

# **Évaluation du comportement des détaillants concernant la publicité et l'accès aux cigarettes électroniques pour les jeunes Rapport final**

**Février 2016**



Ipsos  
1, rue Nicholas, bureau 1400  
Ottawa (ON) K1N 7B7  
Tél. : 613-241-5802  
[www.ipsos.ca](http://www.ipsos.ca)

We Check  
301, chemin Moodie, bureau 320  
Nepean (ON) K2H 9C4  
Tél. : 613-596-2916  
[www.wecheckservice.com](http://www.wecheckservice.com)

© SA MAJESTÉ LA REINE DU CHEF DU CANADA (2016)  
© 2016 Ipsos. Tous droits réservés.

Renferme des données confidentielles, des secrets commerciaux et des renseignements exclusifs qui sont la propriété d'Ipsos.

## Table des matières

### Sommaire exécutif ..... 1

Introduction et contexte.....	1
Mesures provinciales concernant les produits de cigarette électronique .....	1
Objectifs de l'étude.....	2
Principales constatations.....	2
Compréhension du rapport .....	3

### Constatations détaillées..... 4

Refus de vendre des cigarettes électroniques à un jeune.....	4
Refus de vendre des cigarettes électroniques à un jeune, selon la vérification ou non d'une pièce d'identité.....	6
Refus de vendre des cigarettes électroniques, selon l'âge du jeune .....	9
Refus de vendre des cigarettes électroniques, selon l'âge du commis.....	11
Refus de vendre des cigarettes électroniques, selon le sexe du jeune .....	13
Refus de vendre des cigarettes électroniques, selon la proximité d'une école ou d'un centre commercial .....	16
Refus de vendre des cigarettes électroniques, selon la présence d'autres adultes dans le magasin ...	19
Refus de vendre des cigarettes électroniques, selon le circuit de distribution.....	21
Placement des cigarettes électroniques dans les magasins de détail.....	22
Observations sur la publicité et la promotion .....	23
Conclusions .....	25

### Méthodologie détaillée ..... 26

Analyse de l'univers statistique et de l'échantillon .....	26
Étendue.....	28
Opérations sur le terrain.....	29
Pondération de l'échantillon .....	30

### Annexe..... 31

Logiciel de rapport de l'évaluation mystère .....	31
---	----

## Index des tableaux et figures

Tableau 1 : Refus de vendre des cigarettes électroniques, selon la province.....	4
Tableau 2 : Refus de vendre des cigarettes électroniques, selon la région.....	5
Tableau 3 : Incidence des vérifications de pièce d'identité, selon la province.....	7
Tableau 4 : Prévalence de vérifications de pièce d'identité, selon la région.....	8
Tableau 5 : Refus de vendre des cigarettes électroniques, selon l'âge du jeune – Résultats provinciaux.....	10
Tableau 6 : Refus de vendre des cigarettes électroniques, selon l'âge du commis – Résultats provinciaux .....	12
Tableau 7 : Refus de vendre des cigarettes électroniques, selon le sexe du jeune – Résultats provinciaux .....	14
Tableau 8 : Refus de vendre des cigarettes électroniques, selon l'âge du jeune – Résultats régionaux .....	15
Tableau 9 : Refus de vendre des cigarettes électroniques, selon la proximité d'une école ou d'un centre commercial – Résultats provinciaux .....	17
Tableau 10 : Refus de vendre des cigarettes électroniques, selon la proximité d'une école ou d'un centre commercial – Résultats régionaux.....	18
Tableau 11 : Refus de vendre des cigarettes électroniques, selon la présence d'autres adultes dans le magasin – Résultats provinciaux .....	20
Tableau 12 : Refus de vendre des cigarettes électroniques, selon le circuit de distribution – Résultats provinciaux.....	22
Tableau 13 : Placement des cigarettes électroniques dans les magasins de détails, selon la province.....	23
Tableau 14 : Observations sur la publicité et la promotion.....	24
Tableau 15 : Observations sur la publicité et la promotion – Résultats provinciaux .....	24
Tableau 16 : Répartition de l'échantillon, selon le circuit de distribution .....	26
Tableau 17 : Pondération de l'échantillon .....	30
Figure 1 : Refus de vendre des cigarettes électroniques à un jeune, selon la vérification ou non d'une pièce d'identité ....	6
Figure 2 : Refus de vendre des cigarettes électroniques, selon l'âge du jeune.....	9
Figure 3 : Refus de vendre des cigarettes électroniques, selon l'âge du commis .....	11
Figure 4 : Refus de vendre des cigarettes électroniques, selon le sexe du jeune .....	13
Figure 5 : Refus de vendre à un jeune, selon la proximité d'une école ou d'un centre commercial .....	16
Figure 6 : Refus de vendre des cigarettes électroniques, selon la présence d'autres adultes dans le magasin .....	19
Figure 7 : Refus de vendre des cigarettes électroniques, selon le circuit de distribution .....	21

## Sommaire exécutif

---

### Introduction et contexte

Le présent rapport porte sur un sondage concernant les établissements de détail dans les villes du Canada visant à déterminer la propension des détaillants à vendre des produits de cigarette électronique à des jeunes, ainsi qu'à mieux comprendre le placement des produits de cigarette électronique, leur accessibilité et la publicité afférente dans les magasins de détail au Canada. Le but d'un tel projet est de recueillir des renseignements sur un marché de détail en mutation rapide qui fait l'objet d'appels pour réglementer l'accessibilité aux produits de cigarette électronique. Cette étude a été mandatée par Santé Canada qui, en tant que responsable du projet, a participé à la mise au point de l'instrument de sondage ainsi qu'à l'analyse des données, et a finalement approuvé l'instrument de sondage, le plan d'analyse et le rapport sur cette étude.

Les données ont révélé qu'il y a une demande croissante des consommateurs pour les cigarettes électroniques alors que plus de 400 marques sont offertes à l'heure actuelle sur le marché mondial, et que les ventes de cigarettes électroniques et de liquide à vapoter ont dépassé 6 milliards de dollars US en 2014<sup>1</sup>. Les cigarettes électroniques sont offertes dans une vaste gamme de formats (et pour différentes options), allant de produits jetables à des produits durables pouvant être rechargés avec le liquide produisant de la vapeur. Ce liquide est vendu dans une multitude de saveurs (depuis les saveurs fruitées et de friandises aux saveurs de tabac).

Selon les résultats les plus récents de l'Enquête canadienne sur le tabac, l'alcool et les drogues (ECTAD) de 2013, 9 % (n = 2,5 millions) des Canadiens âgés de 15 ans et plus ont essayé une cigarette électronique. Parmi les jeunes âgés entre 15 et 19 ans, 20 % (n = 417 000) ont reconnu avoir essayé une cigarette électronique. Deux pour cent (2 %, n = 521 000) des Canadiens ont utilisé une cigarette électronique au cours du mois dernier. Parmi les jeunes Canadiens, 3 % (n = 54 000) ont dit avoir utilisé une cigarette électronique au cours des 30 derniers jours.

Selon le régime législatif actuellement en place au Canada, les cigarettes électroniques qui contiennent de la nicotine ou qui sont commercialisées avec une allégation à visée thérapeutique (p. ex., la cessation du tabagisme) sont régies par la *Loi sur les aliments et drogues* et exigent l'approbation de Santé Canada avant leur mise en vente, laquelle sera accordée en fonction des données probantes fournies par le fabricant quant à l'innocuité, la qualité et l'efficacité du produit. Au début de la période de collecte de données, en juillet 2015, aucune cigarette électronique n'avait été autorisée en vertu de la *Loi sur les aliments et drogues*. Les cigarettes électroniques ne contenant pas de nicotine ou n'étant pas accompagnées d'une allégation thérapeutique peuvent être vendues, mais celles-ci doivent respecter les exigences qui s'appliquent aux produits de consommation conformément à la *Loi canadienne sur la sécurité des produits de consommation*.

### Mesures provinciales concernant les produits de cigarette électronique

Lors de la préparation du travail de terrain pour cette étude, la législation provinciale sur les cigarettes électroniques des dix provinces a été examinée afin de déterminer la meilleure approche à employer pour recueillir les données. La collecte des données a été conçue de manière à faire état de la situation et non dans l'objectif d'évaluer la conformité à une réglementation particulière.

---

<sup>1</sup> Source : Euromonitor <http://blog.euromonitor.com/2015/06/vapor-devices-and-e-cigarettes-in-the-global-tobacco-market.html> (en anglais)

Le contexte de vente a évolué dans certaines provinces au cours de la période où cette étude a été réalisée. Certaines lois provinciales sont entrées en vigueur un mois avant le commencement des travaux sur le terrain (en mai 2015 ou avant). Certaines mesures provinciales concernant les restrictions à l'égard de l'âge, de l'accessibilité, de la publicité et de la promotion dans les magasins de détail ont pris effet pendant les travaux sur le terrain, notamment au Nouveau-Brunswick et en Nouvelle-Écosse. À l'Île-du-Prince-Édouard, une loi a été adoptée le 1<sup>er</sup> juillet 2015 et est entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> octobre 2015. La mise en œuvre de ces mesures provinciales peut avoir eu une influence sur l'environnement de vente au détail ou sur le comportement des détaillants au cours de l'étude. Ailleurs, il n'existe toujours pas de loi concernant les cigarettes électroniques.

## **Objectifs de l'étude**

Les renseignements fournis dans ce rapport présentent des mesures indépendantes du comportement des détaillants. Cette étude vise à jauger la disposition des détaillants à vendre des cigarettes électroniques aux jeunes, et plus particulièrement, à évaluer la proportion des détaillants à refuser de les vendre aux adolescents tentant de les acheter ainsi que la proportion des détaillants exigeant une preuve d'identité. L'étude a été conçue de manière à résumer l'ensemble des constatations afférentes au placement, à l'accessibilité et à la promotion des cigarettes électroniques. En atteignant ces objectifs, l'étude établira un point de repère pour les études d'observation à venir sur le comportement des détaillants en ce qui a trait aux cigarettes électroniques à mesure que la réglementation s'adapte et s'affine dans un environnement où les catégories de produits évoluent rapidement.

## **Principales constatations**

Les principales constatations reposent sur un échantillon de 4 012 visites de clients mystères dans des magasins de détail situés dans 20 régions du Canada réparties à travers les dix provinces canadiennes. Les données ont été recueillies entre les mois de juillet et d'octobre 2015 et les résultats finaux ont été pondérés en fonction de la population des 20 marchés étudiés. Au moment de la collecte des données, seulement deux des dix provinces à l'étude avaient édicté une loi s'appliquant aux magasins de détail qui comprenait des restrictions à l'égard de l'âge (des acheteurs), de la publicité et de la promotion des cigarettes électroniques. Les visites de clients mystères ont été effectuées par de jeunes observateurs âgés de 15 à 17 ans sous la supervision d'observateurs d'âge adulte. Les adolescents devaient entrer chez des détaillants sélectionnés et réaliser une série d'observations pour enfin tenter d'acheter une cigarette électronique. La méthodologie détaillée est présentée dans une section séparée de ce rapport.

Les principales constatations ci-dessous sont fondées sur les résultats du sondage :

- Au Canada, le taux de refus général de vendre des cigarettes électroniques à un jeune était de 67 %.
- Ce sont les provinces de l'Île-du-Prince-Édouard (92 %), du Nouveau-Brunswick (85 %) et du Manitoba (82 %) qui ont enregistré le plus de refus de vente de cigarettes électroniques. La seule province qui s'est démarquée en raison d'un taux de refus de vente significativement inférieur à celui des autres provinces du Canada était le Québec (45 %).
- Davantage de commis ont refusé de vendre des cigarettes électroniques aux jeunes de 15 ans (78 %) et 16 ans (72 %) comparativement aux observateurs de 17 ans (59 %).
- Le taux de refus était beaucoup plus élevé lorsque les jeunes essayaient d'acheter une cigarette électronique dans les marchés d'alimentation (77 %), les dépanneurs sous bannière (75 %) et les postes d'essence-dépanneurs (71 %). Le taux de refus était significativement plus faible quand les jeunes faisaient une tentative d'achat dans des dépanneurs indépendants (53 %).
- Le taux de refus de vente de cigarettes électroniques aux jeunes était beaucoup plus faible lorsque les détaillants étaient situés à proximité d'une école (58 %) que lorsque ce n'était pas le cas (69 %).

- Près des deux tiers (62 %) des détaillants avaient placé des produits de cigarette électronique sur un étalage visible depuis le comptoir de vente; cependant, ces produits demeuraient inaccessibles aux clients. Environ un magasin de détail sur cinq (19 %) conservait les cigarettes électroniques hors de la vue des clients, soit derrière une cloison avec les produits du tabac ou cachées sous le comptoir.
- À l'échelle nationale, de la publicité à l'intérieur du magasin a été notée dans 30 % des cas par les jeunes. Des promotions (diffusant toute forme d'incitatif à l'achat de cigarettes électroniques) ont été observées dans 11 % des cas. De la publicité à l'extérieur des magasins a été notée dans 6 % des cas.
- L'incidence des détaillants acceptant de vendre des produits de cigarette électronique à des jeunes était plus élevée lorsque le commerce affichait de la publicité à l'intérieur (45 %), des promotions (18 %) ou de la publicité extérieure (8 %).
- La présence de toute forme de publicité ou de promotion était significativement plus forte à Terre-Neuve-et-Labrador (76 %), au Québec (73 %) et à l'Île-du-Prince-Édouard (55 %) que partout ailleurs au Canada.

### Compréhension du rapport

Les données recueillies dans le cadre de cette étude sont présentées strictement à titre informatif et non pour des fins d'évaluation de la conformité ou de la mise en application. La disposition à la vente des détaillants a été établie en fonction des observations tirées des actions, des mots ou des comportements manifestes du commis-vendeur alors qu'il était sur le point d'enregistrer la vente. Ces actions, mots ou comportements manifestes, ainsi que le placement, l'accessibilité et la promotion des produits de la cigarette électronique dans les magasins de détail ont été répertoriés au moyen d'un ensemble de mesures incluses dans un questionnaire de rapport. Une copie de ce questionnaire est présentée dans la section traitant de la méthodologie détaillée à la fin du présent rapport.

L'échantillon a été conçu de manière à dégager, à l'échelle nationale et des provinces, des estimations raisonnables sur la disposition des détaillants à vendre des cigarettes électroniques aux jeunes, selon des conditions particulières. Les données régionales pourront être utiles à la compréhension des tendances infraprovinciales et nationales; la prudence est toutefois de mise si l'on souhaite comparer les régions entre elles en raison de la petite taille des échantillons puisque les observateurs adolescents ont seulement été aptes à visiter un petit nombre de magasins de détail dans certaines régions.

Pour des raisons pratiques, il n'a pas été possible d'imposer à toutes les régions les mêmes contrôles quant à l'âge et au sexe des observateurs adolescents que ceux qui ont été imposés à l'échelle nationale. Cela pourrait avoir une influence sur les résultats lorsqu'ils sont présentés par région plutôt que comme un ensemble représentatif du pays.

Le mot « significatif » est employé tout au long du rapport afin de souligner les différences statistiquement significatives entre les données. Ces différences sont importantes à un niveau de confiance de 95 % et elles sont indiquées dans les tableaux et les figures des constatations détaillées au moyen de cases ombrées en vert ou en rouge, ou encadrées en vert ou en rouge.

Dans quelques cas, des comparaisons ont été établies entre les résultats d'une province et ceux du reste du Canada. Dans chaque cas, les résultats de la province faisant l'objet de la comparaison ont été retirés de ceux du « reste du Canada ». Ainsi, les provinces « marginales », dont les résultats peuvent être significativement au-dessus ou en dessous de la moyenne sur une mesure donnée, pourraient fausser les résultats de l'ensemble des provinces (appelé « reste du Canada »). La prudence est de mise lorsque l'on souligne d'importantes différences entre une province et le reste du Canada.

## Constatations détaillées

### Refus de vendre des cigarettes électroniques à un jeune

Au Canada, le taux de refus général de vendre des cigarettes électroniques à un jeune était de 67 %. Les taux de refus de vente ont varié de manière significative entre les provinces, alors que des taux significativement plus élevés que le reste du Canada ont été observés pour l'Île-du-Prince-Édouard (92 %), le Nouveau-Brunswick (85 %), le Manitoba (82 %), la Colombie-Britannique (77 %), la Nouvelle-Écosse (76 %), l'Alberta (74 %) et l'Ontario (70 %). Le taux de refus de vente de cigarettes électroniques à un jeune était significativement plus faible au Québec (45 %).

Tableau 1 : Refus de vendre des cigarettes électroniques, selon la province

Région	% refusant de vendre
Total (n = 4 012)	67 %
Île-du-Prince-Édouard (n = 47)	92 %
Nouveau-Brunswick (n = 112)	85 %
Manitoba (n = 129)	82 %
Colombie-Britannique (n = 367)	77 %
Nouvelle-Écosse (n = 112)	76 %
Terre-Neuve-et-Labrador (n = 75)	76 %
Alberta (n = 668)	74 %
Ontario (n = 1 448)	70 %
Saskatchewan (n = 104)	66 %
Québec (n = 950)	45 %

*Les cases ombrées en vert indiquent des taux de refus significativement plus élevés comparativement au reste du Canada. Les cases en rouge indiquent des taux de refus significativement inférieurs comparativement au reste du Canada.*

Au sein des régions, les taux de refus de vente de cigarettes électroniques à un jeune ont été significativement plus élevés que ceux du reste du Canada pour Abbotsford-Chilliwack (96 %), Kingston (96 %), Charlottetown-Summerside (92 %), Saint John (89 %), Kitchener (89 %), Niagara-Hamilton (85 %), Winnipeg (82 %), Moncton (81 %), Ottawa (81 %), Calgary (81 %), Regina (80 %), Halifax (76 %) et Vancouver (75 %). Le taux de refus de vente de cigarettes électroniques à un jeune était significativement plus faible que celui du reste du Canada pour la région du Grand Toronto (63 %), Québec (54 %), Sudbury (53 %) et Montréal (43 %).

**Tableau 2 : Refus de vendre des cigarettes électroniques, selon la région**

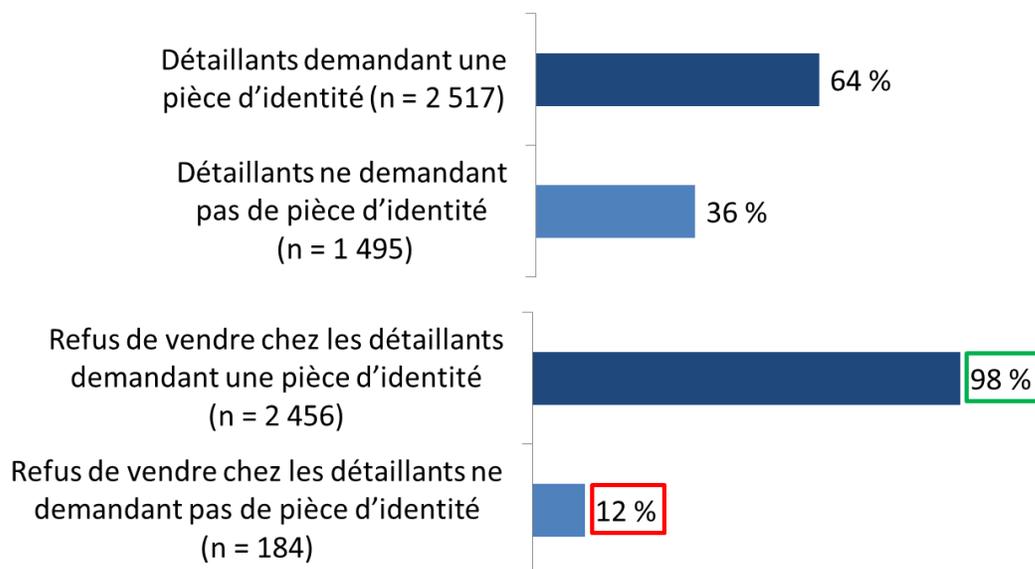
Région (classement du plus élevé au plus bas)	% refusant de vendre
<b>Total (n = 4 012)</b>	<b>67 %</b>
Abbotsford-Chilliwack, C.-B. (n = 49)	96 %
Kingston, Ont. (n = 48)	96 %
Charlottetown-Summerside, Î.-P.-É. (n = 47)	92 %
Saint John, N.-B. (n = 54)	89 %
Kitchener, Ont. (n = 53)	89 %
Hamilton-Niagara, Ont. (n = 72)	85 %
Winnipeg, Man. (n = 129)	82 %
Moncton, N.-B. (n = 58)	81 %
Ottawa, Ont. (n = 168)	81 %
Calgary, Alb. (n = 356)	81 %
Regina, Sask. (n = 50)	80 %
Halifax, N.-É. (n = 112)	76 %
St. John's, T.-N.-L. (n = 75)	76 %
Vancouver, C.-B. (n = 318)	75 %
Edmonton, Alb. (n = 312)	66 %
RGT, Ont. (n = 1 058)	63 %
Saskatoon, Sask. (n = 54)	56 %
Québec, Qc (n = 138)	54 %
Sudbury, Ont. (n = 51)	53 %
Montréal, Qc (n = 810)	43 %

*Les cases ombrées en vert indiquent des taux de refus significativement plus élevés comparativement au reste du Canada. Les cases en rouge indiquent des taux de refus significativement inférieurs comparativement au reste du Canada.*

## Refus de vendre des cigarettes électroniques à un jeune, selon la vérification ou non d'une pièce d'identité

À l'échelle nationale, les commis ont demandé une pièce d'identité à 64 % des jeunes qui ont tenté d'acheter un produit de cigarette électronique. Parmi les détaillants qui demandaient une pièce d'identité, le taux de refus général de vendre était de 98 %. Parmi ceux n'ayant pas demandé une pièce d'identité, seulement 12 % ont refusé de vendre.

Figure 1 : Refus de vendre des cigarettes électroniques à un jeune, selon la vérification ou non d'une pièce d'identité



Refus de vendre après avoir obtenu une réponse négative à la question suivante : « D'après vous, selon les actes et/ou les propos de ce détaillant, pensez-vous que celui-ci était disposé à vous vendre un produit lié à une cigarette électronique si vous aviez eu la somme exacte? »

  Indique un résultat significativement plus élevé que l'autre possibilité.

  Indique un résultat significativement inférieur à l'autre possibilité.

Le taux de vérification des pièces d'identité le plus élevé revient à l'Île-du-Prince-Édouard (94 %), alors que le taux de vérification de la province de Québec (43 %) a été significativement plus faible que celui du reste du Canada. Au sein des deux provinces ayant une restriction à l'égard de l'âge des acheteurs en vigueur au moment de la collecte de données, le taux de vérification des pièces d'identité a été de 87 % pour le Nouveau-Brunswick et de 75 % pour la Nouvelle-Écosse, deux taux significativement plus élevés que celui du reste du Canada.

**Tableau 3 : Incidence des vérifications de pièce d'identité, selon la province**

Région	% de pièces d'identité vérifiées
<b>Total (n = 4 012)</b>	<b>64 %</b>
Île-du-Prince-Édouard (n = 47)	94 %
Nouveau-Brunswick (n = 112)	87 %
Manitoba (n = 129)	81 %
Colombie-Britannique (n = 367)	75 %
Nouvelle-Écosse (n = 112)	75 %
Alberta (n = 668)	70 %
Ontario (n = 1 448)	66 %
Saskatchewan (n = 104)	63 %
Terre-Neuve-et-Labrador (n = 75)	60 %
Québec (n = 950)	43 %

*Les cases ombrées en vert indiquent un nombre significativement plus élevé de vérifications de pièce d'identité comparativement au reste du Canada. Les cases en rouge indiquent un nombre significativement inférieur de vérifications de pièce d'identité comparativement au reste du Canada.*

Selon la région, les taux de vérification des pièces d'identité les plus élevés reviennent à Abbotsford-Chilliwack (94 %), Charlottetown-Summerside (94 %) et Saint John, N.-B. (93 %), alors qu'ils étaient significativement faibles pour la région du Grand Toronto (58 %), Québec (54 %) et Montréal (41 %).

**Tableau 4 : Prévalence de vérifications de pièce d'identité, selon la région**

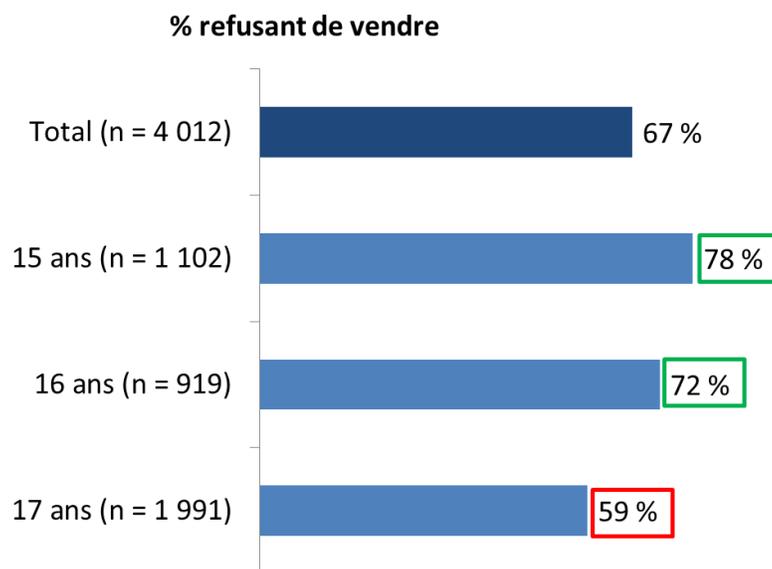
Région	% de pièces d'identité vérifiées
<b>Total (n = 4 012)</b>	<b>64 %</b>
Abbotsford-Chilliwack, C.-B. (n = 49)	94 %
Charlottetown-Summerside, Î.-P.-É. (n = 47)	94 %
Saint John, N.-B. (n = 54)	93 %
Kitchener, Ont. (n = 53)	89 %
Hamilton-Niagara, Ont. (n = 72)	85 %
Kingston, Ont. (n = 48)	83 %
Moncton, N.-B. (n = 58)	83 %
Winnipeg, Man. (n = 129)	81 %
Ottawa, Ont. (n = 168)	79 %
Calgary, Alb. (n = 356)	76 %
Regina, Sask. (n = 50)	76 %
Halifax, N.-É. (n = 112)	75 %
Vancouver, C.-B. (n = 318)	73 %
Edmonton, Alb. (n = 312)	63 %
St. John's, T.-N.-L. (n = 75)	60 %
RGT, Ont. (n = 1 058)	58 %
Québec, Qc (n = 138)	54 %
Saskatoon, Sask. (n = 54)	54 %
Sudbury, Ont. (n = 51)	53 %
Montréal, Qc (n = 810)	41 %

*Les cases ombrées en vert indiquent un nombre significativement plus élevé de vérifications de pièce d'identité comparativement au reste du Canada. Les cases en rouge indiquent un nombre significativement inférieur de vérifications de pièce d'identité comparativement au reste du Canada.*

## Refus de vendre des cigarettes électroniques, selon l'âge du jeune

Davantage de commis ont refusé de vendre des cigarettes électroniques à des jeunes de 15 (78 %) et 16 ans (72 %), comparativement à ceux de 17 ans (59 %).

Figure 2 : Refus de vendre des cigarettes électroniques, selon l'âge du jeune



Refus de vendre après avoir obtenu une réponse négative à la question suivante : « D'après vous, selon les actes et/ou les propos de ce détaillant, pensez-vous que celui-ci était disposé à vous vendre un produit lié à une cigarette électronique si vous aviez eu la somme exacte? »

  Indique un résultat significativement plus élevé que le total.

  Indique un résultat significativement inférieur au total.

D'une province à l'autre, on a constaté une variation importante en ce qui a trait au refus de vendre en fonction de l'âge du jeune observateur. Parmi les cinq provinces pour lesquelles l'échantillonnage était suffisamment représentatif des trois groupes d'âge, le refus de vendre était significativement moins important au Québec, et ce, pour chacun des trois groupes : 15 (71 %), 16 (60 %) et 17 (24 %), comparativement au refus selon l'âge pour le reste du Canada. En Alberta, le taux de refus de vendre était significativement inférieur pour les jeunes de 16 ans (62 %). À l'inverse, pour les trois groupes d'âge, le taux de refus de vendre était beaucoup plus important en Colombie-Britannique : 15 (90 %), 16 (88 %), et 17 (73 %).

**Tableau 5 : Refus de vendre des cigarettes électroniques, selon l'âge du jeune – Résultats provinciaux**

Région	15 ans	16 ans	17 ans
<b>Total (n = 4 012)</b>	<b>78 %</b>	<b>72 %</b>	<b>59 %</b>
Terre-Neuve-et-Labrador (n = 75)	87 %	65 %	SO
Nouvelle-Écosse (n = 112)	SO	91 %	60 %
Île-du-Prince-Édouard (n = 47)	100 %	83 %	SO
Nouveau-Brunswick (n = 112)	SO	81 %	89 %
Québec (n = 950)	71 %	60 %	24 %
Ontario (n = 1 448)	76 %	84 %	64 %
Manitoba (n = 129)	SO	81 %	83 %
Saskatchewan (n = 104)	83 %	50 %	68 %
Alberta (n = 668)	88 %	62 %	72 %
Colombie-Britannique (n = 367)	90 %	88 %	73 %

*Les cases ombrées en vert indiquent des taux de refus significativement plus élevés comparativement au reste du Canada.*

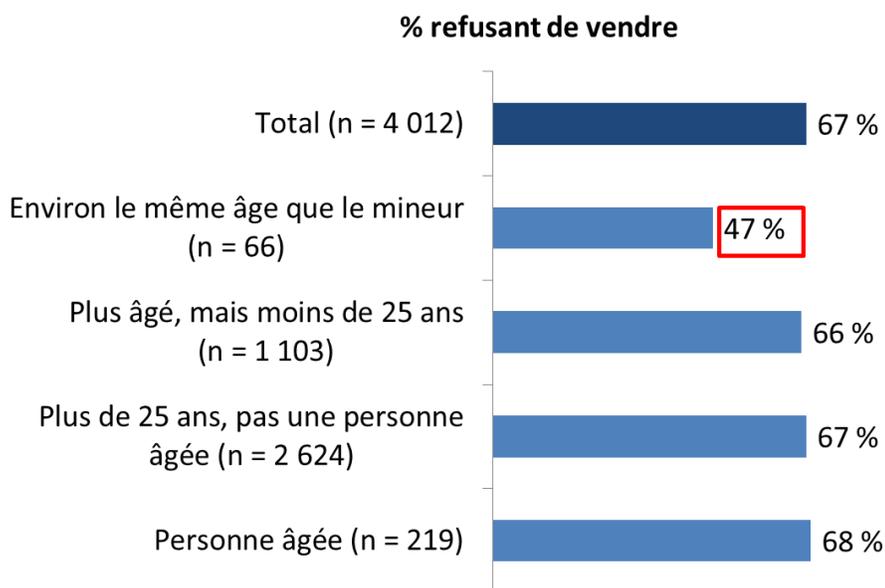
*Les cases en rouge indiquent des taux de refus significativement inférieurs comparativement au reste du Canada.*

*« SO » indique les cas pour lesquels aucune visite d'un client mystère n'a été effectuée dans la catégorie concernée.*

### Refus de vendre des cigarettes électroniques, selon l'âge du commis

Dans l'ensemble, le taux de refus de vendre des cigarettes électroniques à un jeune s'est révélé inférieur lorsque le commis semblait avoir le même âge (47 %) que lorsqu'il semblait plus vieux.

Figure 3 : Refus de vendre des cigarettes électroniques, selon l'âge du commis



Refus de vendre après avoir obtenu une réponse négative à la question suivante : « D'après vous, selon les actes et/ou les propos de ce détaillant, pensez-vous que celui-ci était disposé à vous vendre un produit lié à une cigarette électronique si vous aviez eu la somme exacte? »

  Indique un résultat significativement plus élevé que le total.

  Indique un résultat significativement inférieur au total.

**Tableau 6 : Refus de vendre des cigarettes électroniques, selon l'âge du commis – Résultats provinciaux**

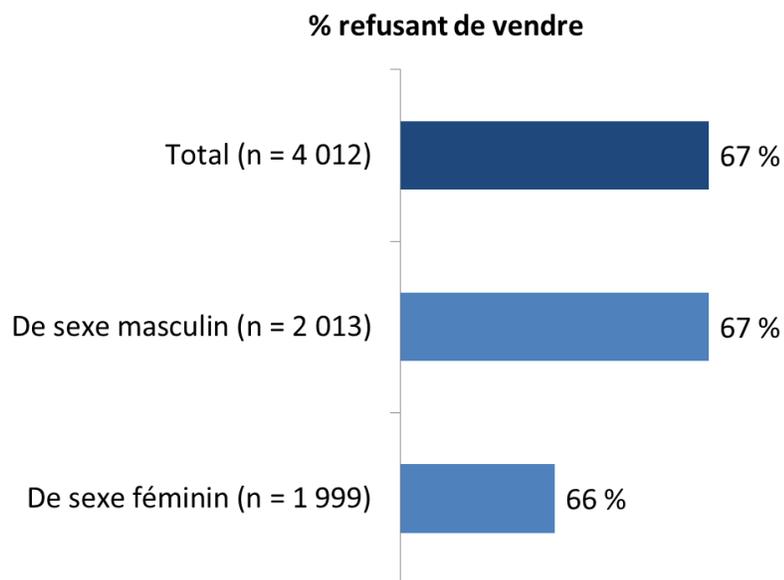
Région	Environ le même âge que le jeune	Plus âgé, mais moins de 25 ans	Plus de 25 ans, pas une personne âgée	Personne âgée
<b>Total (n = 4 012)</b>	<b>47 %</b>	<b>66 %</b>	<b>67 %</b>	<b>68 %</b>
Terre-Neuve-et-Labrador (n = 75)	SO	72 %	80 %	67 %
Nouvelle-Écosse (n = 112)	SO	69 %	78 %	100 %
Île-du-Prince-Édouard (n = 47)	100 %	96 %	84 %	100 %
Nouveau-Brunswick (n = 112)	67 %	83 %	85 %	100 %
Québec (n = 950)	26 %	46 %	45 %	56 %
Ontario (n = 1 448)	33 %	77 %	68 %	68 %
Manitoba (n = 129)	100 %	75 %	86 %	100 %
Saskatchewan (n = 104)	SO	70 %	69 %	26 %
Alberta (n = 668)	80 %	69 %	75 %	78 %
Colombie-Britannique (n = 367)	100 %	69 %	79 %	77 %

*Les cases ombrées en vert indiquent des taux de refus significativement plus élevés comparativement au reste du Canada. Les cases en rouge indiquent des taux de refus significativement inférieurs comparativement au reste du Canada. « SO » indique les cas pour lesquels aucune visite d'un client mystère n'a été effectuée dans la catégorie concernée.*

## Refus de vendre des cigarettes électroniques, selon le sexe du jeune

Au Canada, aucune différence importante n'a été constatée en ce qui a trait au taux de refus de vendre aux jeunes, qu'ils soient de sexe masculin (67 %) ou féminin (66 %).

Figure 4 : Refus de vendre des cigarettes électroniques, selon le sexe du jeune



Refus de vendre après avoir obtenu une réponse négative à la question suivante : « D'après vous, selon les actes et/ou les propos de ce détaillant, pensez-vous que celui-ci était disposé à vous vendre un produit lié à une cigarette électronique si vous aviez eu la somme exacte? »



Indique un résultat significativement plus élevé que le total.



Indique un résultat significativement inférieur au total.

Une différence importante selon le sexe a été observée dans quatre provinces en ce qui a trait au refus de vendre des cigarettes électroniques à des jeunes. Il y a eu davantage de refus de vendre à de jeunes observatrices en Nouvelle-Écosse (91 %), à Terre-Neuve-et-Labrador (87 %) et en Colombie-Britannique (85 %); en revanche, ces refus étaient plus élevés auprès des jeunes observateurs en Ontario (73 %).

**Tableau 7 : Refus de vendre des cigarettes électroniques, selon le sexe du jeune – Résultats provinciaux**

Région	De sexe masculin	De sexe féminin
<b>Total (n = 4 012)</b>	<b>67 %</b>	<b>66 %</b>
Terre-Neuve-et-Labrador (n = 75)	65 %	87 %
Nouvelle-Écosse (n = 112)	60 %	91 %
Île-du-Prince-Édouard (n = 47)	100 %	83 %
Nouveau-Brunswick (n = 112)	81 %	89 %
Québec (n = 950)	48 %	42 %
Ontario (n = 1 448)	73 %	67 %
Manitoba (n = 129)	84 %	80 %
Saskatchewan (n = 104)	64 %	69 %
Alberta (n = 668)	74 %	73 %
Colombie-Britannique (n = 367)	66 %	85 %

*Les cases ombrées en vert indiquent des taux de refus significativement plus élevés comparativement aux jeunes du sexe opposé. Les cases en rouge indiquent des taux de refus significativement inférieurs comparativement aux jeunes du sexe opposé.*

Au niveau régional, il y a eu davantage de refus de vendre à des observateurs de sexe masculin plutôt que féminin à Calgary (84 %), dans la région du Grand Toronto (70 %) et à Montréal (49 %). La proportion de détaillants refusant de vendre était plus élevée auprès des jeunes de sexe féminin plutôt que masculin à Halifax (91 %), St. John's, T.-N.-L. (87 %), Vancouver (83 %) et Edmonton (75 %).

**Tableau 8 : Refus de vendre des cigarettes électroniques, selon l'âge du jeune – Résultats régionaux**

Région	De sexe masculin	De sexe féminin
<b>Total (n = 4 012)</b>	<b>67 %</b>	<b>66 %</b>
St. John's, T.-N.-L. (n = 75)	65 %	87 %
Charlottetown-Summerside, Î.-P.-É. (n = 47)	100 %	83 %
Moncton, N.-B. (n = 58)	81 %	SO
Saint John, N.-B. (n = 54)	SO	89 %
Halifax, N.-É. (n = 112)	60 %	91 %
Montréal, Qc (n = 810)	49 %	39 %
Québec, Qc (n = 138)	47 %	62 %
Ottawa, Ont. (n = 168)	85 %	79 %
Kingston, Ont. (n = 48)	SO	96 %
RGT, Ont. (n = 1 058)	70 %	56 %
Hamilton-Niagara, Ont. (n = 72)	77 %	100 %
Kitchener, Ont. (n = 53)	85 %	93 %
Sudbury, Ont. (n = 51)	53 %	SO
Winnipeg, Man. (n = 129)	84 %	80 %
Regina, Sask. (n = 50)	76 %	84 %
Saskatoon, Sask. (n = 54)	52 %	58 %
Calgary, Alb. (n = 356)	84 %	66 %
Edmonton, Alb. (n = 312)	53 %	75 %
Vancouver, C.-B. (n = 318)	66 %	83 %
Abbotsford-Chilliwack, C.-B. (n = 49)	SO	96 %

*Les cases ombrées en vert indiquent des taux de refus significativement plus élevés comparativement aux jeunes du sexe opposé.*

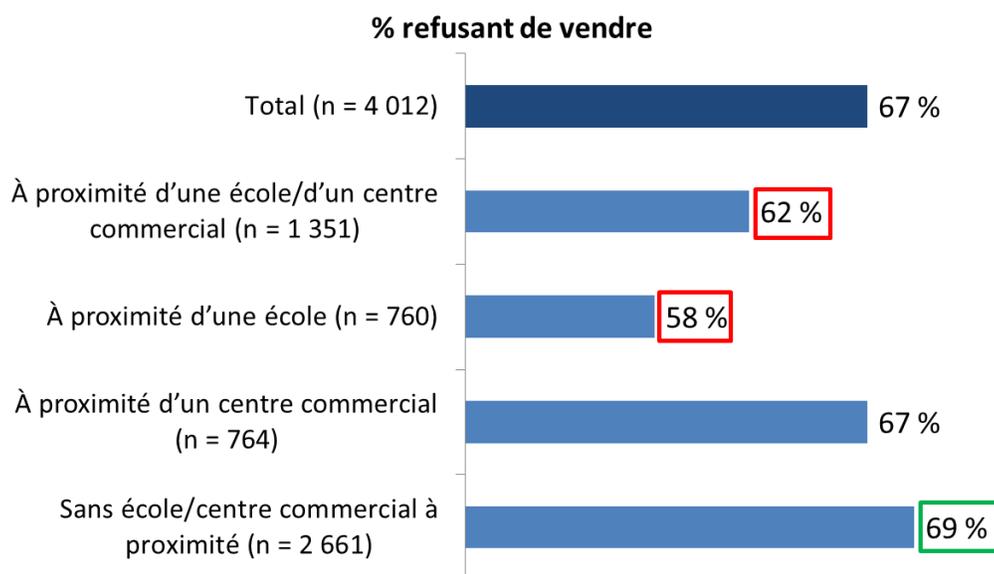
*Les cases en rouge indiquent des taux de refus significativement inférieurs comparativement aux jeunes du sexe opposé.*

*« SO » indique les cas pour lesquels aucun refus n'a été essayé dans le cadre d'une visite d'un client mystère dans la catégorie concernée.*

## Refus de vendre des cigarettes électroniques, selon la proximité d'une école ou d'un centre commercial

On a demandé à des clients mystères de remarquer si le magasin de détail visité se situe à proximité d'une école ou d'un centre commercial (c.-à-d., à l'intérieur d'un périmètre de 300 mètres). À l'échelle nationale, le taux de refus de vente de cigarettes électroniques aux jeunes était beaucoup plus faible lorsque les magasins étaient situés à proximité d'une école (58 %) que lorsque ce n'était pas le cas; cependant, aucune différence importante n'a été constatée lorsque les magasins se trouvaient près d'un centre commercial (67 %). Le taux de refus de vente était beaucoup plus élevé lorsque les magasins n'étaient pas situés à proximité d'une école ou d'un centre commercial (69 %).

Figure 5 : Refus de vendre à un jeune, selon la proximité d'une école ou d'un centre commercial



Refus de vendre après avoir obtenu une réponse négative à la question suivante : « D'après vous, selon les actes et/ou les propos de ce détaillant, pensez-vous que celui-ci était disposé à vous vendre un produit lié à une cigarette électronique si vous aviez eu la somme exacte? »

  Indique un résultat significativement plus élevé que le total.

  Indique un résultat significativement inférieur au total.

Au niveau provincial, le taux de refus de vente était significativement plus faible au Québec, peu importe que les magasins se situent à proximité d'une école ou d'un centre commercial ou non. Au Québec, plus de la moitié des jeunes observateurs ont signalé que le commis se montrait disposé à leur vendre une cigarette électronique lorsque le magasin se trouvait à proximité d'une école (63 %) ou d'un centre commercial (59 %). Par rapport au reste du Canada, le taux de refus de vente lorsque le magasin se trouvait à proximité d'une école était significativement plus élevé au Manitoba (84 %), en Alberta (78 %), en Colombie-Britannique (76 %) et en Ontario (67 %).

**Tableau 9 : Refus de vendre des cigarettes électroniques, selon la proximité d'une école ou d'un centre commercial – Résultats provinciaux**

Région	À proximité d'une école/d'un centre commercial	À proximité d'une école	À proximité d'un centre commercial	Sans école/centre commercial à proximité
<b>Total (n = 4 012)</b>	<b>62 %</b>	<b>58 %</b>	<b>67 %</b>	<b>69 %</b>
Terre-Neuve-et-Labrador (n = 75)	69 %	75 %	67 %	78 %
Nouvelle-Écosse (n = 112)	75 %	50 %	92 %	76 %
Île-du-Prince-Édouard (n = 47)	88 %	67 %	100 %	92 %
Nouveau-Brunswick (n = 112)	88 %	89 %	88 %	84 %
Québec (n = 950)	38 %	37 %	41 %	51 %
Ontario (n = 1 448)	68 %	67 %	70 %	71 %
Manitoba (n = 129)	84 %	84 %	88 %	81 %
Saskatchewan (n = 104)	73 %	67 %	77 %	62 %
Alberta (n = 668)	67 %	78 %	65 %	76 %
Colombie-Britannique (n = 367)	76 %	76 %	79 %	78 %

*Les cases ombrées en vert indiquent des taux de refus significativement plus élevés comparativement au reste du Canada. Les cases en rouge indiquent des taux de refus significativement inférieurs comparativement au reste du Canada.*

À l'échelle régionale, c'est à Montréal que l'on retrouve le taux de refus de vente des cigarettes électroniques le plus faible lorsque le magasin se trouvait à proximité d'une école (35 %) ou d'un centre commercial (41 %). Le taux de refus de vente chez des détaillants situés à proximité d'une école était beaucoup plus élevé à Ottawa (81 %), Winnipeg (84 %) et Vancouver (76 %)

**Tableau 10 : Refus de vendre des cigarettes électroniques, selon la proximité d'une école ou d'un centre commercial – Résultats régionaux**

Région	À proximité d'une école/d'un centre commercial	À proximité d'une école	À proximité d'un centre commercial	Sans école/centre commercial à proximité
<b>Total (n = 4 012)</b>	<b>62 %</b>	<b>58 %</b>	<b>67 %</b>	<b>69 %</b>
St. John's, T.-N.-L. (n = 75)	69 %	75 %	67 %	78 %
Charlottetown-Summerside, Î.-P.-É. (n = 47)	88 %	67 %	100 %	92 %
Moncton, N.-B. (n = 58)	90 %	86 %	100 %	79 %
Saint John, N.-B. (n = 54)	86 %	100 %	80 %	89 %
Halifax, N.-É. (n = 112)	75 %	50 %	92 %	76 %
Montréal, Qc (n = 810)	36 %	35 %	41 %	49 %
Québec, Qc (n = 138)	48 %	50 %	43 %	58 %
Ottawa, Ont. (n = 168)	81 %	81 %	82 %	81 %
Kingston, Ont. (n = 48)	92 %	92 %	SO	97 %
RGT, Ont. (n = 1 058)	60 %	53 %	64 %	64 %
Hamilton-Niagara, Ont. (n = 72)	75 %	100 %	71 %	86 %
Kitchener, Ont. (n = 53)	86 %	85 %	87 %	100 %
Sudbury, Ont. (n = 51)	52 %	50 %	53 %	53 %
Winnipeg, Man. (n = 129)	84 %	84 %	88 %	81 %
Regina, Sask. (n = 50)	79 %	83 %	77 %	81 %
Saskatoon, Sask. (n = 54)	63 %	54 %	75 %	53 %
Calgary, Alb. (n = 356)	71 %	87 %	63 %	83 %
Edmonton, Alb. (n = 312)	64 %	72 %	66 %	67 %
Vancouver, C.-B. (n = 318)	75 %	76 %	77 %	75 %
Abbotsford-Chilliwack, C.-B. (n = 49)	90 %	SO	90 %	100 %

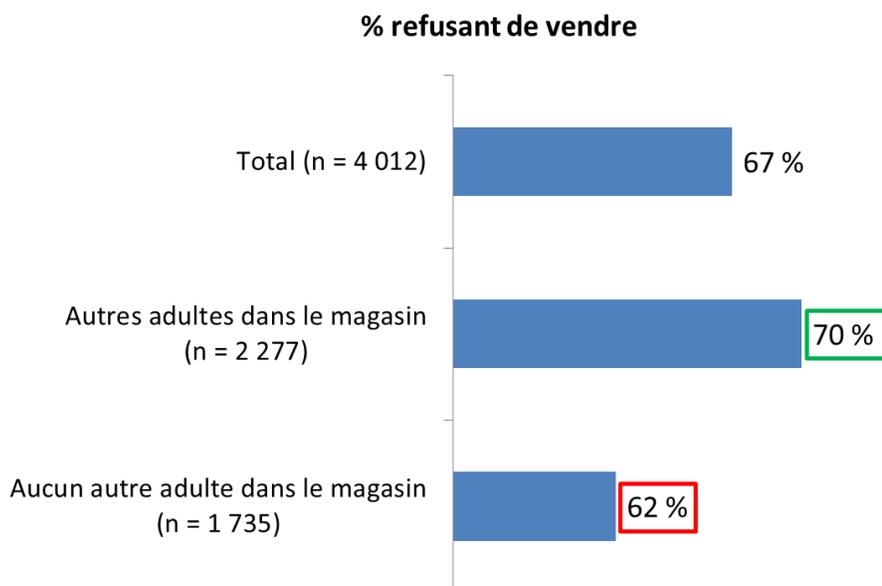
Les cases ombrées en vert indiquent des taux de refus significativement plus élevés comparativement aux autres catégories de proximité.

Les cases en rouge indiquent des taux de refus significativement inférieurs comparativement aux autres catégories de proximité.  
« SO » indique les cas pour lesquels aucun refus n'a été essayé dans le cadre d'une visite d'un client mystère dans la catégorie concernée.

## Refus de vendre des cigarettes électroniques, selon la présence d'autres adultes dans le magasin

À l'échelle nationale, le taux de refus de vente était significativement plus élevé lorsque d'autres adultes étaient présents dans le magasin (70 %) que lorsqu'aucun adulte n'était présent (62 %).

Figure 6 : Refus de vendre des cigarettes électroniques, selon la présence d'autres adultes dans le magasin



Refus de vendre après avoir obtenu une réponse négative à la question suivante : « D'après vous, selon les actes et/ou les propos de ce détaillant, pensez-vous que celui-ci était disposé à vous vendre un produit lié à une cigarette électronique si vous aviez eu la somme exacte? »



Indique un résultat significativement plus élevé que le total.



Indique un résultat significativement inférieur au total.

Le taux de refus de vente en présence d'autres adultes dans le magasin était significativement plus élevé au Nouveau-Brunswick (96 %), en Colombie-Britannique (82 %) et en Alberta (79 %).

**Tableau 11 : Refus de vendre des cigarettes électroniques, selon la présence d'autres adultes dans le magasin – Résultats provinciaux**

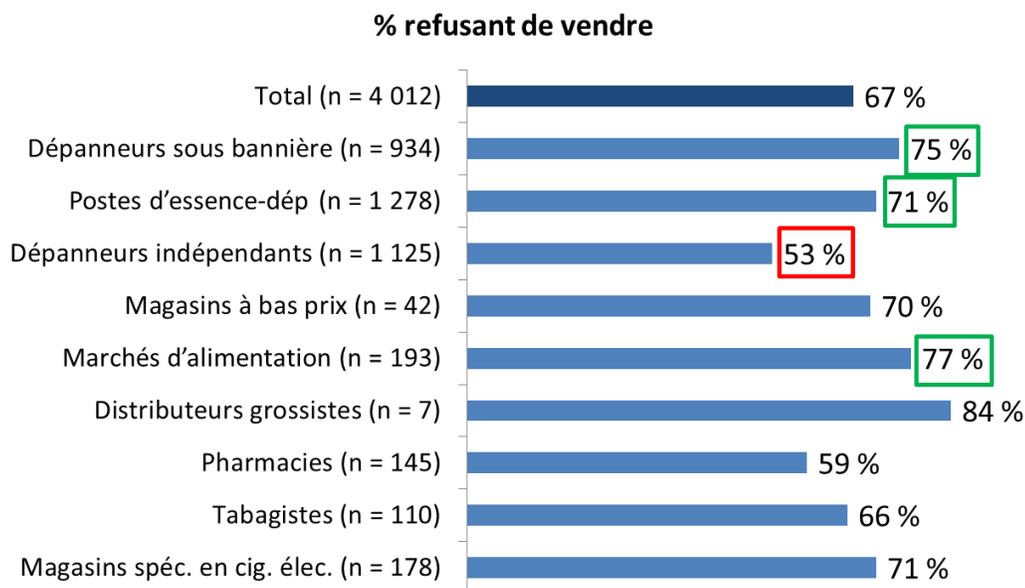
Région	Autres adultes dans le magasin	Aucun autre adulte dans le magasin
<b>Total (n = 4 012)</b>	<b>70 %</b>	<b>62 %</b>
Terre-Neuve-et-Labrador (n = 75)	77 %	73 %
Nouvelle-Écosse (n = 112)	77 %	75 %
Île-du-Prince-Édouard (n = 47)	88 %	96 %
Nouveau-Brunswick (n = 112)	96 %	69 %
Québec (n = 950)	45 %	46 %
Ontario (n = 1 448)	72 %	68 %
Manitoba (n = 129)	84 %	79 %
Saskatchewan (n = 104)	65 %	70 %
Alberta (n = 668)	79 %	68 %
Colombie-Britannique (n = 367)	82 %	67 %

*Les cases ombrées en vert indiquent des taux de refus significativement plus élevés comparativement au reste du Canada. Les cases en rouge indiquent des taux de refus significativement inférieurs comparativement au reste du Canada.*

## Refus de vendre des cigarettes électroniques, selon le circuit de distribution

Le taux de refus de vendre des cigarettes électroniques était le plus élevé dans les marchés d'alimentation (77 %), les dépanneurs sous bannière (75 %) et les postes d'essence-dépanneurs (71 %), et le moins élevé dans les dépanneurs indépendants (53 %). Aucune différence importante en matière de refus de vendre n'a été constatée entre les magasins spécialisés dans la vente de cigarettes électroniques (71 %) et le reste du circuit de vente au détail.

Figure 7 : Refus de vendre des cigarettes électroniques, selon le circuit de distribution



Refus de vendre après avoir obtenu une réponse négative à la question suivante : « D'après vous, selon les actes et/ou les propos de ce détaillant, pensez-vous que celui-ci était disposé à vous vendre un produit lié à une cigarette électronique si vous aviez eu la somme exacte? »

  Indique un résultat significativement plus élevé que le total.

  Indique un résultat significativement inférieur au total.

La grande majorité (83 %) des visites mystères a été réalisée dans les postes d'essence-dépanneurs (31 %), les dépanneurs sous bannière (24 %) ou les dépanneurs indépendants (28 %). Ainsi, à l'échelle nationale, le taux de refus de vendre des cigarettes électroniques était significativement inférieur dans les dépanneurs indépendants (53 %) comparativement aux dépanneurs sous bannière (75 %) et aux postes d'essence-dépanneurs (71 %), où le taux de refus s'est révélé supérieur.

**Tableau 12 : Refus de vendre des cigarettes électroniques, selon le circuit de distribution – Résultats provinciaux**

Région	Dépanneurs sous bannière	Postes d'essence-dépanneurs	Dépanneurs indépendants
<b>Total (n = 4 012)</b>	<b>75 %</b>	<b>71 %</b>	<b>53 %</b>
Terre-Neuve-et-Labrador (n = 75)	67 %	78 %	85 %
Nouvelle-Écosse (n = 112)	63 %	80 %	66 %
Île-du-Prince-Édouard (n = 47)	89 %	96 %	80 %
Nouveau-Brunswick (n = 112)	80 %	92 %	78 %
Québec (n = 950)	55 %	47 %	39 %
Ontario (n = 1 448)	76 %	77 %	60 %
Manitoba (n = 129)	98 %	71 %	50 %
Saskatchewan (n = 104)	89 %	56 %	57 %
Alberta (n = 668)	84 %	70 %	54 %
Colombie-Britannique (n = 367)	79 %	83 %	58 %

*Les cases ombrées en vert indiquent des taux de refus significativement plus élevés comparativement aux autres circuits de distribution.*

*Les cases en rouge indiquent des taux de refus significativement inférieurs comparativement aux autres circuits de distribution.*

### **Placement des cigarettes électroniques dans les magasins de détail**

Dans les magasins de détail, les produits de cigarette électronique étaient principalement placés sur un étalage visible depuis le comptoir de vente, mais néanmoins inaccessible pour les clients (62 %). Environ un magasin de détail sur cinq conservait les cigarettes électroniques hors de la vue des clients, soit derrière une cloison avec les produits du tabac ou cachées sous le comptoir (19 %), alors qu'un peu moins (15 %) avaient installé un étalage libre-service sur le comptoir de vente.

Au Canada, même si la majorité des magasins de détail présente un étalage visible du comptoir de vente, mais inaccessible aux clients, on a constaté certaines différences en matière d'étalage des produits de cigarette électronique d'une province à l'autre. La présence d'un étalage libre-service de produits de cigarette électronique au point de vente était plus fréquente dans les magasins de détail de l'Ontario (20 %) et du Québec (18 %), comparativement à ceux du reste du Canada; c'est en Nouvelle-Écosse (2 %) et au Nouveau-Brunswick (4 %) qu'elle était la moins fréquente. Le pourcentage de détaillants qui conservaient les produits de cigarette électronique hors de la vue des clients, soit derrière une cloison avec les produits du tabac ou cachés sous le comptoir, était le plus élevé en Nouvelle-Écosse (81 %) et au Nouveau-Brunswick (65 %), les deux provinces qui interdisaient l'étalage au moment de la collecte des données. La présence d'un étalage visible du comptoir de vente, mais inaccessible aux clients, était la plus élevée au Manitoba (81 %) et au Québec (69 %) comparativement au reste du Canada.

**Tableau 13 : Placement des cigarettes électroniques dans les magasins de détails, selon la province**

Région	% d'étalage visible depuis le PDV, mais inaccessible	% hors de vue derrière une cloison / sous le comptoir	% d'étalage en libre-service au comptoir du PDV	% des autres placements^
<b>Total (n = 4 012)</b>	<b>62 %</b>	<b>19 %</b>	<b>15 %</b>	<b>4 %</b>
Manitoba (n = 129)	81 %	12 %	7 %	SO
Île-du-Prince-Édouard (n = 47)	72 %	13 %	13 %	2 %
Terre-Neuve-et-Labrador (n = 75)	72 %	12 %	13 %	3 %
Québec (n = 950)	69 %	11 %	18 %	2 %
Alberta (n = 668)	65 %	24 %	11 %	1 %
Ontario (n = 1 448)	63 %	12 %	20 %	6 %
Saskatchewan (n = 104)	54 %	29 %	12 %	5 %
Colombie-Britannique (n = 367)	49 %	43 %	6 %	2 %
Nouveau-Brunswick (n = 112)	30 %	65 %	4 %	1 %
Nouvelle-Écosse (n = 112)	17 %	81 %	2 %	SO

Les cases ombrées en vert indiquent un étalage de cigarettes électroniques significativement plus important comparativement au reste du Canada.

Les cases en rouge indiquent un étalage de cigarettes électroniques significativement moins important comparativement au reste du Canada.

« SO » indique les cas où il n'y avait pas de tels étalages.

^ Comprend les réponses possibles suivantes : « étalage libre-service installé ailleurs que sur le comptoir de vente » et « Autre placement ».

### Observations sur la publicité et la promotion

À l'échelle nationale, la présence de publicités dans le magasin a été observée par 30 % des observateurs adultes. La présence de promotions (toute forme d'incitatif à l'achat de cigarettes électroniques) a été constatée par 11 % des observateurs adultes. La présence de publicités à l'extérieur des magasins a été observée par 6 % des adultes seulement. Ensemble, plus d'un tiers (35 %) des magasins de détail utilisaient une forme quelconque de publicité ou de promotion de produits de cigarette électronique.

La fréquence de vente de cigarettes électroniques à des jeunes était supérieure lorsque le magasin affichait de la publicité à l'intérieur (45 %), faisait de la promotion (18 %) ou affichait de la publicité à l'extérieur (8 %). La fréquence de refus s'est révélée plus élevée dans les magasins de détail où la promotion et la publicité étaient moins importantes.

**Tableau 14 : Observations sur la publicité et la promotion**

Forme de publicité présente	Total	Lorsque la vente était autorisée	Lorsque la vente était refusée
En magasin	30 %	45 %	22 %
Promotions	11 %	18 %	7 %
À l'extérieur	6 %	8 %	5 %

*Les cases ombrées en vert indiquent une présence significativement plus importante de promotions ou de publicités dans les magasins où la vente était autorisée comparativement à ceux où la vente est refusée.*

*Les cases en rouge indiquent une présence significativement inférieure de promotions ou de publicités dans les magasins où la vente était autorisée comparativement à ceux où la vente est refusée.*

À l'échelle provinciale, la présence de publicités à l'intérieur du magasin s'est révélée plus élevée au Québec (70 %), à Terre-Neuve-et-Labrador (60 %) et à l'Île-du-Prince-Édouard (49 %) comparativement au reste du Canada. Malgré la présence de restrictions sur la promotion et la publicité relatives aux cigarettes électroniques au Nouveau-Brunswick et en Nouvelle-Écosse lors de la collecte de données, les équipes de visites mystères ont signalé que près d'un quart (22 %) des magasins de détail du Nouveau-Brunswick et 8 % de ceux de Nouvelle-Écosse employaient une forme quelconque de publicité ou de promotion. Dans l'ensemble, la présence de publicités (intérieure ou extérieure) et la promotion des produits s'est révélée plus élevée à Terre-Neuve-et-Labrador (76 %), au Québec (73 %) et à l'Île-du-Prince-Édouard (55 %) comparativement au reste du Canada.

**Tableau 15 : Observations sur la publicité et la promotion – Résultats provinciaux**

Région	Publicité intérieure	Promotions	Publicité extérieure
<b>Total (n = 4 012)</b>	30 %	11 %	6 %
Terre-Neuve-et-Labrador (n = 75)	60 %	29 %	7 %
Nouvelle-Écosse (n = 112)	3 %	4 %	5 %
Île-du-Prince-Édouard (n = 47)	49 %	6 %	9 %
Nouveau-Brunswick (n = 112)	22 %	4 %	2 %
Québec (n = 950)	70 %	23 %	7 %
Ontario (n = 1 448)	23 %	8 %	8 %
Manitoba (n = 129)	7 %	5 %	2 %
Saskatchewan (n = 104)	20 %	15 %	5 %
Alberta (n = 668)	14 %	3 %	2 %
Colombie-Britannique (n = 367)	7 %	5 %	4 %

*Les cases ombrées en vert indiquent une présence significativement plus importante de publicités et de promotions en magasin comparativement au reste du Canada. Les cases en rouge indiquent une présence de publicités et de promotions en magasin significativement moins importante comparativement au reste du Canada.*

## Conclusions

À l'heure actuelle, on retrouve au Canada des mesures strictes qui limitent l'étalage des produits du tabac ainsi que l'accès à ces derniers, y compris l'interdiction de vente aux jeunes ainsi que la publicité et la promotion dans les magasins de détail. Les résultats du plus récent sondage sur le comportement des détaillants de produits du tabac ont révélé que ces derniers étaient disposés à refuser de vendre des produits du tabac traditionnels aux jeunes dans 85 % des cas<sup>2</sup>.

Compte tenu du fait que, au moment de la collecte des données, seulement deux des dix provinces à l'étude avaient édicté une loi s'appliquant aux magasins de détail qui comprenait des restrictions à l'égard de l'âge (des acheteurs), de la publicité et de la promotion des cigarettes électroniques, deux détaillants canadiens sur trois (67 %) se montraient réticents à vendre ces produits à des jeunes.

Ce sont les provinces de l'Île-du-Prince-Édouard (92 %), du Nouveau-Brunswick (85 %) et du Manitoba (82 %) qui ont enregistré le plus de refus de vente de cigarettes électroniques. Cependant, au Québec, le nombre de refus était significativement moins élevé (45 %) par rapport au reste du Canada.

Le taux de détaillants exigeant une pièce d'identité était le plus élevé à l'Île-du-Prince-Édouard (94 %), au Nouveau-Brunswick (87 %) et au Manitoba (81 %). La seule province qui s'est démarquée en raison d'un taux de vérification d'une pièce d'identité inférieur à celui des autres provinces du Canada était le Québec (43 %). Ensemble, les deux provinces ayant établi des restrictions à l'égard de l'âge (Nouveau-Brunswick et Nouvelle-Écosse) affichaient une incidence supérieure de détaillants vérifiant la pièce d'identité (81 %), comparativement à l'incidence combinée de toutes les autres provinces n'ayant pas établi des restrictions à l'égard de l'âge (69 %).

Les deux provinces identifiées qui disposaient de restrictions concernant la vente de tabac aux jeunes pendant la période de cueillette de données, avaient également imposé des restrictions quant à la publicité et à la promotion dans les magasins de détail. Ensemble, l'incidence de la publicité et/ou celle de la promotion de produits de cigarette électronique étaient significativement diminuées dans les provinces imposant des restrictions (15 %) comparativement aux autres provinces n'imposant aucune restriction (36 %). Les provinces où la présence dans les magasins de détail d'une forme de publicité ou de promotion quelconque était la plus forte comprenaient Terre-Neuve-et-Labrador (76 %), le Québec (73 %) et l'Île-du-Prince-Édouard (55 %).

L'établissement de restrictions sur les cigarettes électroniques qui s'appliqueraient à toutes les provinces et les territoires pourrait entraîner des résultats en matière de comportements des détaillants similaires à ceux associés aux produits du tabac traditionnels.

---

<sup>2</sup> Santé Canada, Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions d'accès au tabac pour les jeunes (2014). Selon n = 5 539 visites de « clients mystères » menées par Ipsos Reid & CRG Mystery Shopping.

## Méthodologie détaillée

### Analyse de l'univers statistique et de l'échantillon

Avant la collecte de données pour ce projet au cours de l'été 2015, l'univers statistique des magasins de détail qui vendent des cigarettes électroniques a été analysé. L'analyse de l'univers statistique visait à indiquer des moyens de parvenir à l'obtention d'un nouveau cadre qui prend en compte la législation existante et la répartition actuelle de la population selon le circuit de distribution. Cette étude porte sur les détaillants traditionnels de cigarettes électroniques.

Les ressources et méthodologies suivantes ont servi à établir le nombre de détaillants de cigarettes électroniques présents dans chaque région :

- Recherches Internet : Google Maps, Google Web, Bing et les Pages Jaunes;
- Appels téléphoniques à de potentiels détaillants; et
- Vérification sur place à l'intérieur du magasin.

Un échantillon national de détaillants a été sélectionné à partir des meilleures estimations dont nous disposons dans chacune des 20 régions. Cet « univers » comprenait tous les magasins de détail qui vendent des cigarettes électroniques selon les meilleurs renseignements disponibles. En tout, 6 220 établissements ont été désignés comme vendeurs potentiels de cigarettes électroniques; 4 012 d'entre eux ont été sélectionnés par hasard pour les visites.

Neuf circuits de distribution ont été répertoriés parmi les vendeurs potentiels de cigarettes électroniques. Les dépanneurs représentaient la majeure partie de la base de données des détaillants de cigarettes électroniques (83 %). Les magasins à bas prix, les marchés d'alimentation et les distributeurs grossistes représentent un autre 13 %; les pharmacies et les magasins spécialisés comptent chacun pour 4 %.

La répartition des magasins de détail selon le circuit de distribution est représentative de l'« univers statistique ». On a tenté de visiter tous les magasins de cigarettes électroniques et tabagistes afin de recueillir des données provenant d'un maximum de magasins de détail spécialisés, selon le circuit de distribution. Les répartitions de l'échantillon ciblé et de l'échantillon final sont représentées dans le tableau ci-dessous :

**Tableau 16 : Répartition de l'échantillon, selon le circuit de distribution**

Catégorie de commerces	Répartition de l'échantillon ciblé – 2015	Répartition de l'échantillon final – 2015
<b>Postes d'essence-dépanneurs (PED)</b>	<b>79 %</b>	<b>83 %</b>
Dépanneurs sous bannière	22 %	23 %
Postes d'essence-dépanneurs	27 %	28 %
Dépanneurs indépendants	30 %	32 %
<b>Magasins à bas prix, marchés d'alimentation et grossistes (BPAG)</b>	<b>13 %</b>	<b>6 %</b>
Magasins à bas prix	2 %	1 %
Marchés d'alimentation	10 %	5 %
Distributeurs grossistes	1 %	0 %
<b>Pharmacies</b>	<b>4 %</b>	<b>4 %</b>
<b>Magasins spécialisés</b>	<b>4 %</b>	<b>7 %</b>

Catégorie de commerces	Répartition de l'échantillon ciblé – 2015	Répartition de l'échantillon final – 2015
Tabagistes	2 %	4 %
Magasins de cigarettes électroniques	2 %	3 %

En ce qui a trait au circuit de distribution, la décision finale revenait à l'observateur adulte au moment de la dernière visite.

Certains établissements de détail offrent plusieurs types de produits, d'où l'importance d'établir des critères pour la classification de chaque magasin.

- Un magasin était considéré comme un poste d'essence-dépanneur s'il s'agissait d'une station d'essence ou d'un dépanneur qui vendait de l'essence; s'il s'agissait d'un partenaire d'un dépanneur sous bannière ou de la bannière propre à la compagnie, par exemple un dépanneur Couche-Tard associé à un poste d'essence Petro-Canada, ou s'il s'agissait d'un distributeur grossiste tel que Canadian Tire, si les cigarettes électroniques étaient vendues dans une station d'essence de Canadian Tire.
- Un magasin était considéré comme un dépanneur sous bannière si la base de données contenait au moins cinq autres magasins portant le même nom et qu'il ne vendait pas d'essence.
- Un magasin était considéré comme un dépanneur indépendant s'il n'était pas sous bannière et qu'il ne vendait pas d'essence.
- Un magasin était considéré comme un marché d'alimentation si des cigarettes électroniques se vendaient au comptoir de courtoisie ou dans un établissement distinct affilié au magasin, par exemple Holy Smoke's annexé à un Loblaws.
- Si un marché d'alimentation vendait des cigarettes électroniques tout en ayant tout près des produits de thérapie de remplacement de la nicotine (TRN) dans la pharmacie située dans ledit marché, alors l'établissement était considéré comme une pharmacie.
- Dans la catégorie des distributeurs de produits à rabais, on classait des magasins tels que Tigre géant, The Bargain Shop ou un magasin à un dollar.
- Un distributeur grossiste était un magasin Walmart.
- Une pharmacie était un magasin indépendant ou une pharmacie dans un centre commercial, ou une pharmacie dans un magasin à grande surface ou un marché d'alimentation vendant des cigarettes électroniques.
- Par « tabagiste », on désignait une personne exploitant un commerce axé principalement sur la vente de produits de tabac occupant la majeure partie de l'espace réservé à la vente. Autrement, s'il s'agissait d'un dépanneur comportant une section réservée aux produits du tabac, on le considérait comme un dépanneur indépendant.
- Un magasin de cigarettes électroniques était un magasin spécialisé en cigarettes électroniques.

Les procédures de substitution des magasins étaient les suivantes, par ordre de priorité :

1. Dans une ville donnée, il fallait tenter de trouver un magasin de substitution appartenant au même circuit de distribution que le premier magasin;
2. En l'absence d'un magasin d'un même circuit de distribution pour une substitution, il fallait trouver un magasin parmi les circuits de distribution restants dans la catégorie principale; celui-ci étant le magasin le plus près du premier magasin;
3. En l'absence d'un magasin substitué dans un circuit de distribution de la principale catégorie, un autre magasin relevant d'une autre catégorie était choisi;
4. En l'absence d'un magasin substitué dans un circuit de distribution de la première ville, le premier magasin était remplacé par un magasin du premier circuit de distribution appartenant à

- une autre ville de la même province; et
5. En l'absence d'un magasin substitut dans un circuit de distribution de la première ville et province, le premier magasin était remplacé par un magasin du premier circuit de distribution appartenant à une ville d'une autre province, là où on retrouvait le plus de magasins;

Étaient exclus de l'« univers » les détaillants de cigarettes électroniques, les bazars ou les magasins de cigarettes électroniques dans lesquels l'adolescent aurait pu s'exposer à des risques comme les bars, les hôtels ou d'autres établissements qui ne se retrouvent pas normalement dans la catégorie des magasins de détail. Les détaillants de cigarettes électroniques en ligne n'ont pas été pris en considération puisque cette étude portait sur les détaillants traditionnels de cigarettes électroniques.

Les considérations sur le marché et les circuits de vente mises à part, l'échantillon était aussi encadré selon l'âge et le sexe des jeunes observateurs. La moitié de l'échantillon national était visité par des garçons et l'autre moitié par des filles. En ce qui concerne la répartition selon l'âge, 50 % de l'échantillon national des magasins de détail était visité par des garçons ou des filles de 17 ans; 23 % de 16 ans, et 27 % de 15 ans. Autant que possible, ces objectifs de répartition ont été visés dans des régions prises individuellement et dans l'ensemble du circuit de vente au détail. Cependant, nous avons remarqué que, dans certaines villes et pour certains types de magasins, le nombre de magasins pouvant faire partie de l'échantillon était 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 attribué à un ou des adolescents dont l'âge et le sexe ont été déterminés à l'avance, ce qui a favorisé une répartition uniforme de l'échantillon national.

## Étendue

La préparation de cette étude a débuté en mai 2015. Le travail sur le terrain s'est déroulé sur 15 semaines, soit du début juillet à la mi-octobre 2015. La sélection des villes constituait un préalable important qui visait à assurer la présence d'au moins une ville de chacune des dix provinces du Canada.

Au total, parmi 10 provinces canadiennes, 20 régions ont été sélectionnées. Les régions considérées dans cette étude comprennent les villes les plus peuplées de chaque province. Ces régions représentent 60 % de la population du Canada.

Pour favoriser l'optimisation de la rentabilité et l'accessibilité concernant les équipes de sondage, on avait également sélectionné des villes jumelles lorsque la taille de l'échantillon pour une ville unique représentant une province était trop faible, par exemple, l'échantillon de Summerside a été ajouté à celui de Charlottetown, île-du-Prince-Édouard (Î.-P.-É.).

La région du Grand Toronto (RGT) comprend quelques villes des alentours qui ne se trouvent pas nécessairement dans les limites officielles des régions définies (par exemple, Whitby et Oshawa ne font pas officiellement partie de la RGT, mais sont intégrées à la région RGT de l'étude et il en va de même pour les résultats qui les concernent).

Les régions sélectionnées sont :

1. St. John's, T.-N.-L.
2. Charlottetown-Summerside, Î.-P.-É.
3. Moncton, N.-B.
4. Saint John, N.-B.
5. Halifax, N.-É.
6. Montréal, Qc
7. Québec, Qc

8. Kitchener-Waterloo-Guelph-Cambridge, Ont.
9. Hamilton-Niagara, Ont.
10. Région du Grand Toronto (RGT), Ont.
11. Kingston, Ont.
12. Ottawa, Ont.
13. Sudbury, Ont.
14. Winnipeg, Man.
15. Regina, Sask.
16. Saskatoon, Sask.
17. Edmonton, Alb.
18. Calgary, Alb.
19. Vancouver, C.-B.
20. Abbotsford-Chilliwack, C.-B.

### Opérations sur le terrain

Une équipe d'observation formée d'un observateur d'âge adulte (âgé de plus de 19 ans) et d'un jeune observateur (âgés de 15 à 17 ans) a visité chaque détaillant sélectionné établi dans la région d'affectation établie. Chacun des membres de l'équipe avait des responsabilités désignées et travaillait indépendamment les uns des autres. L'adulte déposait l'adolescent hors de vue, à l'écart du magasin et ce dernier pénétrait seul dans le magasin. L'adolescent devait noter le placement, l'accessibilité, la publicité et la promotion des cigarettes électroniques. Ils notaient aussi l'âge et le sexe du commis.

Après être sorti du magasin et avoir quitté les lieux, l'adolescent entrait dans le magasin, repérait les cigarettes électroniques et en prenait une avant de passer à la caisse. Si le produit n'était pas en vente libre ou s'il n'était pas à portée de vue des clients, l'adolescent demandait une cigarette électronique jetable au commis. Lorsqu'il se trouvait dans un magasin de cigarettes électroniques ou un magasin qui ne vendait pas de produits jetables, l'adolescent demandait une trousse de démarrage.

L'adolescent notait si le commis avait demandé une pièce d'identité ou son âge. L'adolescent avait reçu la consigne de ne pas emporter de pièce d'identité et de dire qu'il avait 19 ans si le commis lui demandait son âge. L'adolescent a seulement fait **une tentative d'achat** et n'y a jamais donné suite. L'adolescent avait reçu la consigne de ne pas avoir autre chose que des pièces de monnaie dans ses poches, de ne pas avoir de portefeuille ni de sac, et de prétendre ne pas avoir assez d'argent pour acheter l'article si le détaillant se montrait disposé à vendre celui-ci. À la conclusion de la conversation, l'adolescent devait se montrer poli, ne pas poser de difficulté au détaillant, le remercier et quitter les lieux. L'adulte et l'adolescent devaient se faire passer pour des clients types et veiller à ne pas révéler le véritable objectif de leur travail.

L'adulte et l'adolescent avaient chacun une section du rapport à remplir pour chaque magasin. Pour ce faire, ils ont utilisé un système de transmission de rapports en ligne appelé « SASSIE », à partir de leur appareil mobile ou d'un ordinateur personnel. Les questions qui constituent le rapport dans le système en ligne sont disponibles dans l'annexe.

## Pondération de l'échantillon

L'échantillon a été pondéré selon la population des 20 régions métropolitaines de recensement (RMR) comprises dans la recherche. Le tableau ci-dessous présente la comparaison des résultats obtenus sur le terrain concernant les caractéristiques de la population établies selon le recensement de 2011.

Ensemble, les 20 RMR prises en compte dans le cadre de l'étude représentent 60,8 % de la population nationale (sur un total de 33 476 688 personnes).

**Tableau 17 : Pondération de l'échantillon**

	Résultats obtenus sur le terrain		Caractéristiques de la population	
	Base non pondérée	% non pondéré	Population de la RMR	Population en %
St. John's, T.-N.-L.	75	1,9 %	196 966	1,0 %
Charlottetown-Summerside, Î.-P.-É.	47	1,2 %	80 975	0,4 %
Moncton, N.-B.	58	1,4 %	138 644	0,7 %
Saint John, N.-B.	54	1,3 %	127 761	0,6 %
Halifax, N.-É.	112	2,8 %	390 328	1,9 %
Montréal, Qc	810	20,2 %	3 824 221	18,8 %
Québec, Qc	138	3,4 %	765 706	3,8 %
Ottawa, Ont.	168	4,2 %	1 236 324	6,1 %
Kingston, Ont.	48	1,2 %	159 561	0,8 %
RGT, Ont.	1 058	26,4 %	5 538 064	27,2 %
Hamilton-Niagara, Ont.	72	1,8 %	1 113 237	5,5 %
Kitchener, Ont.	53	1,3 %	477 160	2,3 %
Sudbury, Ont.	51	1,3 %	160 770	0,8 %
Winnipeg, Man.	129	3,2 %	730 018	3,6 %
Regina, Sask.	50	1,2 %	210 556	1,0 %
Saskatoon, Sask.	54	1,3 %	260 600	1,3 %
Calgary, Alb.	356	8,9 %	1 214 839	6,0 %
Edmonton, Alb.	312	7,8 %	1 159 869	5,7 %
Vancouver, C.-B.	318	7,9 %	2 313 328	11,4 %
Abbotsford-Chilliwack, C.-B.	49	1,2 %	262 499	1,3 %
<b>Population totale couverte :</b>			<b>20 361 426</b>	<b>60,8 %</b>

## Annexe

### Logiciel de rapport de l'évaluation mystère

Santé Canada 2015: Étude des détaillants des cigarettes électroniques	
Question	Réponse
Je confirme avoir lu les directives de l'évaluation mystère pour cette mission. (Vous trouverez le lien dans le coin supérieur gauche de ce formulaire, en surbrillance bleue). J'accepte de suivre les directives particulières à cette évaluation mystère. Si je n'y parviens pas, je ne serai pas payé pour cette évaluation.	<input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non
INFORMATIONS DU DÉTAILLANT ET DE L'EMPLACEMENT	
<b>Si vous n'avez pas utilisé l'application GeoVerify, veuillez télécharger une photo de l'emplacement visité.</b>	
Veuillez télécharger la photo prise de l'emplacement ici :	
Votre région :	Choisir une 
1. Est-ce que les détails fournis, dans « LOCATION INFO » dans le coin supérieur droit de ce rapport, sur l'emplacement et ce rapport sont exacts?	<input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non
2. Veuillez confirmer le genre et la catégorie spécifique de commerce. Dans une épicerie (cigarettes électroniques vendues à l'intérieur à un comptoir de courtoisie); hors d'une épicerie (cigarettes électroniques vendues dans une boutique séparée, mais qui appartient à l'épicerie); pharmacie dans une épicerie (cigarettes électroniques vendues au comptoir de la pharmacie).	<input type="radio"/> 1-Chaîne de dépanneurs <input type="radio"/> 2-Dépanneur de station-service <input type="radio"/> 3-Dépanneur indépendant <input type="radio"/> 4-Magasin à escompte <input type="radio"/> 5-À l'intérieur d'une épicerie <input type="radio"/> 5-Boutique attachée à une épicerie <input type="radio"/> 6-Magasin à grande surface <input type="radio"/> 7-Pharmacie à l'intérieur d'une épicerie <input type="radio"/> 7-Pharmacie <input type="radio"/> 8-Magasin à tabac <input type="radio"/> 9-Vape/boutique spécialisée
3. Est-ce que le commerce se situe à l'intérieur d'un périmètre de 300 mètres de :	
École	<input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non
Centre commercial	<input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non
4. Date de la visite :	

5. À quelle heure êtes-vous arrivé au magasin?

00



:

00



## ACCESSIBILITÉ, PLACEMENT ET PROMOTION

<p>6. Dans l'aire de vente, où est situé l'étalage de produits de cigarettes électroniques?</p>	<p><input type="radio"/> Étalage libre-service à la vue du client au comptoir du PDV.</p> <p><input type="radio"/> Étalage à la vue du client au comptoir du PDV, mais inaccessible.</p> <p><input type="radio"/> Hors de la vue, derrière une étagère fermée ou cachées sous le comptoir.</p> <p><input type="radio"/> Un étalage libre-service; pas au comptoir du PDV mais ailleurs dans le magasin</p> <p><input type="radio"/> Autre section du magasin.</p>
---	---

**Q. 7 s'applique seulement aux pharmacies, si pharmacie a été sélectionnée à la question 2.**

	<p><input type="radio"/> Oui</p> <p><input type="radio"/> Non</p>
<p>8. Avez-vous remarqué des promotions sur la cigarette électronique (par exemple, « un prix affiché », « un prix spécial », « offres promotionnelles », « rabais en cents », « prix réduits », « épargnez x.xx \$ », promotion BOGO : deux au prix d'un ou rabais de 50 %, kit de départ, allégations de santé)?</p>	<p><input type="radio"/> Oui</p> <p><input type="radio"/> Non</p>
<p>9. Avez-vous remarqué la présence de publicité à l'intérieure (par exemple, affiches, des étiquettes d'étagère, des étagères murales, présentoirs portatifs qui détiennent ou exposent les produits individuels de cigarettes électroniques)?</p>	<p><input type="radio"/> Oui</p> <p><input type="radio"/> Non</p>
<p>10. Avez-vous remarqué la présence de publicité à l'extérieur (par exemple, annonces imprimées ou affiches)?</p>	<p><input type="radio"/> Oui</p> <p><input type="radio"/> Non</p>

Veillez décrire où se situait l'étalage de cigarettes électroniques et la sorte de promotions ou publicités observées, s'il y en avait. *Si aucun, indiquez "Aucun observe."*

## LA TENTATIVE D'ACHAT

Veuillez confirmer la vérification de l'exactitude et de l'exécution de l'étude sur le terrain effectué par l'adolescent ainsi que le contenu du rapport avant de le soumettre.	<input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non
11. Êtes-vous ou allez-vous à l'école aujourd'hui?	<input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non
12. Sexe du mineur :	<input type="radio"/> Masculin <input type="radio"/> Féminin
13. Âge du mineur :	<input type="radio"/> 15 <input type="radio"/> 16 <input type="radio"/> 17
14. Sexe du commis qui vous a servi :	<input type="radio"/> Masculin <input type="radio"/> Féminin
15. Âge du commis qui vous a servi :	<input type="radio"/> environ mon âge <input type="radio"/> plus âgé que moi, mais plus jeune que 25 ans <input type="radio"/> plus de 25 ans, mais pas un aîné <input type="radio"/> un aîné
16. Lors de la tentative d'achat, avez-vous remarqué la présence de clients adultes dans le magasin.	<input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non
17. Le détaillant s'est-il enquis de votre âge?	<input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non
18. Le détaillant a-t-il demandé une pièce d'identité?	<input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non
19. Est-ce que le détaillant était méfiant à votre égard (âge douteuse)?	<input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non
20. Le détaillant a-t-il demandé pour qui vous faisiez l'achat de cigarette électronique ou d'un kit de départ?	<input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non
21. Est-ce que le détaillant a attiré votre attention vers une pancarte affichant l'âge minimal ou indiqué que vous deviez avoir l'âge minimal pour l'achat de produit de cigarette électronique? <i>Cela pourrait être la loi (Nouvelle-Écosse ou Nouveau Brunswick) ou tout simplement une politique du magasin.</i>	<input type="radio"/> Oui

	<input type="radio"/> Non
--	---------------------------

22. Le détaillant vous a-t-il donné le prix de l'achat fictive?	<input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non
23. Le détaillant a-t-il sélectionné des produits de cigarettes électroniques? Ont-ils été déposés sur le comptoir? (situation non libre-service) <i>Indiquez SO si tu avais le produit en main en premier.</i>	<input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non <input type="radio"/> SO
24. Le détaillant était-il prêt à effectuer une transaction?	<input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non
25. Le détaillant a-t-il fait des commentaires ou suggestions concernant d'autres types de produits de cigarette électronique à vendre (par exemple, autres marques, les produits qui contiennent de la nicotine, etc.)?	<input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non
26. Lorsque le détaillant s'est aperçu que vous n'aviez pas assez d'argent pour conclure la transaction, est-ce qu'un produit moins coûteux vous a été offert? <i>Indiquez 'non' si un autre produit ne vous a pas été offert lorsque vous avez PRÉTENDU ne pas avoir assez d'argent. Dans le cas où ni un ni l'autre ne s'est produit, indiquez S.O.</i>	<input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non <input type="radio"/> SO

### LA PROPENSION À VENDRE

27. À votre avis, si vous aviez eu assez d'argent, croyez-vous que le détaillant, selon ses actions et paroles, était enclin à vous vendre un produit de cigarette électronique?	<input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non
--	--

Veillez commenter sur votre expérience.