).

Les cinq marques les plus largement distribuées sont :

Marque	Distribution
<i>du Maurier</i>	14,9 %
« <i>Autres</i> » (<i>non spécifiés</i>)	14,5 %
<i>Export A (sauf Smooth)</i>	8,3 %
<i>Players</i>	8,0 %
<i>Benson & Hedges</i>	5,5 %

La marque de tabac avec la plus importante distribution à l'échelle nationale est *du Maurier* avec 16,1 %, la catégorie « *Autres* » suit très près avec 14,2 %. L'Ontario et le Québec sont très bien couverts par les publicités de *du Maurier* avec respectivement 24,7 % et 16,7 %.

À l'exception de celles de la Saskatchewan, toutes les villes avaient des publicités pour les marques de tabac.

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

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

Marque	Part
« <i>Autres</i> » (<i>non spécifiés</i>)	14,4 %
<i>du Maurier</i>	11,3 %
<i>Players</i>	5,9 %
<i>Export A (sauf Smooth)</i>	4,7 %
<i>Canadian Classics</i>	4,2 %

Nombre moyen de publicités par point de vente – La marque de tabac la plus annoncée (*du Maurier*) dans les stations-service/postes d'essence avait un peu plus de

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

1,5 pièce de publicité dans les points de vente avec publicités (*Tableau 34*). Le point de vente moyen affichait 3,2 pièces de publicité sur le tabac aux PDV à l'échelle nationale. Ces résultats sont plus basses que ceux de l'année dernière (3,7) et suggèrent que dans les stations-service/postes d'essence, le nombre absolu de publicités aux points de vente est plus dispersé entre les marques.

Tableau 34 – Pondéré – % de distribution et nombre de publicités par point de vente et par type – Résultats nationaux – Stations-service/Postes d'essence – 2005

Disponibilité des publicités Stations-service/Postes d'essence	Total		Présentoirs de comptoir		Papillons publicitaires		Affiches		Affichettes d'étagère		Autres	
	% Dist.	Moy.	% Dist.	Moy.	% Dist.	Moy.	% Dist.	Moy.	% Dist.	Moy.	% Dist.	Moy.
Marques												
Total	31,5%	3,2	21,4%	2,2	8,7%	1,6	15,5%	2,1	17,7%	2,1	6,5%	2,3
Belvédère	5,2%	1,1	0,7%	1,1	2,4%	1,1	0,9%	1,2	2,6%	1,2	0,7%	1,0
Benson & Hedges	5,5%	1,3	1,6%	1,3	0,4%	1,3	2,4%	1,0	1,2%	1,5	0,7%	1,1
Canadian Classics	4,8%	1,5	3,3%	1,3	0,6%	2,0	1,5%	1,0	4,1%	1,2	0,2%	1,7
du Maurier	14,9%	1,5	9,8%	1,3	1,2%	1,3	5,4%	1,2	5,7%	1,4	3,5%	1,3
Export A	8,3%	1,6	2,5%	1,1	0,8%	2,7	3,0%	1,7	2,2%	1,3	0,9%	1,1
Export A Smooth	1,4%	2,3	0,3%	1,5	0,1%	2,6	0,4%	1,0	0,4%	2,7	0,1%	4,5
Remaining Export A	0,9%	1,9	0,2%	1,9	0,1%	1,5	0,3%	1,2	0,4%	1,7	0,1%	1,0
Matinée	3,4%	1,5	0,7%	1,8	1,1%	1,2	0,7%	1,0	1,0%	2,0	0,3%	1,0
Players	8,0%	1,4	4,5%	1,3	1,0%	1,0	2,6%	1,1	4,2%	1,3	1,5%	1,3
Rothmans	1,4%	1,3	0,3%	1,0	0,4%	1,6	0,5%	1,0	0,4%	1,1	0,0%	SO
Sportsman	0,0%	3,0	0,0%	SO	0,0%	SO	0,0%	SO	0,0%	3,0	0,0%	SO
« Autres » (<i>non-spécifiés</i>)	14,5%	2,2	8,6%	1,9	2,6%	1,0	5,8%	2,0	4,5%	1,4	2,4%	2,1

Publicité de marque par type de publicité – Près de 25 % de toutes les publicités aux points de vente trouvées dans les stations-service/postes d'essence dans l'ensemble du pays étaient des affiches (*Tableau 35*), ce qui représente presque le double du chiffre de l'an dernier (13,5 %). En tête l'année dernière, les affichettes d'étagère sont passées de 38,2 % à seulement 10,1 %.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau 35 – Pondéré – % part de publicité par type et marque – Résultats nationaux – Stations-service/Postes d'essence – 2005

Part des publicités - Stations-service/Postes d'essence						
Marques	Toutes les publicités	Présentoirs de comptoir	Papillons publicitaires	Affiches	Affichettes d'étagère	Autres
Total	100%	9,5%	22,5%	25,2%	10,1%	32,7%
Belvédère	100%	31,1%	13,7%	37,5%	8,1%	9,7%
Benson & Hedges	100%	6,3%	32,5%	24,1%	9,8%	27,4%
Canadian Classics	100%	9,4%	13,1%	40,8%	2,4%	34,2%
du Maurier	100%	4,8%	18,7%	24,1%	13,3%	39,1%
Export A	100%	15,3%	36,9%	21,2%	6,8%	19,7%
Export A Smooth	100%	12,0%	13,0%	37,6%	18,4%	18,9%
Remaining Export A	100%	10,1%	19,6%	42,4%	4,3%	23,5%
Matinée	100%	21,9%	13,4%	35,6%	5,5%	23,6%
Players	100%	5,8%	16,7%	31,5%	11,4%	34,7%
Rothmans	100%	35,7%	24,2%	21,9%	0,0%	18,2%
Sportsman	100%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
« Autres » (<i>non-spécifiés</i>)	100%	6,3%	27,7%	15,1%	11,7%	39,1%

Le Tableau 36 énumère les principales marques annoncées selon le type de promotion de tabac aux PDV. Pour chaque marque, la part respective de chaque type de publicité est inscrite avec le pourcentage (distribution) des stations-service/postes d'essence montrant au moins une publicité de ce type et le nombre moyen de telles publicités par point de vente :

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau 36 – Pondéré – Publicité aux points de vente : marques de tabac – Stations service/Postes d'essence – Toutes les villes – 2005

<i>Type de publicité : présentoirs de comptoir</i>	Part de la marque en présentoirs de comptoir	% Distribution	Nombre moyen par magasin
« Autres » (non spécifiés)	34,4%	40,1%	1,9
du Maurier	27,1%	45,6%	1,3
Players	12,5%	21,2%	1,3
Canadian Classics	8,9%	15,6%	1,3
Export A	5,7%	11,8%	1,1
Benson & Hedges	4,3%	7,2%	1,3
Type de publicité : affiches			
<i>Type de publicité : affiches</i>	Part de la marque en affiches	% Distribution	Nombre moyen par magasin
« Autres » (non spécifiés)	35,5%	37,3%	2,0
du Maurier	18,8%	34,8%	1,2
Export A	15,5%	19,5%	1,7
Players	8,7%	17,0%	1,1
Benson & Hedges	7,4%	15,7%	1,0
Canadian Classics	4,9%	10,0%	1,0
Type de publicité : affichettes d'étagère			
<i>Type de publicité : affichettes d'étagère</i>	Part de la marque en affichettes d'étagère	% Distribution	Nombre moyen par magasin
du Maurier	21,7%	32,2%	1,4
« Autres » (non spécifiés)	17,2%	25,7%	1,4
Players	14,7%	23,8%	1,3
Canadian Classics	13,8%	23,2%	1,2
Belvédère	8,3%	14,8%	1,2
Export A	8,0%	12,6%	1,3
Type de publicité : papillons publicitaires			
<i>Type de publicité : papillons publicitaires</i>	Part de la marque en papillons publicitaires	% Distribution	Nombre moyen par magasin
« Autres » (non spécifiés)	19%	30%	1,0
Belvédère	18%	28%	1,1
Export A	15%	9%	2,7
du Maurier	11%	14%	1,3
Matinée	9%	12%	1,2
Canadian Classics	8%	7%	2,0
Type de publicité : autres formes			
<i>Type de publicité : autres formes</i>	Part de la marque en autres formes	% Distribution	Nombre moyen par magasin
« Autres » (non spécifiés)	33,3%	36,5%	2,1
du Maurier	29,7%	54,2%	1,3
Players	13,3%	23,1%	1,3
Export A	6,4%	13,7%	1,1
Benson & Hedges	5,0%	10,2%	1,1
Belvédère	4,4%	10,1%	1,0

REMARQUE : Les tableaux récapitulatifs des tendances de la publicité dans les stations-service/postes d'essence par région et par type de publicité sur le tabac sont présentés à l'Annexe de ce rapport.

Conclusion

Les résultats de l'étude 2005 sont très encourageants. La conformité des détaillants relativement aux dispositions de la loi sur la vente de tabac aux mineurs est similaire à celle de l'année dernière, 80,8 % en 2005 et 82,3 % en 2004.

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

Les niveaux de conformité relativement à la vente de tabac aux mineurs de 80 % ou plus ont été atteints et se maintiennent dans la plupart des villes et régions mesurées au cours de notre étude. Le pourcentage des collectivités où le taux de conformité se situe dans l'échelle la plus élevée est plus faible que l'année dernière (passé de 20 à 18), mais reste très encourageant. Trois villes qui affichaient les plus faibles taux de conformité l'année dernière étaient au sommet de la liste cette année : Saint John, St. John's et Saskatoon.

Les résultats sont également encourageants lorsque nous considérons la conformité à la loi sur l'affichage. Avec un taux de 64,7 %, la conformité à la loi sur l'affichage a augmenté de façon continue depuis les quatre dernières années. Les détaillants observés dans cette étude et jugés conformes, ont respecté tous les aspects de la loi relative à l'emplacement des publicités dans leurs magasins. Les résultats de cette année montrent un bon de 8,2 % comparativement à 2004.

L'important taux de conformité national cette année pour les ventes aux mineurs est largement attribuable aux augmentations significatives de 5 villes : Saint John, Saskatoon, St. John's, Fredericton et Halifax. L'influence de ces régions a été assez importante pour maintenir la moyenne nationale, mais dans certains cas, ils sont amoindris par les résultats plus faibles d'autres régions. La prochaine étape évidente mise sur les ressources disponibles contre les villes dans lesquelles la conformité est relâchée ou résistante.

Il est certain que le résultat national est le fruit des pertes et des gains nets relevés dans plusieurs villes et non pour une seule région, et nous reconnaissons que les niveaux de conformité ont augmenté cette année dans 19 des 30 villes que nous avons visitées.

Dans la même veine, nous suggérons des efforts visant l'atteinte des niveaux de conformité à Moncton, Thunder Bay, Toronto, Winnipeg, Edmonton et Red Deer, où les

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

plus fortes baisses ont été enregistrées, et des efforts continus à Québec, Montréal, Sherbrooke, Brandon et Campbell River/Courtenay, là où la conformité tombe en dessous de 80 %.

La conséquence logique de cette stratégie est que nous ne pouvons cesser d'être sur nos gardes dans les villes et les régions pour lesquelles nous sommes déjà satisfaits des résultats. Les données tendanciennes révèlent clairement que les taux de conformité peuvent chuter brusquement entre les études lorsque l'on ne maintient pas des niveaux appropriés de coercition. La dernière étude encourage les autorités de la santé à poursuivre leurs efforts pour sensibiliser et promouvoir la conformité et les leçons des études précédentes nous donnent une bonne idée des domaines où des efforts supplémentaires doivent être dirigés afin d'assurer une incidence positive maximale sur les résultats nationaux futurs. Des ressources supplémentaires et un effort coercitif additionnel dirigés vers nos marchés les plus faibles pourraient peut-être contribuer à les hausser.

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Annexe

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

Tableaux A-1 – A-6 : Indicateurs de publicité sur le tabac aux points de vente (pondérés)

Tableau A-1 – Pondéré – Indicateurs de publicité sur le tabac aux points de vente – 2005 – Toutes les catégories de commerce

Région	Total		Papillons publicitaires			Affichettes d'étagère			Affiches			Présentoirs de comptoir			Autres		
	% Dist.	Moy.	% Dist.	%	Moy.	% Dist.	%	Moy.	% Dist.	%	Moy.	% Dist.	%	Moy.	% Dist.	%	Moy.
NATIONAUX	40,7%	3,3	22,4%	10,2%	1,5	36,8%	22,4%	2,0	35,9%	24,4%	2,3	48,1%	33,1%	2,3	14,1%	9,9%	2,3
ST. JOHN'S (T.-N.-L.)	45,7%	2,5	35,8%	18,1%	1,3	84,2%	75,7%	2,2	2,5%	1,0%	1,0	0,8%	0,6%	2,0	1,6%	4,5%	7,0
CHARLOTTETOWN (I.-P.-É.)	59,4%	1,4	50,5%	43,4%	1,2	58,6%	54,2%	1,3	1,7%	2,4%	2,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
NOUVEAU-BRUNSWICK	45,6%	2,4	42,0%	22,8%	1,3	67,8%	53,2%	1,9	23,2%	14,1%	1,4	8,7%	5,1%	1,4	10,4%	4,7%	1,1
BATHURST	56,8%	1,8	18,7%	12,7%	1,2	7,5%	4,2%	1,0	77,6%	83,0%	1,9	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
FREDERICTON	36,8%	2,4	5,8%	3,7%	1,5	57,5%	46,9%	1,9	54,9%	28,4%	1,2	37,2%	21,0%	1,3	0,0%	0,0%	0,0
MONCTON	23,5%	1,3	71,3%	64,7%	1,2	37,1%	35,3%	1,3	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
SAINT JOHN	72,2%	2,9	52,6%	24,5%	1,3	95,6%	64,9%	1,9	5,6%	2,0%	1,0	1,4%	1,0%	2,0	20,6%	7,7%	1,1
NOUVELLE-ÉCOSSE	59,9%	1,8	33,3%	22,8%	1,2	37,1%	29,0%	1,4	22,3%	16,7%	1,3	16,7%	26,2%	2,8	9,0%	5,3%	1,0
HALIFAX	54,3%	1,8	30,8%	20,6%	1,2	42,3%	34,1%	1,5	4,3%	2,4%	1,0	27,5%	42,2%	2,8	0,7%	0,7%	2,0
SYDNEY	71,4%	1,7	37,1%	26,5%	1,2	29,0%	20,6%	1,2	50,3%	40,2%	1,4	0,0%	0,0%	0,0	21,9%	12,8%	1,0
QUÉBEC	48,4%	3,8	12,6%	4,6%	1,4	11,2%	3,1%	1,1	64,9%	47,0%	2,8	65,1%	35,7%	2,1	14,7%	9,6%	2,5
CHICOUTIMI																	
JONQUIÈRE	83,8%	4,9	5,5%	1,4%	1,3	0,0%	0,0%	0,0	97,4%	47,8%	2,4	97,1%	50,8%	2,6	0,0%	0,0%	0,0
MONTREAL	43,6%	2,7	17,9%	8,9%	1,3	14,1%	5,4%	1,0	58,0%	37,4%	1,7	67,0%	34,0%	1,4	18,8%	14,3%	2,1
QUÉBEC	59,6%	7,3	1,4%	0,8%	4,3	8,4%	1,4%	1,2	80,3%	58,3%	5,3	43,6%	32,5%	5,4	10,0%	7,0%	5,1
SHERBROOKE	48,2%	2,0	1,4%	0,7%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	34,7%	31,3%	1,8	92,5%	67,9%	1,5	0,0%	0,0%	0,0
ONTARIO	39,7%	2,9	32,7%	15,6%	1,4	34,8%	19,2%	1,6	34,5%	18,1%	1,5	48,1%	26,5%	1,6	26,7%	20,6%	2,3
KINGSTON	40,1%	2,5	0,0%	0,0%	0,0	19,3%	26,3%	3,3	85,1%	53,0%	1,5	0,0%	0,0%	0,0	11,2%	20,7%	4,5
OTTAWA	52,4%	3,1	27,2%	15,4%	1,8	25,0%	19,4%	2,4	31,1%	21,8%	2,2	23,4%	11,8%	1,6	52,5%	31,5%	1,9
ST. CATHARINES	7,8%	1,6	19,7%	14,9%	1,2	7,1%	4,5%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	77,3%	67,3%	1,4	7,1%	13,4%	3,0
SUDBURY	54,3%	3,0	10,3%	3,5%	1,0	34,4%	16,3%	1,4	1,7%	0,6%	1,0	84,5%	77,4%	2,7	3,4%	2,3%	2,0
THUNDER BAY	51,8%	1,8	3,6%	2,0%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	5,5%	5,3%	1,7	94,5%	92,7%	1,7	0,0%	0,0%	0,0
TORONTO	40,3%	3,0	43,0%	19,5%	1,4	41,5%	18,1%	1,3	41,2%	19,4%	1,4	52,4%	26,3%	1,5	19,7%	16,6%	2,5
WINDSOR	34,6%	3,7	2,2%	1,2%	2,0	41,7%	37,2%	3,3	3,3%	1,5%	1,7	31,5%	10,5%	1,2	80,0%	49,6%	2,3
MANITOBA	26,6%	8,5	28,7%	17,8%	5,3	36,2%	34,0%	8,0	25,1%	4,1%	1,4	62,2%	43,4%	5,9	1,5%	0,7%	4,0
BRANDON	90,7%	25,4	79,5%	19,8%	6,3	98,0%	38,4%	9,9	9,0%	1,2%	3,5	80,0%	40,5%	12,9	0,0%	0,0%	0,0
WINNIPEG	20,7%	1,7	8,2%	5,5%	1,1	11,3%	7,4%	1,1	31,6%	21,3%	1,1	55,1%	60,8%	1,8	2,1%	4,9%	4,0
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	48,6%	3,2	8,2%	3,1%	1,2	53,1%	30,9%	1,9	20,7%	10,8%	1,7	66,9%	49,9%	2,4	8,0%	5,3%	2,2
CALGARY	59,6%	3,3	8,7%	3,0%	1,1	60,9%	32,7%	1,8	16,9%	8,6%	1,7	68,1%	53,0%	2,6	3,1%	2,7%	2,9
EDMONTON	34,8%	2,7	7,0%	3,9%	1,5	24,1%	12,2%	1,4	36,1%	22,5%	1,7	63,6%	46,9%	2,0	19,5%	14,4%	2,0
MEDICINE HAT	16,0%	1,1	26,9%	33,1%	1,3	73,1%	66,9%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
RED DEER	95,3%	4,9	5,1%	1,0%	1,0	82,1%	54,3%	2,9	0,0%	0,0%	0,0	82,0%	43,9%	2,6	3,8%	0,8%	1,0
COLOMBIE-BRITANNIQUE	21,7%	3,4	14,1%	7,0%	1,7	39,5%	34,0%	2,9	12,5%	6,0%	1,6	44,6%	43,7%	3,3	14,8%	9,3%	2,1
KELOWNA	29,4%	3,9	0,0%	0,0%	0,0	47,7%	48,1%	3,9	11,3%	8,6%	2,9	65,2%	43,3%	2,6	0,0%	0,0%	0,0
CAMPBELL RIVER																	
COURTENAY	30,0%	2,2	0,0%	0,0%	0,0	73,6%	72,4%	2,2	0,0%	0,0%	0,0	17,9%	8,1%	1,0	38,8%	19,6%	1,1
VANCOUVER RMR	20,3%	3,5	17,6%	8,5%	1,7	34,2%	28,8%	2,9	14,3%	6,1%	1,5	45,3%	46,7%	3,6	13,7%	9,8%	2,5
VANCOUVER 1	19,2%	2,6	0,0%	0,0%	0,0	65,9%	50,9%	2,0	1,8%	0,7%	1,0	35,7%	33,4%	2,4	21,3%	15,0%	1,8
VANCOUVER 2	12,4%	1,8	20,2%	17,0%	1,6	15,1%	8,2%	1,0	54,0%	50,7%	1,7	21,0%	16,3%	1,4	14,4%	7,8%	1,0
VANCOUVER 3	26,8%	4,2	35,5%	15,0%	1,8	24,5%	30,2%	5,1	8,2%	2,0%	1,0	55,0%	41,5%	3,2	8,3%	11,4%	5,8
VANCOUVER 4	25,3%	5,4	8,6%	1,6%	1,0	8,6%	10,2%	6,3	13,8%	3,3%	1,3	69,1%	83,1%	6,4	10,0%	1,9%	1,0

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

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

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau A-2 – Pondéré – Indicateurs de publicité sur le tabac aux points de vente – 2005 – Dépanneurs sous bannière

Région	Total			Papillons publicitaires			Affichettes d'étagère			Affiches			Présentoirs de comptoir			Autres		
	% Dist.	Moy.	%	% Dist.	%	Moy.	% Dist.	%	Moy.	% Dist.	%	Moy.	% Dist.	%	Moy.	% Dist.	%	Moy.
NATIONAUX	64,3%	3,6	24,9%	10,2%	1,5	31,8%	15,3%	1,7	38,8%	27,2%	2,5	51,0%	32,6%	2,3	23,0%	14,7%	2,3	
ST. JOHN'S (T.-N.-L.)	81,3%	1,8	53,8%	33,3%	1,1	76,9%	66,7%	1,6	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	
CHARLOTTETOWN (L.-P.-É.)	66,7%	1,5	62,5%	50,0%	1,2	50,0%	50,0%	1,5	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	
NOUVEAU-BRUNSWICK	53,2%	2,7	61,7%	35,1%	1,5	72,2%	43,8%	1,7	31,6%	11,6%	1,0	12,5%	4,6%	1,0	13,4%	4,9%	1,0	
BATHURST	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	
FREDERICTON	50,0%	2,5	0,0%	0,0%	0,0	100,0%	40,0%	1,0	100,0%	40,0%	1,0	50,0%	20,0%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	
MONCTON	33,3%	1,5	100,0%	83,3%	1,3	25,0%	16,7%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	
SAINT JOHN	87,5%	3,6	71,4%	36,0%	1,8	85,7%	52,0%	2,2	14,3%	4,0%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	28,6%	8,0%	1,0	
NOUVELLE-ÉCOSSE	77,5%	1,6	16,7%	14,8%	1,4	37,4%	26,0%	1,1	21,0%	18,4%	1,4	24,9%	33,7%	2,2	11,2%	7,0%	1,0	
HALIFAX	69,6%	1,6	12,5%	12,0%	1,5	43,8%	32,0%	1,1	6,3%	4,0%	1,0	37,5%	52,0%	2,2	0,0%	0,0%	0,0	
SYDNEY	100,0%	1,7	25,0%	20,0%	1,3	25,0%	15,0%	1,0	50,0%	45,0%	1,5	0,0%	0,0%	0,0	33,3%	20,0%	1,0	
QUÉBEC	83,2%	4,5	15,1%	4,3%	1,3	16,1%	4,2%	1,2	62,0%	44,4%	3,2	63,5%	30,4%	2,1	30,2%	16,6%	2,5	
CHICOUTIMI																		
JONQUIÈRE	91,7%	6,5	9,1%	1,4%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	100,0%	47,2%	3,1	100,0%	51,4%	3,4	0,0%	0,0%	0,0	
MONTREAL	86,5%	3,4	19,3%	7,3%	1,3	21,7%	7,0%	1,1	51,8%	30,4%	2,0	61,4%	29,0%	1,6	37,3%	26,2%	2,4	
QUÉBEC	70,7%	7,9	2,4%	0,3%	1,0	2,4%	0,9%	3,0	85,4%	65,5%	6,1	56,1%	27,4%	3,9	17,1%	5,8%	2,7	
SHERBROOKE	88,2%	3,3	6,7%	2,0%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	86,7%	56,0%	2,2	93,3%	42,0%	1,5	0,0%	0,0%	0,0	
ONTARIO	54,0%	3,4	36,2%	18,4%	1,7	31,8%	16,8%	1,8	35,9%	15,9%	1,5	41,9%	28,4%	2,3	31,8%	20,5%	2,2	
KINGSTON	56,3%	1,8	0,0%	0,0%	0,0	11,1%	12,5%	2,0	88,9%	87,5%	1,8	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	
OTTAWA	65,5%	3,3	47,2%	34,7%	2,4	25,0%	21,2%	2,8	30,6%	16,1%	1,7	13,9%	4,2%	1,0	47,2%	23,7%	1,6	
ST. CATHARINES	13,2%	1,3	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	100,0%	100,0%	1,3	0,0%	0,0%	0,0	
SUDBURY	64,7%	4,1	0,0%	0,0%	0,0	72,7%	33,3%	1,9	0,0%	0,0%	0,0	72,7%	66,7%	3,8	0,0%	0,0%	0,0	
THUNDER BAY	66,7%	2,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	8,3%	12,5%	3,0	91,7%	87,5%	1,9	0,0%	0,0%	0,0	
TORONTO	58,8%	3,7	48,3%	20,0%	1,5	35,0%	12,3%	1,3	46,7%	18,2%	1,4	48,3%	33,2%	2,5	25,0%	16,4%	2,4	
WINDSOR	72,2%	4,0	0,0%	0,0%	0,0	43,6%	34,8%	3,2	2,6%	0,6%	1,0	15,4%	5,8%	1,5	94,9%	58,7%	2,5	
MANITOBA	51,1%	2,0	15,8%	12,1%	1,6	11,7%	15,4%	2,7	27,4%	13,4%	1,0	54,1%	59,1%	2,2	0,0%	0,0%	0,0	
BRANDON	100,0%	4,0	50,0%	25,0%	2,0	75,0%	56,3%	3,0	0,0%	0,0%	0,0	25,0%	18,8%	3,0	0,0%	0,0%	0,0	
WINNIPEG	48,1%	1,8	11,5%	8,5%	1,3	3,8%	4,3%	2,0	30,8%	17,0%	1,0	57,7%	70,2%	2,2	0,0%	0,0%	0,0	
SASKATCHEWAN	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	
REGINA	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	
SASKATOON	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	
ALBERTA	79,2%	3,5	15,9%	5,1%	1,1	49,5%	27,9%	2,0	14,8%	8,2%	1,9	73,2%	52,2%	2,5	9,1%	6,7%	2,6	
CALGARY	95,5%	3,6	21,2%	6,1%	1,1	56,5%	31,6%	2,0	16,5%	8,4%	1,9	67,1%	49,0%	2,7	4,7%	4,8%	3,8	
EDMONTON	57,9%	3,1	4,5%	3,0%	2,0	29,5%	13,3%	1,4	13,6%	9,6%	2,2	88,6%	60,7%	2,1	20,5%	13,3%	2,0	
MEDICINE HAT	40,0%	1,0	50,0%	50,0%	1,0	50,0%	50,0%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	
RED DEER	100,0%	5,8	0,0%	0,0%	0,0	83,3%	45,7%	3,2	0,0%	0,0%	0,0	83,3%	54,3%	3,8	0,0%	0,0%	0,0	
COLOMBIE-BRITANNIQUE	34,8%	3,7	7,9%	3,6%	1,7	39,2%	35,8%	3,4	21,3%	12,1%	2,1	43,5%	43,0%	3,6	12,4%	5,6%	1,7	
KELOWNA	44,4%	2,5	0,0%	0,0%	0,0	50,0%	20,0%	1,0	25,0%	50,0%	5,0	50,0%	30,0%	1,5	0,0%	0,0%	0,0	
CAMPBELL RIVER	50,0%	2,0	0,0%	0,0%	0,0	75,0%	75,0%	2,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	50,0%	25,0%	1,0	
COURTENAY																		
VANCOUVER RMR	32,6%	4,1	10,0%	4,1%	1,7	32,9%	34,1%	4,2	24,0%	10,3%	1,7	49,0%	46,9%	3,9	8,4%	4,6%	2,2	
VANCOUVER 1	31,8%	2,7	0,0%	0,0%	0,0	64,3%	50,0%	2,1	14,3%	5,3%	1,0	28,6%	28,9%	2,8	14,3%	15,8%	3,0	
VANCOUVER 2	14,3%	3,0	25,0%	16,7%	2,0	0,0%	0,0%	0,0	75,0%	58,3%	2,3	50,0%	16,7%	1,0	25,0%	8,3%	1,0	
VANCOUVER 3	41,7%	6,6	20,0%	4,5%	1,5	30,0%	40,9%	9,0	0,0%	0,0%	0,0	70,0%	54,5%	5,1	0,0%	0,0%	0,0	
VANCOUVER 4	80,0%	2,8	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	50,0%	27,3%	1,5	50,0%	72,7%	4,0	0,0%	0,0%	0,0	

SO indique que la catégorie de commerce n'est pas représenté dans la région respective.
 % Dist. = Pourcentage de magasins (basé sur les estimations pondérées) qui affichent ce type de publicité.
 Moy. = Nombre moyen de publicités dans tous les magasins qui affichent ce type de publicité.
 % = Part pondérée du total de publicités, c'est-à-dire le pourcentage de toutes les publicités représentées par chaque type de publicité.

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

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau A-3 – Pondéré – Indicateurs de publicité sur le tabac aux points de vente – 2005 – Pharmacies

Région	Total			Papillons publicitaires			Affichettes d'étagère			Affiches			Présentoirs de comptoir			Autres		
	% Dist.	Moy.		% Dist.	%	Moy.	% Dist.	%	Moy.	% Dist.	%	Moy.	% Dist.	%	Moy.	% Dist.	%	Moy.
NATIONAUX	11,7%	4,6		17,3%	12,8%	3,4	63,0%	36,8%	2,7	11,1%	4,4%	1,8	44,2%	37,6%	3,9	14,3%	8,4%	2,7
ST. JOHN'S (T.-N.-L.)	SO	SO		SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO
CHARLOTTETOWN (I.-P.-É.)	SO	SO		SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO
NOUVEAU-BRUNSWICK	SO	SO		SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO
BATHURST	SO	SO		SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO
FREDERICTON	SO	SO		SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO
MONCTON	SO	SO		SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO
SAINT JOHN	SO	SO		SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO
NOUVELLE-ÉCOSSE	SO	SO		SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO
HALIFAX	SO	SO		SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO
SYDNEY	SO	SO		SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO
QUÉBEC	SO	SO		SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO
CHICOUTIMI	SO	SO		SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO
JONQUIÈRE	SO	SO		SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO
MONTRÉAL	SO	SO		SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO
QUÉBEC	SO	SO		SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO
SHERBROOKE	SO	SO		SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO
ONTARIO	SO	SO		SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO
KINGSTON	SO	SO		SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO
OTTAWA	SO	SO		SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO
ST. CATHARINES	SO	SO		SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO
SUDBURY	SO	SO		SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO
THUNDER BAY	SO	SO		SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO
TORONTO	SO	SO		SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO
WINDSOR	SO	SO		SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO
MANITOBA	6,8%	26,0	100,0%	23,1%	6,0	100,0%	30,8%	8,0	0,0%	0,0%	0,0	100,0%	46,2%	12,0	0,0%	0,0%	0,0	
BRANDON	100,0%	26,0	100,0%	23,1%	6,0	100,0%	30,8%	8,0	0,0%	0,0%	0,0	100,0%	46,2%	12,0	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	
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	23,3%	2,7	9,9%	3,6%	1,0	63,7%	43,8%	1,9	13,4%	8,6%	1,8	49,3%	37,9%	2,1	13,1%	6,0%	1,3	
CALGARY	27,5%	3,0	14,3%	4,8%	1,0	78,6%	45,2%	1,7	7,1%	4,8%	2,0	57,1%	45,2%	2,4	0,0%	0,0%	0,0	
EDMONTON	12,7%	2,0	0,0%	0,0%	0,0	12,5%	6,3%	1,0	37,5%	31,3%	1,7	37,5%	31,3%	1,7	50,0%	31,3%	1,3	
MEDICINE HAT	23,1%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	100,0%	100,0%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	
RED DEER	100,0%	3,4	14,3%	4,2%	1,0	85,7%	66,7%	2,7	0,0%	0,0%	0,0	57,1%	29,2%	1,8	0,0%	0,0%	0,0	
COLOMBIE-BRITANNIQUE	9,4%	2,4	10,2%	4,3%	1,0	48,3%	36,2%	1,8	8,4%	7,0%	2,0	10,2%	4,3%	1,0	22,9%	48,2%	5,0	
KELOWNA	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	
CAMPBELL RIVER	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	
COURTENAY	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	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	10,6%	2,4	10,2%	4,3%	1,0	48,3%	36,2%	1,8	8,4%	7,0%	2,0	10,2%	4,3%	1,0	22,9%	48,2%	5,0	
VANCOUVER 1	12,1%	1,8	0,0%	0,0%	0,0	75,0%	85,7%	2,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	25,0%	14,3%	1,0	
VANCOUVER 2	4,2%	2,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	100,0%	100,0%	2,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	
VANCOUVER 3	16,7%	3,3	25,0%	7,7%	1,0	25,0%	7,7%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	25,0%	7,7%	1,0	25,0%	76,9%	10,0	
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	

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

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

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

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

Vancouver 1 : Vancouver, Richmond

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

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

Vancouver 4 : North Vancouver, West Vancouver

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau A-4 – Pondéré – Indicateurs de publicité sur le tabac aux points de vente – 2005 – Stations-service/postes d'essence

Région	Total		Papillons publicitaires			Affichettes d'étagère			Affiches			Présentoirs de comptoir			Autres		
	% Dist.	Moy.	% Dist.	%	Moy.	% Dist.	%	Moy.	% Dist.	%	Moy.	% Dist.	%	Moy.	% Dist.	%	Moy.
NATIONAUX	46,4%	3,2	18,9%	9,5%	1,6	38,2%	25,2%	2,1	33,4%	22,5%	2,1	46,2%	32,7%	2,2	14,1%	10,1%	2,3
ST. JOHN'S (T.-N.-L.)	61,9%	2,2	34,6%	21,1%	1,3	84,6%	77,2%	2,0	3,8%	1,8%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
CHARLOTTETOWN (I.-P.-É.)	64,7%	1,3	45,5%	44,8%	1,3	59,1%	55,2%	1,2	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
NOUVEAU-BRUNSWICK	40,7%	2,2	41,0%	23,2%	1,2	60,5%	50,6%	1,8	28,7%	21,0%	1,6	2,7%	2,5%	2,0	5,9%	2,7%	1,0
BATHURST	80,0%	1,8	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	100,0%	100,0%	1,8	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
FREDERICTON	34,8%	2,1	0,0%	0,0%	0,0	75,0%	64,7%	1,8	37,5%	23,5%	1,3	12,5%	11,8%	2,0	0,0%	0,0%	0,0
MONCTON	19,0%	1,3	75,0%	80,0%	1,3	25,0%	20,0%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
SAINT JOHN	74,1%	2,9	65,0%	26,3%	1,2	100,0%	66,7%	1,9	5,0%	1,8%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	15,0%	5,3%	1,0
NOUVELLE-ÉCOSSE	60,0%	1,7	29,8%	20,1%	1,2	34,8%	28,7%	1,4	28,8%	21,6%	1,3	14,8%	22,8%	2,7	11,9%	6,9%	1,0
HALIFAX	57,8%	1,8	37,8%	24,2%	1,1	45,9%	37,9%	1,5	2,7%	1,5%	1,0	24,3%	36,4%	2,7	0,0%	0,0%	0,0
SYDNEY	63,9%	1,7	17,4%	13,2%	1,3	17,4%	13,2%	1,3	69,6%	55,3%	1,3	0,0%	0,0%	0,0	30,4%	18,4%	1,0
QUÉBEC	45,9%	3,9	6,6%	4,6%	2,7	3,2%	0,8%	1,0	65,7%	48,6%	2,9	59,0%	36,0%	2,4	15,8%	10,0%	2,5
CHICOUTIMI																	
JONQUIÈRE	90,6%	4,2	3,4%	0,8%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	96,6%	48,0%	2,1	96,6%	51,2%	2,3	0,0%	0,0%	0,0
MONTREAL	40,0%	2,5	10,0%	11,0%	2,8	5,0%	2,0%	1,0	57,5%	37,0%	1,6	55,0%	32,0%	1,5	22,5%	18,0%	2,0
QUEBEC	60,0%	7,6	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	83,3%	59,7%	5,5	52,1%	34,9%	5,1	6,3%	5,4%	6,7
SHERBROOKE	37,9%	1,6	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	9,1%	5,6%	1,0	90,9%	94,4%	1,7	0,0%	0,0%	0,0
ONTARIO	44,3%	2,8	26,2%	10,9%	1,2	38,0%	22,2%	1,6	33,3%	18,0%	1,5	50,7%	24,0%	1,3	27,8%	24,9%	2,5
KINGSTON	33,3%	4,3	0,0%	0,0%	0,0	28,6%	36,7%	5,5	85,7%	26,7%	1,3	0,0%	0,0%	0,0	28,6%	36,7%	5,5
OTTAWA	58,0%	3,1	12,5%	4,0%	1,0	25,0%	20,8%	2,6	32,5%	22,4%	2,2	27,5%	12,8%	1,5	60,0%	40,0%	2,1
ST. CATHARINES	5,4%	2,0	33,3%	16,7%	1,0	33,3%	16,7%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	33,3%	16,7%	1,0	33,3%	50,0%	3,0
SUDBURY	54,3%	2,8	10,5%	3,8%	1,0	31,6%	11,3%	1,0	5,3%	1,9%	1,0	84,2%	79,2%	2,6	5,3%	3,8%	2,0
THUNDER BAY	50,0%	1,7	7,7%	4,5%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	7,7%	4,5%	1,0	92,3%	90,9%	1,7	0,0%	0,0%	0,0
TORONTO	47,1%	2,6	35,4%	15,7%	1,2	45,8%	22,8%	1,3	37,5%	18,9%	1,3	54,2%	22,8%	1,1	18,8%	19,7%	2,8
WINDSOR	26,2%	3,5	0,0%	0,0%	0,0	45,5%	36,8%	2,8	0,0%	0,0%	0,0	63,6%	21,1%	1,1	72,7%	42,1%	2,0
MANITOBA	47,8%	6,5	21,3%	18,0%	5,5	32,3%	36,8%	7,4	28,0%	6,1%	1,4	57,8%	37,5%	4,2	2,8%	1,6%	4,0
BRANDON	100,0%	24,3	73,7%	21,0%	6,9	100,0%	43,2%	10,5	21,1%	3,0%	3,5	73,7%	32,8%	10,8	0,0%	0,0%	0,0
WINNIPEG	41,7%	1,5	6,7%	4,3%	1,0	13,3%	8,7%	1,0	30,0%	19,6%	1,0	53,3%	58,7%	1,7	3,3%	8,7%	4,0
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	62,6%	3,1	4,9%	2,0%	1,2	51,5%	30,2%	1,8	28,3%	14,0%	1,5	67,7%	50,1%	2,3	6,2%	3,8%	1,9
CALGARY	72,0%	3,2	3,7%	1,2%	1,0	61,1%	31,2%	1,6	24,1%	11,0%	1,5	68,5%	53,8%	2,5	3,7%	2,9%	2,5
EDMONTON	52,6%	2,4	7,3%	4,1%	1,3	22,0%	12,4%	1,3	43,9%	29,9%	1,6	61,0%	46,4%	1,8	9,8%	7,2%	1,8
MEDICINE HAT	16,7%	1,3	25,0%	40,0%	2,0	75,0%	60,0%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
RED DEER	100,0%	5,8	0,0%	0,0%	0,0	100,0%	53,1%	3,1	0,0%	0,0%	0,0	100,0%	45,3%	2,6	9,1%	1,6%	1,0
COLOMBIE-BRITANNIQUE	33,0%	3,5	15,5%	7,5%	1,7	36,9%	34,0%	3,2	9,3%	3,8%	1,4	51,4%	47,1%	3,2	17,6%	7,7%	1,5
KELOWNA	59,1%	3,7	0,0%	0,0%	0,0	42,3%	46,4%	4,1	11,5%	7,2%	2,3	65,4%	46,4%	2,6	0,0%	0,0%	0,0
CAMPBELL RIVER																	
COURTENAY	40,9%	2,2	0,0%	0,0%	0,0	66,7%	70,0%	2,3	0,0%	0,0%	0,0	11,1%	5,0%	1,0	44,4%	25,0%	1,3
VANCOUVER RMR	29,4%	3,6	20,8%	9,8%	1,7	32,1%	28,4%	3,2	9,9%	3,2%	1,2	53,2%	50,5%	3,4	18,3%	8,2%	1,6
VANCOUVER 1	36,5%	3,1	0,0%	0,0%	0,0	57,9%	43,1%	2,3	0,0%	0,0%	0,0	47,4%	39,7%	2,6	26,3%	17,2%	2,0
VANCOUVER 2	11,9%	1,4	28,6%	20,0%	1,0	14,3%	10,0%	1,0	14,3%	20,0%	2,0	14,3%	30,0%	3,0	28,6%	20,0%	1,0
VANCOUVER 3	40,6%	4,2	38,5%	16,7%	1,8	23,1%	28,7%	5,2	15,4%	3,7%	1,0	61,5%	48,1%	3,3	7,7%	2,8%	1,5
VANCOUVER 4	23,3%	5,4	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	14,3%	2,6%	1,0	85,7%	92,1%	5,8	28,6%	5,3%	1,0

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

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

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau A-5 – Pondéré – Indicateurs de publicité sur le tabac aux points de vente – 2005 – Marchés d'alimentation

Tableau A - 5 Région	Total		Papillons publicitaires			Affichettes d'étagère			Affiches			Présentoirs de comptoir			Autres		
	% Dist.	Moy.	% Dist.	%	Moy.	% Dist.	%	Moy.	% Dist.	%	Moy.	% Dist.	%	Moy.	% Dist.	%	Moy.
NATIONAUX	12,5%	2,4	7,3%	3,5%	1,2	24,0%	15,8%	1,6	34,5%	22,0%	1,5	51,7%	50,1%	2,3	7,4%	8,7%	2,8
ST. JOHN'S (T.-N.-L.)	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
CHARLOTTETOWN (I.-P.-É.)	27,3%	1,3	33,3%	25,0%	1,0	33,3%	25,0%	1,0	33,3%	50,0%	2,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
NOUVEAU-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
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 JOHN	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
NOUVELLE-ÉCOSSE	12,8%	2,6	40,4%	31,1%	2,0	0,0%	0,0%	0,0	59,6%	57,4%	2,5	0,0%	0,0%	0,0	29,8%	11,5%	1,0
HALIFAX	8,3%	2,0	100,0%	100,0%	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
SYDNEY	20,0%	3,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	100,0%	83,3%	2,5	0,0%	0,0%	0,0	50,0%	16,7%	1,0
QUÉBEC	19,8%	2,2	3,1%	1,4%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	73,6%	48,8%	1,4	34,0%	34,8%	2,2	11,6%	15,0%	2,8
CHICOUTIMI																	
JONQUIÈRE	44,4%	4,5	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	100,0%	52,8%	2,4	87,5%	47,2%	2,4	0,0%	0,0%	0,0
MONTREAL	12,2%	1,5	9,1%	6,3%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	36,4%	31,3%	1,3	36,4%	25,0%	1,0	27,3%	37,5%	2,0
QUÉBEC	30,9%	1,9	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	90,5%	55,0%	1,2	14,3%	30,0%	4,0	4,8%	15,0%	6,0
SHERBROOKE	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
ONTARIO	5,6%	1,6	21,0%	12,8%	1,0	23,6%	18,0%	1,2	0,0%	0,0%	0,0	62,6%	69,2%	1,8	0,0%	0,0%	0,0
KINGSTON	12,5%	2,0	0,0%	0,0%	0,0	100,0%	100,0%	2,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
OTTAWA	2,2%	3,0	0,0%	0,0%	0,0	100,0%	33,3%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	100,0%	66,7%	2,0	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
SUDBURY	41,2%	2,1	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	100,0%	100,0%	2,1	0,0%	0,0%	0,0
THUNDER BAY	50,0%	1,5	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	100,0%	100,0%	1,5	0,0%	0,0%	0,0
TORONTO	3,8%	1,0	50,0%	50,0%	1,0	25,0%	25,0%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	25,0%	25,0%	1,0	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%	0,0%	0,0
MANITOBA	5,3%	1,7	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	33,3%	60,0%	3,0	66,7%	40,0%	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	5,8%	1,7	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	33,3%	60,0%	3,0	66,7%	40,0%	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	32,6%	3,0	3,0%	1,0%	1,0	50,6%	28,4%	1,7	3,7%	1,8%	1,5	78,8%	62,6%	2,4	3,7%	6,1%	5,0
CALGARY	46,7%	2,6	0,0%	0,0%	0,0	52,4%	31,5%	1,5	0,0%	0,0%	0,0	81,0%	68,5%	2,2	0,0%	0,0%	0,0
EDMONTON	16,2%	4,5	9,1%	2,0%	1,0	36,4%	18,4%	2,3	18,2%	6,1%	1,5	81,8%	53,1%	2,9	18,2%	20,4%	5,0
MEDICINE HAT	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
RED DEER	71,4%	4,2	20,0%	4,8%	1,0	80,0%	42,9%	2,3	0,0%	0,0%	0,0	40,0%	52,4%	5,5	0,0%	0,0%	0,0
COLOMBIE-BRITANNIQUE	4,4%	2,7	0,0%	0,0%	0,0	41,5%	20,1%	1,3	13,9%	5,0%	1,0	30,3%	69,6%	6,3	14,3%	5,2%	1,0
KELOWNA	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
CAMPBELL RIVER																	
COURTENAY	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	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	5,4%	2,7	0,0%	0,0%	0,0	41,5%	20,1%	1,3	13,9%	5,0%	1,0	30,3%	69,6%	6,3	14,3%	5,2%	1,0
VANCOUVER 1	2,7%	3,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	100,0%	100,0%	3,0	0,0%	0,0%	0,0
VANCOUVER 2	8,8%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	66,7%	66,7%	1,0	33,3%	33,3%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
VANCOUVER 3	2,4%	2,0	0,0%	0,0%	0,0	100,0%	100,0%	2,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
VANCOUVER 4	12,5%	5,5	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	50,0%	90,9%	10,0	50,0%	9,1%	1,0

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

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

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau A-6 – Pondéré – Indicateurs de publicité sur le tabac aux points de vente – 2005 – Dépanneurs indépendants

Région	Total		Papillons publicitaires			Affichettes d'étagère			Affiches			Présentoirs de comptoir			Autres		
	% Dist.	Moy.	% Dist.	%	Moy.	% Dist.	%	Moy.	% Dist.	%	Moy.	% Dist.	%	Moy.	% Dist.	%	Moy.
NATIONAUX	44,5%	3,3	26,4%	10,9%	1,4	36,9%	22,7%	2,0	39,0%	27,2%	2,3	48,6%	32,2%	2,2	9,9%	6,9%	2,3
ST. JOHN'S (T.-N.-L.)	59,8%	2,9	32,7%	13,6%	1,2	85,5%	75,9%	2,6	1,8%	0,6%	1,0	1,8%	1,2%	2,0	3,6%	8,6%	7,0
CHARLOTTETOWN (I.-P.-É.)	60,6%	1,5	55,0%	41,4%	1,1	65,0%	58,6%	1,3	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
NOUVEAU-BRUNSWICK	58,7%	2,4	38,1%	19,7%	1,2	70,8%	56,9%	1,9	18,4%	11,4%	1,5	11,0%	6,5%	1,4	12,2%	5,6%	1,1
BATHURST	56,5%	1,8	38,5%	26,1%	1,2	15,4%	8,7%	1,0	53,8%	65,2%	2,1	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
FREDERICTON	38,8%	2,5	10,5%	6,4%	1,5	36,8%	40,4%	2,7	52,6%	27,7%	1,3	47,4%	25,5%	1,3	0,0%	0,0%	0,0
MONCTON	36,1%	1,3	53,8%	41,2%	1,0	53,8%	58,8%	1,4	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
SAINT JOHN	87,0%	2,7	44,7%	21,1%	1,3	95,7%	67,2%	1,9	4,3%	1,6%	1,0	2,1%	1,6%	2,0	21,3%	8,6%	1,1
NOUVELLE-ÉCOSSE	65,0%	1,8	38,6%	25,3%	1,2	39,5%	31,3%	1,4	18,2%	12,0%	1,2	16,3%	27,5%	3,0	6,3%	3,9%	1,1
HALIFAX	57,0%	1,9	30,6%	18,8%	1,2	41,2%	33,8%	1,5	4,7%	2,5%	1,0	27,1%	43,8%	3,0	1,2%	1,3%	2,0
SYDNEY	82,6%	1,7	50,9%	36,5%	1,2	36,8%	27,1%	1,2	38,6%	28,1%	1,2	0,0%	0,0%	0,0	14,0%	8,3%	1,0
QUÉBEC	45,9%	3,7	15,9%	5,0%	1,2	14,5%	4,0%	1,0	65,3%	47,4%	2,7	72,4%	38,8%	2,0	6,3%	4,7%	2,7
CHICOUTIMI																	
JONQUIÈRE	92,2%	4,9	6,8%	2,1%	1,5	0,0%	0,0%	0,0	96,6%	47,0%	2,4	98,3%	50,9%	2,5	0,0%	0,0%	0,0
MONTREAL	39,5%	2,5	21,9%	8,9%	1,0	15,6%	6,3%	1,0	62,5%	43,0%	1,7	78,1%	39,2%	1,2	6,3%	2,5%	1,0
QUÉBEC	67,7%	7,9	2,3%	1,8%	6,0	19,8%	2,7%	1,1	73,3%	53,7%	5,8	37,2%	33,4%	7,1	10,5%	8,4%	6,3
SHERBROOKE	59,6%	1,6	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	25,0%	22,2%	1,4	92,9%	77,8%	1,3	0,0%	0,0%	0,0
ONTARIO	38,6%	2,9	38,6%	18,8%	1,4	33,8%	17,7%	1,5	36,7%	20,7%	1,6	49,0%	26,7%	1,6	22,8%	16,0%	2,0
KINGSTON	45,9%	1,5	0,0%	0,0%	0,0	11,8%	7,7%	1,0	88,2%	88,5%	1,5	0,0%	0,0%	0,0	5,9%	3,8%	1,0
OTTAWA	63,8%	2,9	33,3%	16,3%	1,4	23,3%	15,1%	1,9	30,0%	26,7%	2,6	23,3%	16,3%	2,0	46,7%	25,6%	1,6
ST. CATHARINES	6,7%	1,8	50,0%	36,4%	1,3	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	66,7%	63,6%	1,8	0,0%	0,0%	0,0
SUDBURY	55,0%	2,8	18,2%	6,6%	1,0	27,3%	11,5%	1,2	0,0%	0,0%	0,0	86,4%	78,7%	2,5	4,5%	3,3%	2,0
THUNDER BAY	46,2%	1,8	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	100,0%	100,0%	1,8	0,0%	0,0%	0,0
TORONTO	37,5%	3,0	48,7%	22,9%	1,4	41,0%	17,8%	1,3	43,6%	21,2%	1,5	53,8%	24,6%	1,4	17,9%	13,6%	2,3
WINDSOR	30,4%	3,6	7,1%	3,9%	2,0	35,7%	41,2%	4,2	7,1%	3,9%	2,0	28,6%	9,8%	1,3	64,3%	41,2%	2,3
MANITOBA	20,9%	17,9	41,4%	13,9%	6,0	59,1%	36,8%	11,1	23,3%	2,0%	1,5	70,7%	47,3%	12,0	0,0%	0,0%	0,0
BRANDON	100,0%	35,4	75,0%	14,5%	6,8	100,0%	38,5%	13,6	0,0%	0,0%	0,0	87,5%	47,0%	19,0	0,0%	0,0%	0,0
WINNIPEG	12,2%	2,1	11,1%	5,3%	1,0	22,2%	10,5%	1,0	44,4%	31,6%	1,5	55,6%	52,6%	2,0	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	56,4%	3,8	8,7%	4,0%	1,7	53,8%	28,5%	2,0	22,1%	11,6%	2,0	66,6%	49,1%	2,8	9,3%	6,8%	2,8
CALGARY	66,3%	3,7	5,5%	2,9%	2,0	58,2%	30,1%	1,9	16,4%	9,7%	2,2	69,1%	54,9%	3,0	3,6%	2,4%	2,5
EDMONTON	48,1%	3,3	15,4%	8,0%	1,8	30,8%	10,3%	1,1	46,2%	24,1%	1,8	53,8%	34,5%	2,1	26,9%	23,0%	2,9
MEDICINE HAT	7,7%	1,0	100,0%	100,0%	1,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0
RED DEER	84,6%	5,2	0,0%	0,0%	0,0	90,9%	50,9%	2,9	0,0%	0,0%	0,0	90,9%	49,1%	2,8	0,0%	0,0%	0,0
COLOMBIE-BRITANNIQUE	25,3%	3,6	17,1%	8,9%	1,9	40,0%	33,3%	3,0	16,1%	6,8%	1,5	49,9%	48,5%	3,5	7,6%	2,5%	1,2
KELOWNA	22,2%	5,5	0,0%	0,0%	0,0	75,0%	63,6%	4,7	0,0%	0,0%	0,0	75,0%	36,4%	2,7	0,0%	0,0%	0,0
CAMPBELL RIVER																	
COURTENAY	43,5%	2,3	0,0%	0,0%	0,0	80,0%	73,9%	2,1	0,0%	0,0%	0,0	30,0%	13,0%	1,0	30,0%	13,0%	1,0
VANCOUVER RMR	23,5%	3,7	21,8%	10,9%	1,9	29,5%	25,1%	3,1	20,5%	8,3%	1,5	52,2%	54,3%	3,8	3,5%	1,4%	1,5
VANCOUVER 1	15,1%	2,3	0,0%	0,0%	0,0	81,8%	48,0%	1,3	0,0%	0,0%	0,0	54,5%	44,0%	1,8	9,1%	8,0%	2,0
VANCOUVER 2	21,4%	2,0	20,0%	20,0%	2,0	13,3%	6,7%	1,0	73,3%	56,7%	1,5	26,7%	13,3%	1,0	6,7%	3,3%	1,0
VANCOUVER 3	25,0%	3,9	47,4%	25,7%	2,1	21,1%	39,2%	7,3	0,0%	0,0%	0,0	57,9%	35,1%	2,4	0,0%	0,0%	0,0
VANCOUVER 4	39,6%	6,0	15,8%	2,6%	1,0	15,8%	16,7%	6,3	5,3%	0,9%	1,0	68,4%	79,8%	7,0	0,0%	0,0%	0,0

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

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

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

Vancouver 1 : Vancouver, Richmond

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

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

Vancouver 4 : North Vancouver, West Vancouver

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableaux A-7 – A-9 : Publicité sur le tabac aux points de vente par marque (Pondérés)

Tableau A-7A – Pondéré – Publicités aux points de vente – Toutes les publicités – 2005 – Dépanneurs sous bannière

Tableau A - 7 Région	Belvédère		Benson & Hedges		Canadien Classics		Du Maurier		Export A		Export A Smooth		Remaining Export A	
	% Dist.	Part	% Dist.	Part	% Dist.	Part	% Dist.	Part	% Dist.	Part	% Dist.	Part	% Dist.	Part
NATIONAUX	3,8%	2,5%	6,7%	3,4%	4,1%	2,5%	16,2%	11,0%	8,5%	5,3%	0,8%	0,4%	0,5%	0,3%
ST. JOHN'S (T.-N.-L.)	16,7%	14,6%	0,0%	0,0%	6,7%	6,3%	6,7%	6,3%	6,7%	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
CHARLOTTETOWN (I.-P.-É.)	15,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	4,2%	10,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
NOUVEAU-BRUNSWICK	10,9%	7,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,7%	8,6%	16,9%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
BATHURST	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO
FREDERICTON	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	30,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
MONCTON	20,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
SAINT JOHN	10,3%	8,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	17,2%	14,0%	17,2%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
NOUVELLE-ÉCOSSE	13,5%	10,8%	0,0%	0,0%	1,6%	1,3%	8,7%	7,0%	3,8%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
HALIFAX	17,5%	14,0%	0,0%	0,0%	2,5%	2,0%	5,0%	4,0%	2,5%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
SYDNEY	6,3%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,6%	12,5%	6,3%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
QUÉBEC	3,3%	1,4%	11,3%	5,2%	0,4%	0,2%	16,1%	8,6%	11,9%	7,1%	0,6%	0,3%	0,7%	0,3%
CHICOUTIMI	4,3%	1,4%	4,3%	2,1%	0,0%	0,0%	8,5%	2,8%	19,1%	7,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
JONQUIÈRE	3,3%	1,9%	14,3%	8,6%	0,6%	0,3%	18,2%	11,0%	10,9%	6,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
MONTREAL	3,2%	0,8%	3,2%	0,8%	0,0%	0,0%	10,3%	6,0%	14,7%	8,6%	3,2%	0,8%	3,2%	0,8%
QUÉBEC	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	13,3%	6,0%	2,2%	1,0%	0,0%	0,0%	4,4%	2,0%
SHERBROOKE	0,0%	0,0%	4,0%	2,4%	4,0%	2,1%	24,6%	19,1%	3,4%	2,0%	0,6%	0,3%	0,3%	0,1%
ONTARIO	3,7%	3,9%	4,0%	2,4%	4,0%	2,1%	24,6%	19,1%	3,4%	2,0%	0,6%	0,3%	0,3%	0,1%
KINGSTON	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,2%	3,1%	29,2%	25,0%	20,8%	15,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
OTTAWA	6,8%	3,4%	0,8%	0,4%	9,3%	5,5%	19,5%	12,3%	5,1%	2,5%	0,8%	0,4%	0,0%	0,0%
ST. CATHARINES	0,0%	0,0%	9,5%	8,3%	0,0%	0,0%	42,9%	37,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
SUDBURY	0,0%	0,0%	2,6%	1,1%	7,7%	3,3%	20,5%	26,7%	10,3%	5,6%	2,6%	1,1%	0,0%	0,0%
THUNDER BAY	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	32,4%	22,9%	2,9%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TORONTO	4,2%	5,5%	5,8%	3,4%	2,6%	1,4%	24,7%	18,2%	1,1%	0,7%	0,5%	0,2%	0,5%	0,2%
WINDSOR	0,0%	0,0%	0,9%	0,3%	2,6%	1,0%	26,1%	27,4%	7,0%	5,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
MANITOBA	0,0%	0,0%	3,9%	2,5%	15,0%	10,4%	7,3%	6,2%	4,9%	3,2%	2,1%	2,7%	1,0%	1,3%
BRANDON	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	9,4%	14,3%	9,4%	7,1%	3,1%	14,3%	12,5%	7,1%	6,3%
WINNIPEG	0,0%	0,0%	4,5%	3,2%	15,2%	10,6%	6,1%	5,3%	4,5%	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
SASKATCHEWAN	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO
REGINA	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO
SASKATOON	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO
ALBERTA	0,7%	0,3%	4,2%	2,2%	12,8%	8,4%	9,0%	5,4%	9,1%	5,5%	1,6%	0,8%	0,8%	0,5%
CALGARY	1,0%	0,5%	5,8%	3,1%	14,2%	9,8%	7,7%	4,4%	9,0%	5,5%	1,0%	0,5%	0,0%	0,0%
EDMONTON	0,0%	0,0%	0,7%	0,4%	8,9%	5,2%	12,6%	8,9%	9,6%	6,3%	3,7%	1,9%	3,0%	1,9%
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%
RED DEER	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	5,7%	8,3%	2,9%	8,3%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
COLOMBIE-BRITANNIQUE	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,8%	5,9%	12,7%	13,0%	4,4%	1,5%	1,9%	1,2%	0,0%	0,0%
KELOWNA	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
CAMPBELL RIVER	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	18,2%	18,8%	9,1%	6,3%	9,1%	6,3%	0,0%	0,0%
COURTENAY	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,7%	6,8%	11,0%	12,8%	4,1%	1,3%	1,0%	0,9%	0,0%	0,0%
VANCOUVER RMR	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,4%	2,6%	8,1%	3,9%	2,7%	1,3%	2,7%	3,9%	0,0%	0,0%
VANCOUVER 1	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	30,0%	29,2%	10,0%	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
VANCOUVER 2	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	11,4%	12,0%	16,7%	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%
VANCOUVER 4	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

SO indique que la catégorie de commerce n'est pas représenté dans la région respective ou la publicité du tabac est interdit.

% Dist. = Pourcentage de tous les magasins dans la région ayant tous les types d'affiches pour la marque spécifiée.

Part = Part de la marque pour toutes les publicités.

Vancouver 1 : Vancouver, Richmond

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

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

Vancouver 4 : North Vancouver, West Vancouver

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau A-7B – Pondéré – Publicité aux points de vente – Toutes les publicités – 2005
– Dépanneurs sous bannière

Région	Martinée		Players		Rothmans		Sportsman		Autres	
	% Dist.	Part	% Dist.	Part	% Dist.	Part	% Dist.	Part	% Dist.	Part
NATIONAUX	3,7%	1,9%	9,8%	6,8%	0,9%	0,5%	0,1%	0,0%	15,3%	15,4%
ST. JOHN'S (T.-N.-L.)	0,0%	0,0%	10,0%	10,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	6,3%
CHARLOTTETOWN (Î.-P.-É.)	0,0%	0,0%	10,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	16,7%
NOUVEAU-BRUNSWICK	6,4%	3,7%	8,5%	4,9%	2,1%	1,2%	0,0%	0,0%	12,8%	9,7%
BATHURST	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO
FREDERICTON	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	20,0%
MONCTON	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	30,0%	25,0%
SAINT JOHN	10,3%	6,0%	13,8%	8,0%	3,4%	2,0%	0,0%	0,0%	3,4%	2,0%
NOUVELLE-ÉCOSSE	3,3%	2,6%	20,6%	16,5%	1,1%	0,9%	0,0%	0,0%	8,2%	7,8%
HALIFAX	0,0%	0,0%	25,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,5%	8,0%
SYDNEY	9,4%	7,5%	12,5%	10,0%	3,1%	2,5%	0,0%	0,0%	9,4%	7,5%
QUÉBEC	3,5%	1,6%	7,4%	4,5%	0,7%	0,3%	0,1%	0,1%	18,5%	20,5%
CHICOUTIMI										
JONQUIÈRE	6,4%	2,8%	10,6%	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	23,4%	29,2%
MONTRÉAL	3,0%	1,7%	7,3%	4,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	17,0%	15,6%
QUÉBEC	3,2%	0,8%	7,7%	5,1%	3,8%	0,9%	0,6%	0,2%	20,5%	25,4%
SHERBROOKE	11,1%	5,0%	2,2%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	35,0%
ONTARIO	4,7%	2,5%	11,7%	8,8%	0,9%	0,6%	0,0%	0,0%	10,1%	8,3%
KINGSTON	4,2%	3,1%	4,2%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
OTTAWA	0,0%	0,0%	10,2%	8,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,9%	16,9%
ST. CATHARINES	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%	4,2%
SUDBURY	5,1%	2,2%	12,8%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,3%	4,4%
THUNDER BAY	0,0%	0,0%	26,5%	18,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	6,3%
TORONTO	6,8%	3,4%	10,5%	8,4%	1,6%	0,9%	0,0%	0,0%	10,0%	7,7%
WINDSOR	4,3%	1,9%	21,7%	12,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,5%	1,3%
MANITOBA	2,3%	1,5%	1,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	24,6%	20,9%
BRANDON	7,1%	3,1%	7,1%	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
WINNIPEG	1,5%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	28,8%	26,6%
SASKATCHEWAN	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO
REGINA	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO
SASKATOON	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO
ALBERTA	3,4%	2,4%	12,2%	8,9%	1,5%	1,1%	0,0%	0,0%	15,9%	14,6%
CALGARY	3,9%	2,9%	11,6%	8,2%	1,9%	1,5%	0,0%	0,0%	16,5%	13,7%
EDMONTON	2,2%	1,5%	13,3%	10,4%	0,7%	0,4%	0,0%	0,0%	12,6%	13,3%
MEDICINE HAT	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%
RED DEER	4,2%	1,4%	16,7%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,8%	27,1%
COLOMBIE-BRITANNIQUE	3,6%	1,6%	13,9%	9,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	17,2%	16,9%
KELOWNA	20,0%	15,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	25,0%
CAMPBELL RIVER										
COURTENAY	0,0%	0,0%	27,3%	18,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
VANCOUVER RMR	2,3%	0,7%	13,3%	9,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	19,6%	17,5%
VANCOUVER 1	2,7%	1,3%	18,9%	14,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,6%	22,4%
VANCOUVER 2	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	16,7%
VANCOUVER 3	4,0%	0,8%	8,0%	9,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,0%	11,4%
VANCOUVER 4	0,0%	0,0%	22,2%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	22,2%	36,4%

SO indique que la catégorie de commerce n'est pas représenté dans la région respective ou la publicité du tabac est interdit.

% Dist. = Pourcentage de tous les magasins dans la région ayant tous les types d'affiches pour la marque spécifiée.

Part = Part de la marque pour toutes les publicités.

Vancouver 1 : Vancouver, Richmond

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

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

Vancouver 4 : North Vancouver, West Vancouver

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau A-8A – Pondéré – Publicités aux points de vente – Toutes les publicités – 2005 – Stations-service/Postes d'essence

Tableau A - 8 Région	Belvédère		Benson & Hedges		Canadien Classics		Du Maurier		Export A		Export A Smooth		Remaining Export A	
	% Dist.	Part	% Dist.	Part	% Dist.	Part	% Dist.	Part	% Dist.	Part	% Dist.	Part	% Dist.	Part
NATIONAUX	5,2%	2,8%	4,1%	2,6%	6,0%	4,2%	16,1%	11,3%	6,4%	4,7%	0,9%	0,9%	0,6%	0,5%
ST. JOHN'S (T.-N.-L.)	18,4%	13,2%	1,3%	0,9%	14,5%	9,6%	9,2%	7,9%	3,9%	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
CHARLOTTETOWN (I.-P.-É.)	14,0%	13,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	1,7%	6,0%	5,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
NOUVEAU-BRUNSWICK	15,4%	12,5%	2,0%	1,8%	3,1%	2,8%	13,8%	10,0%	12,4%	8,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
BATHURST	4,5%	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	13,6%	10,7%	13,6%	10,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
FREDERICTON	26,1%	20,6%	0,0%	0,0%	8,7%	8,8%	4,3%	2,9%	8,7%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
MONCTON	25,0%	30,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
SAINT JOHN	12,2%	7,9%	4,1%	3,5%	2,7%	1,8%	21,6%	14,9%	13,5%	8,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
NOUVELLE-ÉCOSSE	10,9%	8,6%	2,0%	1,5%	1,9%	1,4%	7,2%	5,4%	7,1%	5,3%	1,9%	1,4%	0,7%	0,5%
HALIFAX	14,9%	11,4%	1,1%	0,8%	3,2%	2,3%	2,1%	1,5%	5,3%	3,8%	2,1%	1,5%	0,0%	0,0%
SYDNEY	4,9%	3,9%	3,3%	2,6%	0,0%	0,0%	14,8%	11,8%	9,8%	7,9%	1,6%	1,3%	1,6%	1,3%
QUÉBEC	2,9%	1,3%	5,4%	2,1%	0,5%	0,2%	16,7%	9,6%	11,2%	8,3%	0,4%	0,2%	1,2%	0,5%
CHICOUTIMI														
JONQUIÈRE	3,1%	1,2%	3,1%	1,6%	0,0%	0,0%	8,3%	3,7%	10,4%	4,9%	1,0%	0,4%	3,1%	1,6%
MONTREAL	3,3%	2,0%	7,4%	4,5%	0,8%	0,5%	19,7%	13,0%	11,5%	11,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,5%
QUÉBEC	2,1%	0,8%	1,4%	0,3%	0,0%	0,0%	12,1%	7,9%	11,3%	6,7%	1,4%	0,3%	1,4%	0,3%
SHERBROOKE	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,8%	11,1%	7,4%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
ONTARIO	4,1%	2,3%	5,8%	3,6%	1,9%	1,2%	24,7%	18,6%	3,9%	2,6%	1,2%	1,9%	0,0%	0,0%
KINGSTON	0,0%	0,0%	5,6%	1,7%	0,0%	0,0%	27,8%	8,3%	0,0%	0,0%	5,6%	33,3%	0,0%	0,0%
OTTAWA	10,9%	6,0%	3,1%	1,6%	3,9%	2,8%	25,0%	18,8%	3,9%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
ST. CATHARINES	0,0%	0,0%	14,3%	25,0%	0,0%	0,0%	42,9%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
SUDBURY	0,0%	0,0%	12,1%	9,4%	3,4%	1,9%	17,2%	15,1%	12,1%	6,6%	5,2%	2,8%	0,0%	0,0%
THUNDER BAY	8,8%	6,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	38,2%	31,8%	5,9%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TORONTO	2,1%	1,2%	6,8%	4,3%	1,4%	0,8%	23,3%	17,7%	3,4%	2,0%	1,4%	0,8%	0,0%	0,0%
WINDSOR	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	35,5%	32,9%	3,2%	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
MANITOBA	2,1%	1,9%	3,7%	1,9%	14,7%	12,2%	15,4%	10,6%	4,6%	4,4%	4,2%	3,5%	3,9%	3,3%
BRANDON	4,7%	2,4%	4,7%	1,8%	13,3%	12,3%	14,8%	10,1%	10,2%	5,4%	9,4%	4,3%	8,6%	4,0%
WINNIPEG	0,0%	0,0%	2,9%	2,2%	15,9%	12,0%	15,9%	13,0%	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%
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%
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%
ALBERTA	0,7%	0,3%	3,0%	2,1%	12,8%	8,0%	11,7%	7,7%	5,4%	3,2%	0,6%	0,3%	0,5%	0,4%
CALGARY	1,2%	0,6%	4,8%	3,2%	13,8%	8,4%	9,6%	6,1%	4,8%	2,6%	0,6%	0,3%	0,0%	0,0%
EDMONTON	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,9%	6,7%	17,3%	13,9%	6,4%	4,1%	0,9%	0,5%	1,8%	1,5%
MEDICINE HAT	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
RED DEER	0,0%	0,0%	2,2%	1,6%	13,3%	8,6%	8,9%	3,9%	6,7%	3,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
COLOMBIE-BRITANNIQUE	0,4%	0,2%	4,7%	5,6%	8,4%	5,9%	14,0%	12,4%	4,4%	2,5%	0,8%	0,3%	0,0%	0,0%
KELOWNA	0,0%	0,0%	1,5%	1,0%	0,0%	0,0%	19,1%	10,8%	8,8%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
CAMPBELL RIVER														
COURTENAY	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	10,0%	11,1%	7,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
VANCOUVER RMR	0,6%	0,2%	6,0%	7,0%	11,1%	7,8%	13,4%	12,9%	2,6%	1,1%	1,0%	0,4%	0,0%	0,0%
VANCOUVER 1	0,0%	0,0%	1,7%	0,9%	13,3%	10,3%	11,7%	6,9%	1,7%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
VANCOUVER 2	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
VANCOUVER 3	1,3%	0,5%	9,0%	8,3%	11,5%	8,3%	16,7%	17,6%	2,6%	0,9%	1,3%	0,5%	0,0%	0,0%
VANCOUVER 4	0,0%	0,0%	13,6%	18,4%	9,1%	2,6%	9,1%	10,5%	9,1%	2,6%	4,5%	1,3%	0,0%	0,0%

SO indique que la catégorie de commerce n'est pas représenté dans la région respective ou la publicité du tabac est interdit.

% Dist. = Pourcentage de tous les magasins dans la région ayant tous les types d'affiches pour la marque spécifiée.

Part = Part de la marque pour toutes les publicités.

Vancouver 1 : Vancouver, Richmond

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

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

Vancouver 4 : North Vancouver, West Vancouver

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau A-8B – Pondéré – Publicités aux points de vente – Toutes les publicités – 2005
– Stations-service/Postes d'essence

Région	Martinée		Players		Rothmans		Sportsman		Autres	
	% Dist.	Part	% Dist.	Part	% Dist.	Part	% Dist.	Part	% Dist.	Part
NATIONAUX	2,7%	1,9%	9,2%	5,9%	1,0%	0,6%	0,0%	0,0%	14,2%	14,4%
ST. JOHN'S (T.-N.-L.)	1,3%	0,9%	5,3%	4,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,8%	10,5%
CHARLOTTETOWN (Î.-P.-É.)	0,0%	0,0%	20,0%	17,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,0%	12,1%
NOUVEAU-BRUNSWICK	3,4%	2,4%	6,0%	4,6%	0,7%	0,5%	0,0%	0,0%	9,8%	6,8%
BATHURST	4,5%	3,6%	4,5%	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	22,7%	17,9%
FREDERICTON	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	17,4%	11,8%
MONCTON	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	10,0%
SAINT JOHN	5,4%	3,5%	10,8%	7,9%	1,4%	0,9%	0,0%	0,0%	1,4%	0,9%
NOUVELLE-ÉCOSSE	4,6%	3,4%	10,2%	8,6%	0,7%	0,5%	0,0%	0,0%	14,1%	13,4%
HALIFAX	0,0%	0,0%	14,9%	12,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	17,0%	16,7%
SYDNEY	11,5%	9,2%	3,3%	2,6%	1,6%	1,3%	0,0%	0,0%	9,8%	7,9%
QUÉBEC	1,4%	0,5%	8,4%	3,5%	0,9%	0,3%	0,0%	0,0%	18,1%	23,4%
CHICOUTIMI										
JONQUIÈRE	4,2%	1,6%	7,3%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	29,2%	31,3%
MONTRÉAL	0,8%	0,5%	9,8%	6,0%	0,8%	0,5%	0,0%	0,0%	12,3%	11,5%
QUÉBEC	1,4%	0,3%	5,0%	1,4%	1,4%	0,3%	0,0%	0,0%	28,4%	31,9%
SHERBROOKE	3,7%	2,8%	7,4%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,9%	25,0%
ONTARIO	4,1%	3,5%	8,0%	5,4%	2,2%	1,4%	0,0%	0,0%	11,2%	9,3%
KINGSTON	11,1%	3,3%	5,6%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	1,7%
OTTAWA	0,8%	0,4%	5,5%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,6%	13,6%
ST. CATHARINES	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
SUDBURY	1,7%	0,9%	3,4%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,1%	10,4%
THUNDER BAY	0,0%	0,0%	8,8%	6,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TORONTO	5,5%	5,1%	8,9%	6,7%	3,4%	2,4%	0,0%	0,0%	11,0%	9,1%
WINDSOR	3,2%	2,6%	16,1%	7,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,5%	3,9%
MANITOBA	4,3%	3,8%	3,7%	2,1%	0,7%	0,4%	0,4%	0,3%	11,7%	5,5%
BRANDON	7,8%	4,4%	4,7%	2,1%	1,6%	0,5%	0,8%	0,3%	4,7%	2,3%
WINNIPEG	1,4%	1,1%	2,9%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	17,4%	19,6%
SASKATCHEWAN	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%
SASKATOON	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
ALBERTA	2,4%	1,3%	14,7%	11,1%	0,7%	0,3%	0,0%	0,0%	14,4%	15,3%
CALGARY	1,8%	0,9%	15,6%	12,7%	1,2%	0,6%	0,0%	0,0%	14,4%	14,7%
EDMONTON	0,9%	0,5%	13,6%	10,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,9%	12,4%
MEDICINE HAT	0,0%	0,0%	12,5%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	30,0%
RED DEER	8,9%	3,9%	13,3%	7,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	22,2%	21,1%
COLOMBIE-BRITANNIQUE	3,7%	2,6%	9,9%	8,2%	0,7%	1,2%	0,0%	0,0%	18,5%	11,1%
KELOWNA	4,4%	3,1%	14,7%	17,5%	1,5%	1,5%	0,0%	0,0%	11,8%	9,3%
CAMPBELL RIVER										
COURTENAY	11,1%	7,5%	29,6%	22,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	2,5%
VANCOUVER RMR	2,6%	2,1%	6,5%	4,9%	0,6%	1,2%	0,0%	0,0%	21,7%	12,2%
VANCOUVER 1	3,3%	1,7%	11,7%	8,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	20,7%
VANCOUVER 2	0,0%	0,0%	7,1%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	35,7%	40,0%
VANCOUVER 3	1,3%	0,5%	2,6%	3,7%	1,3%	2,3%	0,0%	0,0%	19,2%	7,4%
VANCOUVER 4	9,1%	10,5%	4,5%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	2,6%

SO indique que la catégorie de commerce n'est pas représenté dans la région respective ou la publicité du tabac est interdit.

% Dist. = Pourcentage de tous les magasins dans la région ayant tous les types d'affiches pour la marque spécifiée.

Part = Part de la marque pour toutes les publicités.

Vancouver 1 : Vancouver, Richmond

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

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

Vancouver 4 : North Vancouver, West Vancouver

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau A-9A – Pondéré – Publicités aux points de vente – Toutes les publicités – 2005 – Dépanneurs indépendants

Tableau A - 9 Région	Belvédère		Benson & Hedges		Canadien Classics		Du Maurier		Export A		Export A Smooth		Remaining Export A	
	% Dist.	Part	% Dist.	Part	% Dist.	Part	% Dist.	Part	% Dist.	Part	% Dist.	Part	% Dist.	Part
NATIONAUX	5,2%	2,9%	5,5%	3,4%	4,8%	4,4%	14,9%	9,7%	8,3%	5,5%	1,4%	1,0%	0,9%	0,6%
ST. JOHN'S (T.-N.-L.)	6,9%	4,6%	1,3%	0,6%	27,7%	27,8%	10,7%	5,6%	1,9%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
CHARLOTTETOWN (I.-P.-É.)	20,4%	17,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,1%	3,4%	8,2%	6,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
NOUVEAU-BRUNSWICK	13,5%	10,8%	0,4%	0,3%	7,5%	5,5%	13,0%	9,5%	11,1%	7,5%	0,8%	0,5%	0,4%	0,3%
BATHURST	17,1%	15,2%	0,0%	0,0%	2,9%	2,2%	8,6%	6,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
FREDERICTON	18,2%	18,1%	0,0%	0,0%	12,7%	9,6%	3,6%	2,1%	5,5%	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
MONCTON	13,3%	11,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	14,7%	3,3%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
SAINT JOHN	11,7%	7,8%	0,6%	0,4%	7,6%	5,1%	15,8%	11,7%	15,2%	10,2%	1,2%	0,8%	0,6%	0,4%
NOUVELLE-ÉCOSSE	9,6%	6,7%	2,5%	1,7%	0,8%	1,8%	8,1%	6,0%	10,4%	8,0%	2,0%	1,6%	1,4%	1,0%
HALIFAX	12,5%	8,4%	1,4%	0,9%	0,9%	2,5%	7,9%	5,3%	7,9%	5,6%	1,4%	1,3%	0,0%	0,0%
SYDNEY	5,0%	3,6%	4,3%	3,1%	0,7%	0,5%	8,6%	7,3%	14,3%	12,0%	2,9%	2,1%	3,6%	2,6%
QUÉBEC	3,7%	2,1%	7,2%	3,8%	0,1%	0,0%	13,7%	7,5%	11,4%	7,5%	2,3%	1,1%	1,3%	0,6%
CHICOUTIMI														
JONQUIÈRE	6,1%	3,0%	5,3%	2,1%	0,0%	0,0%	5,3%	2,4%	14,9%	7,7%	0,9%	0,3%	4,8%	2,1%
MONTRÉAL	2,9%	1,9%	8,7%	6,3%	0,0%	0,0%	17,3%	11,4%	11,5%	7,6%	1,9%	1,3%	0,0%	0,0%
QUÉBEC	5,4%	2,0%	4,8%	1,6%	0,3%	0,1%	7,2%	4,4%	11,3%	7,7%	4,2%	1,0%	4,2%	1,0%
SHERBROOKE	2,9%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,8%	6,7%	1,5%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
ONTARIO	4,1%	2,3%	7,0%	4,6%	2,0%	1,4%	23,7%	19,3%	4,6%	2,6%	0,5%	0,3%	0,5%	0,3%
KINGSTON	0,0%	0,0%	2,4%	1,9%	2,4%	1,9%	11,9%	9,6%	9,5%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
OTTAWA	4,6%	2,3%	4,6%	2,9%	4,6%	3,5%	24,1%	21,5%	3,4%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
ST. CATHARINES	0,0%	0,0%	5,9%	4,5%	0,0%	0,0%	29,4%	22,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
SUDBURY	1,5%	0,8%	10,6%	6,6%	4,5%	3,3%	21,2%	21,3%	9,1%	5,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
THUNDER BAY	9,1%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	26,2%	6,1%	4,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TORONTO	4,5%	2,5%	8,2%	5,5%	1,5%	0,8%	23,1%	17,8%	4,5%	2,5%	0,7%	0,4%	0,7%	0,4%
WINDSOR	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	36,1%	28,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
MANITOBA	8,0%	2,3%	13,6%	5,6%	10,2%	7,1%	10,2%	8,8%	5,7%	5,3%	8,0%	6,6%	5,7%	3,1%
BRANDON	7,8%	2,1%	12,5%	5,3%	9,4%	6,7%	10,9%	9,0%	6,3%	5,5%	10,9%	7,1%	7,8%	3,4%
WINNIPEG	8,3%	5,3%	16,7%	10,5%	12,5%	13,2%	8,3%	5,3%	4,2%	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
SASKATCHEWAN	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO
REGINA	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO
SASKATOON	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO
ALBERTA	0,3%	0,1%	3,4%	1,5%	9,9%	7,0%	11,4%	6,2%	9,5%	5,1%	0,3%	0,1%	0,3%	0,1%
CALGARY	0,5%	0,2%	5,4%	2,4%	10,9%	7,8%	9,8%	4,6%	9,2%	5,3%	0,0%	0,0%	0,5%	0,2%
EDMONTON	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,1%	3,4%	16,5%	12,1%	13,9%	7,5%	1,3%	0,6%	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%
RED DEER	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,8%	9,6%	10,5%	3,5%	2,6%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
COLOMBIE-BRITANNIQUE	1,4%	1,1%	5,4%	5,7%	6,4%	3,7%	16,3%	11,9%	4,2%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
KELOWNA	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	2,3%	9,1%	6,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
CAMPBELL RIVER														
COURTENAY	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	4,3%	22,6%	15,2%	9,7%	6,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
VANCOUVER RMR	1,9%	1,3%	7,2%	7,0%	7,6%	4,1%	15,2%	12,4%	2,4%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
VANCOUVER 1	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,9%	4,0%	10,3%	6,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
VANCOUVER 2	2,6%	3,3%	2,6%	1,7%	2,6%	1,7%	23,7%	21,7%	2,6%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
VANCOUVER 3	0,0%	0,0%	4,4%	2,0%	13,3%	4,7%	24,4%	26,4%	2,2%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
VANCOUVER 4	4,0%	1,8%	18,0%	13,2%	8,0%	4,4%	4,0%	3,5%	4,0%	4,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

SO indique que la catégorie de commerce n'est pas représenté dans la région respective ou la publicité du tabac est interdit.
% Dist. = Pourcentage de tous les magasins dans la région ayant tous les types d'affiches pour la marque spécifiée.
Part = Part de la marque pour toutes les publicités.

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

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau A-9B – Pondéré – Publicités aux points de vente – Toutes les publicités – 2005 – Dépanneurs indépendants

Région	Matinée		Players		Rothmans		Sportsman		Autres	
	% Dist.	Part	% Dist.	Part	% Dist.	Part	% Dist.	Part	% Dist.	Part
NATIONAUX	3,4%	2,4%	8,0%	4,8%	1,4%	0,9%	0,0%	0,0%	14,5%	14,4%
ST. JOHN'S (T.-N.-L.)	0,6%	0,3%	5,7%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,7%	7,1%
CHARLOTTETOWN (Î.-P.-É.)	0,0%	0,0%	10,2%	8,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,3%	13,8%
NOUVEAU-BRUNSWICK	4,0%	2,7%	9,5%	6,6%	0,8%	0,5%	0,0%	0,0%	8,1%	5,9%
BATHURST	2,9%	2,2%	11,4%	8,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	15,2%
FREDERICTON	0,0%	0,0%	1,8%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	23,6%	16,0%
MONCTON	0,0%	0,0%	3,3%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	17,6%
SAINT JOHN	5,8%	3,9%	12,3%	8,6%	1,2%	0,8%	0,0%	0,0%	0,6%	0,4%
NOUVELLE-ÉCOSSE	3,1%	3,9%	9,0%	8,2%	1,1%	0,8%	0,0%	0,0%	12,1%	10,4%
HALIFAX	0,9%	0,9%	11,1%	10,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	14,4%
SYDNEY	6,4%	8,9%	5,7%	4,2%	2,9%	2,1%	0,0%	0,0%	5,0%	3,6%
QUÉBEC	2,1%	1,1%	8,0%	3,9%	1,6%	1,0%	0,0%	0,0%	18,9%	21,4%
CHICOUTIMI										
JONQUIÈRE	3,5%	1,4%	8,8%	4,4%	0,4%	0,2%	0,4%	0,2%	23,7%	26,3%
MONTREAL	1,0%	0,6%	8,7%	5,7%	1,0%	1,3%	0,0%	0,0%	16,3%	13,9%
QUÉBEC	4,5%	1,4%	6,0%	1,8%	4,2%	1,0%	0,0%	0,0%	22,4%	28,0%
SHERBROOKE	5,9%	4,4%	5,9%	4,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,8%	30,0%
ONTARIO	6,9%	5,2%	7,5%	5,1%	2,5%	1,4%	0,0%	0,0%	9,4%	7,6%
KINGSTON	0,0%	0,0%	9,5%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	23,8%	21,2%
OTTAWA	2,3%	1,2%	8,0%	4,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	13,8%	12,8%
ST. CATHARINES	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	29,4%	22,7%
SUDBURY	6,1%	3,3%	6,1%	4,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,6%	4,1%
THUNDER BAY	0,0%	0,0%	15,2%	11,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TORONTO	9,0%	7,2%	6,7%	3,8%	3,7%	2,1%	0,0%	0,0%	8,2%	6,8%
WINDSOR	2,8%	1,0%	16,7%	18,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	2,0%
MANITOBA	5,7%	4,1%	4,6%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	5,0%
BRANDON	7,8%	4,4%	6,3%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,8%	4,4%
WINNIPEG	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	13,2%
SASKATCHEWAN	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO
REGINA	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO
SASKATOON	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO	SO
ALBERTA	3,1%	1,5%	9,8%	8,1%	1,3%	0,9%	0,3%	0,1%	19,5%	19,2%
CALGARY	3,3%	1,7%	8,7%	7,3%	1,6%	1,0%	0,0%	0,0%	20,1%	19,4%
EDMONTON	0,0%	0,0%	12,7%	9,2%	1,3%	1,1%	1,3%	0,6%	15,2%	15,5%
MEDICINE HAT	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
RED DEER	5,3%	1,8%	10,5%	9,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	26,3%	24,6%
COLOMBIE-BRITANNIQUE	5,2%	6,0%	10,9%	9,6%	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	12,0%	8,2%
KELOWNA	0,0%	0,0%	27,3%	34,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	18,2%	6,8%
CAMPBELL RIVER										
COURTENAY	12,9%	8,7%	16,1%	13,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	2,2%
VANCOUVER RMR	3,6%	6,2%	8,4%	6,7%	0,6%	0,6%	0,0%	0,0%	13,7%	9,1%
VANCOUVER 1	0,0%	0,0%	13,8%	12,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	31,0%	28,0%
VANCOUVER 2	2,6%	1,7%	10,5%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	13,2%	8,3%
VANCOUVER 3	2,2%	5,4%	4,4%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	9,5%
VANCOUVER 4	8,0%	9,6%	6,0%	7,5%	2,0%	1,3%	0,0%	0,0%	8,0%	4,4%

SO indique que la catégorie de commerce n'est pas représenté dans la région respective ou la publicité du tabac est interdit.

% Dist. = Pourcentage de tous les magasins dans la région ayant tous les types d'affiches pour la marque spécifiée.

Part = Part de la marque pour toutes les publicités.

Vancouver 1 : Vancouver, Richmond

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

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

Vancouver 4 : North Vancouver, West Vancouver

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableaux A-10 – A-14 : Conformité des détaillants relativement au programme *Opération carte d'identité* par catégorie de commerce

Tableau A-10 – Pondéré – Conformité des détaillants au programme *Opération carte d'identité* par catégorie de commerce – 2005 – Dépanneurs sous bannière

Tableau A - 10	Tous les points de vente	Conformité des détaillants qui ne participent pas au programme <i>Opération carte d'identité</i>	Conformité des détaillants qui participent au programme <i>Opération carte d'identité</i>	Différence de points de pourcentage	Probabilité que le changement est significatif du point de vue statistique (oui/non)
NATIONAUX	80,8%	79,2%	85,8%	6,6%	oui
ST. JOHN'S (T.-N.-L.)	98,4%	100,0%	88,9%	-11,1%	oui
CHARLOTTETOWN (Î.-P.-É.)	90,1%	100,0%	90,0%	-10,0%	oui
NOUVEAU-BRUNSWICK	84,1%	85,3%	79,9%	-5,4%	oui
BATHURST	84,2%	SO	SO	SO	SO
FREDERICTON	94,3%	SO	100,0%	SO	SO
MONCTON	61,1%	66,7%	55,6%	-11,1%	oui
SAINT JOHN	99,0%	100,0%	100,0%	0,0%	non
NOUVELLE-ÉCOSSE	84,5%	80,1%	83,4%	3,3%	oui
HALIFAX	80,5%	73,7%	75,0%	1,3%	non
SYDNEY	92,5%	100,0%	100,0%	0,0%	non
QUÉBEC	70,4%	71,2%	62,5%	-8,7%	oui
CHICOUTIMI JONQUIÈRE	90,7%	SO	100,0%	SO	SO
MONTREAL	69,5%	74,4%	35,7%	-38,7%	oui
QUÉBEC	68,3%	57,1%	70,0%	12,9%	oui
SHERBROOKE	73,3%	60,0%	100,0%	40,0%	oui
ONTARIO	77,1%	79,6%	91,4%	11,8%	oui
KINGSTON	94,4%	100,0%	100,0%	0,0%	non
OTTAWA	91,0%	91,7%	96,8%	5,1%	oui
ST. CATHARINES	86,5%	79,4%	97,1%	17,6%	oui
SUDBURY	88,1%	100,0%	93,3%	-6,7%	oui
THUNDER BAY	66,5%	75,0%	80,0%	5,0%	oui
TORONTO	69,7%	75,0%	84,6%	9,6%	oui
WINDSOR	94,2%	96,2%	92,9%	-3,3%	oui
MANITOBA	72,0%	64,7%	91,4%	26,7%	oui
BRANDON	77,2%	SO	100,0%	SO	SO
WINNIPEG	71,6%	64,7%	90,0%	25,3%	oui
SASKATCHEWAN	96,0%	100,0%	100,0%	0,0%	non
REGINA	92,9%	100,0%	100,0%	0,0%	non
SASKATOON	99,0%	100,0%	100,0%	0,0%	non
ALBERTA	84,7%	89,9%	94,1%	4,2%	oui
CALGARY	90,3%	91,2%	96,4%	5,2%	oui
EDMONTON	78,4%	88,1%	94,1%	6,0%	oui
MEDICINE HAT	88,8%	100,0%	50,0%	-50,0%	oui
RED DEER	78,3%	100,0%	100,0%	0,0%	non
COLOMBIE-BRITANNIQUE	91,8%	93,4%	94,5%	1,2%	non
KELOWNA	94,1%	100,0%	85,7%	-14,3%	oui
CAMPBELL RIVER COURTENAY	78,5%	100,0%	100,0%	0,0%	non
VANCOUVER RMR	92,8%	92,4%	95,1%	2,7%	oui
VANCOUVER 1	87,1%	95,2%	91,3%	-3,9%	oui
VANCOUVER 2	96,2%	92,3%	100,0%	7,7%	oui
VANCOUVER 3	94,3%	100,0%	93,3%	-6,7%	oui
VANCOUVER 4	98,2%	50,0%	100,0%	50,0%	oui

SO = Sans objet

Vancouver 1 : Vancouver, Richmond

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

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

Vancouver 4 : North Vancouver, West Vancouver

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau A-11 – Pondéré – Conformité des détaillants au programme *Opération carte d'identité* par catégorie de commerce – 2005 – Marchés d'alimentation

Tableau A - 11	Tous les points de vente	Conformité des détaillants qui ne participent pas au programme <i>Opération carte d'identité</i>	Conformité des détaillants qui participent au programme <i>Opération carte d'identité</i>	Différence de points de pourcentage	Probabilité que le changement est significatif du point de vue statistique (oui/non)
NATIONAUX	80,8%	80,9%	89,4%	8,5%	oui
ST. JOHN'S (T.-N.-L.)	98,4%	100,0%	94,1%	-5,9%	oui
CHARLOTTETOWN (Î.-P.-É.)	90,1%	100,0%	66,7%	-33,3%	oui
NOUVEAU-BRUNSWICK	84,1%	100,0%	83,5%	-16,5%	oui
BATHURST	84,2%	100,0%	100,0%	0,0%	non
FREDERICTON	94,3%	100,0%	100,0%	0,0%	non
MONCTON	61,1%	100,0%	71,4%	-28,6%	oui
SAINT JOHN	99,0%	100,0%	100,0%	0,0%	non
NOUVELLE-ÉCOSSE	84,5%	71,9%	88,5%	16,6%	oui
HALIFAX	80,5%	57,1%	80,0%	22,9%	oui
SYDNEY	92,5%	100,0%	100,0%	0,0%	non
QUÉBEC	70,4%	73,3%	83,9%	10,6%	oui
CHICOUTIMI		SO		SO	SO
JONQUIÈRE	90,7%		94,4%		
MONTRÉAL	69,5%	76,7%	76,5%	-0,2%	non
QUÉBEC	68,3%	65,8%	83,3%	17,5%	oui
SHERBROOKE	73,3%	69,2%	100,0%	30,8%	oui
ONTARIO	77,1%	76,2%	92,6%	16,3%	oui
KINGSTON	94,4%	100,0%	100,0%	0,0%	non
OTTAWA	91,0%	83,3%	90,9%	7,6%	oui
ST. CATHARINES	86,5%	100,0%	100,0%	0,0%	non
SUDBURY	88,1%	100,0%	87,5%	-12,5%	oui
THUNDER BAY	66,5%	SO	100,0%	SO	SO
TORONTO	69,7%	72,3%	90,5%	18,2%	oui
WINDSOR	94,2%	100,0%	100,0%	0,0%	non
MANITOBA	72,0%	84,2%	81,1%	-3,1%	oui
BRANDON	77,2%	SO	66,7%	SO	SO
WINNIPEG	71,6%	84,2%	85,7%	1,5%	non
SASKATCHEWAN	96,0%	91,6%	100,0%	8,4%	oui
REGINA	92,9%	90,0%	SO	SO	SO
SASKATOON	99,0%	93,3%	100,0%	6,7%	oui
ALBERTA	84,7%	84,2%	88,8%	4,6%	oui
CALGARY	90,3%	81,8%	91,2%	9,4%	oui
EDMONTON	78,4%	83,3%	84,4%	1,0%	non
MEDICINE HAT	88,8%	100,0%	80,0%	-20,0%	oui
RED DEER	78,3%	100,0%	100,0%	0,0%	non
COLOMBIE-BRITANNIQUE	91,8%	95,9%	96,4%	0,5%	non
KELOWNA	94,1%	SO	100,0%	SO	SO
CAMPBELL RIVER					
COURTENAY	78,5%	100,0%	100,0%	0,0%	non
VANCOUVER RMR	92,8%	95,3%	95,3%	0,0%	non
VANCOUVER 1	87,1%	95,0%	94,1%	-0,9%	non
VANCOUVER 2	96,2%	100,0%	100,0%	0,0%	non
VANCOUVER 3	94,3%	90,5%	90,0%	-0,5%	non
VANCOUVER 4	98,2%	100,0%	100,0%	0,0%	non

SO = Sans objet

Vancouver 1 : Vancouver, Richmond

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

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

Vancouver 4 : North Vancouver, West Vancouver

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau A-12 – Pondéré - Conformité des détaillants au programme *Opération carte d'identité* par catégorie de commerce – 2005 – Stations-service/poste d'essence

Tableau A - 12	Tous les points de vente	Conformité des détaillants qui ne participent pas au programme <i>Opération carte d'identité</i>	Conformité des détaillants qui participent au programme <i>Opération carte d'identité</i>	Différence de points de pourcentage	Probabilité que le changement est significatif du point de vue statistique (oui/non)
NATIONAUX	80,8%	74,6%	85,6%	11,0%	oui
ST. JOHN'S (T.-N.-L.)	98,4%	100,0%	96,4%	-3,6%	oui
CHARLOTTETOWN (Î.-P.-É.)	90,1%	92,9%	90,0%	-2,9%	oui
NOUVEAU-BRUNSWICK	84,1%	82,3%	66,8%	-15,5%	oui
BATHURST	84,2%	66,7%	100,0%	33,3%	oui
FREDERICTON	94,3%	100,0%	92,9%	-7,1%	oui
MONCTON	61,1%	66,7%	33,3%	-33,3%	oui
SAINT JOHN	99,0%	100,0%	100,0%	0,0%	non
NOUVELLE-ÉCOSSE	84,5%	95,1%	74,4%	-20,7%	oui
HALIFAX	80,5%	93,9%	71,0%	-23,0%	oui
SYDNEY	92,5%	96,4%	87,5%	-8,9%	oui
QUÉBEC	70,4%	67,5%	86,7%	19,2%	oui
CHICOUTIMI					
JONQUIÈRE	90,7%	100,0%	90,3%	-9,7%	oui
MONTRÉAL	69,5%	68,9%	90,0%	21,1%	oui
QUÉBEC	68,3%	57,9%	83,3%	25,4%	oui
SHERBROOKE	73,3%	64,0%	75,0%	11,0%	oui
ONTARIO	77,1%	70,6%	87,5%	16,9%	oui
KINGSTON	94,4%	90,0%	100,0%	10,0%	oui
OTTAWA	91,0%	81,0%	91,7%	10,7%	oui
ST. CATHARINES	86,5%	78,8%	87,0%	8,2%	oui
SUDBURY	88,1%	100,0%	80,6%	-19,4%	oui
THUNDER BAY	66,5%	31,3%	70,0%	38,8%	oui
TORONTO	69,7%	69,3%	85,2%	15,9%	oui
WINDSOR	94,2%	85,0%	95,5%	10,5%	oui
MANITOBA	72,0%	60,5%	68,5%	8,1%	oui
BRANDON	77,2%	SO	78,9%	SO	SO
WINNIPEG	71,6%	60,5%	65,5%	5,1%	oui
SASKATCHEWAN	96,0%	94,8%	100,0%	5,2%	oui
REGINA	92,9%	91,9%	SO	SO	SO
SASKATOON	99,0%	98,2%	100,0%	1,8%	non
ALBERTA	84,7%	64,6%	79,9%	15,3%	oui
CALGARY	90,3%	79,2%	84,3%	5,1%	oui
EDMONTON	78,4%	53,8%	69,2%	15,4%	oui
MEDICINE HAT	88,8%	87,5%	87,5%	0,0%	non
RED DEER	78,3%	75,0%	71,4%	-3,6%	oui
COLOMBIE-BRITANNIQUE	91,8%	89,9%	90,7%	0,8%	non
KELOWNA	94,1%	80,0%	87,2%	7,2%	oui
CAMPBELL RIVER					
COURTENAY	78,5%	73,3%	71,4%	-1,9%	non
VANCOUVER RMR	92,8%	92,1%	92,6%	0,4%	non
VANCOUVER 1	87,1%	83,3%	82,1%	-1,2%	non
VANCOUVER 2	96,2%	93,3%	100,0%	6,7%	oui
VANCOUVER 3	94,3%	97,1%	93,3%	-3,7%	oui
VANCOUVER 4	98,2%	93,8%	100,0%	6,3%	oui

SO = Sans objet

Vancouver 1 : Vancouver, Richmond

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

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

Vancouver 4 : North Vancouver, West Vancouver

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau A-13 – Pondéré – Conformité des détaillants au programme *Opération carte d'identité* par catégorie de commerce – 2005 – Dépanneurs indépendants

Tableau A - 13	Tous les points de vente	Conformité des détaillants qui ne participent pas au programme <i>Opération carte d'identité</i>	Conformité des détaillants qui participent au programme <i>Opération carte d'identité</i>	Différence de points de pourcentage	Probabilité que le changement est significatif du point de vue statistique (oui/non)
NATIONAUX	80,8%	72,9%	86,1%	13,1%	oui
ST. JOHN'S (T.-N.-L.)	98,4%	100,0%	100,0%	0,0%	non
CHARLOTTETOWN (I.-P.-É.)	90,1%	100,0%	90,5%	-9,5%	oui
NOUVEAU-BRUNSWICK	84,1%	95,9%	86,7%	-9,2%	oui
BATHURST	84,2%	77,8%	100,0%	22,2%	oui
FREDERICTON	94,3%	100,0%	90,7%	-9,3%	oui
MONCTON	61,1%	100,0%	71,4%	-28,6%	oui
SAINT JOHN	99,0%	100,0%	94,4%	-5,6%	oui
NOUVELLE-ÉCOSSE	84,5%	84,4%	85,9%	1,5%	non
HALIFAX	80,5%	82,8%	84,0%	1,2%	non
SYDNEY	92,5%	87,3%	92,9%	5,6%	oui
QUÉBEC	70,4%	68,3%	70,9%	2,5%	oui
CHICOUTIMI					
JONQUIÈRE	90,7%	SO	85,9%	SO	SO
MONTRÉAL	69,5%	68,4%	60,0%	-8,4%	oui
QUÉBEC	68,3%	62,3%	68,2%	5,9%	oui
SHERBROOKE	73,3%	78,4%	90,0%	11,6%	oui
ONTARIO	77,1%	64,4%	88,3%	23,8%	oui
KINGSTON	94,4%	85,7%	91,3%	5,6%	oui
OTTAWA	91,0%	100,0%	89,7%	-10,3%	oui
ST. CATHARINES	86,5%	74,0%	100,0%	26,0%	oui
SUDBURY	88,1%	75,0%	91,7%	16,7%	oui
THUNDER BAY	66,5%	85,7%	91,7%	6,0%	oui
TORONTO	69,7%	57,8%	78,6%	20,8%	oui
WINDSOR	94,2%	96,7%	93,8%	-2,9%	oui
MANITOBA	72,0%	53,6%	65,2%	11,7%	oui
BRANDON	77,2%	SO	37,5%	SO	SO
WINNIPEG	71,6%	53,6%	77,8%	24,2%	oui
SASKATCHEWAN	96,0%	93,4%	100,0%	6,6%	oui
REGINA	92,9%	86,2%	SO	SO	SO
SASKATOON	99,0%	100,0%	100,0%	0,0%	non
ALBERTA	84,7%	76,2%	90,1%	13,9%	oui
CALGARY	90,3%	87,5%	94,1%	6,6%	oui
EDMONTON	78,4%	65,2%	87,5%	22,3%	oui
MEDICINE HAT	88,8%	100,0%	83,3%	-16,7%	oui
RED DEER	78,3%	100,0%	80,0%	-20,0%	oui
COLOMBIE-BRITANNIQUE	91,8%	89,6%	92,1%	2,5%	oui
KELOWNA	94,1%	100,0%	100,0%	0,0%	non
CAMPBELL RIVER					
COURTENAY	78,5%	76,9%	70,0%	-6,9%	oui
VANCOUVER RMR	92,8%	90,8%	93,5%	2,8%	oui
VANCOUVER 1	87,1%	84,9%	85,0%	0,1%	non
VANCOUVER 2	96,2%	91,7%	97,1%	5,4%	oui
VANCOUVER 3	94,3%	92,5%	91,7%	-0,8%	non
VANCOUVER 4	98,2%	100,0%	100,0%	0,0%	non

SO = Sans objet

Vancouver 1 : Vancouver, Richmond

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

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

Vancouver 4 : North Vancouver, West Vancouver

Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes (2005)

Tableau A-14 – Pondéré – Conformité des détaillants au programme *Opération carte d'identité* par catégorie de commerce – 2005 – Pharmacies

Tableau A - 14	Tous les points de vente	Conformité des détaillants qui ne participent pas au programme <i>Opération carte d'identité</i>	Conformité des détaillants qui participent au programme <i>Opération carte d'identité</i>	Différence de points de pourcentage	Probabilité que le changement est significatif du point de vue statistique (oui/non)
NATIONAUX	80,8%	89,5%	96,8%	7,3%	oui
ST. JOHN'S (T.-N.-L.)	98,4%	100,0%	100,0%	0,0%	non
CHARLOTTETOWN (Î.-P.-É.)	90,1%	SO	SO	SO	SO
NOUVEAU-BRUNSWICK	84,1%	SO	SO	SO	SO
BATHURST	84,2%	SO	SO	SO	SO
FREDERICTON	94,3%	SO	SO	SO	SO
MONCTON	61,1%	SO	SO	SO	SO
SAINT JOHN	99,0%	SO	SO	SO	SO
NOUVELLE-ÉCOSSE	84,5%	SO	SO	SO	SO
HALIFAX	80,5%	SO	SO	SO	SO
SYDNEY	92,5%	SO	SO	SO	SO
QUÉBEC	70,4%	SO	SO	SO	SO
CHICOUTIMI	90,7%	SO	SO	SO	SO
JONQUIÈRE	69,5%	SO	SO	SO	SO
MONTREAL	68,3%	SO	SO	SO	SO
QUÉBEC	73,3%	SO	SO	SO	SO
SHERBROOKE	77,1%	SO	SO	SO	SO
ONTARIO	94,4%	SO	SO	SO	SO
KINGSTON	91,0%	SO	SO	SO	SO
OTTAWA	86,5%	SO	SO	SO	SO
ST. CATHARINES	88,1%	SO	SO	SO	SO
SUDBURY	66,5%	SO	SO	SO	SO
THUNDER BAY	69,7%	SO	SO	SO	SO
TORONTO	94,2%	SO	SO	SO	SO
WINDSOR	72,0%	75,0%	94,1%	19,1%	oui
MANITOBA	77,2%	SO	100,0%	SO	SO
BRANDON	71,6%	75,0%	92,9%	17,9%	oui
WINNIPEG	96,0%	98,1%	100,0%	1,9%	non
SASKATCHEWAN	92,9%	96,0%	SO	SO	SO
REGINA	99,0%	100,0%	100,0%	0,0%	non
SASKATOON	84,7%	94,3%	95,2%	0,8%	non
ALBERTA	90,3%	100,0%	97,1%	-2,9%	oui
CALGARY	78,4%	90,3%	96,9%	6,6%	oui
EDMONTON	88,8%	100,0%	100,0%	0,0%	non
MEDICINE HAT	78,3%	100,0%	50,0%	-50,0%	oui
RED DEER	91,8%	86,0%	97,7%	11,8%	oui
COLOMBIE-BRITANNIQUE	94,1%	SO	100,0%	SO	SO
KELOWNA	78,5%	33,3%	100,0%	66,7%	oui
CAMPBELL RIVER	92,8%	88,3%	97,3%	9,0%	oui
COURTENAY	87,1%	84,2%	92,9%	8,6%	oui
VANCOUVER RMR	96,2%	90,0%	100,0%	10,0%	oui
VANCOUVER 1	94,3%	90,0%	100,0%	10,0%	oui
VANCOUVER 2	98,2%	100,0%	100,0%	0,0%	non
VANCOUVER 3					
VANCOUVER 4					

SO = Sans objet

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