

**ÉTUDE D'IMPACT DES**  
**MODIFICATIONS PROPOSÉES À LA LOI SUR LE TABAC**

---

Pour :

Le Ministère de la Santé et des Services sociaux  
a/s Mme Lise Talbot  
Chef de service  
Service de lutte contre le tabagisme  
Ministère de la Santé et des Services sociaux  
Bureau 310  
1000, Route de l'Église  
Sainte-Foy (Québec)  
G1V 3V9

Par :

Pierre Ouellette\*  
Pierre-Yves Crémieux\*<sup>+</sup>  
Patrick Petit<sup>+</sup>  
Valérie Carter<sup>+</sup>

21 mars 2005

---

\* Département des sciences économiques, Université du Québec à Montréal, Case postale 8888, succ. Centre-ville, Montréal (Québec), H3C 3P8

+ Groupe d'analyse, ltée, 1080, Côte du Beaver Hall, bureau 1810, Montréal, Québec, H2Z 1S8

**TABLE DES MATIÈRES**

RÉSUMÉ	...	...	...	...	...	...	...	...	...	iv
1.	INTRODUCTION ET CONSIDÉRATIONS MÉTHODOLOGIQUES...	...	...	...	...	...	...	...	...	1
2.	LES MODIFICATIONS PROPOSÉES À LA LOI SUR LE TABAC	...	...	...	...	...	...	...	...	3
2.1	La Loi sur le tabac de 1998	.	.	.	.	.	.	.	.	3
2.2	Les modifications proposées et les acteurs touchés	.	.	.	.	.	.	.	.	3
3.	LES MESURES TOUCHANT LA CONSOMMATION DE TABAC DANS CERTAINS LIEUX FRÉQUENTÉS PAR LE PUBLIC	...	...	...	...	...	...	...	...	7
3.1	Nature de la législation et de ses impacts	.	.	.	.	.	.	.	.	7
3.2	L'impact des mesures proposées sur les établissements touristiques, restaurants, bars, et salles de quille et billard	.	.	.	.	.	.	.	.	8
3.3	L'impact des mesures proposées sur les bingos	.	.	.	.	.	.	.	.	17
3.4	L'impact des mesures proposées sur les cinémas, salles de spectacle, congrès, établissements sportifs et centres commerciaux	.	.	.	.	.	.	.	.	25
4.	LES MESURES TOUCHANT LA VENTE, L'ÉTALAGE ET LA PROMOTION DES PRODUITS DU TABAC	...	...	...	...	...	...	...	...	29
4.1	Nature des modifications à la loi et des impacts sur les établissements visés	.	.	.	.	.	.	.	.	29
4.2	Impact de l'interdiction de vendre du tabac dans certains types d'entreprises	.	.	.	.	.	.	.	.	30
4.3	Impact de l'interdiction de certaines pratiques de mise en marché	.	.	.	.	.	.	.	.	32
4.4	Impact de l'interdiction de certaines pratiques de mise en marché hors du point de vente	.	.	.	.	.	.	.	.	38
4.5	Impact économique des mesures touchant la vente, l'étalage et la promotion des produits du tabac	..	.	.	.	.	.	.	.	39
5.	L'IMPACT DES MESURES PROPOSÉES SUR LE COÛT DU TABAGISME DANS LA POPULATION	...	...	...	...	...	...	...	...	41
5.1	Rappel des résultats de l'étude d'impact de 1997/98	.	.	.	.	.	.	.	.	41
5.2	Description de l'ordre de grandeur des bénéfices attendus en fonction de la diminution de la prévalence	.	.	.	.	.	.	.	.	42
6.	SYNTHÈSE ET ANALYSE	...	...	...	...	...	...	...	...	44
	BIBLIOGRAPHIE PARTIELLE DES ARTICLES CONSULTÉS	...	...	...	...	...	...	...	...	46

ANNEXE 1 : Sondage sur les mesures touchant la consommation dans certains lieux fréquentés par le public (version française) ... ..	64
ANNEXE 2 : Sondage sur les mesures touchant la consommation dans certains lieux fréquentés par le public (version anglaise) ... ..	75
ANNEXE 3 : Impact des mesures touchant l'usage du tabac dans les villes de Toronto, Ottawa et Vancouver ... ..	83
ANNEXE 4 : Sondage sur les mesures touchant la consommation de tabac dans les événements de bingo (version française) ... ..	90
ANNEXE 5 : Sondage sur les mesures touchant la consommation de tabac dans les événements de bingo (version anglaise) ... ..	99
ANNEXE 6 : Canevas de l'entrevue structurée ... ..	105
ANNEXE 7 : Méthodologie de calcul des ventes de tabac dans les établissements visés par les mesures touchant la vente, l'étalage et la promotion des produits du tabac ... ..	109
ANNEXE 8 : Sondage sur les mesures touchant la vente, l'étalage et la promotion des produits du tabac (version française) ... ..	112
ANNEXE 9 : Sondage sur les mesures touchant la vente, l'étalage et la promotion des produits du tabac (version anglaise) ... ..	122
ANNEXE 10 : Ventes de bière, Boissons gazeuses et friandises par les répondants au sondage sur les mesures touchant la vente, l'étalage et la promotion des produits du tabac ... ..	129
ANNEXE 11 : Méthodologie suivie pour la revue de littérature ... ..	133

## RÉSUMÉ

Le gouvernement du Québec a annoncé son intention de renforcer la Loi sur le Tabac. Il prévoit ainsi éliminer certaines exceptions quant à l'usage du tabac dans les lieux fréquentés par le public, réduire le nombre de points de vente et mieux encadrer les détaillants autorisés, ainsi que restreindre ou interdire certaines pratiques promotionnelles.

Le projet de loi touchera de près ou de loin tous les établissements commerciaux où il est présentement permis de fumer ou ceux où sont vendus des produits du tabac. Les mesures proposées pourraient affecter positivement ou négativement les revenus des établissements touchés en affectant leurs ventes et la clientèle.

Cette étude calcule l'impact économique des mesures proposées en déterminant le nombre d'entreprises touchées et en mesurant, pour différentes catégories d'entreprises, l'impact sur les profits en étudiant comment les mesures affecteront les revenus et les coûts des établissements visés. L'impact de ces mesures est ensuite comparé à certains bénéfices attendus de la réduction anticipée du taux de tabagisme afin de voir si les bénéfices attendus se comparent aux coûts calculés. Le calcul d'impact est basé sur les mesures proposées en date du 21 mars 2005 et pourrait donc ne pas refléter en tout point celles du projet de loi éventuellement déposé.

L'étude conclut que l'impact des mesures proposées est minime en comparaison de certains des bénéfices attendus. Ainsi, il est estimé que les mesures restreignant ou interdisant le tabagisme dans certains lieux commerciaux fréquentés par le public n'auront aucun impact négatif sur la clientèle, sauf peut-être dans le cas des bars et salles de quilles et billard. Dans le cas des bingos, il est peu probable qu'il y aurait un impact dans les régions urbaines, mais l'adaptation de la clientèle aux mesures proposées pourrait poser certains problèmes à certains bingos des régions.

Il est de plus calculé que les restrictions relatives aux points de vente auront un impact négatif presque négligeable de par le faible niveau des ventes de tabac des établissements qui pourraient se voir interdits de vendre du tabac au public. L'impact des mesures proposées touchant les pratiques promotionnelles est faible lui aussi, même en incluant une analyse de sensibilité.

Le tableau suivant résume l'impact global des mesures proposées :

	<u>Coût des mesures (\$)</u>
Mesures touchant l'usage du tabac dans les lieux publics	7 292 050
Mesures touchant l'interdiction des ventes dans certains établissements	1 500 000
Mesures touchant la promotion, l'étalage et l'exclusivité	7 494 005
Total	16 286 055
Réduction du tabagisme nécessaire pour couvrir ces coûts	0,14 point de pourcentage
Total (analyse de sensibilité)	40 336 642
Réduction du tabagisme nécessaire pour couvrir ces coûts (sensibilité)	0,35 point de pourcentage

Pour tous ces calculs, l'étude d'impact adopte une approche conservatrice qui tend à sous-estimer l'impact positif et surestimer l'impact négatif; les auteurs sont donc d'avis que le bénéfice calculé est un minimum.

## 1. INTRODUCTION ET CONSIDÉRATIONS MÉTHODOLOGIQUES

Le tabagisme entraîne des coûts sanitaires et économiques importants. Il est la cause principale du cancer du poumon en plus de constituer un facteur de risque de plusieurs autres types de cancer et des maladies cardiaques, entre autres (Makomaski Illing et Kaiserman 1995). Le tabagisme est également associé à une baisse de la productivité (Conference Board du Canada, 1997) et à un accroissement de l'absentéisme (Parrott, Godfrey et Raw, 2000). Le tabac a aussi un impact sur l'entourage des fumeurs eux-mêmes, la fumée secondaire étant une cause d'augmentation des coûts de soins de santé chez leurs proches (Zollinger *et al.*, 2002).

En vue de limiter de tels coûts, la Loi sur le Tabac de 1998 visait à régir l'usage du tabac, de même que la publicité, la vente et la promotion des divers produits du tabac en ciblant particulièrement les jeunes et en contrôlant l'utilisation dans les lieux publics. Toutefois, la pratique du tabagisme, de même que les attitudes envers celui-ci évoluent et le gouvernement du Québec prévoit effectuer des modifications à sa Loi sur le Tabac. Les modifications proposées incluent notamment un resserrement des contraintes quant aux aires où il est permis de fumer, ainsi qu'un contrôle accru des points de vente et des pratiques promotionnelles.

Ces mesures comportent toutefois des implications pour les acteurs économiques du Québec et doivent en ce sens tenir compte des directives du Secrétariat à l'allégement réglementaire (SAR). Cette étude évalue donc l'impact des modifications proposées à la Loi sur le Tabac sur les acteurs économiques concernés. Le SAR recommande également d'évaluer les bénéfices et les coûts des mesures envisagées avant de se prononcer sur leur avantage net. Bien que les coûts du tabagisme soient largement documentés, l'impact des mesures envisagées sur le nombre de fumeurs est particulièrement difficile à déterminer. Pour cette raison, l'étude d'impact est axée sur les coûts économiques des mesures proposées et vise à statuer sur la présence de coûts importants, amenant ainsi une réflexion sur l'ordre de grandeur des bénéfices attendus des mesures correspondantes. Toutefois, pour certaines mesures dont les coûts semblent nuls, mais dont les bénéfices sont identifiables les avantages attendus sont estimés en terme de réduction du tabagisme.

Les mesures proposées dans le projet de loi touchent plusieurs aspects du tabagisme qui entrent dans deux catégories autour desquelles cette étude est structurée. Premièrement, l'étude d'impact évalue les effets des mesures touchant l'usage du tabac dans certains lieux fréquentés par le public en se concentrant sur les établissements touchés. Dans un deuxième temps l'étude analyse l'impact des mesures touchant les points de vente, l'étalage et la promotion. La question de l'impact de l'ensemble des mesures proposées sur le tabagisme dans la société et des coûts/économies qui y sont associés est également incluse dans l'étude. Cette section additionnelle repose principalement sur la méthode et les conclusions de l'étude d'impact de la Loi sur le Tabac de 1998 qui donnait un estimé de l'impact des modifications proposées en fonction de la réduction du tabagisme.

Comparer l'ordre de grandeur des bénéfices attendus aux coûts des mesures proposées demande donc que l'on définisse clairement les coûts économiques de ces mesures afin de les quantifier et que l'on détermine qui les subit. Les entités affectées par les mesures proposées étant des entreprises et non des individus, la mesure d'impact que nous adoptons ici est la variation du profit des établissements affectés par ces mesures. L'étude doit donc identifier les entreprises qui subiront des variations de profit via des variations de revenus et de coûts et calculer de combien ceux-ci fluctueront pour ensuite mesurer l'impact économique pour l'ensemble du Québec.

Il n'y a pas de source de données existante pour ce faire et il a donc été nécessaire de procéder par sondage afin de questionner les entreprises sur l'impact de ces mesures. Celles-ci peuvent baser leurs réponses sur trois situations possibles : (1) elles ont déjà mis en œuvre des mesures semblables et en connaissent l'impact a posteriori, (2) elles envisagent déjà mettre en œuvre de telles mesures et ont donc une idée de l'impact attendu et (3) elles n'envisagent pas de telles mesures et peuvent donc avoir ou pas une idée de l'impact si elles devaient être forcées de mettre en œuvre de telles mesures. Cette dernière catégorie de répondants pourrait présenter un problème de crédibilité car leurs réponses quant à leurs intentions pourraient être conditionnées par leurs attentes plutôt que par des observations factuelles. Par exemple, la présence d'une clientèle de fumeurs peut amener le propriétaire d'un établissement à anticiper une baisse de sa clientèle advenant une législation anti-tabac, sans qu'il prenne en compte la venue de nouveaux clients non-fumeurs se substituant à ceux qui pourraient quitter (Scollo *et al.*, 2003; Sciacca, 1996; Biener et Fitzgerald, 1999; Hyland et Cummings, 1999b).

Afin de pallier ce problème de perception, l'étude passe en revue les expériences passées en matière de législation sur le tabagisme pour comparer les impacts anticipés et réalisés de telles mesures. Il existe de nombreux textes de qualité variable à ce sujet, d'où la nécessité de critères de sélection bien définis. Nous avons par exemple rejeté les études de type anecdotique ou dont la base échantillonnale ne répondait pas à des critères scientifiques minimaux.

Nous avons en plus recouru aux moyens suivants afin de bien couvrir les dimensions spécifiquement québécoises des propositions législatives :

- Étude de marché,
- Analyse de banques de données,
- Discussions structurées avec certains des acteurs concernés.

Le reste de l'étude est structuré comme suit. La prochaine section décrit les mesures proposées dans le projet de loi et identifie les établissements touchés, de même que tout autre impact possible. La section suivante touche l'impact des mesures sur la consommation de tabac dans les lieux visés par le projet de loi et en mesure les effets sur les entreprises de ce secteur. La quatrième section porte sur l'impact des mesures touchant la vente, l'étalage et la promotion des produits du tabac. La dernière partie de l'étude discute quant à elle les effets de l'ensemble des mesures envisagées sur le tabagisme et sur la réduction de ses coûts. Dans chacune des sections, les établissements visés sont clairement identifiés, de même que l'impact qui leur est rattaché. La dernière section rassemble et discute les résultats obtenus, de même que les tenants et aboutissants de l'analyse.

## **2. LES MODIFICATIONS PROPOSÉES À LA LOI SUR LE TABAC**

Cette section de l'étude d'impact décrit dans un premier temps la version actuelle de la Loi sur le Tabac ainsi que les mesures actuellement en vigueur qui seront modifiées. Dans un deuxième temps, les modifications proposées sont exposées et les acteurs économiques touchés sont clairement identifiés.

### **2.1 La Loi sur le Tabac de 1998**

La Loi sur le Tabac de 1998 vise principalement à (1) restreindre l'usage du tabac dans certains lieux, (2) limiter les pratiques de vente de façon à réduire l'accessibilité des produits du tabac pour les mineurs et (3) restreindre les pratiques publicitaires et promotionnelles.

Les restrictions quant à l'usage du tabac visent principalement les milieux de travail, les établissements du réseau de la santé et de l'éducation, les centres de la petite enfance et plusieurs types d'établissements commerciaux. De manière générale une interdiction complète est imposée dans les endroits où se trouvent des mineurs, telles les écoles primaires et secondaires, mais de nombreuses exceptions sont prévues pour les endroits surtout fréquentés par des adultes. Il est ainsi permis d'aménager des fumeurs ou des aires fumeur dans les aires communes des centres commerciaux, des casinos, salles de quille et billard, gares maritimes, de train et d'autobus, de même que dans les espaces d'attente, de repos et de services de plusieurs établissements fréquentés par le public. Toutefois, les exceptions les plus importantes concernent les restaurants de moins de 35 places où les exploitants ne se voient pas obligés de cloisonner et de ventiler les aires fumeurs qu'ils souhaiteraient aménager, de même que les bars et salles de bingo où les exploitants peuvent permettre de fumer dans l'ensemble des lieux occupés. La Loi sur le Tabac de 1998 impose donc plusieurs restrictions quant à l'usage du tabac mais prévoit aussi plusieurs exceptions.

Les limitations des pratiques de vente prévues dans la Loi sur le Tabac de 1998 rendent illégale la vente aux mineurs et restreignent leur exposition au tabac. La présence d'un préposé devient ainsi nécessaire pour accéder aux produits du tabac et ce préposé peut aussi vérifier que les clients ne sont pas mineurs. De plus, les distributrices automatiques ne sont permises que dans certains lieux en nombre limité, dont les endroits interdits aux mineurs. La vente de tabac est interdite dans les établissements de santé, les pharmacies, les écoles primaires et secondaires et dans les endroits où sont gardés des enfants. Les ventes de cigarettes à l'unité, pratique courante auprès de certains jeunes étant donné le peu de revenu de cette tranche de la population, ont également été interdites par la Loi sur le Tabac de 1998.

Les restrictions aux pratiques promotionnelles concernent, outre l'interdiction de donner des paquets gratuits, des rabais sur la quantité et autres formes de bénéfices à l'achat, des limitations quant à l'association des thèmes associés au tabac (c.-à-d. des marques, logos, signes, dessins, slogans, etc.) à d'autres marques, événements, animaux ou thèmes, par le biais de commandite ou de publicité. La forme, le contenu et le véhicule médiatique des pratiques promotionnelles permises sont aussi encadrés par la loi.

### **2.2 Les modifications proposées et les acteurs touchés**

Les modifications proposées à la Loi sur le Tabac visent essentiellement à (1) éliminer ou restreindre les exceptions de la loi de 1998 quant à l'usage du tabac dans les lieux publics ou des

lieux à usage partagé, (2) diminuer encore le nombre de points de vente des produits du tabac pour empêcher non seulement les mineurs d'avoir accès à ces produits, mais également pour limiter les occasions où tous les acheteurs potentiels entrent en contact avec le produit et (3) renforcer l'encadrement des pratiques de mise en marché avec notamment des mesures visant certaines pratiques promotionnelles apparues depuis la mise en oeuvre Loi sur le Tabac de 1998.

Les mesures proposées quant à l'usage du tabac feraient disparaître les exceptions prévues à la Loi sur le Tabac de 1998 en imposant une interdiction de fumer dans tous les lieux visés par la loi, y compris les bars et les salles de bingo et en restreignant l'usage du tabac dans ces lieux à des fumeurs (c.-à-d. des espaces fermés et ventilés dont l'usage exclusif est de fumer) accessibles uniquement aux employés. Le tabagisme serait de plus interdit sur une terrasse couverte ainsi qu'à l'intérieur d'un rayon de 9 mètres autour des portes d'un établissement où il est interdit de fumer, si ce lieu est conçu pour accueillir 50 personnes ou plus. Les mesures proposées maintiennent toutefois les exceptions quant au 40 % de chambres pour fumeurs dans les établissements touristiques.

### Tableau 2.1 :

Tableau synthèse des principales modifications de la loi actuelle proposées au chapitre de l'usage du tabac dans les lieux fréquentés par le public ou à usage partagé

Mesures actuellement en vigueur	Modification proposée	Acteur économique affecté
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permission de fumer dans 40 % maximum des aires ou des chambres disponibles pour la clientèle des établissements d'hébergement touristiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interdiction de fumer sauf dans 40 % maximum des chambres et dans un fumoir accessible uniquement aux employés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Établissements d'hébergement touristique</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permission de fumer dans 40 % maximum des places de restaurants et cafétérias</li> <li>• Les restaurants de 35 places et plus doivent fermer et ventiler l'aire « fumeur », et ce, à compter du 1<sup>er</sup> octobre 2009. La mesure s'applique cependant immédiatement dans les cas de constructions neuves ou de rénovations majeures.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interdiction de fumer, sauf dans un fumoir accessible uniquement aux employés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurants et cafétérias</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permission de fumer dans 40 % maximum des places de la section restaurant des resto-bars</li> <li>• Les resto-bars de 35 places et plus doivent fermer et ventiler l'aire « fumeur » de leur section restaurant à compter du 1<sup>er</sup> octobre 2009. La mesure s'applique cependant immédiatement dans les cas de constructions neuves ou de rénovations majeures.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interdiction de fumer dans le tout le resto-bar (section restaurant et section bar), sauf dans un fumoir accessible uniquement aux employés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resto-bars</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permission de fumer partout dans les bars</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interdiction de fumer, sauf dans un fumoir accessible uniquement aux employés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bars</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permission de fumer partout dans les salles de bingo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interdiction de fumer, sauf dans un fumoir accessible uniquement aux employés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Détenteurs de licence de bingo et locateurs de salle de bingo</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permission de fumer dans 40 % maximum des espaces d'attente, de repos et de service des établissements où sont présentés des activités sportives ou de loisirs, culturelles ou artistiques, des colloques ou des congrès ou autres activités semblables</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interdiction de fumer, sauf dans un fumoir accessible uniquement aux employés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cinémas, salles de spectacles, centres de congrès, arénas ou tout autre salle d'activités semblables</li> <li>• Aires d'attentes de repos et de services</li> </ul>

Mesures actuellement en vigueur	Modification proposée	Acteur économique affecté
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permission de fumer dans 40 % maximum de l'espace accessible à la clientèle des salles de jeux comme les salles de quilles, les salles de billard et autres salles de divertissement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interdiction de fumer sauf dans un fumoir accessible uniquement aux employés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salles de quilles, salles de billard et autres salles de jeux et de divertissement</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permission de fumer dans un maximum de 40% des aires communes des centres commerciaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interdiction de fumer sauf dans un fumoir accessible uniquement aux employés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aires communes des centres commerciaux</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permission de fumer dans 40 % maximum de l'espace accessible à la clientèle des gares maritimes, gares d'autobus et gares de train,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interdiction de fumer sauf dans un fumoir accessible uniquement aux employés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gares maritimes, d'autobus et de train</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interdiction de fumer dans les aires communes des immeubles comportant plus de 12 unités de logement, à l'exception de celles qui sont temporairement mises à la disposition d'un locataire ou d'un propriétaire pour ses fins personnelles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interdiction de fumer dans les aires communes des immeubles comportant plus d'une unité de logement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Immeubles à logements de plus d'une unité de logement</li> </ul>

Les mesures touchant la vente des produits du tabac visent quant à elles non pas à éliminer des exceptions, mais surtout à réduire le réseau des points de vente et à contrer le recours à des points de vente temporaires ou mobiles à des fins de promotion du tabac. Le gouvernement souhaite de plus encadrer d'autres pratiques à caractère promotionnel, notamment l'étalage prédominant des produits du tabac et l'association plus ou moins directe de produits autres que les produits du tabac à ces derniers.

Les mesures suivantes sont envisagées pour interdire ou encadrer ces pratiques :

1. Permission de vendre du tabac uniquement à l'intérieur de points de vente de tabac, à savoir des lieux fixes et fermés seuls autorisés à vendre du tabac.
2. Interdiction de vente de tabac par distributeur automatique.
3. Interdiction de vente de tabac dans les lieux suivants :
  - a. Installations ou événements à caractère sportif, culturel, social, de loisir ou de divertissement,
  - b. Lieux où un permis de consommation d'alcool sur place est exploité,
  - c. Immeuble appartenant à un organisme du gouvernement, société d'état ou une de ses filiales, une municipalité, un établissement post-secondaire,
4. Obligation d'enregistrement des points de vente de tabac auprès du ministre de la Santé et des Services sociaux.
5. Interdiction d'associer une marque de commerce « non tabac » à une marque de commerce « tabac »

Une réglementation restreignant l'étalage des produits du tabac à des fins promotionnelles dans les points de vente s'ajouterait aux modifications législatives. Finalement, une série de dispositions visent à renforcer certaines mesures déjà en place depuis 1998, notamment aux chapitres suivants :

Accessibilité	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imposition d'une amende aux employés pour vente aux mineurs.</li> </ul>
Promotion et publicité	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interdiction de vendre du matériel promotionnel,</li> <li>• Interdiction de solliciter des fumeurs par des cadeaux, dons,</li> </ul>
Autre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Élargissement de la portée de la loi à certains accessoires,</li> </ul>

Les mesures complémentaires visant à renforcer certaines mesures déjà en place ne seront analysées que si la littérature consultée nous renseigne sur l'impact de ces dispositions. Toutefois, leur impact final n'étant par nature que marginal, les sections suivantes calculent l'impact des principales mesures proposées relatives à l'usage du tabac et à la mise en marché.

### **3. LES MESURES TOUCHANT LA CONSOMMATION DE TABAC DANS CERTAINS LIEUX FRÉQUENTÉS PAR LE PUBLIC**

#### **3.1 Nature de la législation et de ses impacts**

Les nouvelles mesures proposées au chapitre du tabagisme dans les lieux publics ont essentiellement pour effet de limiter davantage les lieux où il est possible de fumer, principalement en remplaçant les exceptions prévues à la Loi sur le Tabac de 1998 par une interdiction totale. Les lieux suivants sont touchés :

- Les établissements d'hébergement touristique,
- Les restaurants et cafétérias,
- Les resto-bars et bars,
- Les salles de quilles, salles de billard et autres salles de jeux et de divertissement,
- Les salles de bingo et donc les détenteurs de licence de bingo de même que les locateurs de salle de bingo,
- Les cinémas, salles de spectacles, centres de congrès, arénas ou tout autre salle d'activités semblables,
- Les aires communes des centres commerciaux,
- Les gares maritimes, d'autobus et ferroviaires,
- Les immeubles à logements de plus d'une unité de logement.

Les mesures proposées pourraient provoquer une variation des revenus, certains clients pouvant ne pas vouloir être dans des lieux où il leur est interdit de fumer, alors que d'autres accroîtront leur fréquentation de ces établissements à cause de la meilleure qualité de l'air.

Il n'y a pas de base de données existante permettant de calculer l'impact des mesures proposées sur ces établissements situés au Québec et plusieurs stratégies ont été employées afin de colliger les informations nécessaires à ce calcul. Premièrement une revue de la littérature a été effectuée pour documenter l'impact de mesures semblables sur tous les établissements de ce type dans les autres juridictions canadiennes et étrangères. Deuxièmement, dans la mesure où le nombre d'établissements touchés est assez grand, l'étude procède par sondage. C'est notamment le cas des établissements touristiques, restaurants et cafétérias, bars, resto-bars, salles de quilles et billard, où la nature commerciale des établissements a permis de procéder à un sondage unique où les questions ne variaient que peu ou pas en fonction des établissements. Un deuxième sondage a été effectué auprès des détenteurs de licence de bingo et des locateurs de salle de bingo, les caractéristiques de ce secteur n'ayant que peu à voir avec celles des établissements commerciaux. De plus, des entretiens ont été menés avec les responsables de salles de cinéma et spectacle, centre de congrès, arénas et centres commerciaux, étant donné les difficultés opérationnelles et d'échantillonnage pour de tels établissements. De telles entrevues ont également été menées auprès des gares.

### 3.2 L'impact des mesures proposées sur les établissements touristiques, restaurants, bars, et salles de quilles et billard

#### 3.2.1 Description sommaire du sondage et des entreprises visées par les mesures proposées

Le sondage a été réalisé du 16 décembre 2004 au 19 janvier 2005 et a porté sur 936 répondants dans tout le Canada, dont 352 au Québec, répartis en six types de commerce qui seront touchés par les mesures proposées (Tableau 3.1). Des informations supplémentaires et statistiques descriptives sont fournies à l'Annexe 1, de même que le texte du sondage lui-même et la fréquence des réponses.<sup>1</sup>

**Tableau 3.1 :**

Répondants au sondage sur les mesures touchant l'usage du tabac (Province de Québec)

Catégorie de répondant	Population estimée	Échantillon (N)	Marge d'erreur	Chiffre d'affaires moyen (\$)†
Hébergement touristique	1 559	91*	9,74 %	1 346 386 (83)
Restaurant / cafétéria sans alcool, sans bar	} 7 195	28	10,32 %	846 591 (22)
Restaurant / cafétéria avec alcool, sans bar		32		915 179 (28)
Restaurant / cafétéria avec bar		35		1 640 625 (32)
Bar / taverne / pub	1 273	91	9,84 %	435 065 (77)
Quille / billard	299	75	9,71 %	699 627 (67)
Total	10 326	352	NA <sup>2</sup>	934 871 (309)

\* 10 des 91 établissements ont par la suite été rejetés car ils n'avaient pas d'aires communes pour les clients et n'étaient donc pas touchés par les mesures proposées.

† Le nombre de répondants est donné entre parenthèses.

#### 3.2.2 Évaluation du nombre d'entreprises affectées par les mesures proposées

L'impact des mesures proposées dépend des pratiques déjà suivies par les établissements visés par la loi. Le Tableau 3.2 dresse un portrait des politiques en place pour les établissements sondés au Québec. L'usage du tabac est permis dans 295 des 342 établissements sondés et admissibles, soit une proportion de 86 %. Cette proportion est encore plus élevée dans les bars, tavernes et pub (100%), dans les restaurants où est servi de l'alcool, de même que dans les salles de quilles et billard. Des 295 établissements québécois permettant l'usage du tabac, seulement 39 ont des aires fumeurs (13 %) et huit ont des fumeurs (2,7 %).

<sup>1</sup> Le sondage a également porté sur les aires fumeurs et fumeurs. Une aire fumeur est un espace fermé et ventilé pour les clients qui désirent fumer tout en mangeant, buvant ou en consommant les biens ou services offerts par l'établissement. En contrepartie, l'usage exclusif des fumeurs est de consommer des produits du tabac, à l'exclusion de manger, boire ou en consommer les biens ou services offerts par l'établissement.

<sup>2</sup> Tout au long du texte, « NA » (Non Applicable) sera utilisée pour désigner des choix de réponses non pertinents pour la question.

**Tableau 3.2 :**  
Politique sur l'usage du tabac dans les établissements sondés du Québec

Catégorie de répondant	N	Usage du tabac permis	Aires fumeur	Fumoirs	Aires fumeur et fumoirs	Ni aire fumeur ni fumoir
Hébergement touristique	81	50	13	3	1	33 *
Restaurant / cafétéria sans alcool, sans bar	28	20	3	0	0	17
Restaurant / cafétéria avec alcool, sans bar	32	27	6	0	0	21
Restaurant / cafétéria avec bar	35	33	4	0	0	29
Bar / taverne / pub	91	91	4	0	2	85
Quille / billard	75	74	5	1	1	67
Total	342	295	35	4	4	252

\* Un des établissements d'hébergement touristique du Québec n'a pas fourni de réponse à la question sur les aires fumeur, mais a répondu qu'il n'avait pas de fumoir. Il a été classé dans la catégorie des établissements sans aire fumeur et sans fumoir.

Le grand nombre d'établissements permettant le tabagisme n'implique toutefois pas que tous seront touchés par les mesures proposées. En effet, une analyse plus détaillée des répondants permet de déterminer que plusieurs établissements envisagent déjà d'interdire le tabac au cours des cinq prochaines années (Tableau 3.3).

**Tableau 3.3 :**  
Intention des établissements sondés quant à l'usage du tabac dans leurs locaux (Province de Québec)

Permet le tabagisme?	Interdira le tabac?	N
Oui	Oui	174
	Non	114
	NSP / NRP	7
Non		47
Total		342

En fait, sur les 295 établissements permettant l'usage du tabac, au moins 174, soit près des deux tiers, ont répondu qu'ils interdiraient le tabagisme « totalement »,<sup>3</sup> contre au maximum 121 (en gris dans le Tableau 3.3) qui envisagent maintenir le tabagisme. La répartition de ces derniers établissements est très inégale :

- Hébergement touristique : 16
- Restaurant / cafétéria sans alcool, sans bar : 1
- Restaurant / cafétéria avec alcool, sans bar : 7
- Restaurant / cafétéria avec bar : 6
- Bar / taverne / pub : 63
- Quille / billard : 28

Ces établissements sont ainsi principalement des bars, tavernes et pubs, avec près de la moitié des cas (c.-à-d. 63 cas sur 121), suivi des établissements de quilles et billard, avec 28 des 121 cas. L'échantillon incluant 91 bars, taverne et pubs, de même que 75 établissements de quilles et billard, c'est donc dire que 69 % des premiers, et 37 % des derniers se verraient imposés un changement de

<sup>3</sup> Voir question #7 du sondage.

politique par les mesures proposées. En contrepartie, celles-ci ne représentent donc pas de contrainte pour la vaste majorité des établissements touristiques et encore moins pour les restaurants (Tableau 3.4) :

**Tableau 3.4 :**

Nombre total d'établissements touchés par les mesures proposées quant à l'usage du tabac\*

Catégorie de répondant	Population estimée*	Échantillon (N)	Établissements touchés (échantillon)	Établissements touchés (population)*
Hébergement touristique	1 559	91	16	274
Restaurant / cafétéria sans alcool, sans bar				
Restaurant / cafétéria avec alcool, sans bar	7 195	95	14	1060
Restaurant / cafétéria avec bar				
Bar / taverne / pub	1 273	91	63	881
Quille / billard	299	75	28	112
Total	10 326	352	121	2 327 <sup>†</sup>

\* La dernière colonne applique la proportion d'établissements touchés dans l'échantillon à la population estimée.

<sup>†</sup> Le nombre de 2 327 établissements est obtenu en sommant la dernière colonne. Il ne peut être dérivé de la dernière ligne (c.-à-d. 10 326 X 121/352) pour des questions de pondération.

### 3.2.3 Impact sur les revenus de l'interdiction de fumer

Des 342 établissements sondés et éligibles, 47 avaient déjà interdit l'usage du tabac, dont 24 n'avaient enregistré aucun impact sur leur clientèle (Tableau 3.5). Bien que ces établissements soient concentrés dans le domaine touristique, l'impact de l'interdiction a par ailleurs engendré presque autant de hausses que de baisses de clientèle. L'impact moyen sur le chiffre d'affaires a aussi été nul pour les établissements qui répondaient à cette question (Tableau 3.5).

**Tableau 3.5 :**

Impact rétrospectif de l'interdiction de fumer dans les établissements du Québec

Catégorie de répondant	N	Impact sur la clientèle				Impact sur le chiffre d'affaires*
		Hausse	Baisse	Inchangé	Jamais permis	
Hébergement touristique	31	2	3	17	7	0 (7)
Restaurant / cafétéria sans alcool, sans bar	8	2	3	1	2	NA
Restaurant / cafétéria avec alcool, sans bar	5	1	0	4	0	0 (1)
Restaurant / cafétéria avec bar	2	0	0	2	0	0 (1)
Bar / taverne / pub	0	NA	NA	NA	NA	NA
Quille / billard	1	0	1	0	0	NA
Total	47	5	7	24	9	0 (9)

\* L'impact sur le chiffre d'affaires est calculé uniquement pour ceux ayant interdit l'usage du tabac pour des raisons légales (voir question #27). Le nombre de répondants est entre parenthèses.

Au Québec, diverses raisons sont mentionnées pour avoir interdit le tabagisme dans les établissements. En fait, plus de la moitié des 47 établissements ont déclaré avoir interdit de fumer par principe, sans y être forcé.<sup>4</sup> Cette proportion est en bonne partie due aux établissements touristiques et aux restaurants sans service d'alcool. C'est donc dire que le mouvement vers

<sup>4</sup> 24 établissements sur 46 ont répondu « Par principe » à la question #6 (un établissement n'a pas répondu), soit 52 %. Ces proportions sont de 18 %, 16 % et 22 % à Ottawa, Toronto et Vancouver, respectivement (voir Annexe 3).

l'interdiction du tabagisme est déjà enclenché chez plusieurs établissements qui vont au-delà de leurs obligations légales. Ce mouvement favorable à l'interdiction de fumer semble de plus alimenté par des intérêts pécuniaires car de ces mêmes 47 établissements, 13 pensent que leur affaires s'amélioreront s'il était interdit de fumer dans les autres établissements tels que le leur, alors que 24 pensent qu'il n'y aura aucun impact sur leurs affaires.<sup>5</sup>

Les répondants ayant l'intention d'interdire le tabagisme au cours des prochaines années sont toutefois plus pessimistes quant à l'impact sur leur clientèle (Tableau 3.6). Bien que la plus forte proportion de répondants soit d'avis que leur clientèle demeurera inchangée, presque autant croient que leur clientèle baissera suite à l'interdiction du tabagisme. Les bars / tavernes / pub et les quilles et billards sont les catégories où les répondants se croient les plus négativement touchés par l'interdiction.<sup>6</sup>

Cette dynamique peut aussi s'observer dans les préférences des établissements lorsqu'on leur demande s'ils sont plus favorables aux fumeurs ou à l'interdiction de fumer. Parmi les 121 établissements qui permettent le tabagisme et n'envisagent pas l'interdire (voir Tableau 3.3), les deux tiers préféreraient que le gouvernement autorise les fumeurs fermés et ventilés pour les fumeurs, alors que cette proportion n'est que de 37 % chez les autres établissements. Ce groupe étant principalement constitué de bars, tavernes ou pubs, il semble donc y avoir un noyau d'établissements de ce type qui ne sont pas prêts à accepter une interdiction totale du tabagisme. Toutefois, il importe encore une fois de souligner que les établissements n'ayant pas déjà adopté de mesures contre le tabagisme pourraient avoir tendance à réagir en ne pensant qu'à la clientèle qu'ils ont déjà et non à celle qui fuit les endroits avec fumées, d'où un possible exagération des conséquences des mesures de contrôle ou d'interdiction du tabagisme; en somme, il se pourrait que les établissements prévoyant un impact négatif pensent en terme de perte de clientèle alors qu'il pourrait plutôt y avoir une substitution vers les clients non-fumeurs.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Statistiques calculées sur la base des réponses à la question #5.

<sup>6</sup> Il peut sembler paradoxal que ces établissements envisagent interdire l'usage du tabac malgré l'impact perçu sur la clientèle. Cette contradiction apparente peut s'expliquer par les mesures graduelles déjà présentes dans la Loi sur le Tabac de 1998, ou encore par le fait que certains répondants sont convaincus que le gouvernement légifèrera de toute façon.

<sup>7</sup> Voir entre autres les commentaires du Président de la Corporation des restaurateurs du Québec à l'effet que les établissements de restauration ont intérêt à davantage tenir compte de la clientèle non fumeur. Source : < <http://www.info-tabac.ca/bull46/restauration.htm> > (site visité le 28 février 2005).

**Tableau 3.6 :**

Intention d'interdire le tabagisme au cours des cinq prochaines années et impact appréhendé sur la clientèle (Province de Québec)

Catégorie de répondant	Usage du tabac permis	Interdira le tabac	Impact appréhendé sur la clientèle		
			Hausse	Baisse	Inchangé
Hébergement touristique	50	34	2	9	19
Restaurant / cafétéria sans alcool, sans bar	20	19	3	7	7
Restaurant / cafétéria avec alcool, sans bar	27	20	2	6	10
Restaurant / cafétéria avec bar	33	27	4	10	13
Bar / taverne / pub	91	28	2	17	8
Quille / billard	74	46	2	24	18
Total	295	174	15	73	75

### 3.2.4 Comparaison avec trois villes canadiennes ayant interdit le tabac dans ces établissements

Afin de mettre en perspective les réponses des établissements québécois, le sondage a également posé presque toutes les mêmes questions à des établissements similaires de trois villes canadiennes ayant déjà mis en œuvre une législation anti-tabac, soit Toronto, Vancouver et Ottawa.<sup>8</sup> Bien qu'en général le détail des législations anti-tabac de ces trois villes ne soit pas exactement le même, il est possible d'affirmer que celles-ci interdisent toutes le tabac mais qu'Ottawa, contrairement aux deux autres, n'autorise pas les fumeurs. Suite à la mise en œuvre de cette législation, la proportion d'établissements non fumeur a fortement augmenté et dépasse de beaucoup celle que l'on retrouve au Québec. Alors qu'au Québec l'usage du tabac est permis dans 295 des 342 établissements (c.-à-d. 86 %), les établissements de Toronto et Vancouver ne permettent le tabagisme que dans une proportion de 28 % chacun et 14 % pour Ottawa.

L'impact de l'interdiction a été ressenti de façon plutôt similaire au cas québécois dans ces trois villes, contrairement aux apparences. Les établissements québécois rapportent ainsi que l'interdiction n'a pas eu d'impact sur la clientèle ou le chiffre d'affaires (voir Tableau 3.5) alors la vaste majorité des répondants des trois villes rapportaient un impact négatif sur la clientèle (voir tableaux A3.10, A3.11 et A3.12 à l'Annexe 3) et sur le chiffre d'affaires.<sup>9</sup> Toutefois, ces différences apparentes sont le fait de fortes différences entre les types d'établissements de ces villes. Alors que les bars rapportaient en majorité une baisse de la clientèle, l'impact sur le chiffre d'affaires a été positif pour les établissements d'hébergement touristique à Toronto et Ottawa, ce qui explique les résultats québécois, une majorité de ceux ayant interdit l'usage du tabac au Québec étant dans ce secteur. En contrepartie, l'impact appréhendé d'une interdiction future n'est pas vu à Ottawa et Vancouver de la même façon qu'au Québec et à Toronto, où une forte proportion de répondants prédisent une baisse advenant un tel développement (voir les tableaux 3.6, A3.13, A3.14 et A3.15)

<sup>8</sup> Contrairement au cas québécois, la législation anti-tabac de ces cas est de niveau principalement municipal et non provincial ; le sondage s'est donc limité à des répondants sous la juridiction de ces villes. Voir l'Annexe 3 pour une présentation des tableaux correspondants aux tableaux québécois des sections précédente.

<sup>9</sup> Les baisses moyennes du chiffre d'affaires ont été de 47 443 \$, 23 077 \$ et 15 469 \$ pour Toronto, Vancouver et Ottawa, respectivement. Le sondage comporte deux observations aberrantes dans le cas des bars de Toronto pour lesquelles l'impact rapporté n'est pas compatible avec la survie de l'entreprises vue le chiffre d'affaires. Sans ces observations, l'impact sur le chiffre d'affaires des bars passerait de -85 345 \$ à -29 167 \$.

Les réponses obtenues dans les villes de Toronto, Ottawa et Vancouver semblent donc indiquer que les établissements québécois qui ont déjà interdit le tabagisme sont ceux pour qui cette politique présente le moins de coûts, d'où le faible impact recensé. Le cas échéant, cela signifierait que la clientèle des bars et resto-bars est plus sensible à une interdiction et que des mesures législatives pourraient avoir un impact plus élevé dans leur cas.

### 3.2.5 *Autres expériences canadiennes et étrangères*

Afin de valider les résultats des sondages et de les comparer aux expériences étrangères, un certain nombre d'études ont été sélectionnées sur la base de leur méthodologie et des données utilisées. En fait il y a à ce jour aux États-Unis 10 États et plus de 300 municipalités qui ont des mesures législatives ou réglementaires anti-tabac en juillet 2004,<sup>10</sup> d'où un grand nombre d'études publiées. Toutefois, les études retenues dans le cadre de cette revue de la littérature devaient être basées sur des données objectives et vérifiables, telles les rentrées fiscales, le nombre d'employés ou la valeur de transactions dûment attestée par des tiers, entre autres. Les données devaient de plus être exhaustives, en ce sens qu'aucune pré-sélection des établissements ne devait avoir été faite par les auteurs. Ont par exemple été rejetées les études portant sur un sous-échantillon des établissements sur lesquels les auteurs avaient des données ou celles basées sur l'appréciation personnelle du propriétaire de l'établissement. De plus, les études devaient couvrir les périodes précédant et suivant la mise en œuvre des modifications législatives afin d'offrir des conclusions sur la base d'une véritable comparaison et devaient en plus porter sur des entités géographiques comparables au Québec, pour une période récente.

Toutes les études sélectionnées selon ces critères concluent qu'il n'y pas d'impact sur les revenus des restaurants, des hôtels, motels et bars suite à l'application de règlements ou législation anti-tabac. Par exemple, Alamar et Glantz (2004a) concluent que les mesures anti-tabac ont en fait accru la valeur des restaurants, suggérant en cela que les profits ont augmenté puisque la valeur d'un établissement est la somme des profits courants et futurs ajusté pour un facteur tenant compte de l'effet du temps. Bartosch et Pope (1999) se sont quant à eux attardés aux rentrées fiscales des restaurants de 235 villes du Massachusetts et n'ont mesuré aucun impact négatif. De telles conclusions pour le même État ont également résulté des travaux de Bartosch (2002) qui ne mesure aucun impact négatif sur les ventes de repas dans les restaurants de Boston et il en va de même de Hyland et Cummings (1999a) et Hyland *et al.* (2000) qui utilisent le nombre d'employés des restaurants comme mesure de l'impact et concluent que la législation n'a pas d'impact dans le cas de New-York. Wakefield *et al.* (2002) et Styring (2001) obtiennent les mêmes résultats pour les restaurants et cafés du sud de l'Australie et de Fort Wayne, respectivement. Huang *et al.* (1995) arrivent eux aussi à la conclusion qu'une interdiction de fumer n'affecte pas les ventes des restaurants et resto-bars dans la ville de West Lake Hills. En fait, Glantz (1999) effectue une revue de la littérature basée sur des données fiscales et couvrant 81 municipalités réparties dans six États et conclut qu'aucune ne documente d'impact négatif. Au contraire, une lecture détaillée des articles ci-haut révèle que l'impact sur les restaurants (auxquels sont souvent combinés les bars) est toujours positif, quoique parfois non statistiquement significatif.

Contrairement aux conclusions du sondage effectué ici et dans lequel les répondants des bars disent avoir connu une baisse de la clientèle, la littérature ne documente pas de tels effets. Bialous et

---

<sup>10</sup> Source: <http://www.no-smoke.org/pdf/100ordlisttabs.pdf> (site visité le 27 février 2005).

Glantz (1997) concluent que la législation n'a pas eu d'impact négatif sur les revenus des restaurants et des bars en Arizona et sur la base de données fiscales, Taylor Consulting Group (1993) ne documente pas non plus d'impact négatif sur les ventes des restaurants et bar de la région de San Luis Obispo. Glantz et Smith (1994) arrivent aux mêmes conclusions dans un échantillon de villes américaines et Maroney, Sherwood et Stubblebine (1994) confirment quant à eux les conclusions de Glantz et Smith (1994) en utilisant des modèles économétriques plus performants et des facteurs explicatifs supplémentaires. Certaines études documentent même une hausse des revenus, tel Cowan *et al.* (2004) qui estiment que le taux de croissance des ventes a augmenté dans les restaurants et bars soumis à une législation anti-tabac. Il y a toutefois peu d'études qui portent uniquement sur les bars, la plupart les amalgamant avec les restaurants. Lal *et al.* (2004) concluent toutefois, sur la base de données sur les pubs seulement que la législation anti-tabac n'a pas d'impact sur les pubs pour lesquels la part des revenus dans les ventes au détail n'a pas changé suite aux mesures réglementaires. Glantz et Smith (1997) obtiennent des conclusions similaires pour les endroits servant de l'alcool.

L'absence d'effet est également constatée dans le secteur touristique. Hyland, Cummings et Nauenberg (1999) et Hyland *et al.* (2003) étudient les restaurants et hôtels de New York et concluent tous deux qu'il n'y a pas d'impact sur les ventes ou revenus. Il en va de même de Sciacca et Ratliff (1998) dans le cas de l'Arizona. Glantz et Charlesworth (1999) se penchent quant à eux sur le tourisme dans différents et villes des États-Unis qui ont adopté des mesures anti-tabac et ne constatent pas d'impact sur les revenus touristiques.

Il est en fait remarquable que les résultats suggèrent qu'il n'y pas d'impact; ce que la littérature semble indiquer est que non seulement il n'y a pas d'effet négatif, mais que la question de la rentabilité des restaurants, hôtels, motels et bars n'est pas reliée à la présence d'une législation anti-tabac. La littérature suggère donc que ces questions sont complètement indépendantes l'une de l'autre. Ces résultats sont toutefois difficiles à réconcilier avec les résultats du sondage en ce qui a trait aux bars pour les provinces ayant déjà interdit le tabagisme dans les bars. Hormis le fait qu'une véritable différence puisse exister, celles-ci peuvent s'expliquer de plusieurs façons. Premièrement, l'ampleur de l'impact décrit est dans la plupart des cas relativement petit si on élimine les observations aberrantes.<sup>9</sup> Deuxièmement, cet impact peut être la conséquence de phénomène d'échantillonnage par lequel des gens particulièrement affectés par la loi ont été sélectionnés. Troisièmement, ces différences demanderaient à être contre-vérifiées par des données objectives qui complèteraient le portrait donné par le sondage. Finalement, cela pourrait être le résultat d'une fausse association entre une baisse réelle du chiffre d'affaires et une législation servant de bouc émissaire.

### 3.2.6 Impact économique des mesures proposées

La plupart des établissements d'hébergement touristique sont déjà conformes à la loi ou le deviendront d'ici cinq ans. Pour les autres, c'est-à-dire environ 18 % (c.-à-d. 16/91), le sondage et la littérature basée sur les expériences internationales démontrent l'absence d'impact négatif à long terme sur le chiffre d'affaires (ou sur les ventes ou l'emploi). On peut conclure que les hébergements touristiques ne seront pas affectés négativement par les mesures législatives.

Dans le cas des différents types de restaurant, la part de ceux qui n'anticipent pas être conformes aux mesures proposées d'ici cinq ans est faible aussi soit environ 15 % (c.-à-d. 14/95) et la loi ne

présente donc pas de contrainte particulièrement forte. L'impact des mesures proposées devrait donc aussi être minime et la plupart de ces établissements ne devraient subir aucun impact négatif sur la clientèle, tel que le propose abondamment revue de la littérature et l'expérience récente de certaines chaînes de restaurants tel Poulet Frit Kentucky,<sup>11</sup> Rôtisserie St-Hubert,<sup>12</sup> Subway et Chez Ashton<sup>13</sup> qui ont toutes interdit l'usage du tabac, évoquant des raisons d'affaires et de santé des employés.<sup>7</sup> On peut conclure que les restaurants ne seront pas affectés négativement par les mesures législatives.

Dans le cas des bars, l'impact des mesures proposées est moins clair. Ainsi, le pourcentage d'établissements anticipant être affectés par les mesures proposées est nettement plus élevé (c.-à-d. 69 %, soit 63/91) que pour les autres catégories. Aussi, bien que les expériences internationales démontrent qu'il n'y a pas d'impact négatif sur la clientèle, on note l'absence d'une littérature abondante spécifique aux bars (c.-à-d. ne calculant pas l'impact sur les bars et restaurants conjointement). De plus, les répondants du sondage se sont montrés plus défavorables aux mesures proposées et leur attribuent une baisse (réalisée ou anticipée) de leur clientèle. Les expériences des villes de Toronto, Vancouver et Ottawa permettent toutefois de fixer des bornes maximales à l'impact de la loi; les répondants de Toronto disent ainsi avoir subi en moyenne une baisse de 5,8 % de leur chiffre d'affaires.<sup>14</sup> Une telle borne ne permet toutefois pas de conclure que l'impact sera négatif, puisque les bars de la ville de Vancouver ont enregistré une hausse moyenne de leur chiffre d'affaires de 0,7 % et ceux d'Ottawa ont enregistré une baisse de 1,6 %. De plus, les études spécifiques aux bars ne documentent pas de baisse des ventes suite à des mesures anti-tabac et la littérature fait mention des biais négatifs des établissements touchés quant à leur appréciation des effets des politiques régissant l'usage du tabac (Sciacca, 1996). Toutes ces considérations amènent à conclure qu'il pourrait y avoir un impact sur les revenus d'une interdiction éventuelle, mais que celui-ci sera sans doute faible.

Les quilles et billards ont quant à eux un comportement à mi-chemin des restaurants et des bars. D'une part, la moitié répond qu'elle se conformera d'elle-même aux mesures proposées d'ici cinq ans, ce qui indique que leur viabilité économique ne semble pas mis en cause par les mesures proposées. D'autre part, l'impact d'une interdiction sur la clientèle est perçu de façon très négative par une grande proportion des établissements (Tableau 3.7a). Il semble donc que les quilles et billard s'apprêtent à prendre des mesures dont l'issue leur est toutefois incertaine. Bien que la littérature suggère que l'effet des mesures proposées sera négligeable, le calcul de l'impact se basera malgré tout sur les appréhensions des répondants afin de fournir un portrait conservateur de la situation.

Dans le but d'évaluer un montant maximum pour l'impact financier de la loi sur les différents types d'établissements, nous avons évalué la chute de revenu en cas d'interdiction. Pour ce calcul, nous supposons d'abord que l'impact sur les revenus d'une éventuelle interdiction est égal à la moyenne de ce qui a été constaté dans les villes de Vancouver, Toronto et Ottawa pour les bars, tavernes et

---

<sup>11</sup> Source: Montreal Gazette, 1<sup>er</sup> février 2005 (édition électronique). Voir < <http://lists.nuit.ca/pipermail/twilighttime/2005-February/000052.html> > (site visité le 28 février 2005).

<sup>12</sup> Source: < <http://lcn.canoe.com/sciencesetmedecine/sciences/archives/2005/01/20050113-132058.html> > (site visité le 28 février 2005).

<sup>13</sup> Source: < [www.info-tabac.ca/bull52/chaines.htm](http://www.info-tabac.ca/bull52/chaines.htm) > (site visité le 28 février 2005).

<sup>14</sup> La présence de valeurs aberrantes fait presque tripler le pourcentage d'impact dans le cas des bars de Toronto. Sans ces établissements, le coût la baisse passerait de 5,8 % à 2,4 %.

pubs de même que pour les quilles et billards, soit des baisses de 2,5 % et 4,8 % du chiffre d'affaires, respectivement pour ces catégories d'établissements.

Cet impact sur les revenus est ensuite multiplié par le taux de profit sur les revenus des restaurants et bars, tel que calculé par Statistique Canada.<sup>15</sup> De tels taux de profit sont toutefois corrigés pour calculer l'impact à court terme, à savoir avec une infrastructure qu'il n'est pas possible d'ajuster à la baisse. Ces taux de profits corrigés sont calculés en simulant l'impact d'une baisse de 2,5 % du revenu sur la structure de coût donnée par Statistique Canada.<sup>16</sup> Il appert ainsi que l'impact des mesures proposées serait de 36,8 % de la baisse de revenus (Tableau 3.7b). Une procédure similaire ne peut être appliquée dans le cas des établissements de quilles et billard car Statistique Canada ne donne pas de taux de profit pour ce secteur, ni même pour le secteur plus large du divertissement. De plus, l'impact à court terme sur le secteur des quilles et billard est susceptible d'être plus élevé que dans le cas des bars car les coûts fixes y sont probablement relativement plus importants. Nous supposons donc pour ce secteur que l'impact sur les revenus se répercutera entièrement sur les profits. (Tableau 3.7b). Ce calcul de l'impact surestime donc probablement dans les deux cas l'effet des mesures proposées car celui-ci est basé sur les taux de profit à court terme des mesures proposées et non sur le taux de profit à long terme et assimile dans le cas des quilles et billard une baisse de revenu à une baisse de profit.

**Tableau 3.7a :**

Sommaire de l'impact de l'interdiction sur les revenus

	Établissements touchés	Impact sur la clientèle chez les établissements ...								
		Déjà conforme (impact réalisé)			Conforme d'ici cinq ans (impact anticipé)			Non conforme* (impact anticipé)		
		Hausse	Baisse	Nul	Hausse	Baisse	Nul	Hausse	Baisse	Nul
Hébergement touristique	274/1559	2	3	17	2	9	19	0	11	4
Restaurant / cafétéria sans alcool, sans bar	1060/7195	2	3	1	3	7	7	0	1	0
Restaurant / cafétéria avec alcool, sans bar		1	0	4	2	6	10	1	3	1
Restaurant / cafétéria avec bar		0	0	2	4	10	13	0	4	1
Bar / taverne / pub	881/1273	NA	NA	NA	2	17	8	0	59	1
Quille / billard	112/299	0	1	1	2	24	18	2	22	1

<sup>15</sup> Source: Statistique Canada, Tableau 180-0003, « Services de restauration et débits de boissons ».

<sup>16</sup> Structure de coût des bars et calcul du taux de profit à court terme (millions de dollars). Les deux premières colonnes donnent la structure de coût tel que donné par Statistique Canada et les deux dernières le calcul des auteurs du taux de profit applicable aux mesures proposées, soit suite à une baisse de 2,5 % faisant baisser les revenus et le coût des stocks.

Revenu		48,682		47 465
Cout des stocks	30,311		29 553	
Salaires	13,061		13 061	
Impôt indirect	667		667	
Depreciation	1,986		1 986	
Intérêt	681		681	
Cout total		46,706		45 948
Impôt sur le revenu		478		466
Profit après impôt		1498		1 051
Variation de revenue ( $\Delta R$ )			1 217	
Variation de profit ( $\Delta \pi$ )			447	
Ratio			36,8 %	

\* Basé sur la question #26.

**Tableau 3.7b :**  
Impact financier maximum des mesures proposées

	Perte de profit
Hébergement touristique	Négligeable
Restaurant / cafétéria sans alcool, sans bar	
Restaurant / cafétéria avec alcool, sans bar	Négligeable
Restaurant / cafétéria avec bar	
Bar / taverne / pub	3 043 524 <sup>17</sup>
Quille / billard	2 809 730
Total	5 853 254

### 3.3 L'impact des mesures proposées sur les bingos

Les mesures proposées par le gouvernement interdiraient la consommation de tabac dans les bingos. Analyser l'impact de ces mesures ne peut se faire comme dans le cas des établissements commerciaux fréquentés par le public car les bingos ne sont pas tenus dans le même contexte qu'une activité commerciale. En fait, les activités de bingo au Québec sont encadrées par une structure réglementaire émanant d'une concertation entre l'État et les acteurs du secteur. Il y a plusieurs de ces acteurs, dont les principaux sont :

- Les détenteurs de licence de bingo, qui sont les organisations à but non lucratif pouvant organiser des bingos et en encaisser les profits afin de financer des activités de type communautaire.
- Les détenteurs de licence de locateur de salle privée, qui sont des organisations commerciales louant des salles spécialisées où les détenteurs de licence de bingo peuvent organiser les événements de bingo.
- Les détenteurs de licence de locateur de salles communautaires, qui sont des organisations à but non lucratif louant des salles spécialisées où les détenteurs de licence de bingo peuvent organiser les événements de bingo. Ces locateurs de salles sont souvent le fruit d'un regroupement de détenteurs de licence de bingo ou leur sont affiliés.

Il existe six types de détenteurs de licence de bingo, soit (1) les bingos en salle, (2) les bingos de foire et exposition, (3) les bingos de concession agricole, (4) les bingos de lieu d'amusement, (5) les bingos récréatifs, (6) les bingos média.<sup>18</sup> De ceux-ci, seuls les bingos en salle pourraient être touchés par les mesures proposées. En fait les bingos de foire et d'exposition, de concession agricole et de lieu d'amusement sont en quantité négligeable, les bingos média permettent aux joueurs de rester chez eux et les bingos récréatifs ne génèrent pas de revenus, d'où l'absence d'impact économique.

<sup>17</sup> Éliminer les valeurs aberrantes du calcul ramènerait ce coût de 3 043 524 \$ à 1 250 894 \$.

<sup>18</sup> Le bingo média permet au joueur de rester chez lui. La carte de bingo dûment enregistrée est préalablement achetée chez un détaillant et les numéros sont tirés en direct à la radio à un rythme assez lent pour permettre à un gagnant de téléphoner à la station de radio afin de signaler sa victoire.

De septembre 2003 à septembre 2004,<sup>19</sup> il y avait 1109 détenteurs de licence de bingo en salle et ceux-ci avaient organisé 42 614 événements de bingo, avec des ventes de 194 millions \$.<sup>20</sup> Ces événements visent essentiellement à financer les activités des détenteurs, soit des organisations communautaires. Ces groupes communautaires pouvaient organiser ces événements dans leur propre salle (ou dans la salle d'un regroupement de détenteurs de licence dont ils sont membres) ou dans une salle louée à un locateur à but lucratif. Au cours de la même période, il y avait également 44 détenteurs de licence de locateur de salle à but lucratif et 305 détenteurs de licence de locateur de salle à but non lucratif.

Les mesures proposées pourraient donc avoir comme impact une baisse de l'achalandage, d'où des revenus moins élevés. Cet impact pourrait toutefois avoir des conséquences différentes selon les circonstances particulières de chacun. En effet, certains événements de bingo sont si petits qu'il est permis de penser qu'une diminution de l'achalandage entraînerait la fin des activités de bingo. L'analyse de l'impact des mesures proposées sur les bingos procèdera donc en deux temps. Premièrement, l'étude décrira les disparités existant entre les détenteurs de licence de bingo afin de voir si l'existence de certains pourrait être à risque si leurs revenus baissaient significativement.<sup>21</sup> Deuxièmement, un sondage auprès des détenteurs de licence de bingo et locateurs de salle documentera l'impact anticipé des mesures proposées, tel que perçu par eux.

### 3.3.1 *Un portrait des détenteurs de licence de bingo du Québec*<sup>22</sup>

Il existe d'importantes différences entre les détenteurs de licence de bingo du Québec en fonction du volume de leurs activités et de la région géographique. Tel que le suggère le Tableau 3.8 les régions à plus grande densité urbaine ont un nombre moyen d'événements par licence plus élevé. Ainsi, les régions de la Capitale-Nationale et celles avoisinant Montréal, Hull et Trois-Rivières ont des licences utilisées de façon plus intensive; dans la Capitale-Nationale, par exemple, 77 % des licences offraient 41 bingos ou plus par année, comparativement à 65 % pour tout le Québec. De plus, ces régions comptent un plus grand nombre de joueurs par événement qu'en région. Ces caractéristiques sont évidemment la conséquence directe de la faible densité de la population des régions du Québec et donc du plus faible bassin de joueurs que chaque licence peut attirer.

---

<sup>19</sup> Cette période a été sélectionnée par la Régie des alcools, des courses et des jeux, afin d'inclure un maximum d'information.

<sup>20</sup> Bien qu'il y ait eu 1109 licences émises, il y a avait en fait 1022 détenteurs car certains d'entre eux ont eu deux licences au cours de l'année pour des raisons techniques. Le chiffre de 194 millions \$ couvre 41 731 événements de bingos en salle.

<sup>21</sup> Toutes les données relatives à cette section ont été fournies par la Régie des alcools, des courses et des jeux du Gouvernement du Québec, suite à une demande d'information formulée par les auteurs.

<sup>22</sup> Les données utilisées pour cette section ont été fournies par la RACJ. Les auteurs remercient M. Damien Morneau pour sa très diligente contribution à cet égard.

**Tableau 3.8 :**

Taille et fréquence des bingos, par région

(Les régions au-dessus de la moyenne nationale sont identifiées par des cellules foncées)

	Nombre total de licences	Nombre total d'événements	Événements par licence	Part des licences ayant ... événements par licence			Nombre moyen de joueurs par événements
				1-10	11-40	41 et plus	
Abitibi-Témiscamingue	49	1 543	31,5	27 %	22 %	51 %	142
Bas-Saint-Laurent	78	2 505	32,1	22 %	32 %	46 %	119
Capitale-Nationale	108	4 489	41,6	14 %	9 %	77 %	243
Centre-du-Québec	23	736	32,0	39 %	0 %	61 %	252
Chaudière/Appalaches	61	1 620	26,6	30 %	34 %	36 %	192
Côte-Nord	35	862	24,6	51 %	9 %	40 %	131
Estrie	36	1 345	37,4	14 %	33 %	53 %	199
Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine	86	2 828	32,9	24 %	22 %	53 %	145
Lanaudière	50	2 317	46,3	8 %	4 %	88 %	243
Laurentides	76	3 241	42,6	11 %	13 %	76 %	260
Laval	48	2 208	46,0	4 %	10 %	85 %	240
Mauricie-Bois-Francs	33	1 241	37,6	24 %	6 %	70 %	290
Montréal	144	5 929	41,2	11 %	17 %	72 %	251
Montréal	183	8 225	44,9	4 %	18 %	78 %	239
Nord-du-Québec	7	101	14,4	71 %	29 %	0 %	93
Outaouais	45	1 814	40,3	11 %	20 %	69 %	205
Saguenay/Lac Saint-Jean	47	1 610	34,3	11 %	45 %	45 %	164
Tout le Québec	1 109	42 614	38,4	16 %	19 %	65 %	218

La rentabilité de ces événements ne semble toutefois pas comporter les mêmes différences entre les régions du Québec (Tableau 3.9). Ainsi, il semble que les régions urbaines pourraient supporter des coûts plus élevés, notamment en raison de la plus grande part des frais de location par rapport aux revenus totaux. Cette situation semble refléter le recours plus fréquent aux locateurs de salle privée dans les régions urbaines, une caractéristique qui va de pair avec le nombre de joueurs moyen par événement plus élevé qu'en région.

**Tableau 3.9 :**

Profit annuel moyen des bingos par intensité d'utilisation des licences et région

(Les régions au-dessus de la moyenne nationale sont identifiées par des cellules foncées)

	Profit net moyen par licence pour les licences			Part des frais de location dans les revenus totaux
	[1 à 10] événements par licence			
	ayant [11 à 40]	ayant [41 et plus]	ayant [41 et plus]	
	1-10	11-40	41 et plus	
Abitibi-Témiscamingue	3 025	7 166	24 506	7 %
Bas-Saint-Laurent	1 354	12 323	20 673	6 %
Capitale-Nationale	979	10 329	35 342	10 %
Centre-du-Québec	764	NA	31 684	9 %
Chaudière/Appalaches	1 235	6 202	47 317	5 %

	Profit net moyen par licence pour les licences			Part des frais de location dans les revenus totaux
	[1 à 10]			
	ayant [11 à 40]	événements par licence		
	[41 et plus]			
	1-10	11-40	41 et plus	
Côte-Nord	3 523	7 519	27 918	5 %
Estrie	1 562	8 810	36 260	10 %
Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine	1 338	6 032	20 956	4 %
Lanaudière	6 030	3 537	15 835	10 %
Laurentides	4 857	17 228	24 646	10 %
Laval	1 289	-878	24 802	10 %
Mauricie-Bois-Francs	2 818	2 058	50 580	12 %
Montérégie	2 428	5 262	26 807	11 %
Montréal	980	10 306	20 086	10 %
Nord-du-Québec	2 212	10 407	NA	5 %
Outaouais	2 227	4 039	28 266	9 %
Saguenay/Lac Saint-Jean	1 061	13 644	29 544	7 %
Tout le Québec	2 084	8 846	26 632	9 %

Les implications pour l'impact des mesures proposées sont immédiates. Dans la mesure où se produirait une baisse d'achalandage, les bingos des régions auraient une moins grande marge de manœuvre pour absorber l'impact. En contrepartie les bingos des régions urbaines comportent des profits par licence plus élevés de par la prédominance de bingos de plus grande taille. Les mesures proposées pourraient donc impliquer un plus grand risque pour les bingos des régions dans la mesure où les fumeurs bouderaient les bingos.

### 3.3.2 Impact appréhendé par les détenteurs de licence : description du sondage

Afin de vérifier ces conclusions, un sondage a été mené auprès des détenteurs de licence de bingo et des locateurs de salles privées et communautaires (Tableau 3.10). Le sondage a été réalisé du 18 janvier au 2 février 2005, sur la base de 195 entrevues téléphoniques auprès de répondants de trois types de détenteurs de licences : les détenteurs de licence de bingo en salle (N=90), les détenteurs de licence de locateur de salle communautaire (N=75) et les détenteurs de licence de locateur de salle privée (N=30). L'Annexe 4 fournit plus de détails sur le sondage, de même que le questionnaire et les fréquences des réponses.

**Tableau 3.10 :**  
Caractéristiques de l'échantillon sondé

Type de licence	Population	N	Nombre d'événements	Joueurs par événement	Chiffre d'affaires*	Nombre de joueurs par an ('000) † (pourcentage des licences)			
						<5	5 - 15	15 - 100	>100
						Bingo en salle	1 109	90	63,9
Locateur privé	44	30	484,2	226,7	650 778 (27)	3 %	0 %	40 %	<b>57 %</b>
Locateur communautaire	305	75	74,0	133,3	181 149 (57)	<b>56 %</b>	28 %	13 %	3 %

\* Le nombre de détenteurs de licence ayant fourni cette information est donné entre parenthèses.

† Le nombre de joueurs est calculé sur la base du nombre d'événements et du nombre de joueurs par événement. La catégorie la plus importantes est mise en caractère gras.

Les types de licence inclus dans le sondage recouvrent toutefois aussi d'autres dimensions, dont un important clivage rural / urbain. En effet, des 75 licences de locateur communautaire, seul 19 % sont en région fortement urbanisée (c.-à-d. Montréal, Laval, Montérégie et Capitale-Nationale), alors que cette proportion est respectivement de 67 % et 44 % pour les locateurs privés et les détenteurs de licence de bingo en salle, respectivement. Ces pourcentages, conjugués aux quatre dernières colonnes du Tableau 3.10, suggèrent donc qu'il y ait de très nettes différences entre les régions urbaines et les régions rurales dans l'échantillon; les régions rurales ont de petits bingos qui tendent à se regrouper pour s'offrir les services d'une salle, alors que les villes semblent avoir une structure beaucoup plus complexe, avec un plus grand nombre de joueurs par licence et la présence de salles privées spécialisées de grande capacité. Les données du sondage confirment donc l'analyse de la section précédente et permettent donc de penser que l'impact de la loi ne sera pas le même selon que la licence se trouve en milieu urbain ou rural.

### 3.3.3 Évaluation du nombre d'entreprises affectées par les mesures proposées

Tel qu'indiqué au Tableau 3.11, l'usage du tabac est permis par plus de 90 % des détenteurs de licence de bingo en salle dans le cadre des bingos qu'ils organisent (c.-à-d. 83/90). Cette situation est confirmée par les réponses des locateurs de salle privée et communautaire, qui permettent l'usage du tabac dans des proportions respectives de 100 % et 71 %. Les mesures proposées semblent donc a priori représenter un changement de cap majeur pour le monde du bingo.

**Tableau 3.11 :**  
Politique sur l'usage du tabac dans les bingos du Québec

Type de licence	N	Usage permis	Présence de fumoirs
Bingo en salle	90	83	11
Locateur privé	30	30	4
Locateur communautaire	75	53	3

La contrainte réelle que représentent les mesures proposées est toutefois moins lourde qu'il n'y paraît à première vue. Ainsi, les proportions de répondants qui envisagent déjà de se conformer à la loi est aussi élevée, avec respectivement 72 % (c.-à-d. 60/83), 73 % (c.-à-d. 22/30) et 87 % (c.-à-d. 46/53) des bingos en salle, locateurs privés et locateurs communautaires envisageant interdire le tabagisme.

**Tableau 3.12 :**  
Intention des détenteurs de licences de bingo en salle quant à l'usage du tabac dans leurs locaux

Permet le tabagisme?	Interdira le tabac?	N
Oui	Oui	60
	Non	11
	Est locataire / ne prend pas cette décision	5
	NSP	7
Non		7
Total		90

**Tableau 3.13 :**

Intention des locateurs de salle privée quant à l'usage du tabac dans leurs locaux

Permet le tabagisme?	Interdira le tabac?	N
Oui	Oui	22
	Non	3
	Est locataire / ne prend pas cette décision	2
	NSP	3
Non		0
Total		30

**Tableau 3.14 :**

Intention des détenteurs de locateur de salle communautaire quant à l'usage du tabac dans leurs locaux

Permet le tabagisme?	Interdira le tabac?	N
Oui	Oui	46
	Non	6
	NSP	1
Non		22
Total		75

Il semble ainsi que la Loi sur le Tabac de 1998 avait déjà amené les bingos à intégrer des mesures anti-tabac dans leur planification et que les nouvelles mesures proposées ne représentent des contraintes que pour un nombre limité de détenteurs de licence. Le Tableau 3.15 extrapole donc le nombre de détenteurs de licences qui n'interdisent pas déjà le tabagisme dans l'échantillon à l'ensemble des détenteurs de licence du Québec.

**Tableau 3.15 :**

Nombre de détenteurs de licence touchés par les mesures proposées\*

Catégorie de répondant	Population estimée*	Échantillon (N) <sup>+</sup>	Établissements touchés (échantillon)	Part (%)	Établissements touchés (population)*
Bingo en salle	1 022	83	11	13,3	135
Locateur privé	44	27	3	11,1	5
Locateur communautaire	305	74	6	8,1	25

\* La dernière colonne applique la proportion d'établissements touchés dans l'échantillon à la population estimée. Les établissements qui ne savent pas s'ils interdiront l'usage du tabac ont été classés avec ceux qui ne l'interdiront pas.

+ Excluant les répondants ne sachant pas s'ils interdiront le tabac au cours des cinq prochaines années ou ne répondant pas à la question (voir tableaux 3.12, 3.13 et 3.14).

### 3.3.4 Impact sur les revenus de l'interdiction de fumer

L'impact de l'interdiction (réalisé ou anticipé) est clairement perçu de façon négative par tous les intervenants, surtout par les locateurs privés (Tableau 3.16). Des 128 établissements (c.-à-d. 64+24+40) détenteurs de licence anticipant une baisse en cas d'interdiction générale, 78 anticipent une « Forte baisse » et de ceux-ci, 43 envisagent la fermeture comme une issue certaine ou probable

de l'interdiction.<sup>23</sup> Cette proportion de bingos à risque est particulièrement élevée chez les locateurs de salle communautaire, avec près du tiers des répondants (soit sept répondants, dont cinq sont des régions) envisageant une « Forte baisse » prédisant aussi la cessation certaine de leurs activités de bingo. Cette proportion est nulle chez les locateurs privés et est de 14% chez les détenteurs de licence de bingo en salle.

Cette situation d'aversion marquée pour l'interdiction du tabagisme malgré les intentions de l'interdire au cours des cinq prochaines années peut indiquer que la plupart des intervenants acceptent les mesures contre le tabagisme et les mettront en œuvre, mais craignent malgré tout leur impact. Ces réponses sont en fait le reflet de la clientèle particulière des bingos qui est majoritairement très assidue, féminine, âgée et qui a de bas revenus (ADEC-Géocom, 2002). Après discussion avec les gens du milieu, il appert que cette clientèle est de plus fortement encline au tabagisme. En fait, la nature de la clientèle pourrait une fois de plus entraîner une sur-réaction la part des répondants, ceux-ci craignant que les participants ne puissent s'adapter aux mesures proposées.

**Tableau 3.16 :**

Impact perçu des mesures limitant le tabagisme sur la clientèle dans l'échantillon\*

	Pour ceux ayant déjà interdit			Si interdiction générale		
	Hausse	Aucun	Baisse	Hausse	Aucun	Baisse
Bingo en salle	0	3	4	6	13	64
Privé	NA	NA	NA	1	3	24
Comm.	0	10	9	9	21	40

\* « Hausse » inclut forte hausse et faible hausse; il en va de même pour « Baisse ». Ce tableau est basé sur les questions #4, #6, du sondage et en ce sens, les réponses sur l'impact de l'interdiction générale incluent les répondants ayant déjà interdit le tabagisme. Les répondants n'ayant pas fourni de réponse sont exclus.

Cet impact risque de se faire sentir davantage chez les petits bingos dont certains ont un volume d'activité très petit. C'est le cas notamment de 30 des 90 détenteurs de licence de bingo en salle, trois des 30 locateurs privés et 35 des 75 locateurs communautaires qui ont de revenus annuels totaux inférieurs à 25 000 \$. La quasi-totalité de ces détenteurs se retrouvent dans trois régions à faible densité de population, soit Gaspésie/Iles-de-la-Madeleine, Côte-Nord et Bas-St-Laurent.

### 3.3.5 Expériences canadiennes et étrangères

Il n'y a que peu de documentation concernant l'impact de la législation anti-tabac sur les bingos et un seul texte répond aux critères énoncés ci-haut en ce qui a trait à la qualité des données et de la méthodologie. Dans cet unique texte, Glantz et Wilson-Loots (2003) étudient l'impact des mesures anti-tabac au Massachusetts sur les profits des bingos de cet État sur une période de 16 ans et concluent que la réglementation n'a eu aucun impact sur les profits. Il est à remarquer que Glantz et Wilson-Loots (2003) mentionnent dans leur étude que les opposants au règlement anti-tabac étaient d'avis que celui-ci entraînerait un impact négatif substantiel, confirmant en cela les conclusions de Sciacca (1996) et Scollo *et al.* (2003) à l'effet que les sondages d'opinion pré-législation surévaluent les impacts négatifs, mais que des études réalisées sur la base de données objectives suite à la législation n'indique aucun impact négatif.

<sup>23</sup> À la question « D'après vous, cette baisse amènera-t-elle la cessation de vos activités de bingo? », ils répondent « certainement » ou « probablement ».

### 3.3.6 Impact économique des mesures proposées sur les bingos

L'impact des modifications proposées sur les détenteurs de licence porte sur un nombre relativement limité de détenteurs de licences qui n'avaient pas déjà prévu interdire le tabac, soit 135 détenteurs de licence de bingos en salle, 5 locateurs privés et 25 salles de bingo communautaires. Dans le cas des répondants non conformes (Tableau 3.17a), l'impact appréhendé de l'interdiction est perçue de façon plutôt négative. Aucun ne prévoit une hausse de la clientèle et seulement 14 détenteurs de licence de bingo en salle ne prévoient aucun impact. Des 1022 détenteurs de licence de bingo en salle, 40 prévoient donc une légère baisse, 40 une baisse prononcée mais qui ne met pas en péril leur existence et 41 estiment que la baisse sera assez prononcée pour remettre leur existence en question. Ces proportions sont encore plus élevées chez les locateurs privés et communautaires, mais portent sur un plus petit nombre d'établissements. Sur la base de la revue de la littérature concernant l'ensemble des types de commerce, y compris les bingos, il appert toutefois que l'impact sur la clientèle de telles mesures pourrait être largement surestimé.

**Tableau 3.17a :**

Impact des mesures proposées sur les détenteurs diverses licences de bingo : impact sur la clientèle\*

	Nombre d'établissements touchés	Ampleur de la baisse			
		Nul	Légère baisse	Forte baisse sans possibilité de faillite	Forte baisse avec possibilité de faillite
Bingo en salle	135/1022	14	40	40	41 <sup>+</sup>
Locateur privé	5/44	0	0	2	3
Locateur communautaire	25/305	0	4	0	21

\* Ce tableau répartit les établissements non-conformes (Tableau 3.15) dans la population selon leurs anticipations de baisse de leur clientèle (voir questions #6 et #7).

<sup>+</sup> Les trois catégories donnant un impact appréhendé négatif ont en fait 40,3 établissements chacun. Pour des questions d'arrondissement, un établissement supplémentaire a été attribué à la dernière catégorie.

Afin de déterminer l'impact économique, l'étude calcule la perte de profit associée aux mesures législatives en prenant comme base le nombre d'établissements du Tableau 3.17a auquel on applique le profit annuel moyen par licence par type d'établissement. Aucun impact n'est calculé dans le cas des locateurs communautaires, ceux-ci étant essentiellement de regroupement à vocation non lucrative et servant les détenteurs de licences de bingo en salle.<sup>24</sup> Dans le cas des établissements se disant à risque de fermeture, tout le profit est appliqué selon cette méthode. Pour les établissements anticipant une forte baisse, la chute des profits est assimilée à la perte des revenus des bars, soit une chute des profits de l'ordre de 36,8 %. Aucun impact n'est comptabilisé pour les établissements anticipant une légère baisse, sur les bases de la revue de la littérature. Le profit moyen par licence des bingos en salle, tel que dérivé des données de la RACJ est utilisé pour ce calcul (19 368,39 \$ - voir Tableau 3.9 pour la ventilation par type de licence). Dans le cas des locateurs privés, le profit est calculé comme le produit du chiffre d'affaires moyen par locateur privé

<sup>24</sup> Selon des informations fournies par la RACJ, il existerait trois ou quatre exceptions au Québec, dans le cas de regroupements communautaires d'envergure pouvant potentiellement générer jusqu'à 50 000 \$ de profit chacun. Ces profits ne sont pas comptabilisés dans les revenus des détenteurs de licence de bingo en salle fournis à la RACJ et notre mesure pourrait donc sous-estimer l'impact d'un montant allant jusqu'à 200 000 \$ dans le pire des cas. Toutefois, le volume de ces salles étant considérable, il est peut probable qu'elles se trouvent affectées par les mesures proposées et l'étude n'inclut donc pas cet effet dans le calcul d'impact. L'inclusion éventuelle de cet impact n'aurait aucune conséquence sur les conclusions de l'étude.

(tel que calculé à partir des frais de location payés des détenteurs de bingo en salle, soit 411 323,53 \$ par locateur privé)<sup>25</sup> et d'un taux de profit de 23,4 %, <sup>26</sup> pour un profit par établissement de 96 249,71 \$.

**Tableau 3.17b :**

Impact financier sur les bingos des mesures proposées

	Perte de profit
Bingo en salle	1,079,207
Locateur privé	359,589
Total	1,438,796

**3.4 L'impact des mesures proposées sur les cinémas, salles de spectacle, congrès, établissements sportifs et centres commerciaux**

*3.4.1 Description des entreprises touchées par les mesures proposées et méthodologie de collecte des informations*

Les mesures proposées resserrent l'encadrement du tabagisme dans plusieurs types d'établissements qu'il est difficile de rejoindre par sondage ou pour lesquels même un sondage s'avérerait inutile de par l'hétérogénéité des entreprises qu'on y trouve. Cette situation s'applique notamment aux :

- Centres de congrès,
- Centre sportifs,
- Lieux de divertissements culturels,
- Cinémas,
- Centres commerciaux,
- Gares maritimes, d'autobus et de train.

En effet, les firmes de sondage ne possèdent souvent pas de liste exhaustive et bien définie de ces établissements pour le Québec et il aurait donc été très difficile de procéder par sondage. De plus, certaines de ces catégories sont très hétérogènes et il aurait été erroné de confier au hasard le choix des établissements sélectionnés. On peut par exemple penser au secteur des centres de congrès pour lequel on ne peut exclure le Palais des congrès de Montréal ou le Centre des congrès de Québec, mais où on doit également inclure des centres de congrès régionaux.

Afin de bien comprendre la dynamique des changements proposés dans ces établissements, certains d'entre eux ont été choisis de façon aléatoire et interviewés sur la base d'une entrevue structurée. Le canevas de cette entrevue est fourni à l'Annexe 6 et toutes les entrevues ont été effectuées entre le 12 et le 25 février 2005. L'intervieweur demandait à parler au directeur de l'établissement ou au directeur des opérations (ou son équivalent) et s'assurait avant de commencer l'entrevue que les personnes interrogées étaient compétentes pour répondre à toutes les questions. L'entrevue est

<sup>25</sup> Il est possible que ce montant inclue en fait des montants payés à des locateurs communautaires et en ce sens pourrait surestimer les revenus des locateurs privés.

<sup>26</sup> Source: Statistique Canada, marge bénéficiaire des services immobiliers, série v3871872.

calquée sur le sondage relatif à l'usage du tabac, mais est administrée de façon beaucoup plus flexible qu'un sondage en ce sens qu'elle laissait les répondants s'exprimer sur des sujets ou particularités propres à leurs établissements. De plus, l'intervieweur s'enquérissait auprès des répondants d'autres sujets importants et reliés au tabagisme qui n'aurait pas été traités par l'entrevue structurée, de sorte que les établissements interrogés ne soient pas contraints par la structure de l'entrevue et qu'il puissent pleinement transmettre toute information pertinente. Au total 21 établissements ont été rejoint, selon la ventilation suivante :

**Tableau 3.18 :**

Échantillon d'établissements contactés pour les fins de l'entrevue structurée

	Tenté de rejoindre	Incapacité de rejoindre	Refus de répondre	Entrevues complétées
Centres de congrès	4	1	0	3
Centre sportifs	5	0	0	5
Lieux de divertissements culturels	4	0	1	3
Chaîne de cinémas	3	0	0	3
Centres commerciaux	3	1	0	2
Gares maritimes, d'autobus et de train	6	1	0	5
Immeubles à logements	1	1	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>21</b>

### 3.4.2 Évaluation de l'impact des mesures proposées

La majorité des établissements sondés ont déjà interdit le tabagisme dans les lieux directement liés à leur fonction<sup>27</sup> et les mesures proposées ne constituent pas en ce sens une contrainte pour la plupart d'entre eux (Tableau 3.19). Aucun établissement ne signale de baisse de la clientèle suite à l'interdiction et une minorité signale des hausses qu'ils ne peuvent toutefois relier directement à l'interdiction du tabagisme. De plus, parmi les six établissements autorisant l'usage du tabac, la moitié prévoit déjà interdire l'usage du tabac au cours des cinq prochaines années et un des deux qui ne prévoient pas l'interdire envisage déjà mettre en place des fumeurs. Les mesures proposées ne représentent de véritable contrainte que pour un maximum de trois établissements sondés sur 21, soit moins de 15 %. En fait, même les établissements pour qui il est peut-être plus facile d'avoir interdit le tabagisme (de par la présence d'un bar ou d'un restaurant au moins partiellement fumeur en leur sein) n'envisagent pas de conséquences à appliquer des mesures interdisant complètement l'usage du tabac dans les restaurants et bars.

<sup>27</sup> Certains établissements abritent un bar ou un restaurant où il est permis de fumer. L'entrevue était alors orientée vers la portion de l'établissement excluant cette partie et remplissant la mission première du répondant. Toutefois, les répondants étaient par la suite appelés à se prononcer sur l'impact sur cette portion d'une éventuelle interdiction de fumer dans le bar ou le restaurant.

**Tableau 3.19 :**  
Intentions des établissements sondés quant au tabagisme

Permet le tabagisme?	Interdira le tabac?	N
Oui	Oui	3
	Non	2
	NSP / NRP	1
Non (1)*		5
Non (2)*		10
Total		21

\* « Non (1) » indique que le tabagisme est interdit dans les aires accessibles au public et liées à la mission de l'établissement, mais permis dans un bar ou un restaurant intégré à cet établissement. « Non (2) » indique que le tabagisme est strictement interdit dans tous les locaux sous la juridiction de l'établissement.

Les établissements interrogés sont toutefois très hétérogènes et l'impact global décrit ci-haut est en fait très différent selon le type d'établissement. Dans les cas des cinémas, centres sportifs et arénes, centres commerciaux et gares, les lieux communs et ouverts au public sont totalement non-fumeurs et ne comportent pas de section fumeur, fumeur ou autre mécanisme d'accommodation des fumeurs, hors la présence d'un restaurant ou d'un bar le plus souvent séparé à l'intérieur de l'établissement. De plus, les organismes qui comportent de tels restaurants ou bars disent tous qu'ils pourront s'accommoder d'une interdiction totale de fumer. Il n'y a en fait qu'une exception à cette règle, dans le cas d'un centre sportif qui est aussi fortement utilisé pour des événements culturels et dont la clientèle ne se rend pas sur place pour pratiquer un sport mais pour y assister (cet établissement se compare en fait plus facilement aux établissements culturels qu'à un centre sportif).

En fait, ces réponses sont devenues facilement compréhensibles au fil des entrevues. Dans tous les centres sportifs où la clientèle pratique le sport, des questions de principe sont souvent mentionnées, de par la nature même de l'établissement, certains répondants signalant que les fumeurs peuvent même parfois subir la pression de leurs pairs non-fumeurs jusque dans les sections fumeurs des bars. Dans le cas des gares qui sont essentiellement des lieux de transit avec souvent de nombreuses portes d'accès à l'extérieur, l'application de la loi est relativement facile, hormis les délits dans les toilettes. Les cinémas expliquent quant à eux leur position par des arguments reliés à la sécurité, la propreté des lieux et par l'absence de demande pour des aires fumeur ou des fumeurs. Le cas des centres commerciaux est lui aussi instructif. Un des centres commerciaux rejoints qui permettait l'usage du tabac dans une aire fumeurs de sa foire alimentaire était sur le point d'interdire le tabagisme complètement après avoir sondé ses locataires. Ceux-ci avaient en effet réalisé que les fumeurs utilisaient les espaces fumeurs de la foire alimentaire pour fumer et non manger, tandis que les non-fumeurs dépensaient plus en nourriture.

La situation dans les lieux où sont présentés des événements artistiques est similaire. Les établissements contactés ou bien interdisent le tabagisme de la clientèle ou bien sont d'avis qu'une interdiction éventuelle n'affectera pas le volume des entrées. Toutefois, certains expriment le besoin de maintenir des exceptions non pas pour la clientèle mais pour les artistes, par le biais de fumeurs. De telles dispositions semblent être déjà prévues dans la loi par des fumeurs réservés aux employés.

Les centres de congrès font face à une dynamique fort différente, avec une clientèle hétéroclite qui a souvent le choix de ses lieux de rassemblement et qui est sur place pour plusieurs heures à la fois, dans le cadre de congrès qui peuvent parfois durer quelques jours. Tous les centres de congrès

interrogés permettent le tabagisme, dans les limites permises par la loi ou dans un bar ou restaurant attendant. Bien que les répondants soient d'avis qu'il faudrait idéalement interdire le tabagisme dans les centres des congrès, certains s'interrogent quant à l'impact sur certains segments de la clientèle plus réticents à accepter de telles contraintes, tels les Européens de certaines nationalités et les Québécois.<sup>28</sup> Certains facteurs peuvent toutefois atténuer ces réticences, notamment la présence de chambre d'hôtels où logent les participants dans un hôtel relié au centre de congrès et où les participants peuvent aller fumer ou encore la perception que les établissements concurrents se verront aussi interdire effectivement l'usage du tabac. L'imposition de normes à la grandeur du Québec devrait ainsi permettre aux centres de congrès de mieux justifier leur politique à leur clientèle québécoise.

Certains répondants croient que les fumeurs pourraient rendre plus difficile l'application de la loi en donnant aux fumeurs le message qu'il est possible de fumer, alors que d'autres prévoient que cela facilitera l'application de la loi en offrant une porte de sortie aux fumeurs. Tous, toutefois, réclament une loi très claire qui ne souffre pas d'exception, car l'application des lois existantes est souvent mentionnée comme source d'irritants. La question de l'application des lois a en effet souvent été mentionnée en conjonction avec la question des fumeurs. Les répondants favorables aux fumeurs justifient en général leur opinion par des arguments de tolérance envers les fumeurs<sup>29</sup> et d'autre part comme élément leur facilitant l'application de la loi tout en ne s'aliénant pas leur clientèle.

### *3.4.3 Impact économique des mesures proposées*

Sur la base des réponses aux entrevues, il n'y a aucun impact appréhendé.

---

<sup>28</sup> Il n'y a pas consensus sur les attitudes de la clientèle européenne; la clientèle québécoise est celle qui semble le plus poser problème. Cette dernière est cependant une clientèle captive.

<sup>29</sup> Il est ainsi remarquable que plusieurs répondants, tout en s'affichant pour une politique d'interdiction du tabagisme dans leur établissement, souhaitaient que les fumeurs soient accommodés par d'autres établissements que les leurs, notamment dans les bars.

#### **4. LES MESURES TOUCHANT LA VENTE, L'ÉTALAGE ET LA PROMOTION DES PRODUITS DU TABAC**

##### **4.1 Nature des modifications à la loi et des impacts sur les établissements visés**

Pour les fins de cette étude, les modifications proposées à la Loi sur le tabac quant à la vente, l'étalage et la promotion des produits du tabac peuvent être regroupées comme suit :

1. Restriction du nombre de points de vente et meilleur contrôle des points de vente autorisés,
2. Encadrement de la promotion et pratiques de mise en marché au point de vente, que ce soit par le biais des étalages, de contrat d'exclusivité, ou autrement,
3. Restriction des pratiques de marketing et de promotion, hors du point de vente.

La première catégorie de mesures aura principalement un impact direct sur tous les établissements qui se verront interdits de vendre du tabac. Elle devrait se traduire chez eux par une perte de revenus. Les mesures relatives à la promotion et aux étalages au point de vente auront un impact sur les établissements où les mesures proposées n'interdisent pas la vente de tabac. Elles devraient se traduire par une baisse des revenus de ces établissements suite à (1) la baisse des ventes de produits du tabac et (2) la baisse des revenus et ristournes tirés directement des avantages concédés pour un étalage favorable ou pour des avantages promotionnels. La troisième catégorie de mesures aura un impact sur le niveau général des ventes de produits du tabac, de même que sur un nombre limité d'institutions qui bénéficient des pratiques de marketing des fabricants de tabac.

Le calcul de l'impact de ces mesures nécessite une revue de littérature afin de déterminer les effets de ces mesures dans d'autres contextes que le Québec, mais également des chiffres précis pour chacune des catégories de mesures décrites ci-haut :

1. Les ventes de tabac, par type d'établissement, afin de mesurer l'importance des ventes de tabac chez les commerces qui devront cesser d'en vendre,
2. Les bénéfices qu'apportent les étalages et pratique de mise en marché des fabricants et distributeurs de tabac pour les points de vente,
3. Les bénéfices que retirent certains établissements des pratiques de marketing des fabricants de tabac visés par les modifications proposées.

Des recherches ont été effectuées afin d'identifier de telles données, mais le détail exigé pour une telle analyse n'est pas disponible auprès de sources de données publiques. Nous avons donc eu recours à deux sources de données alternatives. Premièrement, les ventes de tabac par type d'établissement ont été estimées en utilisant des données fiscales agrégées fournies par Revenu Québec et l'Agence des douanes et du revenu du Canada. Deuxièmement, les bénéfices reliés aux étalages et pratiques promotionnelles, de même que les bénéfices tirés des pratiques de marketing hors du point de vente ont été estimés par un sondage auprès des établissements concernés.

## 4.2 Impact de l'interdiction de vendre du tabac dans certains types d'entreprises

Les mesures proposées prévoient interdire la vente de tabac dans plusieurs types d'établissements, en restreignant notamment les ventes à l'intérieur d'un bâtiment fixe, fermé et immobile. Cette mesure exclurait ainsi les kiosques et tentes d'exposition, cantines, roulottes et sites en plein-air. De plus, il est proposé d'interdire les ventes de tabac dans les installations ou événements à caractère sportif, culturel, social, de loisir et de divertissement, ce qui exclut par exemple les stades, arénas et théâtres, de même que les clubs sociaux, événements spéciaux ou autres événements de ce genre. Toutefois, une des mesures proposées dont la portée serait la plus grande est l'interdiction de vendre du tabac dans les lieux où sont exploités des permis de consommation d'alcool. Non seulement cette mesure empêcherait-elle les bars et restaurants avec permis d'alcool de vendre des produits du tabac, elle interdirait de facto les machines distributrices qui ne sont plus autorisées que dans de tels établissements.

Bien que des restrictions à la vente soient également proposées dans les lieux où se trouvent des fumeurs<sup>30</sup> ainsi que dans des immeubles appartenant à l'État,<sup>31</sup> l'étude se concentrera sur l'impact de l'interdiction de la vente de tabac dans les établissements possédant un permis d'exploitation d'alcool, de même que les hôtels, motels et lieux de divertissement. Plusieurs raisons justifient ce choix. Premièrement, il n'existe pas de données sur les ventes de tabac dans les lieux non fixes. Deuxièmement, plusieurs kiosques, de par leur nature même et leur faible niveau de vente, ne peuvent avoir qu'une fonction promotionnelle. Finalement, il appert que les ventes hors des points de vente traditionnels tels les dépanneurs, épicerie, stations d'essence et kiosques à journaux sont marginales par rapport à l'ensemble et que le calcul de l'impact des mesures proposées ne perd pas en généralité en se concentrant sur les secteurs où cet impact peut le mieux se calculer.

### 4.2.1 Méthodologie, sources de données et entreprises visées

Le calcul de l'impact des mesures proposées nécessite des chiffres de vente par type d'établissement vendant des cigarettes, de même que les profits réalisés sur ces ventes. De toutes les sources publiques consultées, aucune ne donne la ventilation des ventes de cigarette par type de commerce. Après discussion avec les autorités compétentes, il est toutefois apparu qu'il était possible d'utiliser les montants de taxe fédérale sur les produits et services (TPS) et de taxe de vente du Québec (TVQ) pour inférer les ventes de tabac par type d'établissement.

En effet, contrairement à la TPS, la TVQ ne s'applique pas aux produits du tabac. En faisant abstraction de certaines fournitures faisant aussi l'objet d'un traitement fiscal différent entre la TPS et la TVQ, la différence entre le montant des ventes implicites du détaillant tel que dérivées de la TPS et le montant des ventes implicites du détaillant tel que dérivées de la TVQ représente les ventes de tabac chez les détaillants. Il est donc possible d'effectuer une approximation des ventes de tabac par type d'établissement de cette façon (l'Annexe 7 décrit plus en détail la méthode utilisée, ainsi que ses tenants et aboutissants). Les ventes de tabac sont ensuite multipliées par le taux de profit des détaillants sur les produits du tabac afin de déterminer la perte qui découle de l'interdiction envisagée. Cette perte représente donc un montant maximum, car bien qu'en réalité

---

<sup>30</sup> De tels lieux incluent par exemple des hôtels où un fumeur est disponible. Les mesures proposées évitent ainsi que ces lieux ne se transforment en point de vente.

<sup>31</sup> Incluant, mais sans se limiter à : un organisme du gouvernement, société d'État ou filiale d'une société d'État, une municipalité, un établissement post-secondaire.

les établissements visés substitueront d'autres produits aux cigarettes dans leurs étalages et que les ventes seront probablement détournées vers les détaillants traditionnels (d'où un impact positif pour ceux-ci), nous ne tenons pas compte de ces facteurs atténuants.

#### 4.2.2 Évaluation du nombre d'entreprises affectées par les mesures proposées et de leurs ventes perdues

Les données fournies par Revenu Québec et dérivées des banques de données sur la TPS et la TVQ indiquent qu'il y a 5 933 (c.-à-d. 160 + 1 222 + 3 635 + 916) magasins et supermarchés d'alimentation, dépanneurs et épicerie et stations d'essence ont vendu des produits du tabac entre juillet 2003 et juin 2004. Bien que les statistiques fiscales soient compilées par entreprises (chacune pouvant compter plusieurs établissements), l'ordre de grandeur du nombre d'entreprises du Tableau 4.1 correspond grosso modo au nombre d'établissements du Tableau 4.2<sup>32</sup> à savoir 5 796 épicerie, supermarchés, dépanneurs et stations d'essence (c.-à-d. 2 105 + 2 215 + 1 476). Il en va de même pour les bars, brasseries et boîtes de nuit.

**Tableau 4.1 :**

Estimation des ventes de cigarettes par type d'établissement (juillet 2003 à juin 2004)

	Nombre d'entreprises	Montant implicite des ventes de cigarettes (\$)	Part du marché (%)
Magasin d'alimentation	160	25 898 662	0,9 %
Supermarchés d'alimentation	1 222	1 287 187 797	44,1 %
Dépanneurs et épicerie	3 635	1 186 592 924	40,7 %
Détaillants de produits du tabac et de journaux	379	120 204 498	4,1 %
Stations services et garages	916	214 711 335	7,4 %
Exploitants de distributeurs automatiques*	35	6 137 990	0,2 %
Hôtels et motels	117	5 581 481	0,2 %
Restaurants avec permis d'alcool	393	9 531 339	0,3 %
Restaurants sans permis d'alcool	168	3 953 612	0,1 %
Bars, brasseries et boîtes de nuit	334	5 177 358	0,2 %
Divertissements et loisirs	254	11 156 014	0,4 %
Autres types de commerce	343	40 438 775	1,4 %
<b>Total</b>	<b>8 055</b>	<b>2 916 571 785</b>	<b>100 %</b>

\* N'inclut que les distributeurs indépendants et exclut certains fabricants de cigarettes ayant leur propre réseau de distributrices automatiques.

Source : Revenu Québec

Le montant des ventes de tabac estimé selon la méthodologie décrite précédemment est lui aussi cohérent avec d'autres sources externes. Par exemple, il est possible de calculer que sur la base du nombre de cigarettes vendues au Canada (35,9 milliards de cigarettes<sup>33</sup>), environ 10,0 milliards sont vendues au Québec, au pro rata de la population et des taux de tabagisme du Canada et du Québec.<sup>34</sup>

<sup>32</sup> Le Tableau 4.2 décrit un autre sondage dans lequel des épicerie, supermarchés et dépanneurs sont inclus. Voir section 4.3.

<sup>33</sup> Source: Statistique Canada, Ventes domestiques de cigarettes, Tableau 303-0007. Ventes pour la période allant de juin 2003 à mai 2004. Les données ne sont pas disponibles pour les mois suivants.

<sup>34</sup> Selon les plus récentes données de l'Enquête de surveillance sur l'usage du tabac, le taux de tabagisme au Québec est de 23 %, comparativement à environ 19,1 % pour le reste du Canada (excluant le Québec). Source :

Ce montant représente environ 50,0 millions de cartouches, pour des ventes totales de 2,94 milliards \$ (au prix de 58,80 \$ par cartouche<sup>35</sup>), soit un montant du même ordre de grandeur que le 2,91 milliards \$ du Tableau 4.1.

Sur la base de cet estimé, les mesures affectant certaines entreprises ne toucheraient que 1,3 % du marché, pour un total de 37,6 millions \$ sur des ventes totales de tabac de plus de 2,9 milliards \$. Ce montant ne représente toutefois que les ventes et non les profits, véritable mesure de l'impact économique. Le taux de profit sur les ventes de tabac est difficile à déterminer car il dépend de la structure de coût de chaque détaillant et il va sans dire que cette structure change considérablement selon le type de commerce. En fait, nous n'avons pu trouver de données agrégées sur les taux de profit réalisés par les détaillants sur les produits du tabac. En nous basant toutefois sur des données publiquement disponibles sur les marges brutes sur coût d'achat des détaillants (soit les profits plus les coûts d'opération), il est possible d'estimer que la marge brute sur ces ventes de tabac est de l'ordre de 7 %, <sup>36</sup> soit 2,6 millions \$ dans le cas du Tableau 4.1. Ce montant inclut toutefois les coûts d'opération des détaillants et surestime lui aussi les profits sur les produits du tabac. Ainsi, en nous basant sur le taux de profit d'Alimentation Couche-Tard inc. qui est de 4 %, <sup>37</sup> le profit sur les ventes de produits du tabac qu'il est proposé d'interdire serait de 1,5 millions \$. En supposant que le taux de profit sur les produits du tabac est supérieur au taux moyen d'Alimentation Couche-Tard inc, il est possible de conclure que l'impact économique se situerait entre 1,5 et 2,6 millions \$, soit en moyenne 1 324 \$ à 2 295 \$ par commerce affecté. Cet estimé ne tient pas compte de facteurs atténuant, tels la substitution du tabac vers d'autres produits et le déplacement des ventes vers le secteur traditionnel (c.-à-d. dépanneurs, épicerie et postes d'essence).

#### 4.2.3 Sommaire

Sur la base des montants de vente de tabac par type d'établissement calculé par le gouvernement, de même que sur la base de marges brutes des détaillants, les pertes de profit découlant de l'interdiction de vendre des produits du tabac par les établissements visés par la loi seraient d'au maximum 2,6 millions \$, mais plus probablement de 1,5 million \$, en ignorant les effets atténuants.

### 4.3 Impact de l'interdiction de certaines pratiques de mise en marché

La disposition des produits en magasin a un impact significatif sur le volume des ventes et conséquemment, plusieurs fournisseurs incitent les détaillants à donner une position favorable à leurs produits en magasin, en les récompensant par divers avantages ou primes. De plus, certains fabricants peuvent exiger des détaillants vendant leurs produits qu'ils excluent les produits concurrents, d'où des accords d'exclusivité implicites ou explicites, avec de possibles compensations. Ces pratiques sont typiques du commerce au détail et ne sont pas particulières à la vente des produits du tabac.

---

< [http://www.hc-sc.gc.ca/hecs-sesc/tabac/recherches/esutc/2003/wave1\\_02.html](http://www.hc-sc.gc.ca/hecs-sesc/tabac/recherches/esutc/2003/wave1_02.html) > (site visité le 17 février 2005) et calcul des auteurs.

<sup>35</sup> Source: Ministère de finances du Québec < <http://www.finances.gouv.qc.ca/fr/ministre/pdf/tabac.pdf> > (site visité le 16 février 2005).

<sup>36</sup> Source : < [http://www.gov.pe.ca/photos/original/leg\\_01-15-04\\_1.pdf](http://www.gov.pe.ca/photos/original/leg_01-15-04_1.pdf) > (site visité le 17 février 2005). D'autres sources allèguent une moindre marge : voir < [http://www.nacda.ca/francais/intro\\_tobacco\\_fr.htm](http://www.nacda.ca/francais/intro_tobacco_fr.htm) > qui avance une marge de 5 % pour les dépanneurs et distributeur combinés (site visité le 17 février 2005).

<sup>37</sup> Source : < <http://www.sedar.com/csfsprod/data48/filings/00669411/00000001/C%3A%5CMartine%5CCouche-Tard%5CASS2004%5CRap04F.pdf> > (site visité le 19 février 2005).

Dans le but de restreindre la consommation, les modifications proposées à la Loi sur le Tabac encadrent les pratiques d'étalages et empêchent les fabricants de lier les détaillants par des contrats d'exclusivité. Ces mesures pourraient d'une part faire baisser les ventes de tabac par ces détaillants et donc les profits qu'ils en tirent et, d'autre part, diminuer, voire éliminer les revenus ou avantages dérivés des étalages favorables et des ententes d'exclusivité.

#### 4.3.1 Description sommaire du sondage et des entreprises visées par les mesures proposées

L'ampleur des pertes liées aux nouvelles contraintes à l'étalage a été déterminée grâce à un sondage auprès des détaillants québécois. Le sondage a été réalisé du 2 au 21 décembre 2004 et a porté sur 625 répondants répartis en neuf types de commerce (Tableau 4.2) regroupant les principaux vendeurs au détail de cigarettes qui seront touchés par les mesures proposées. Des informations supplémentaires et statistiques descriptives sont fournies à l'Annexe 8, de même que le texte du sondage lui-même et la fréquence des réponses. Le sondage a porté sur plusieurs types de produits afin de pouvoir comparer les pratiques dans différents marchés et les répondants ont été questionnés sur les contrats d'exclusivité et les bénéfices tirés de l'étalage pour la bière, les boissons gazeuses, les cigarettes et les friandises.

**Tableau 4.2 :**

Répondants au sondage sur les mesures touchant la vente, l'étalage et la promotion des cigarettes

Catégorie de répondant	Population estimée*	Échantillon (N)	Marge d'erreur	Chiffre d'affaires moyen (\$)†
Hébergement touristique	1 559	90	10 %	1 415 541 (74)
Restaurant / cafétéria sans alcool, sans bar	} 7 195	39	10 %	863 281 (32)
Restaurant / cafétéria avec alcool, sans bar		29	10 %	531 250 (24)
Restaurant / cafétéria avec bar		27	10 %	1 241 071 (14)
Bar / taverne / pub	1 273	90	10 %	460 821 (67)
Quille / billard	299	75	10 %	743 952 (62)
Épicerie / supermarché	2 105	92	10 %	3 198 795 (83)
Poste d'essence	1 476	90	10 %	1 563 462 (65)
Dépanneur	2 215	93	10 %	1 530 405 (74)
Total	16 180	625	5 %	1 454 293 (495)

\* La population est estimée par la firme Dun & Bradstreet à la demande de SOM, exécutant du sondage.

† Le nombre de répondants ayant fourni une réponse à cette question est donné entre parenthèses

#### 4.3.2 Évaluation du nombre d'entreprises du sondage affectées par les mesures proposées touchant l'exclusivité

Sur les 625 répondants, 402 vendaient des cigarettes (Tableau 4.3). Un peu moins de la moitié de ceux-ci n'avaient qu'un seul fournisseur<sup>38</sup> et 27 avaient un contrat d'exclusivité les liant à un fabricant de tabac. En tenant compte des taux de réponses, c'est donc dire que 7,0 %<sup>39</sup> des

<sup>38</sup> 395 des 402 répondants vendant des cigarettes ont répondu à cette question, pour un taux de réponse de 98,3 %. De ce nombre, 177 n'avaient qu'un seul fournisseur, soit 44,8 %. Dans l'éventualité où les sept répondants n'ayant pas fourni de réponse à cette question n'avaient effectivement qu'un seul fournisseur, il est permis de conclure qu'au maximum 45,8 % (c.-à-d. (177+7)/402) n'avaient qu'un seul fournisseur.

<sup>39</sup> Soit 27 divisé par le nombre de répondant vendant des cigarettes en excluant ceux qui n'ont pas répondu aux questions sur le nombre de fournisseurs et sur les contrats d'exclusivité, c.-à-d. 27 / [402 - (402-395) - (177-167)].

établissements avaient des contrats d'exclusivité.<sup>40</sup> Cette proportion de détaillants ayant des contrats d'exclusivité est comparable à ce qui est observé dans les autres marchés couverts par le sondage, bien que les détaillants de bière soient en général plus diversifiés que ceux vendant des cigarettes, boissons gazeuses et friandises, avec des proportions équivalentes de 3,1 % pour la bière, 9,0 % pour les boissons gazeuses et 7,1 % pour les friandises (voir Annexe 10).<sup>41</sup>

Ces parts varient toutefois considérablement en fonction du point de vente : les épiceries, dépanneurs et dans une moindre mesure les postes d'essence sont plus diversifiés que les autres établissements sondés pour tous les produits. Au contraire, les établissements avec bars sont plus souvent liés par contrat d'exclusivité. Ce résultat suggère que les contraintes imposées par les fournisseurs aux détaillants diminuent avec le volume des ventes et qu'en interdisant la vente de produits du tabac dans les établissements autres que les épiceries, dépanneurs et stations d'essence, les modifications proposées diminueront par le fait même l'importance des contrats d'exclusivité.

**Tableau 4.3 :**  
Vente de cigarettes et exclusivité de la distribution\*

Catégorie de répondant	N	Répondants vendant des cigarettes <sup>†</sup>	Répondants avec un seul fournisseur <sup>#</sup>	Répondants avec contrat d'exclusivité <sup>#</sup>	Présence de compensations <sup>&amp;</sup>	
					Non monétaire	Monétaire <sup>+</sup>
Hébergement touristique	90	21	12 (20)	1 (12)	0	1 (2 500 \$)
Restaurant / cafétéria sans alcool, sans bar	39	4	2 (3)	0 (2)	0	0 (NA)
Restaurant / cafétéria avec alcool, sans bar	29	4	3 (3)	0 (3)	0	0 (NA)
Restaurant / cafétéria avec bar	27	15	13 (15)	2 (10)	0	2 (2 500 \$)
Bar / taverne / pub	90	73	56 (72)	13 (52)	1	12 (4 583 \$)
Quille / billard	75	52	34 (50)	6 (32)	1	5 (2 500 \$)
Épicerie / supermarché	92	80	16 (80)	1 (16)	0	0 (NA)
Poste d'essence	90	62	25 (62)	4 (24)	0	3 (2 500 \$)
Dépanneur	93	91	16 (90)	0 (16)	0	0 (NA)
Total	625	402	177 (395)	27 (167)	2	23 (NA)

\* Pour ce tableau, chaque colonne est un sous-ensemble de la précédente.

† Le taux de réponse à cette question (par Oui ou Non) est de 100 %.

# Le nombre de répondants ayant fourni une réponse à cette question est donné entre parenthèses. La question sur le nombre de fournisseurs des détaillants assimile les grossistes aux fournisseurs, alors que la question sur les contrats d'exclusivité porte explicitement sur les fabricants de tabac. Voir Annexe 8.

& Le taux de réponse à cette question est de 100 %, par construction (voir question Q\_8 du sondage). Cependant les répondants ayant un contrat d'exclusivité sans compensation n'apparaissent pas dans les trois dernières colonnes.

+ Le montant de la compensation monétaire moyenne est donné entre parenthèses.

En multipliant par la population initiale la proportion d'entreprises du sondage qui reçoivent des compensations et qui seront donc touchées par les mesures proposées quant à l'exclusivité, on obtient ainsi le nombre suivant d'entreprises affectées :

Dans l'éventualité où tous les établissements n'ayant pas répondu à ces questions ont des contrats d'exclusivité, la part des établissements avec contrat d'exclusivité passe de 7,0 % à 10,9 %.

<sup>40</sup> Le sondage étant réalisé au niveau des détaillants, cette proportion fait abstraction de certains contrats d'exclusivité pouvant exister entre les fabricants de tabac et le siège social de certaines entreprises ayant plusieurs établissements.

<sup>41</sup> Si on fait l'hypothèse que tous les établissements n'ayant pas répondu aux questions sur le nombre de fournisseurs et sur les contrats d'exclusivité avaient en fait un contrat d'exclusivité, la part des établissements avec contrat d'exclusivité passe à 11,7 %, 13,8 %, et 9,7 % pour la bière, les boissons gazeuses et les friandises, respectivement. Ces proportions sont comparables à ce qui est observé pour les cigarettes.

	Population	Échantillon <sup>42</sup>	Exclusivité dans l'échantillon	Exclusivité dans la population <sup>43</sup>
• Hébergement touristique	1 559	89	1	18
• Restaurant / cafétéria sans alcool, sans bar				
• Restaurant / cafétéria avec alcool, sans bar	7 195	90	2	160
• Restaurant / cafétéria avec bar				
• Bar / taverne / pub	1 273	85	12	180
• Quille / billard	357	71	5	25
• Épicerie / supermarché	2 105	92	0	0
• Poste d'essence	1 476	89	3	50
• Dépanneur	2 215	92	0	0
Total	16 180	608	23	433

#### 4.3.3 Impact sur les revenus des mesures proposées touchant l'exclusivité

Les répondants avec des engagements d'exclusivité en tirent généralement des bénéfices, avec 25 des 27 répondants déclarant recevoir une compensation reliée à l'exclusivité, une proportion comparable à celle observée pour la bière et les boissons gazeuses. Cette compensation est de plus monnayée dans 23 cas sur 25, une pratique également répandue dans d'autres industries. Le montant de la compensation est toutefois moins important dans le cas des cigarettes que pour les autres marchés, avec des montants de quelques milliers de dollars (Tableau 4.3), comparativement à des montants qui vont parfois jusqu'à quelques dizaines de milliers de dollars dans le cas de la bière et des boissons gazeuses. Cette disparité s'explique facilement par le fait que les compensations d'exclusivité reliées à la bière et aux boissons gazeuses sont principalement le fait d'établissements dont les ventes sont axées sur ces produits, tels les bars et restaurants.

Les résultats du sondage indiquent donc que relativement peu de détaillants de cigarettes sont liés par des contrats d'exclusivité, mais que ce type de contrat n'est pour les détaillants de tabac ni plus, ni moins présent que pour d'autres produits. De plus, les établissements liés par ces contrats ne sont pas au cœur du réseau de distribution des cigarettes et ne sont que faiblement compensés pour l'exclusivité accordée car les cigarettes ne constituent pas leur produit principal. L'interdiction des contrats d'exclusivité est donc peu susceptible d'entraîner un impact considérable, d'autant plus qu'il est par ailleurs proposé que ces mêmes établissements soient également ceux qui se verront interdits de vendre du tabac. L'impact final sur ceux-ci est donc plus susceptible de se faire sentir via l'interdiction de fumer et l'interdiction de vendre que par celle des contrats d'exclusivité.

#### 4.3.4 Évaluation du nombre de détaillants affectées par les mesures proposées touchant l'étalage

Une autre source de revenus que pourraient perdre les détaillants de tabac sont les incitatifs visant à augmenter la visibilité des produits par un étalage favorable. Le sondage a également touché cette question et révèle que moins d'un détaillant de cigarettes sur cinq reçoit lui-même une compensation

<sup>42</sup> Cette mesure de l'échantillon exclut les répondants n'ayant pas donné de réponse aux questions sur le nombre de fournisseurs et sur l'exclusivité afin de fournir une réponse conservatrice.

<sup>43</sup> Le nombre total d'établissements est obtenu en sommant la dernière colonne. Il ne peut être dérivé de la dernière ligne pour des questions de pondération.

quelconque pour l'étalage favorable qu'il pourrait accorder à des produits du tabac.<sup>44</sup> Cette proportion est semblable à celle observée pour le marché des boissons gazeuses, mais nettement inférieure à celle du marché de la bière (voir Annexe 10). Toutefois, et contrairement aux contrats d'exclusivité, les compensations pour étalage sont concentrées dans les canaux de distribution traditionnels des produits du tabac, soit les épiceries, dépanneurs et postes d'essence. Les modifications proposées risquent donc de toucher principalement les établissements qui continueront à vendre du tabac dans le cadre légal proposé. Parmi les dépanneurs, par exemple, près de 50 % touchent des compensations relatives à l'étalage (Tableau 4.4), alors qu'un seul des 70 bars / tavernes / pubs ayant répondu à cette question reçoit de telles compensations. Cette proportion est également élevée chez les épiceries et postes d'essence, avec respectivement 11,1 % et 24,1 % des établissements se voyant récompensé, de façon monétaire ou non, pour l'étalage favorable.

**Tableau 4.4 :**  
Vente de cigarettes et compensations favorisant l'étalage \*

Catégorie de répondant	N	Répondants vendant des cigarettes <sup>†</sup>	Répondants récompensés pour étalage favorable <sup>#</sup>	Présence de compensations <sup>&amp;</sup>	
				Non monétaire	Monétaire <sup>+</sup>
Hébergement touristique	90	21	1 (20)	0	1 (2 500 \$)
Restaurant / cafétéria sans alcool, sans bar	39	4	0 (4)	0	0 (NA)
Restaurant / cafétéria avec alcool, sans bar	29	4	0 (2)	0	0 (NA)
Restaurant / cafétéria avec bar	27	15	0 (15)	0	0 (NA)
Bar / taverne / pub	90	73	1 (70)	0	1 (2 500 \$)
Quille / billard	75	52	2 (48)	0	2 (2 500 \$)
Épicerie / supermarché	92	80	8 (72)	2	6 (2 500 \$)
Poste d'essence	90	62	13 (54)	1	12 (3 542 \$)
Dépanneur	93	91	38 (77)	1	37 (4 189 \$)
Total	625	402	63 (362)	4	59

\* Pour ce tableau, chaque colonne est un sous-ensemble de la précédente.

† Le taux de réponse à cette question (par Oui ou Non) est de 100 %.

# Le nombre de répondants ayant fourni une réponse à cette question est donné entre parenthèses. La simple présence d'un présentoir n'est pas à elle seul considérés comme un étalage favorable si ceux-ci ne sont pas récompensés (voir question #13 du sondage).

& Le taux de réponse à cette question est de 100 %, par construction (voir question #13 du sondage).

+ Le montant de la compensation monétaire moyenne est donné entre parenthèses.

Tout comme dans le cas des contrats d'exclusivité, il est possible de calculer le nombre d'entreprises visées par les mesures touchant l'étalage en multipliant la proportion obtenue dans l'échantillon par la population :

<sup>44</sup> 63 répondants ont affirmé recevoir une compensation quelconque sur un total de 362 réponses, pour une proportion de 17,4 %. Si on fait l'hypothèse que tous les répondants n'ayant pas fourni de réponse ont dans les faits des incitatifs à l'étalage, la part maximum de répondant bénéficiant de telles mesures est de 25,6 %.

	Population	Échantillon <sup>45</sup>	Compensation pour étalage (échantillon)	Compensation pour étalage (population) <sup>46</sup>
• Hébergement touristique	1 559	89	1	18
• Restaurant / cafétéria sans alcool, sans bar				
• Restaurant / cafétéria avec alcool, sans bar	7 195	93	0	
• Restaurant / cafétéria avec bar				0
• Bar / taverne / pub	1 273	87	1	15
• Quille / billard	357	71	2	10
• Épicerie / supermarché	2 105	84	6	150
• Poste d'essence	1 476	82	12	216
• Dépanneur	2 215	79	37	1 037
Total	16 180	585	59	1 446

#### 4.3.5 Impact sur les revenus des mesures proposées touchant l'étalage

Bien que pour tous les marchés étudiés les compensations soient majoritairement données sous forme monétaire, la proportion de compensation monétaire est encore plus élevée pour les cigarettes. Ainsi, 59 des 63 détaillants de cigarettes (93,7 %) recevant des compensations sont monnayés pour leur étalage favorable, contre 75 des 111 détaillants de bière (67,6 %). Le niveau des compensations elles-mêmes est toutefois moins élevé, avec une compensation moyenne maximum de 4 189 \$ dans le cas des dépanneurs avec étalage favorable de certaines cigarettes, contre 5 625 \$ pour les boissons gazeuses en épicerie et jusqu'à quelques dizaines de milliers de \$ pour certains établissements dans le cas de la bière (voir Tableau 4.4 et Annexe 10).

Les restrictions proposées des pratiques d'étalage devraient donc avoir un impact largement répandu mais assez modeste sur les établissements du réseau de distribution traditionnel des cigarettes, soient les épiceries, dépanneurs et postes d'essence. De plus, bien que les modifications proposées encadrent les pratiques d'étalage et en ce sens contribuent à diminuer les paiements à ces établissements, l'impact décrit ici et qui a trait aux montants directement perçus par les détaillants est un maximum car il est impossible de conclure que les paiements arrêteront complètement suite, par exemple, à l'apparition de nouvelles stratégies de promotion. De plus, comme les restrictions quant à la taille des étalages libéreront un espace qui deviendra disponible pour d'autres produits à des endroits de grande visibilité, il est à prévoir que des compensations pour étalages liées à d'autres produits se substitueront à celles auparavant reçues par les cigarettes. Cet effet atténuant n'a pas été intégré car la mesure d'un tel impact est trop spéculative et son exclusion du calcul d'impact rend conservateur l'effet mesuré.

<sup>45</sup> Cette mesure de l'échantillon exclut les répondants n'ayant pas donné de réponse aux questions sur l'étalage favorable, afin de fournir une réponse conservatrice.

<sup>46</sup> Le nombre d'établissements est obtenu en sommant la dernière colonne. Il ne peut être dérivé de la dernière ligne pour des questions de pondération.

#### **4.4 Impact de l'interdiction de certaines pratiques de mise en marché hors du point de vente**

Les modifications proposées à la Loi sur le Tabac touchent également les pratiques promotionnelles hors du point de vente. De telles pratiques incluent l'interdiction d'associer une marque de commerce « non tabac » à une marque de commerce « tabac », entre autres. Les associations de marques « non tabac » aux marques tabac consistent en la promotion de marque de commerce pour des produits ou événements ne touchant pas directement le tabac, en parallèle à la promotion de produits du tabac afin d'en favoriser l'association chez le consommateur. Cette association peut ensuite être exploitée en faisant la promotion de la marque « non tabac » dans le but de promouvoir le tabac par association. Cette pratique peut aussi exploiter des associations de marques par rémanence, en recyclant par exemple des concepts, couleurs, logos ou autre symbole utilisé autrefois dans des publicités de tabac.

L'interdiction proposée d'effectuer de telles associations aura un impact sur les marques ou produits associés au tabac ou sur ceux qui tiraient des bénéfices de ces marques ou produits. Par exemple, si la course automobile ou certains événements culturels commandités par les fabricants de tabac devaient cesser leur association avec ceux-ci, il en découlerait une perte de revenus que les fabricants leur payent pour pouvoir s'associer à eux. Toutefois, les pertes ne se matérialiseraient que dans la mesure où les bénéficiaires de ces associations ne parviendraient pas à substituer ces sources de revenus pour d'autres. Ainsi, le calcul de l'impact de l'interdiction d'association de marque tabac et « non tabac » ne doit tenir compte que des marques ou événements « non tabac » non directement reliés aux fabricants de tabac et qui cesseraient d'exister ou se verraient dans l'impossibilité de remplacer les pertes de revenus par des sources alternatives, telles de nouveau commanditaires.

De tels événements ou produits sont rares, tel que l'avait documenté l'étude d'impact de la Loi sur le Tabac de 1998 et la revue de littérature effectuée dans le cadre de cette étude-ci. L'étude de 1998 avait ainsi analysé l'impact des commandites des fabricants de tabac pour conclure que les associations de produits ou événements avec les produits du tabac ne rendaient pas ceux-ci dépendant de leur commanditaire et que sauf exception, des sources alternatives de fonds demeuraient disponibles. Il semble donc qu'hormis les événements dont la nature est strictement promotionnelle, la fin des associations de marque « non tabac » et « tabac » n'entraînerait pas de séquelle pour les marques « non tabac ».

Nous avons toutefois recensé une nouvelle pratique étant apparue récemment et qui n'avait pas été étudiée en 1998. Ainsi, un des bénéficiaires des associations de marques « tabac » et « non tabac » dont l'existence serait compromise par les modifications proposées sont les établissements dans lesquels se tiennent des soirées ou événements spéciaux commandités directement ou indirectement par des fabricants de tabac. Lors de tels événements, les locaux d'un bar, par exemple, sont loués au propriétaire par un fabricant de tabac qui y offre à sa clientèle des services de divertissement où les cigarettes sont mises en évidence. Afin de déterminer l'importance de ces événements et des pertes potentielles liées à leur interdiction, le sondage sur l'exclusivité et l'étalage a aussi questionné certaines catégories de répondants<sup>47</sup> sur la tenue de tels événements dans leurs locaux.

---

<sup>47</sup> Les épicerie, dépanneurs et postes d'essence ont été exclus pour des raisons évidentes.

#### 4.4.1 Description sommaire du sondage et des entreprises visées par les mesures proposées

Les questions portant sur les événements spéciaux ont été posées à un sous-ensemble des établissements touchés par le sondage décrit à la section 4.3.1, soit les restaurants, établissements d'hébergement touristiques, bar, tavernes et pubs, de même que les quilles et billards. Un total de 350 établissements ont donc été sondés.

#### 4.4.2 Évaluation du nombre d'entreprises affectées par les mesures proposées touchant la mise en marché hors du point de vente et impact sur les revenus

Tel que l'indique le Tableau 4.5, de tels événements sont rares : sur 350 établissements sondés, seuls six ont répondu qu'ils en avaient tenu et sur ces six, seuls quatre en avaient tiré des revenus. Les compensations reliées à ceux-ci étaient également plutôt faibles avec une moyenne maximum de 8 750 \$ dans le cas de certains bars, taverne ou pub. Les bars, tavernes et pub constituaient d'ailleurs la moitié des établissements recensés ayant tenu de tels événements. En extrapolant à la population, il est donc permis de conclure que 75 restaurants, 28 bars et 5 établissements de quilles et billard ont accueilli de tels événements. Il semble donc que hormis la publicité des fabricants de tabac eux-mêmes, les associations de marque « tabac » et « non tabac » soient un phénomène marginal dont la disparition éventuelle n'aura que très peu d'impact sur des tiers.

**Tableau 4.5 :**

Événements spéciaux associés aux fabricants ou distributeurs de tabac

Catégorie de répondant	N	Répondants avec événements*	Répondants avec compensation <sup>†</sup>		
			Non monétaire	Monétaire <sup>#</sup>	
Hébergement touristique	90	0	NA	NA	(NA)
Restaurant ou cafétéria sans alcool et dans bar	39	1	0	1	(2 500 \$)
Restaurant ou cafétéria avec alcool mais dans bar	29	0	NA	NA	(NA)
Restaurant ou cafétéria avec bar	27	1	1	0	(NA)
Bar / taverne / pub	90	6	1	2	(8 750 \$)
Quille / billard	75	2	0	1	(2 500 \$)
Total	350	11	2	4	

\* Le taux de réponse à cette question (par Oui ou Non) est de 100 %.

& Le taux de réponse à cette question est de 100 %.

# Le montant de la compensation monétaire moyenne est donné entre parenthèses.

#### 4.5 Impact économique des mesures touchant la vente, l'étalage et la promotion des produits du tabac

L'impact des différentes mesures touchant l'exclusivité, l'étalage et la promotion des produits du tabac sur l'ensemble des établissements sondés est obtenu en multipliant le montant des pertes encourues par établissement sondé par leur part de l'échantillon et par la population de référence (Tableau 4.6). En sommant l'impact ainsi calculé pour chaque type de mesure, il est possible d'estimer l'impact total des mesures proposées quant à l'exclusivité, l'étalage et la promotion des produits du tabac à 7,5 millions de dollars.

**Tableau 4.6 :**

Synthèse des pertes totales encourues au titre des mesures touchant la vente, l'étalage et la promotion

	Exclusivité		Étalage		Événements		Impact total (\$)
	N	\$	N	\$	N	\$	
Hébergement touristique	18	2 500	18	2 500	-	-	90 000
Restaurant / cafétéria sans alcool sans bar							
Restaurant / cafétéria avec alcool sans bar	160	2 500	-	-	75	2 500	
Restaurant / cafétéria avec bar							587 500
Bar / taverne / pub	180	4 583	15	2 500	28	8 750	1 107 440
Quille / billard	25	2 500	10	2 500	5	2 500	100 000
Épicerie / supermarché	-	-	150	2 500	-	-	375 000
Poste d'essence	50	2 500	216	3 542	-	-	890 072
Dépanneur	-	-	1 037	4 189	-	-	4 343 993
Total	433	3 362	1 446	3 848	108	4 120	7 494 005

À ces pertes, il faut ensuite ajouter entre 1,5 et 2,6 millions \$ en perte de profit reliée à l'interdiction de vente dans certains établissements, pour un total de 8,2 à 9,3 millions \$.

En plus des problèmes d'omission que les sondages portant sur des données financières peuvent comporter, cette estimation pourrait être biaisée à la baisse car le sondage est réalisé au niveau des détaillants. Il n'inclut donc pas les montants pour exclusivité et pour étalage qui pourraient être versés à d'autres niveaux de la chaîne de distribution, comme au niveau du siège social de certaines chaînes de dépanneurs ou d'épicerie, par exemple. Il est également possible que certaines associations de détaillants soient en position de négocier non pas des paiements directs pour un étalage favorable, mais bien des réductions de prix.

Bien que des informations éventuelles sur des contrats portant sur des rabais de prix ne soient évidemment pas publics, les fabricants de tabac doivent communiquer à Santé Canada les montants totaux des compensations versées aux détaillants par province. Ce montant pour le Québec en 2003, tel que communiqué aux auteurs par le MSSS, est de 31 544 592,19 \$,<sup>48</sup> soit une somme substantiellement plus importante que les chiffres qu'implique le sondage. Plusieurs facteurs peuvent expliquer cette différence, comme par exemple le versement d'indemnités pour d'autres formes de promotion, en plus des omissions et des paiements aux sièges sociaux. Bien que le sondage présente sûrement un bon estimé des versements aux détaillants, l'étude d'impact inclura le montant de 31 544 592,19 \$ comme un plafond aux compensations versées aux détaillants et sièges sociaux et utilisera celui-ci dans une analyse de sensibilité.

<sup>48</sup> Seul le montant de la première moitié de l'année est disponible pour 2004, soit 14 884 359,45 \$.

## 5. L'IMPACT DES MESURES PROPOSÉES SUR LE COÛT DU TABAGISME DANS LA POPULATION

Tel qu'énoncé dans l'introduction, le but poursuivi par cette étude est de quantifier les coûts éventuels des mesures proposées afin d'en comparer l'ordre de grandeur à celui des bénéfices attendus. Toutefois, l'estimation de ces bénéfices est complexe et nécessiterait en tant que tel une étude séparée. Or, une telle étude existe et a été réalisée dans le cadre du projet d'étude d'impact de la Loi sur le Tabac de 1998. En fait, l'actuel projet de loi vient modifier la Loi sur le Tabac de 1998 et ses objectifs sont essentiellement les mêmes, soit protéger les non-fumeurs et prévenir l'initiation au tabagisme des mineurs. Les mesures proposées viennent ainsi en quelque sorte renforcer et compléter la Loi sur le Tabac de 1998 en limitant ou éliminant ses exceptions et mettant de l'avant des mesures visant à contrer l'évolution récente des pratiques promotionnelles.

Cette continuité dans les politiques permet de penser que bien qu'il soit difficile de déterminer l'impact sur le tabagisme des mesures proposées, les économies réalisées suite à une éventuelle baisse du tabagisme seraient comparables, du moins en terme d'impact par point de pourcentage de tabagisme. Cette section décrit donc brièvement l'étude d'impact de la Loi sur le Tabac de 1998 et adapte ses conclusions quant au bénéfices des baisses du tabagisme au contexte des présentes modifications.

### 5.1 Rappel des résultats de l'étude d'impact de 1997/98

Par la Loi sur le Tabac de 1998, le gouvernement du Québec adoptait un train de mesures limitant le tabagisme sur les lieux de travail et dans les lieux publics, restreignant la publicité et les commandites et renforçant le contrôle de l'interdiction de la vente des produits du tabac aux mineurs. L'impact de ces mesures avait été mesuré par une étude d'impact (Ouellette *et al.*, 1997) qui avait :

- Évalué l'impact de la loi sur la réduction du tabagisme et en conséquence, sur les coûts de santé liés au tabagisme;
- Évalué l'impact de la loi sur divers intervenants économiques : travailleurs, entreprises (avec une emphase particulière sur les restaurants);
- Évalué l'impact de la loi sur les finances publiques;
- Étudié la relation entre la publicité et les commandites, d'une part, et le tabagisme, d'autre part.

La baisse prévue de la prévalence du tabagisme suite à l'imposition de la nouvelle loi était de 5,4 points de pourcentage, avec une chute anticipée de 37,5 % en 1994<sup>49</sup> à 32,1 % en 2002.<sup>50</sup> Cette prévision se basait entre autres sur l'hypothèse que le prix de la cartouche demeurerait inchangé à 21,51 \$ (prix de 1997). Ces prévisions se sont avérées très conservatrices, puisque le taux de tabagisme en 2002 est en fait tombé à 26 %. Cette sous-estimation découle en partie de la position volontairement conservatrice de l'étude, mais aussi de la très importante hausse du prix de la cartouche de cigarettes qui est passée de 21,51 \$ en 1997 à 30,39 \$ en 2001, avant de continuer à monter jusqu'à environ 58 \$ en 2004.

---

<sup>49</sup> Dernière donnée fiable disponible au moment de la réalisation de l'étude d'impact.

<sup>50</sup> Ensemble de la population québécoise de 15 ans et plus.

Bien que cette hausse de prix rende hasardeuse l'évaluation rétrospective de l'impact de la loi en lui imputant tout le crédit de la baisse, il n'en demeure pas moins que de 1994 à 1999, le prix de la cartouche est demeuré quasi inchangé, soit environ 20 \$ (en dollars réels de 1992), ce qui nous permet d'isoler l'effet de la loi. Ainsi, pour la période 1997-1999, l'étude prévoyait un minimum de baisse de 1,4 point de pourcentage alors qu'en réalité, la baisse a été de 2,6 points, soit près du double. (Il est toutefois possible que cette baisse plus marquée que prévu n'ait été que le résultat d'une accélération de l'effet de la loi, avec un ajustement immédiat à la baisse suivi de l'absence d'impact, plutôt que d'une baisse graduelle). Pour la période suivant 2002, la hausse du prix des cigarettes a été tellement forte qu'il n'est plus possible d'isoler l'effet des mesures législatives sur la prévalence du tabagisme sans recours à des méthodes complexes et à des banques de données de grandes dimensions. Cela est hors de notre portée dans le cadre de cette étude. Nous retiendrons donc que l'effet de la loi a été supérieur à la prévision faite dans l'étude de 1997, peut-être de l'ordre de 2 pour 1.

L'analyse de l'impact de la Loi sur le Tabac de 1998 sur le taux de tabagisme donne une idée de l'effet maximum que pourraient avoir les mesures proposées actuellement, puisque celles-ci ne font que préciser le domaine d'application de la loi de 1998. Il est ainsi quasiment assuré que l'effet du projet actuel sur la prévalence du tabagisme sera inférieur à celui de la loi de 1998. En ce sens, il serait peu crédible d'anticiper un effet de plus de 2,6 points de pourcentage, mais il serait tout aussi peu crédible de n'escompter aucun effet. Pour cette raison, la section suivante met à jour les économies réalisées calculées dans l'étude de l'impact de la Loi sur le Tabac de 1998.

## **5.2 Description de l'ordre de grandeur des bénéfices attendus en fonction de la diminution de la prévalence**

À partir de l'étude d'impact de la Loi sur le Tabac de 1998, il est possible de déterminer les bénéfices par point de pourcentage de prévalence du tabagisme. Ceux-ci sont regroupés en deux grands sous-ensembles, soit la réduction des coûts de santé (et donc les bénéfices directs) et la réduction des coûts indirects (et donc les bénéfices indirects). Les coûts indirects sont liés aux pertes de productivité causées par la morbidité (invalidité temporaire ou permanente) et de la mortalité (morts prématurées) dues aux maladies reliées directement au tabagisme.

Sur la base du Tableau 2 et du Tableau 5 de l'étude de 1997, il est possible de calculer que les coûts directs par point de pourcentage de prévalence de tabagisme sont les suivants :

<u>Type de coût (par point de pourcentage du tabagisme)</u>	<u>Montant (dollars de 2004)<sup>51</sup></u>
Coûts directs de santé par point de pourcentage de tabagisme	40,99 millions
Coûts indirects par point de pourcentage de tabagisme	
Effet de la morbidité	1,30 millions
+ Effet de la mortalité	<u>72,01 millions</u>
= Effet indirect total	<u>73,31 millions</u>
Effet direct et indirect total	114,3 millions

La somme des coûts directs et indirects est ainsi d'environ 114,3 millions de dollars par point de pourcentage de prévalence de tabagisme. Pour connaître l'effet des mesures envisagées, il suffit de multiplier ce chiffre de 114,3 millions de dollars par la baisse de la prévalence du tabagisme associée à ces mesures pour calculer les économies potentielles suivantes.<sup>52</sup>

<u>Baisse (en points de pourcentage du tabagisme)</u>	<u>Économies correspondantes</u>
1 % - - - - -	→ 114,3 millions de dollars
2 % - - - - -	→ 228,6 millions de dollars
3 % - - - - -	→ 342,9 millions de dollars
4 % - - - - -	→ 457,2 millions de dollars
5 % - - - - -	→ 571,5 millions de dollars

---

<sup>51</sup> Les montants des tableaux 2 et 5 ont été convertis en dollars de 2004 par l'indice des prix à la consommation du Canada (source : Statistique Canada).

<sup>52</sup> Ces montants, bien qu'incluant l'effet de l'inflation, n'incluent pas l'effet sur le coût des soins de santé du changement technologique. Il est ainsi permis de calculer qu'advenant une croissance des coûts de 3 % par an au-delà de l'inflation sur une période de sept ans suite à l'évolution de la technologie en santé, le montant de 40,99 millions \$ en coûts directs de santé serait plutôt de 50,4 millions \$. Nos calculs pourraient donc sous-estimer les bénéfices des mesures proposées d'environ 10 millions \$ par point de pourcentage de réduction du tabagisme.

## 6. SYNTHÈSE ET ANALYSE

L'effet total des mesures proposées représente un coût de 16,3 à 40,3 millions \$, tel que l'indique le Tableau 6.1 qui reprend l'impact calculé dans les sections 3 et 4. Ce fardeau additionnel pour les établissements visés est toutefois compensé par des bénéfices directs et indirects de l'ordre de 114,3 millions \$ par point de pourcentage de réduction du taux de tabagisme. Le niveau des bénéfices attendus est donc d'un ordre de grandeur supérieur à celui des coûts recensés dans les sections précédentes.

**Tableau 6.1 :**  
Synthèse des effets calculés des mesures proposées

	Coût des mesures (\$)
<i>Usage du tabac dans lieux publics</i>	
Hébergement touristique	Négligeable
Restaurants	Négligeable
Bar / taverne / pub	3 043 524 <sup>17</sup>
Quille / billard	2 809 730
Bingo	1 438 796
Autres lieux publics	0
<i>Restrictions relatives aux ventes</i>	
Interdiction de vendre dans certains établissements	1 500 000
<i>Contrat d'exclusivité, étalage, événements</i>	
Hébergement touristique	90 000
Restaurants	587 500
Bar / taverne / pub	1 107 440
Quille / billard	100 000
Épicerie / Supermarchés	375 000
Postes d'essence	890 072
Dépanneurs	4 343 993
Total	16 286 055
Total (analyse de sensibilité) <sup>53</sup>	40 336 642

En comparant cet estimé au coût du tabagisme tel que déterminé dans la section précédente, il est possible de conclure qu'une baisse du taux de tabagisme de un tiers de point de pourcentage suffit à compenser le fardeau économique engendré par les mesures proposées.

Le calcul de ce bénéfice net a été réalisé sur la base de nombreuses hypothèses de calcul conservatrices. Ainsi, l'étude a par exemple utilisé les bornes maximales des impacts négatifs afin de calculer les coûts du Tableau 6.1. Elle a aussi omis tous les coûts supplémentaires d'assurance,

<sup>53</sup> Les coûts reliés aux contrats d'exclusivité, étalage et événements sont remplacés par 31 544 592,19 \$.

d'entretien, d'incendie et autres reliés au tabagisme dans les commerces. Les bénéfiques ont quant à eux négligé les économies liées aux changements technologiques, comme par exemple les frais reliés aux nouveaux traitements disponibles dans le soin des malades.

Les coûts et bénéfiques calculés tablent sur une mise en œuvre efficace des mesures proposées. Par exemple, les bénéfiques attendus ne pourront se réaliser que si les mesures contribuent en elle-même à faire baisser le taux de tabagisme. En ce sens, le gouvernement doit effectuer certains arbitrages entre l'efficacité des mesures mises en place et les coûts aux établissements visés.

Ainsi, du propre aveu des fabricants de tabac,<sup>54</sup> l'impact sur le tabagisme d'une interdiction totale est beaucoup plus important que celui d'une interdiction partielle avec fumeur, d'où de nombreux efforts pour permettre des exceptions aux lois régissant l'usage du tabac. Ces affirmations impliquent que l'interdiction sans fumeur augmente les gains associés à la réduction des coûts de santé, et permet l'économie des coûts reliés aux fumeurs. En contrepartie, il faut se demander si ce renforcement des mesures législatives s'accompagne d'un fardeau supplémentaire lié à une baisse de la clientèle. À ce chapitre, les expériences internationales sont convaincantes et concluent à l'absence d'effets sur les ventes de mesures restrictives contre le tabagisme. Ces conclusions correspondent aussi à celles de l'industrie du tabac.<sup>55</sup> En fait, il est devenu de notoriété publique dans le domaine de la restauration que les interdictions du tabagisme n'ont aucun impact négatif sur la clientèle et peuvent même avoir un impact positif, d'où la multiplication des annonces publiques précédant l'application de la loi dans les semaines récentes.<sup>11,12,13</sup> Dans le cas des bars, même si l'effet négatif rapporté par les propriétaires était dû aux seules mesures législatives (ce qui n'est supporté par aucune étude répondant aux critères retenus ci-haut), il suffirait d'une baisse du taux de tabagisme relativement faible pour compenser entièrement les coûts encourus par l'ensemble de ces entreprises. Les mesures proposées sont donc associées à des bénéfiques largement supérieurs à leurs coûts pour les agents économiques.

---

<sup>54</sup> Par exemple, un document interne de Philip Morris indique que "...Milder workplace restrictions, such as smoking only in designated areas have much less impact on quitting rates and very little effect on consumption." Source: New York City Department of Health and Mental Hygiene (2004).

<sup>55</sup> Par exemple, un document interne de Philip Morris indique que "...the economic arguments often used by the industry to scare off smoking ban activity were no longer working...These arguments simply had no credibility with the public, which isn't surprising when you consider that our dire predictions in the past rarely came true." Source: New York City Department of Health and Mental Hygiene (2004).

## BIBLIOGRAPHIE PARTIELLE DES ARTICLES CONSULTÉS

Action on Smoking and Health (2000). Smoke-Free Provision in the Hospitality Industry Economic and Policy Implications. Royaume-Uni. Août 2000. < [www.ash.org.uk/html/publicplaces/pdfs/hospitality.pdf](http://www.ash.org.uk/html/publicplaces/pdfs/hospitality.pdf) > (site visité le 20 février 2005).

ACNielsen (2004). Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes: rapport final 2003. Février 2005.

ADEC-Géocom (2002). Étude de marché des bingos dans la ville de Montréal. Étude réalisée pour la Régie des alcools, des courses et des jeux. 14 Novembre 2002. < [http://www.racj.gouv.qc.ca/documents/publications/francais/etude\\_bingo\\_mtl\\_nov2002.pdf](http://www.racj.gouv.qc.ca/documents/publications/francais/etude_bingo_mtl_nov2002.pdf) > (site visité le 16 février 2005).

Alamar BC, Glantz SA (2004a). Effects of a Smokefree Ordinance on Delaware Gaming Revenue. Delaware. The 132<sup>nd</sup> American Public Health Association Annual Meeting, Washington DC, Novembre 2004. (article sous presse – *Tobacco Control*)

Alamar, BC, Glantz SA (2004b). Smoke-Free Ordinances Increase Restaurant Profit and Value. *Contemporary Economic Policy*. Vol.22(4): 520-525.

Americans for Nonsmokers' Rights (2003). Economic Impact of Smoke-Free Ordinances: an Overview. May 2003. < <http://www.no-smoke.org/htmlpage.php?id=20> > (site visité le 20 février 2005).

Americans for Nonsmokers' Rights (2004a). Patron Surveys and Economic Behavior. Octobre 2004. < <http://www.no-smoke.org/htmlpage.php?id=55> > (site visité le 20 février 2005).

Americans for Nonsmokers' Rights (2004b). Economic Impact of Smoke-Free Laws: Case Studies. December 2004. < <http://www.no-smoke.org/htmlpage.php?id=11> > (site visité le 20 février 2005).

Americans for Nonsmokers' Rights (2004c). Secondhand Smoke and Casinos. December 2004. < <http://www.no-smoke.org/htmlpage.php?id=116> > (site visité le 20 février 2005).

Andrew Gibson Consulting Limited (2003). A Survey of Attitudes towards Smoking in Bingo Halls. 6 mai 2003. < <http://www.dh.gov.uk/assetRoot/04/03/44/88/04034488.pdf> > (site visité le 20 février 2005).

Applied Economics (1996a). Economic Impact of the City of Mesa Smoke-Free Ordinance. Working paper 1: Business interviews. Prepared for the City of Mesa Finance Department. Septembre 1996.

Applied Economics (1996b). Economic Impact of the City of Mesa Smoke-Free Ordinance. Working Paper 2: Preliminary Sales Tax Analysis. Prepared for City of Mesa Finance Department. Octobre 1996.

Association pour les droits des non-fumeurs (2004). L'évolution des stratégies de marketing des compagnies canadiennes de tabac. < [www.nsra-adnf.ca/DOCUMENTS/strategiesdeindustrie.pdf](http://www.nsra-adnf.ca/DOCUMENTS/strategiesdeindustrie.pdf) > (site visité le 20 février 2005).

Assunta M, Chapman S (2004). The Tobacco Industry's Accounts of Refining Indirect Tobacco Advertising in Malaysia. *Tobacco Control*. Vol.13(Suppl II): ii63-ii70.

Barnsley K, Jacobs M (2000). Tobacco Advertising and Display of Tobacco Products at Point of Sale: Tasmania, Australia. Dans Laugensen M, Scollo M, Shiffman S, Gitchell J, *et al.* World's Best Practice in Tobacco Control. *Tobacco Control*. Vol.9: 228-236.

Bartle JR, Leuenberger D (2003). The Economic Impact of Smoke-Free Policies: Implications for Omaha, Nebraska. School of Public Administration, University of Nebraska at Omaha. Décembre 2003.

Bartosch WJ, Pope GC (1999a). Local Restaurant Smoking Policy Enactment in Massachusetts. *Journal of Public Health Management and Practice*. Vol.5(1): 63-73.

Bartosch WJ, Pope GC (1999b). The Economic Effect of Smoke-Free Restaurant Policies on Restaurant Business in Massachusetts. *Journal of Public Health Management and Practice*. Vol.5(1): 53-62.

Bartosch WJ, Pope GC (2002a). Economic Effect of Restaurant Smoking Restrictions on Restaurant Business in Massachusetts, 1992 to 1998. *Tobacco Control*. Vol.11(Suppl II): ii38-ii42.

Bartosch WJ, Pope GC (2002b). Local Enactment of Tobacco Control Policies in Massachusetts. *American Journal of Public Health*. Vol.92(6): 941-943.

Bartosch WJ (2002). The Economic Effect of Boston's Restaurant Smoking Regulation, 1992-2000. Health Economics Research, Inc. Submitted to the Massachusetts Department of Public Health Tobacco Control Program. Septembre 2002. < [http://www.bphc.org/reports/pdfs/report\\_100.pdf](http://www.bphc.org/reports/pdfs/report_100.pdf) > (site visité le 21 février 2005).

Bialous SA, Glantz SA (1997). Tobacco Control in Arizona, 1973-1997. Center for Tobacco Control Research and Education, University of California, San Francisco. < <http://repositories.cdlib.org/ctcre/tcpmus/AZ1997/> > (site visité le 21 février 2005).

Biener L, Nyman AL, Kline RL, Albers AB (2004). Adults Only: the Prevalence of Tobacco Promotions in Bars and Clubs in the Boston Area. *Tobacco Control*. Vol.13: 403-408.

Biener L, Fitzgerald G (1999). Smoky Bars and Restaurants: Who Avoids them and Why? *Journal of Public Health Management and Practice*. Vol.5(1): 74-78.

Biener L, Siegel M (1997). Behavior Intentions of the Public After Bans on Smoking in Restaurant and Bars. *American Journal of Public Health*. Vol.87(12): 2042-2044.

Bloch M, Shopland DR (2000). Outdoor Smoking Bans: More than Meets the Eye. *Tobacco Control*. Vol.9: 99.

Bloom PN (2001). Role of Slotting Fees and Trade Promotions in Shaping how Tobacco is Marketed in Retail Stores. *Tobacco Control*. Vol.10: 340-344.

Bourns B, Malcolmson A (2001). Economic Impact Analysis of the No-smoking By-Law on the Hospitality Industry in Ottawa. KMPG. Décembre 2001. < [http://www.cctc.ca/NCTH\\_new.nsf/webFiles/0AD5B31CD740A34B85256DC10071033D/\\$File/KPMG%20Report%20-%20Executive%20Summary.pdf](http://www.cctc.ca/NCTH_new.nsf/webFiles/0AD5B31CD740A34B85256DC10071033D/$File/KPMG%20Report%20-%20Executive%20Summary.pdf) > (site visité le 21 février 2005).

Bourns B, Malcolmson A (2002). Economic Impact Analysis of the Smoke Free By Laws on the Hospitality Industry in Ottawa. KMPG. Novembre 2002. < [http://www.ocat.org/pdf/Final\\_KPMG\\_report\\_Nov\\_2002.pdf](http://www.ocat.org/pdf/Final_KPMG_report_Nov_2002.pdf) > (site visité le 21 février 2005).

British Columbia Ministry of Management Services (2004). Special Focus: Declining Revenues at BC's Drinking Places. BCStats; Tourism Sector Monitor, juillet 2004: 4-6. < <http://www.bcstats.gov.bc.ca/pubs/tour/tsm0407.pdf> > (site visité le 20 février 2005).

Brooks DR, Mucci LA (2001). Support for Smoke-Free Restaurants among Massachusetts Adults, 1992-1999. *American Journal of Public Health*. Vol.91(2): 300-303.

Burns K, Mimeo E (2002). Smoking in Public Places and Workplaces in the City of North Bay – Results of a Public Opinion Survey, Business/Workplace Opinion Survey and Public Consultations. North Bay and District Health Unit, September 2002. < <http://www.nbdhu.on.ca/en/taskforce/Executive%20Summary.pdf> > (site visité le 21 février 2005).

California Department of Health Services (2004). The Economic Impact of California's Statewide Smokefree Law. 2004: < [www.no-smoke.org/ppt/9.7-CalDHSPresentation.ppt](http://www.no-smoke.org/ppt/9.7-CalDHSPresentation.ppt) >, < [www.no-smoke.org/ppt/nyc%20packet2.ppt](http://www.no-smoke.org/ppt/nyc%20packet2.ppt) >, < [www.no-smoke.org/ppt/updated%20slides11.ppt](http://www.no-smoke.org/ppt/updated%20slides11.ppt) > (sites visités le 20 février 2005).

Cameron M, Letcher T, Trotter L, Inglis G, Wakefield M (2003). Smokefree Dining: Community Attitudes. Dans: Letcher T, Trotter L. Quit Victoria Research and Evaluation Studies No.11: 2000-2001. Melbourne: Victorian Smoking and Health Program 2003.

Campaign for Tobacco-Free Kids (2003a). Tobacco Marketing that Reaches Kids: Point-of-Purchase Advertising and Promotions. 20 août 2003. < <http://www.Tobaccofreekids.org/research/factsheets/pdf/0075.pdf> > (site visité le 20 février 2005).

Campaign for Tobacco-Free Kids (2003b). Zagat Restaurant Survey Provides More Evidence that New York City's Smoke-Free Law is Not Hurting Business. 21 octobre 2003. < <http://www.Tobaccofreekids.org/Script/DisplayPressRelease.php3?Display=700> > (site visité le 21 février 2005).

Campaign for Tobacco-Free Kids (2004a). Smoke-Free Laws Do Not Harm Business at Restaurants and Bars. 6 juillet 2004. < <http://www.Tobaccofreekids.org/research/factsheets/pdf/0144.pdf> > (site visité le 20 février 2005).

Campaign for Tobacco-Free Kids (2004b). Tobacco Industry Continues to Market Kids. 22 Octobre 2004. < Tobacco Industry Continues to Market Kids > (site visité le 20 février 2005).

Carter SM (2003a). Going Below the Line: Creating Transportable Brands for Australia's Dark Market. *Tobacco Control*. Vol.12(Suppl III): iii87-iii94.

Carter SM (2003b). New Frontier, New Power: Retail Environment in Australia's Dark Market. *Tobacco Control*. Vol.12(Suppl III): iii95-iii101.

CCG Consulting Group (1995). The Hospitality Sector and a Vancouver Smoking Ban: an Estimate of Economic Consequences. Prepared for: The Lower Mainland Hospitality Industry Group. Septembre 1995.

CCG Consulting Group (1996). The Food Services and Hospitality Sector and a Metro Toronto Smoking Ban; an Analysis of Economic Consequences. Prepared for: Hotel and Restaurant Employee Union Ontario Hotel and Motel Association. Octobre 1996.

Celebucki CC, Diskin K (2002). A Longitudinal Study of Externally Visible Cigarette Advertising on Retail Storefronts in Massachusetts Before and After the Master Settlement Agreement. *Tobacco Control*. Vol.11(Suppl II): ii47-ii53.

Chapman S (2000). Banning Smoking Outdoors is Seldom Ethically Justifiable. *Tobacco Control*. Vol.9: 95-97.

City of London (2002). City of London 100% Smoke-Free Public Places and Workplaces By-law Report of The Technical Implementation Panel. City of London, Ontario, Canada. Novembre 2002.

City of Ottawa. Smoke-Free By-Law. Public Health; Municipal By-laws, City of Ottawa. < [http://ottawa.ca/city\\_services/bylaws/municipal\\_bylaws/public\\_health/smoking/1\\_3\\_3\\_1\\_en.shtm](http://ottawa.ca/city_services/bylaws/municipal_bylaws/public_health/smoking/1_3_3_1_en.shtm) > (site visité le 14 décembre 2004).

City of Ottawa (2000). Environmental Tobacco Smoke and Smoking By-laws in the New City of Ottawa: an overview of survey results from 1996, 1996/97, 1999 and 2000. Public Health and Long-Term Care Branch, City of Ottawa. 29 décembre 2000.

Clean Air Coalition of British Columbia (2001). Second-Hand Resource Document. Mars 2001. < [www.cleanaircoalitionbc.com/Documents\\_resourcedoc%20\\_80201.pdf](http://www.cleanaircoalitionbc.com/Documents_resourcedoc%20_80201.pdf) > (site visité le 20 février 2005).

Clean Air Coalition of British Columbia (2003). The Economics of Smoke-Free Regulations. Novembre 2003. < [www.cleanaircoalitionbc.com/caccontenteconomics.htm](http://www.cleanaircoalitionbc.com/caccontenteconomics.htm) > (site visité le 20 février 2005).

Colman R, Wilson J, Rainer R (2003). The Economic Impact of Smoke-Free Workplaces: an Assessment for Newfoundland and Labrador. GPI Atlantic. < <http://www.gpiatlantic.org/publications/health.shtml> > (site visité le 20 février 2005).

Colman R, Wilson J, Urbonas CM (2001). The Economic Impact of Smoke-Free Workplaces: an assessment for Nova-Scotia. GPI Atlantic. < [www.gpiatlantic.org/publications/health.shtml](http://www.gpiatlantic.org/publications/health.shtml) > (site visité le 20 février 2005).

Colorado Group to Alleviate Smoking Pollution. Aspen Ban Hasn't Hurt Business. Site visité le 19 janvier 2005; < [www.gaspofair.org](http://www.gaspofair.org) > (site visité le 20 février 2005).

Colorado Group to Alleviate Smoking Pollution. Boulder Smoke-Free Law Makes Good Economic Sense. < <http://www.gaspforair.org/gasp/gedc/artcl-new.php?ID=51> > (site visité le 19 janvier 2005).

Conference Board du Canada (1997). Bilan de la consommation de tabac : les coûts de l'usage du tabac en milieu du travail. Janvier 1997. < <http://www.hc-sc.gc.ca/hecs-sesc/tabac/faits/bilan/> > (site visité le 21 février 2005)

Corsun DL, Young CA, Enz CA (1996). Should NYC's Restaurateurs Lighten Up? *Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly*. Vol.37(2): 25-33.

Cowan SR, Kruckemeyer T, Baker J, Harr T (2004). Impact of Smoke-Free Restaurant Ordinance on Revenues for Maryville, Missouri. Missouri Department of Health & Senior Services. 29 novembre 2004. < [www.dhss.mo.gov/SmokingAndTobacco/MaryvilleReport.pdf](http://www.dhss.mo.gov/SmokingAndTobacco/MaryvilleReport.pdf) > (site visité le 20 février 2005).

Crémieux PY, Ouellette P (2001). Actual and Perceived Impacts of Tobacco Regulation on Restaurants and Firms. *Tobacco Control*. Vol.(10): 33-37.

Cummings MK, Sciandra R, Lawrence J (1991). Tobacco Advertising in Retail Stores. *Public Health Reports*. Vol.106(5): 570-575.

Dai C, Denslow D, Hyland A Lotfinia B (2004). The Economic Impact of Florida's Smoke-Free Workplace Law. Bureau of Economic and Business Research, University of Florida. 25 juin 2004. < <http://www.smokefreeforhealth.org/pdf/economic%20study.pdf> > (site visité le 21 février 2005).

Decima Research Inc (2001). Ottawa Residents Back Smoking Ban by Two to One: no net Reduction in Visits to Bars and Restaurants. Decima Research Inc. Decima's Ottawa Market Pulse. 16 octobre 2001. < <http://www.decima.com/research/WhatsNew/011017E.pdf> > (site visité le 21 février 2005).

Decima Research Inc (2002). Public Support Grows for City's Smoking By-law: no net Reduction City-Wide in Visits to Bars and Restaurants. Decima Research Inc. Decima's Ottawa Market Pulse. 15 juillet 2002. < [www.decima.ca/research/WhatsNew/020715E.pdf](http://www.decima.ca/research/WhatsNew/020715E.pdf) > (site visité le 21 février 2005).

Dewhirst T, Hunter A (2002). Tobacco Sponsorship of Formula One and CART Auto Racing: Tobacco Brand Exposure and Enhanced Symbolic Imagery Through Co-Sponsors' Third Party Advertising. *Tobacco Control*. Vol.11: 146-150.

Dewhirst T (1999). Tobacco Sponsorship is no Laughing Matter. *Tobacco Control*. Vol.8: 82-84.

Dewhirst T (2004). POP Goes the Power Wall? Taking Aim at Tobacco Promotional Strategies Utilized at Retail. *Tobacco Control*. Vol.13: 209-210.

Donovan RJ, Jancey J, Jones S (2002). Tobacco Point of Sale Advertising Increases Positive Brand User Imagery. *Tobacco Control*. Vol.11: 191-194.

Dresser L (1999). Clearing the Air: the Effect of Smoke-Free Ordinances on Restaurant Revenues in Dane County. Wisconsin: Tobacco-Free Wisconsin Coalition, janvier 1999.

Dunham J, Marlow ML (2000a). Smoking Laws and their Differential Effects on Restaurants, Bars, and Taverns. *Contemporary Economic Policy*. Vol.18(3): 326-333.

Dunham J, Marlow ML (2000b). The Effects of Smoking Laws on Seating Allocations of Restaurants, Bars, and Taverns. *Economic Inquiry*. Vol.38(1): 151-157.

Durham Region Health Department (2002). Regional Smoking By-Law Report. Durham Region Health Department. Septembre 2002. < <http://www.region.durham.on.ca/health.asp?nr=/departments/health/smokebylaw/intro.htm&nav=b&setfooter=/includes/health/healthfooterbylaw.txt> > (site visité le 20 février 2005).

Durkin S, Letcher T, Lipscomb J (2004). Public Opinion about Smokefree Policies in Bars, Nightclubs and Gambling venues, 2000-2003. Center for Behavioural Research in Cancer Research Paper Series No.6: mars 2004. < <http://www.accv.org.au/cbrc-papers/rps6-2004.pdf> > (site visité le 21 février 2005).

Edwards R, Reed D (2003). Are Smoke-Free Policies Good for Business? *Journal of Epidemiology and Community Health*. Vol.57: 159-160.

Enz CA, Schaeneman LG, Corsun DL, Young CA (1996). The Politics of Smoking: Findings or Agendas? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol.37(6): 8-12.

Erie-Niagara Tobacco-Free Coalition (2004). Fifteen Months After the New York State Clean Indoor Air Act: What's Changed in Erie and Niagara Counties and What Hasn't. Erie-Niagara Tobacco-Free Coalition. Octobre 2004.

Fabrizio McLaughlin & Associates Inc (1995a). Executive Summary – National Survey of Billard and Pool Hall Operators. Août 1995. < <http://www.data-yard.net/evhosp/misc027.pdf> > (site visité le 20 février 2005).

Fabrizio McLaughlin & Associates Inc (1995b). Impact of Smoking Bans on Smokers Dining Out Patterns Derived from our National Survey of Adult Smokers. Octobre 1995. < <http://www.data-yard.net/evhosp/misc009.pdf> > (site visité le 20 février 2005).

Fabrizio McLaughlin & Associates Inc (1996). Executive Summary – Survey of New York City Restaurateurs. Mars 1996. < <http://www.data-yard.net/evhosp/fabnysrv.htm> > (site visité le 20 février 2005).

Fee E, Brown TM (2004). Hospital Smoking Bans and their Impact. *American Journal of Public Health*. Vol.94(2): 185.

Feighery EC, Ribisl KM, Achabal DD, Tyebjee T (1999). Retail Trade Incentives: How Tobacco Industry Practices Compare with those of Other Industries. *American Journal of Public Health*. Vol.89(10): 1564-1566.

Feighery EC, Ribisl KM, Schleicher N, Lee RE, Halvorson S (2001). Cigarette Advertising and Promotional Strategies in Retail Outlets: Results of a Statewide Survey in California. *Tobacco Control*. Vol.10: 184-188.

Feighery EC, Ribisl KM, Schleicher NC, Clark PI (2004). Retailer Participation in Cigarette Company Incentive Programs is Related to Increased Levels of Cigarette Advertising and Cheaper Cigarette Prices in Stores. *Preventive Medicine*. Vol.38: 876-884.

Feighery EC, Ribisl KM, Clark PI, Haladjian HH (2003). How Tobacco Companies Ensure Prime Placement of their Advertising and Products in Stores: Interviews with Retailers about Tobacco Company Incentive Programs. *Tobacco Control*. Vol.12: 184-188.

Felmingham BS, Farley M, Altman R, Farley C (2003). Analysis of the Economic Effects of Past and Future Smoking Bans in Tasmania. Farley Consulting Group: Symetrics Business Intelligence. Mai 2003.

Ferrence R, Luk R, Gmel G (2003). The Economic Impact of a Smoke-Free Bylaw on Restaurant and Bar Sales in Ottawa, Canada. Ontario Tobacco Research Unit. Juin 2003. < <http://www.newsandevents.utoronto.ca/misc/smokingstudybkgrnder.pdf> > (site visité le 21 février 2005).

Field A (1999). Clean Air at Night: Supply and Demand of Smoke-Free Hotel Rooms. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol.40(1): 60-67.

Fleischer PM, Leroux J, Mee CG (1996). Public Support for a 100% Smoke-Free By-Law in Scarborough. *Canadian Journal of Public Health*. Vol.87(3): 170-171.

Fox MH (2004). The Economic Impact of Indoor Smoking Bans. Department of Health Policy and Management, University of Kansas Medical Center. 13 octobre 2004. < [http://www.no-smoke.org/doc/EconImpact\\_MikeFox1004.doc](http://www.no-smoke.org/doc/EconImpact_MikeFox1004.doc) > (site visité le 21 février 2005).

Fraser T (1998). Phasing out of Point-of-Sale Tobacco Advertising in New Zealand. *Tobacco Control*. Vol.7: 82-84.

Glantz SA (1999). Smoke-Free Restaurant Ordinances Do not Affect Restaurant Business. *Period. Journal of Public Health Management and Practice*. Vol.5(1): vi-x.

Glantz SA, Charlesworth A (1999). Tourism and Hotel Revenues Before and After Passage of Smoke-Free Restaurant Ordinances. *Journal of the American Medical Association*. Vol.281(20): 1991-1971.

Glantz SA, Smith LRA (1994). The Effect of Ordinances Requiring Smoke-Free Restaurants on Restaurants Sales. *American Journal of Public Health*. Vol.84(7): 1081-1085.

Glantz SA, Smith LRA (1997). The Effect of Ordinances Requiring Smoke-Free Restaurants and Bars on Revenues: a Follow-Up. *American Journal of Public Health*. Vol.87(10): 1687-1693.

Glantz SA, Wilson-Loots R (2003). No Association of Smoke-Free Ordinances with Profits from Bingo and Charitable Games in Massachusetts. *Tobacco Control*. Vol.12: 411-413.

Glantz SA (1999). Smoke-Free Restaurant Ordinances do not Affect Restaurant Business. *Period. Journal of Public Health Management and Practice*. Vol.5(1): vi-x.

Glantz SA (2000). Effect of Smokefree Bar Law on Bar Revenues in California. *Tobacco Control*. Vol.9: 111-113.

Goldstein AO, Sobel RA (1998). Environmental Tobacco Smoke Regulations Have not Hurt Restaurant Sales in North Carolina. *North Carolina Medical Journal*. Vol.59(5): 284-287.

Greaves L (2003). Canada: Demolishing the Power Walls. *Tobacco Control*. Vol.12: 7-8.

Greensmith C, Churchill K, Braet K, Chaves M, Powell C, Easterby T, Rogers D (2003). 100% Smoke-Free Lambton: technical report. Community Health Services Department, County of Lambton, Ontario, Canada. June 18, 2003. < <http://www.lambtonhealth.on.ca/smoking/Smoke-Free%20Lambton%20Technical%20Report.PDF> > (site visité le 20 février 2005).

Hahn EJ, Rayens MK, Langley RE (2005). Public Opinion and Lexington's Smoke-Free Law. University of Kentucky College of Nursing. 6 janvier 2005. < <http://www2.mc.uky.edu/TobaccoPolicy/PostPollExecutiveSummary.pdf> > (site visité le 21 février 2005).

Hammar H (2004). Restaurant Owner Perceptions of the Effects of a Smoking Ban. *Health Policy*. Vol.70: 243-254.

Harper T (2001). Marketing Life After Advertising Bans. *Tobacco Control*. Vol.10: 196-197.

Hayslett JA, Huang PP (2000). Impact of Clean Indoor Air Ordinances on Restaurant Revenues in Four Texas Cities; Arlington, Austin, Plano and Wichita Falls 1987-1999. Bureau of Disease, Injury and Tobacco Prevention, Texas Department of Health, 21 mars 2000. < <http://www.smokefreeaustin.org/ImpactsOfCleanIndoorAirOrdinancesOnRestaurant.pdf> > (site visité le 21 février 2005).

Henriksen L, Feighery EC, Schleicher NC, Haladjian HH, Fortmann SP (2004). Reaching Youth at the Point of Sale: Cigarette Marketing is More Prevalent in Stores Where Adolescents Shop Frequently. *Tobacco Control*. Vol.13: 315-318.

Henrikus D, Pentel PR, Sandell SD (2003). Preferences and Practices Among Renters Regarding Smoking Restrictions in Apartment Buildings. *Tobacco Control*. Vol.12: 189-194.

Hild CM, Larson E, Weiss L, Fligel M, Sandberg K, Smith SL (2001). Review of Municipality of Anchorage Chapter 16.65 – Prohibition of Smoking in Public Places. Institute for Circumpolar Health Studies. Octobre 2001. < [http://www.ichs.uaa.alaska.edu/ichs/projects/archives/report\\_moa.pdf](http://www.ichs.uaa.alaska.edu/ichs/projects/archives/report_moa.pdf) > (site visité le 21 février 2005).

Huang P, De AK, McCusker ME (2004). Impact of a Smoking Ban on Restaurant and Bar Revenues – El Paso, Texas, 2002. *Morbidity and Mortality Weekly Report*. Vol.53(7): 150-152. < <http://www.cdc.gov/mmwr/preview/mmwrhtml/mm5307a2.htm> > (site visité le 21 février 2005).

Huang P, Tobias S, Kohout S, Harris M, Satterwhite D, Simpson D, *et al.* (1995). Assessment of the Impact of a 100% Smoke-Free Ordinance on Restaurant Sales - West Lake Hills, Texas 1992-1994. *Morbidity and Mortality Weekly Report*. Vol.44(19): 370-372. Reprinted in *Journal of the American Medical Association*. Vol.173(3): 206-208.

Hyland A, Vena C, Cummings KM, Lubin A (2000). The Effect of the Clean Air Act of Erie County, New York on Restaurant Employment. *Journal of Public Health Management and Practice*. Vol. 6(6): 76-85.

Hyland A, Tuk J (2001). Restaurant Employment Boom in New York City. *Tobacco Control*. Vol.10: 199-200.

Hyland A, Cummings KM (1999a). Restaurant Employment Before and After the New York City Smoke-Free Air Act. *Journal of Public Health Management and Practice*. Vol.5(1): 22-27.

Hyland A, Cummings KM (1999b). Consumer Response to the New York City Smoke-Free Air Act. *Journal of Public Health Management and Practice*. Vol.5(1): 28-36.

Hyland A, Cummings KM (1999c). Restaurateur Reports of the Economic Impact of the New York City Smoke-Free Air Act. *Journal of Public Health Management and Practice*. Vol.5(1): 37-42.

Hyland A, Cummings KM (2001). Laws Restricting Self-Service Tobacco Displays: Will they Help? *Preventive Medicine*. Vol.33: 59-60.

Hyland A, Cummings KM, Nauenberg E (1999). Analysis of Taxable Sales Receipts: Was New York City's Smoke-Free Air Act Bad for Restaurant Business? *Journal of Public Health Management and Practice*. Vol.5(1): 14-21.

Hyland A, Cummings KM, Wilson MP (1999). Compliance with the New York City Smoke-Free Air Act. *Journal of Public Health Management and Practice*. Vol.5(1): 43-52.

Hyland A, Puli V, Cummings M, Sciandra R (2003). New York's Smoke-Free Regulations: Effects on Employment and Sales in the Hospitality Industry. *Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly*. Vol.44(3): 9-16.

Jason LA, Pokorny SB, Mikulski K, Schoeny ME (2004). Assessing Storefront Tobacco Advertising After the Billboard Ban. *Evaluation & the Health Professions*. Vol.27(1); 22-33.

Jha P, Chaloupka FJ (1999). The Costs and Consequences of Tobacco Control. Dans: World Bank. *Curbing the Epidemic: Governments and the Economics of Tobacco Control*. The World Bank. Washington D.C., 1999. < <http://www1.worldbank.org/Tobacco/reports.htm> > (site visité le 21 février 2005).

Johnson R, O'Connell E, Songalia E, Zeleznak K, Anderson D (2004). Smoke-Free Workplaces/Restaurants & Bars Study. Bloomington Advisory Board and Health. 15 juin 2004. < <http://www.ci.bloomington.mn.us/cityhall/dept/commserv/publhealth/topics/smokefree/finalreportjne15a.pdf> > (site visité le 21 février 2005).

Jones K, Wakefield M, Turnbull DA (1999). Attitudes and Experiences of Restaurateurs Regarding Smoking Bans in Adelaide, South Australia. *Tobacco Control*. Vol.8: 62-66.

Katz SK, Lavack AM (2002). Tobacco Related Bar Promotions: Insights from Tobacco Industry Documents. *Tobacco Control*. Vol.11(Suppl I): i92-i101.

Kline RL (2000). Smoke Knows no Boundaries: Legal Strategies for Environmental Tobacco Smoke Incursions into the Home within Multi-Unit Residential Dwellings. *Tobacco Control*. vol.9: 201-205.

Kottke TE, Aase LA, Brandel CL, Brekke MJ, Brekke LN, DeBoer SW, Hayes SN, Hoffman RS, Menzel PA, Thomas RJ (2001). Attitudes of Olmsted County, Minnesota, Residents about Tobacco Smoke in Restaurants and Bars. *Mayo Clin Proceedings*. Vol.76: 134-137.

Kunzli N, Mazzeletti P, Adam M, Götschi T, Mathys P, Monn C, Brändi O (2003). Smoke-Free Café in an Unregulated European City: Highly Welcomed and Economically Successful. *Tobacco Control*. Vol.12: 282-288.

Lal A, Siahpush M, Scollo M (2003). The Economic Impact of Smoke-Free Policies on Sales in Restaurants and Cafes in Victoria. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*. 2003 Oct;27(5):557-8.

Lal A, Siahpush M, Scollo M (2004). The Economic Impact of Smoke-Free Legislation on Sales Turnover in Restaurants and Pubs in Tasmania. *Tobacco Control*. Vol.13: 454-455.

Lam TH, Janghorbani M, Hedley AJ, Ho SY, McGhee SM, Chan B (2002). Public Opinion on Smoke-Free Policies in Restaurants and Predicted Effect on Patronage in Hong Kong. *Tobacco Control*. Vol.11: 195-200.

Lee RE, Feighery EC, Schleicher NC, Halvorson S (2001). The Relation Between Community Bans of Self-Service Tobacco Displays and Store Environment and Between Tobacco Accessibility and Merchant Incentives. *American Journal of Public Health*. Vol. 91(12): 2019-2021.

Letcher T, Cameron M, Inglis G, Wakefield M (2003). Bans on Tobacco Advertising at Point of Sale. Dans: Letcher T, Trotter L. *Quit Victoria Research and Evaluation Studies No.11: 2000-2001*. Melbourne: Victorian Smoking and Health Program, 2003.

Letcher T (2000). The Extent and Type of Tobacco Advertising at the Point of Sale during April 2000 in a Variety of Melbourne Retail Outlets. Dans: Letcher T, Trotter L. Quit Victoria Research and Evaluation Studies No.11: 2000-2001. Melbourne: Victorian Smoking and Health Program, 2003.

Lilley W, DeFranco L (1996). Massachusetts Restaurant Smoking Ban 23 Cities/Towns: Impact on Restaurant Jobs 1993-1995.

Longo DR, Feldman MM, Kruse RL, Brownson RC, Petroski GF, Hewett JE (1998). Implementing Smoking Bans in American Hospitals: Results of a National Survey. *Tobacco Control*. Vol.7: 47-55.

Ludbrook A, Bird S, van Teijlingen E (2004). International Review of the Health and Economic Impact of the Regulation of Smoking in Public Places. NHS Health Scotland, 2004. < <http://www.hebs.com/researchcentre/pdf/internationalreviewshortreport.pdf> > (site visité le 20 février 2005).

Makomaski Illing EM, Kaiserman MJ. Mortality Attributable to Tobacco Use in Canada and its Region, 1991. *Canadian Journal of Public Health*. Vol.86:257-265.

Mandel LL, Glantz SA (2004). Hedging their bets: Tobacco and Gambling industries Work Against Smoke-Free Policies. *Tobacco Control*. Vol.13: 268–276.

Mandel L, Alamar BC, Glantz SA (2004). The Effect of Smokefree Laws on Gaming Revenue in Delaware. The 132<sup>nd</sup> American Public Health Association Annual Meeting, Washington DC. Novembre 2004.

Maroney N, Sherwood D, Stubblebine WC (1994). The Impact of Tobacco Control Ordinances on Restaurant Revenues in California. Claremont, California. The Claremont Institute for Economic Policy Studies. 1994.

Massachusetts Department of Public Health (1998). Massachusetts Operation Storefront – 1998. Massachusetts Department of Public Health, Massachusetts Tobacco Control Program.

McCusker M, Huang P (2003). One-Year Assessment of the Impact of a Smoking Ban on Restaurant and Bar Revenues in El Paso, Texas. Bureau of Chronic Disease and Tobacco Prevention: Texas Department of Health, August 2003. < <http://www.tdh.state.tx.us/bdip/Revenue03.pdf> > (site visité le 21 février 2005).

Miller C, Kriven S (2001). Public Support for Smoking in Bars and Gaming Venues. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*. June. Vol. 25(3): 275-276.

Miller C, Kriven S (2002a). Community Support for Smoking Bans in Bar and Gaming Venues in South Australia. Dans: Tobacco Control Research and Evaluation Report 1998-2001. Cancer Council South Australia. Tobacco Control Research Evaluation Unit. 2002. < [http://www.cancersa.org.au/i-cms\\_file?page=863/Chapter\\_17.pdf](http://www.cancersa.org.au/i-cms_file?page=863/Chapter_17.pdf) > (site visité le 21 février 2005).

Miller C, Kriven S (2002b). Smoke-Free Dining in South Australia: Surveys of Community Attitudes and Practices after 4 and 18 Months. Dans: Tobacco Control Research and Evaluation

Report 1998-2001. Cancer Council South Australia. Tobacco Control Research Evaluation Unit. 2002. < [http://www.cancersa.org.au/i-cms\\_file?page=863/Chapter\\_15.pdf](http://www.cancersa.org.au/i-cms_file?page=863/Chapter_15.pdf) > (site visité le 21 février 2005).

Moseley F, Buettner-Schmidt K (2003). The Economic Impact of Minot's Smoke-Free Restaurant Ordinance. Minot State University, College of Business and North Dakota Center for Persons with Disability. 5 juin 2003. < [http://www.minotstateu.edu/business/pdf/The\\_Economic\\_Impact\\_of\\_Minot.pdf](http://www.minotstateu.edu/business/pdf/The_Economic_Impact_of_Minot.pdf) > (site visité le 21 février 2005).

Multnomah County Health Department (2001). Multnomah County Citizen Task Force on Smokefree Workplaces. Report to the Board County Commissioners. Multnomah County Health Department. Mai 2001. < <http://www.smokefreeworksite.org/tffinal.html> > (site visité le 20 février 2005).

Municipalité régionale d'Ottawa-Carleton (1996). No-Smoking By-law in Public Places. Regional Municipality of Ottawa-Carleton, Medical Officer of Health. 14 novembre 1996.

Municipalité régionale d'Ottawa-Carleton (1998). No-Smoking By-law Recommendations in Bingo Halls, Billiard Halls and Bowling Centers. Regional Municipality of Ottawa-Carleton, Medical Officer of Health. 2 juin 1998.

Municipalité régionale d'Ottawa-Carleton (2000). No-Smoking By-laws in Public Places and Workplaces. Regional Municipality of Ottawa-Carleton, Medical Officer of Health, 20 juin 2000.

Nagle AL, Schofield MJ, Redman S (1996). Smoking on Hospital Grounds and the Impact of Outdoor Smoke-Free Zones. *Tobacco Control*. Vol.5: 199-204.

New York City Department of Health and Mental Hygiene (2003). Employment up in City Bars and Restaurants Since Implementation of the Smoke-Free Air Act. Press Release. 23 juillet 2003. < <http://www.nyc.gov/html/doh/html/public/press03/pr081-0723.html> > (site visité le 21 février 2005)

New York City Department of Health and Mental Hygiene (2004). Briefing Book on Smoke-Free Workplaces Legislation. NYCDHMH, juillet 2004. < [www.nyc.gov/html/doh/pdf/smoke/sfaa-brief-book.pdf](http://www.nyc.gov/html/doh/pdf/smoke/sfaa-brief-book.pdf) > (site visité le 20 février 2005).

New York City Department of Health and Mental Hygiene (2004). Workers, Owners, City Officials, and Health Groups Toast One-Year Anniversary of the Smoke-Free Air Act. Press Release, 29 mars 2004. < [www.nyc.gov/html/doh/html/public/press04/pr031-0329.html](http://www.nyc.gov/html/doh/html/public/press04/pr031-0329.html) > (site visité le 20 février 2005).

New York City Department of Health and Mental Hygiene (2003). New York City Smoke-Free Air Act of 2002: important information for NYC business owners and employers. NYCDHMH. Novembre 2003. < <http://www.nyc.gov/html/doh/pdf/smoke/tc5.pdf> > (site visité le 20 février 2005).

New York City Departments of Finance (2004). The State of Smoke-Free New York City: a One Year Review. New York City Departments of Finance, New York City Department of Health and Mental Hygiene, New York City Department of Small Business Services and New York City Economic Development Corporation, mars 2004. < [www.nyc.gov/html/doh/pdf/smoke/sfaa-2004report.pdf](http://www.nyc.gov/html/doh/pdf/smoke/sfaa-2004report.pdf) > (site visité le 20 février 2005).

Ong MK, Glantz SA (2004). Cardiovascular Health and Economic Effects of Smoke-Free Workplaces. *American Journal of Medicine*. Vol.117: 32-38.

Ontario Campaign for Action on Tobacco. Municipal Bylaws: the Issues, Bingo Halls and charity revenues & casinos and slots-at-racetracks. < <http://www.ocat.org/onlegislation/bingohalls.html> > (site visité le 21 février 2005).

Ontario Tobacco Strategy (2002). Bingo Halls and No-Smoking Bylaws. OTS Media Network. 8 juillet 2002. < <http://www.ocat.org/pdf/Backgrounder-Bingo.pdf> > (site visité le 20 février 2005).

Oregon Department of Human Services (1999). Smoking Ban Doesn't Hurt Liquor or Beer Sales. Oregon Department of Human Services. 18 novembre 1999.

Ouellette P, Crémieux PY, Fortin P, Lavoie F, St-Pierre Y (1997). Étude d'impact du projet de loi sur le tabac du Ministère de la Santé et des services sociaux. 22 juillet 1997.

Pacific Analytics Inc (2001). The Economic Impacts of the Proposed Amendment to the ETS Regulation. < <http://www.worksafebc.com/news/campaigns/ets/assets/pdf/ecoimpact.pdf> > (site visité le 20 février 2005).

Pacifici R, Zuccaro PG, Gallus S, Colombo P, Garattini S, La Vecchia C (2004). Use of Cigarette Vending Machines by Minors in Italy. *International Journal of Epidemiology*. Vol.33: 342.

Parrott S, Godfrey C, Raw M (2000). Costs of Employee Smoking in the Workplace in Scotland. *Tobacco Control*. Vol.9:187-192.

Parry J, Temperton H, Flanagan T, Gerhardt L (2001). An Evaluation of the Impact of the Introduction of "Non-Smoking" Areas on Trade and Customer Satisfaction in 11 Public Houses in Staffordshire. *Tobacco Control*. Vol. 10: 199-200.

Peterson JA, Mecredy D (2001). Public Opinion Survey Regarding Smoke-Free Spaces in Kingston. 2001. KFL&A Health Unit, Public Health Research, Education and Development Program. December 2001. < [http://www.cctc.ca/NCTH\\_new.nsf/webFiles/829D9093D1977C4985256DBF005FF60F/\\$File/Kingston%20Survey%202001.pdf](http://www.cctc.ca/NCTH_new.nsf/webFiles/829D9093D1977C4985256DBF005FF60F/$File/Kingston%20Survey%202001.pdf) > (site visité le 21 février 2005).

Philpot SJ, Ryan SA, Torre LE, Wilcox HM, Jalleh G, Jamrozik K (1999). Effect of Smoke-Free Policies on the Behaviour of Social Smokers. *Tobacco Control*. Vol.8: 278-281.

Physicians for a Smoke-Free Canada (1999). Background; Canadian Retailers and Cigarette Promotion. < [www.Smoke-Free.ca](http://www.Smoke-Free.ca) > (site visité le 20 février 2005).

Physicians for a Smoke-Free Canada (2002a). Cigarette Marketing in Canada: how Tobacco Advertising works. Août 2002. < [www.Smoke-Free.ca](http://www.Smoke-Free.ca) > (site visité le 20 février 2005).

Physicians for a Smoke-Free Canada (2002b). Cigarette Marketing in Canada: current activities. Septembre 2002. < [www.Smoke-Free.ca](http://www.Smoke-Free.ca) > (site visité le 20 février 2005).

Physicians for a Smoke-Free Canada (2004). Presence of Tobacco Advertising in Canadian Retail Stores, 1996-2003. < [www.Smoke-Free.ca](http://www.Smoke-Free.ca) > (site visité le 20 février 2005).

Picone GA, Sloan F, Trogdon JG (2004). The Effect of the Tobacco Settlement and Smoking Bans on Alcohol Consumption. *Health Economics*. Vol.13(10): 1063-1080.

Pipe A (1998). Smoking, Restaurants and Bars: the Toronto Experience. *Canadian Medical Association Journal*. Vol.158(1): 68-69.

Price JH, Akbar-Khanzadeh F, Khuder S. Northwest Ohio Environmental Tobacco Smoke Study Results: Findings Relative to Economic Impact, ETS related contaminants, and morbidity. < [www.lphi.org/LPHIadmin/uploads/Ohio%20Environmental%20Tobacco%20Smoke%20Study.pdf](http://www.lphi.org/LPHIadmin/uploads/Ohio%20Environmental%20Tobacco%20Smoke%20Study.pdf) > (site visité le 20 février 2005).

Repace J (2000). Banning Outdoor Smoking is Scientifically Justifiable. *Tobacco Control*. Vol.9: 98.

Rosenberg NJ, Siegel M (2001). Use of Corporate Sponsorship as a Tobacco Marketing Tool: a Review of Tobacco Industry Sponsorship in the USA, 1995-1999. *Tobacco Control*. Vol.10: 239-246.

Ross H, Chaloupka FJ (2002). Economics of Tobacco Control. International Tobacco Evidence Network.

[http://www.Tobaccoevidence.net/pdf/WEurope\\_activites/CanaryIsland\\_Hana&Frank.pdf](http://www.Tobaccoevidence.net/pdf/WEurope_activites/CanaryIsland_Hana&Frank.pdf) > (site visité le 20 février 2005).

Santé Canada (1996). Tabagisme au travail: enjeux et tendances – Coup d'oeil au-delà des tendances de la fréquence du tabagisme. < <http://www.hc-sc.gc.ca/hecs-sesc/tabac/faits/travail/> > (site visité le 20 février 2005).

Schramm J (2003). Ordinance Isn't Affecting Restaurants: MSU Study Shows No-Smoking Law not Having Negative Economic Impact on Sales. *Minot Daily News*. Friday, June 6, 2003.

Sciacca JP (1996). A Mandatory Smoking Ban in Restaurants: Concerns Versus Experiences. *Journal of Community Health*. Vol.21(2):133-150.

Sciacca JP, Eckrem M (1993). Effects of a City Ordinance Regulating Smoking in Restaurants and Retail Stores. *Journal of Community Health*. Vol.18(3): 175-182.

Sciacca JP, Ratliff MI (1998). Prohibiting Smoking in Restaurants: Effects on Restaurant Sales. *American Journal of Health Promotion*. Vol.12(3): 176-184.

Scollo M, Lal A, Hyland A, Glantz SA (2003). Review of the Quality of Studies on the Economic Effects of Smoke-Free Policies on the Hospitality Industry. *Tobacco Control*. Vol.12: 13-20.

Scollo M, Lal A (2004). Summary of Studies Assessing the Economic Impact of Smoke-Free Policies in the Hospitality Industry. VicHealth Centre for Tobacco Control, Melbourne, Australia. < [www.vctc.org.au/tc-res/Hospitalitysummary.pdf](http://www.vctc.org.au/tc-res/Hospitalitysummary.pdf) > (site visité le 20 février 2005).

Scollo M (date inconnue). The Likely Economic Impact of Extension of Smoke-Free Policies in the Australian Hospitality Industry. VicHealth Centre for Tobacco Control, economic resources.

Sengupta S, Sterry J, Jordan C, Edwards, R (2000). Students and Smoking: Targeted Tobacco Promotion in the North East of England. *European Journal of Public Health*. Vol.10: 301-303.

Sepe E, Glantz SA (2002). Bar and Club Tobacco Promotions in the Alternative Press: Targeting Young Adults. *American Journal of Public Health*. Vol.92(1): 75-78.

Sepe E, Ling PM, Glantz SA (2002). Smooth Moves: Bar and Nightclub Tobacco Promotions that Target Young Adults. *American Journal of Public Health*. Vol.92(3): 414-419.

Siahpush M, Scollo M (2002). Public Support for Smoking Bans in Public Places in Australia: Trends and Socio-Demographic Variations. *Health Promotion Journal of Australia*. Vol.13(3): 237-241.

Siahpush M, Borland R, Scollo M (2004). Is Household Smoking Status Associated with Expenditure on Food at Restaurants, Alcohol, Gambling and Insurance? Results from the 1998-1999 Household Expenditure Survey, Australia. *Tobacco Control*. Vol.13: 409-414.

Siegel M, Skeer M (2003). Exposure to Secondhand Smoke and Excess Lung Cancer Mortality Risk Among Workers in the “5 B’s”: Bars, Bowling Alleys, Billiard Halls, Betting Establishments, and Bingo Parlours. *Tobacco Control*. Vol.12: 333-338.

Smaller World Communications (1998). Report on the Results of a Public Survey on Tobacco Bylaws In the New City of Toronto. Prepared for Toronto Public Health, December 1998.

Smoke-Free Ottawa (2002). Eighty-Two New Bars and Restaurants Since No-Smoking Law: City Study. City of Ottawa. 5 Mai 2002. < [www.smokefreeottawa.com](http://www.smokefreeottawa.com) > (site visité le 20 février 2005).

Smoke-Free Ottawa (2003). 181 New/Expanded Bars and Restaurants Since Smoke-Free Bylaws: city report. Smoke-Free Ottawa, 24 avril 2003. < <http://www.smokefreeottawa.com/english/article-e12.htm> > (site visité le 21 février 2005).

Sobel RA, Goldstein AO, Ives TJ (1998). Impact of Smoking Control Rules on Restaurants in Orange County, North Carolina. *North Carolina Medical Journal*. Vol.59(5): 288.

Stanwick RS, Thomson MP, Wilson EE (1988). Survey of Winnipeg Restaurant Patrons' Attitudes Toward Nonsmoking Areas. *Canadian Journal of Public Health*. Vol.79: 231-234.

Stanwick RS, Thomson MP, Swerhone PM, Stevenson LA, Fish GD (1988). The Response of Winnipeg Retail Shops and Restaurants to a Bylaw Regulating Smoking in Public Places. *Canadian Journal of Public Health*. Vol.79 (4): 229-230.

Stewart D (2001). Règlements sans fumée pour la ville d'Ottawa. Rapport au Comité de la santé, loisirs et services sociaux, Département des services aux citoyens, 14 mars 2001.

Styring III W (2001). A Study of Fort Wayne (IN) Restaurant Smoking Ban: Has it Impacted the Restaurant Business? Indianapolis: Hudson Institute, mai 2001. < A Study of Fort Wayne (IN) Restaurant Smoking Ban: has it impacted the restaurant business? > (site visité le 21 février 2005).

Szilagyi T (2004). Hungary: Tobacco Ads Forced Back Inside. *Tobacco Control*. Vol.13: 8.

Tang H, Cowling DW, Stevens CM, Lloyd JC (2004). Changes of Knowledge, Attitudes, Beliefs, and Preference of Bar Owner and Staff in Response to a Smoke-Free Bar Law. *Tobacco Control*. Vol. 13; 87-89.

Tang H, Cowling DW, Lloyd JC, Rogers T, Koumjian KL, Stevens CM, Bal DG (2003). Changes of Attitudes and Patronage Behaviors in Response to a Smoke-Free Bar Law. *American Journal of Public Health*. Vol.93(4): 611-617.

Taylor Consulting Group (1993). The San Luis Obispo Smoking Ordinance: A Study of the Economic Impacts on San Luis Obispo Restaurants and Bars. San Luis Obispo, Taylor Consulting Group. 1993. Cité dans : Colman R, Wilson J, Urbonas CM (2001). The Economic Impact of Smoke-Free Workplaces: an assessment for Nova-Scotia. GPI Atlantic. < [www.gpiatlantic.org/publications/health.shtml](http://www.gpiatlantic.org/publications/health.shtml) > (site visité le 20 février 2005).

Terry-McElrath Y, Wakefield M, Giovino G, Hyland A, Barker D, Chaloupka FJ, Slater S, Clark P, Schooley M, Pederson L, Pechacek T (2002). Point-of-Purchase Tobacco Environments and Variation by Store Type - United-States, 1999. *Morbidity and Mortality Weekly Report*. Vol.51(9): 184-187.

The Conference Board of Canada (1996). The Economics of Smoke-Free Restaurants: Executive Summary. < [www.ocat.org/articles/body\\_a5b.html](http://www.ocat.org/articles/body_a5b.html) > (site visité le 20 février 2005).

Thompson F (2003). The Changing Face of Tobacco Marketing in Canada: New Federal Rules, New Industry Tactics. Smoking and Health Action Foundation. Non-Smoker's Rights Association. Octobre 2003. < [http://www.nsra-adnf.ca/news\\_info.php?cPath=47&news\\_id=225](http://www.nsra-adnf.ca/news_info.php?cPath=47&news_id=225) > (site visité le 21 février 2005).

Tilson Consulting (2004). Restrictions on the Retail Display of Tobacco Products: Policy Analysis. Août 2004. < [www.smokefreens.ca/displayban.pdf](http://www.smokefreens.ca/displayban.pdf) > (site visité le 20 février 2005).

Tobacco Free Ohio (2004). The Economic Impact of 100% Smoke-Free Ordinances. September 2004. < The Economic Impact of 100% Smoke-Free Ordinances > (site visité le 21 février 2005).

Toronto Board of Health (1999). Harmonized Environmental Tobacco Smoke (ETS) By-law for the City of Toronto. City of Toronto, Report No.5, juillet 1999.

Trotter L, Boulter J (2000). Patron's Opinions on the Introduction of Smoking Bans at Racecourses, a Football Stadium and Live Music Venues. Dans: Letcher T, Trotter L. Quit Victoria Research and Evaluation Studies No.10: 1998-1999. Melbourne: Victorian Smoking and Health Program, 2000.

Trotter L, Wakefield M, Borland R (2002). Socially Cued Smoking in Bars, Nightclubs, and Gaming Venues: a Case for Introducing Smoke-Free Policies. *Tobacco Control*. Vol.11: 300-304.

Tzelepis F, Walsh RA, Paul CL (2003). Community Attitudes Towards Environmental Tobacco Smoke in Licensed Premises: Follow-Up Study After the Sharp Case. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*. Vol.27(5): 539-542.

UK Department of Health (2004). The Tobacco Advertising and Promotion (Brandsharing) Regulations 2004. Department of Health. < <http://www.legislation.hmso.gov.uk/si/si2004/20041824.htm> > (site visité le 20 février 2005).

Wakefield M, Siahpush M, Scollo M, Lal A, Hyland A, McCaul K, Miller C (2002). The Effect of a Smoke-Free Law on Restaurant Business in South Australia. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*. Vol.26(4): 375-382.

Wakefield M, Terry-McElrath Y, Chaloupka FJ, Barker DC, Slater SJ, Clark PL, Giovino GA (2002). Tobacco Industry Marketing at Point of Purchase After the 1998 MSA Billboard Advertising Ban. *American Journal of Public Health*. Vol.92(6): 937-939.

Wakefield M, Terry-McElrath Y, Chaloupka FJ, Barker DC, Slater SJ, Clark PL, Giovino GA (2000). Changes at the Point-of-Sale for Tobacco Following the 1999 Tobacco Billboard Ban. Impact Teen Research Paper Series, No.4, Juillet 2000. < [www.Tobaccofreekids.org/reports/stores/adbanpaper0717.pdf](http://www.Tobaccofreekids.org/reports/stores/adbanpaper0717.pdf) > (site visité le 20 février 2005).

Wakefield MA, Roberts L, Miller C (1999). Perceptions of the Effect of an Impending Restaurant Smoking Ban on Dining Out Experience. *Preventive Medicine*. Vol.29: 53-56.

Walsh RA, Tzelepis F (2003). Support for Smoking Restrictions in Bars and Gaming Areas: Review of Australian Studies. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*. Vol.27(3): 310-322.

Walsh RA, Paul CL, Tzelepis F (2000). Overwhelming Support for Smoking Bans. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*. Vol.24(6): 640-641.

Watson R (2003). Smoke Free Areas Do not Harm Profits, Survey Shows. *British Medical Journal*. Vol.326: 1232

Wingo C, Kiser D, Boschert T, Hunting P, Buffington T, Wellman-Benson J (2001). Eliminating Smoking in Bars, Taverns and Gaming Clubs: the California Smoke-Free Workplace Act, a Case Study. Sacramento: California Department of Health Services, Tobacco Control Section, novembre 2001. < <http://www.dhs.ca.gov/Tobacco/documents/smokefreeworkplacecasestudy.pdf> > (site visité le 21 février 2005).

Wisconsin Tobacco Control Board (2003). Results of the 2002 Wisconsin Restaurant and Bar Smoking Policy Survey: technical report February 2003. University of Wisconsin's Monitoring and Evaluation Program; Center for Health Policy and Program Evaluation, February 2003.

Workers Compensation Board of British Columbia (2001). Review of the Environmental Tobacco Smoke (ETS) Provisions of the Occupational Health and Safety Regulation: Regulatory Impact Statement. Février 2001.

Zollinger T, Saywell R, Overgaard A, Holloway A (2002). The Economic Impact of Secondhand Smoke on the Health of Residents and Employee Smoking on Business Costs in Marion County, Indiana for 2000. A Report for the Marion County Health Department. February 2002.

**ANNEXE 1 : SONDAGE SUR LES MESURES TOUCHANT LA CONSOMMATION DANS CERTAINS LIEUX FRÉQUENTÉS PAR LE PUBLIC (VERSION FRANÇAISE)**

**Objectifs**

L'objectif de cette annexe est de réunir les informations sur le déroulement de l'enquête téléphonique. Pour ce faire, nous expliquons la méthodologie utilisée et nous en présentons les résultats administratifs, de façon à bien préciser les limites de l'étude et la portée des résultats.

**Plan de sondage**

*Population cible et sélection du répondant*

Les établissements d'hébergement touristique, les restaurants (incluant cafétérias et restos-bars), les bars et les salles de divertissement (billard, quilles) de la province de Québec ainsi que des municipalités de Toronto, Ottawa et Vancouver constituent la population cible de la présente étude. Le répondant est le propriétaire ou le gérant de l'établissement.

*Base de sondage*

L'échantillon initial a été commandé à Dun and Bradstreet Canada (DNB), sur la base des codes SIC (Standard Industrial Classification). Le tableau ci-dessous indique les codes utilisés.

*Plan d'échantillonnage*

Échantillonnage aléatoire simple dans chacune des strates.

Strate	Ensemble	Hôtels	Restaurant	Bars	Salles de divertissements
Nombre visé	962	267	365	215	115
Entrevues complétées	936	276	347	202	111
Code SIC	N/A	7011	5812	5813	7932,7933
Population estimée par DNB	17 439	2 065	13 419	1 575	380

**Entrevues complétées et marges d'erreur maximales par strate**

(Classification de Dun & Bradstreet – celle-ci ne correspond pas nécessairement à la strate à laquelle s'assignent les répondants).

Strate	Population	Nombre visé d'entrevues	Nombre d'entrevues complétées	Marge d'erreur (%)*
Ensemble	17 439	962	936	±4,98
Hôtels	2065	267	276	
Québec (province)	1559	90	95	±9,74
Toronto	184	65	66	±9,66
Vancouver	238	70	71	±9,74
Ottawa	84	42	44	N/A
Restaurants, cafétérias et restos-bar	13 419	365	347	
Québec (province)	7195	95	89	±10,32
Toronto	3316	95	93	±10,02

Strate	Population	Nombre visé d'entrevues	Nombre d'entrevues complétées	Marge d'erreur (%)*
Vancouver	1900	90	87	±10,26
Ottawa	1008	85	78	±10,66
Bars	1 575	215	202	
Québec (province)	1 273	90	92	±9,84
Toronto	171	60	62	±9,84
Vancouver	87	43	29	N/A
Ottawa	44	22	19	N/A
Salles de divertissements	380	115	111	
Québec (province)	299	75	76	±9,71
Toronto	44	22	18	N/A
Vancouver	28	14	13	N/A
Ottawa	9	4	4	N/A

\* N/A : Les calculs de marge d'erreur ne s'appliquent pas dans ces strates puisqu'elles faisaient l'objet d'un recensement

## Questionnaire

Le questionnaire a été fourni par les auteurs de l'étude. Il a été validé, traduit et programmé par SOM. Les entrevues ont été réalisées dans la langue choisie par le répondant (français ou anglais). La durée moyenne du questionnaire est de 6 minutes. Le questionnaire a été testé auprès de 13 répondants le 9 décembre 2004.

## Collecte

### *Période de collecte*

Du 16 décembre 2004 au 19 janvier 2005.

### *Mode d'entrevue*

- Entrevues téléphoniques assistées par ordinateur.
- Gestion informatisée des numéros de téléphone.
- Jusqu'à huit appels ont été faits pour tenter de joindre les personnes échantillonnées.

### *Résultats des appels pour l'ensemble des strates*

- Taux de refus 22,7 %
- Taux de non-réponse 22,3 %
- Taux de réponse 54,9 %

## Résultats administratifs détaillés

A.	Échantillon de départ	2314
B.	Non joints au cours de la période	65
C.	Hors service	231

D.	Résidentiel	19
E.	Lignes en dérangement	9
F.	Non admissibles	108
G.	Hors strate	3
H.	Incapacité / Autres langues	148
I.	Absents	363
J.	Incomplets	1
K.	Refus de l'entreprise	108
L.	Refus de la personne sélectionnés	323
M.	Entrevues complétées	936
N.	Numéros non joints (B+E)	74
O.	Numéros joints (A-(N+G))	2237
P.	Numéros joints inutilisables (C+D+H)	398
Q.	Numéros joints utilisables (O-P)	1839
R.	Estimation du nombre de non joints utilisables (NQ/O)	61
S.	Estimation du nombre de numéros utilisables (Q+R)	1900
	Non-réponse estimé (%) ((R+I)/S)	22,3
	Refus (%) ((J+K+L)/S)	22,7
	Taux de réponse estimé	54,9

## Résultats

Les résultats bruts ont été fournis par SOM sous forme d'un fichier de données en format Excel.

## Marges d'erreur

Les marges d'erreur pour les entrevues réalisées dans la province de Québec sont présentées au tableau suivant. Les marges d'erreur pour les trois municipalités (Toronto, Ottawa, Vancouver) sont sensiblement les mêmes. Le tableau de la page suivante présente les marges d'erreur de l'étude selon la valeur de la proportion estimée. La marge d'erreur est plus élevée lorsque la proportion est voisine de 50 % et plus faible à mesure que le résultat s'éloigne de 50 %.

	Résultats par strate			
	Hôtels	Restaurants	Bars	Salles de divertissement
Nombre d'entrevues	95	89	92	76
Proportion				
99% ou 1%	1,9 %	2,1 %	2,0 %	1,9 %
95% ou 5%	4,2 %	4,5 %	4,3 %	4,2 %
90% ou 10%	5,8 %	6,2 %	5,9 %	5,8 %
80% ou 20%	7,7 %	8,2 %	7,8 %	7,7 %
70% ou 30%	8,9 %	9,4 %	9,0 %	8,9 %
60% ou 40%	9,5 %	10,1 %	9,6 %	9,5 %
<b>50% (marge maximale)</b>	<b>9,7 %</b>	<b>10,3 %</b>	<b>9,8 %</b>	<b>9,7 %</b>

## Version française du questionnaire

Pourrais-je parler au propriétaire de votre entreprise (AU BESOIN : au gérant) ?

Bonjour, mon nom est ... de la maison de recherche SOM à Montréal. Nous effectuons présentement, pour le compte de l'Université du Québec à Montréal et du Ministère de la Santé et des services sociaux, une étude sur les politiques régissant l'usage du tabac dans certains lieux fréquentés par le public.

->> 1

Q\_1. Votre entreprise est-elle ...

	<i>Fréquence</i>
1=*un établissement d'hébergement touristique->1A	268
2=*un restaurant ou cafétéria sans bar et sans service d'alcool	121
3=*un restaurant ou cafétéria avec service d'alcool, mais sans bar	77
4=*un restaurant ou cafétéria avec bar (au besoin : un resto-bar)	167
5=*un bar, une taverne ou un pub	192
6=*une salle de divertissement (par exemple, quilles, billards, etc.)	111
90=*autre	0
99=*nsp / nrp	0

Q\_1A. Votre établissement comporte-t-il des aires communes intérieures pour les clients, comme un hall d'entrée, une réception ou une autre aire commune accessible aux clients ?

	<i>Fréquence</i>
1=*oui	248
2=*non->SD1	20
NA	668

Q\_2. Est-ce que votre établissement permet l'usage du tabac dans ses locaux ou dans une partie de ses locaux ?

	<i>Fréquence</i>
1=*oui --> 7	437
2=*non	479
9=*nsp / nrp --> 29	0
NA	20

Q\_3. Depuis quand votre établissement interdit-il l'usage du tabac dans ses locaux ?

\*notez l'année et le mois  
999 : refus / nsp / nrp

Q\_4. Avez-vous enregistré une hausse ou une baisse de votre clientèle ou de votre chiffre d'affaires depuis que vous avez interdit l'usage du tabac ?

	<i>Fréquence</i>
1=*hausse	53
2=*baisse	174
3=*inchangé	155
4=*le tabac a toujours été interdit/depuis l'ouverture/depuis que je suis là	80
9=*nsp / nrp	17
NA	457

Q\_5. QUÉBEC SEULEMENT. S'il était interdit de fumer dans tous les établissements tel que le vôtre, croyez-vous que votre chiffre d'affaires ou votre clientèle augmenterait ou baisserait ?

	<i>Fréquence</i>
1=*hausse	13
2=*baisse	8
3=*inchangé	24
9=*nsp / nrp	2
NA	889

Q\_6. Pourquoi avez-vous interdit l'usage du tabac dans vos locaux ?

	<i>Fréquence</i>
1=*pour des raisons légales --> 27	295
2=*aménager des airs fumeurs est trop coûteux	24
3=*la clientèle ne fume pas de toute façon	20
4=*par principe	100
5=*autre	26
9=*nsp / nrp	14
NA	457

--> 29

Q\_7. Dans le contexte actuel, prévoyez-vous interdire totalement l'usage du tabac dans votre établissement au cours des cinq prochaines années ?

	<i>Fréquence</i>
1=*oui	232
2=*non -->9	191
9=*nsp / nrp --> 9	14
NA	499

Q\_8. Croyez-vous que votre clientèle baissera ou augmentera suite à cette interdiction ?

	<i>Fréquence</i>
1=*hausse	28
2=*baisse	98
3=*inchangé	93
9=*nsp / nrp	13
NA	704

Q\_9. Les questions suivantes portent sur les sections fumeurs. Par section fumeur, nous entendons un espace fermé et ventilé pour vos clients qui désirent fumer tout en mangeant, buvant ou en consommant les biens ou services offerts par votre établissement. Avez-vous présentement des sections fumeurs fermées et ventilées ?

	<i>Fréquence</i>
1=*oui --> 13	73
2=*non	362
9=*nsp / nrp --> 15	2
NA	499

Q\_10. Au cours des cinq prochaines années, prévoyez-vous aménager une section fumeurs fermée et ventilée ?

	<i>Fréquence</i>
1=*oui	41
2=*non -->15	298
9=*nsp / nrp --> 15	23
NA	574

Q\_11. Quels sont les coûts que vous pensez devoir déboursier pour la mise en place d'une section fumeurs fermée et ventilée ?

	<i>Fréquence</i>
1=*de 1 à 5000 \$	15
2=*de 5 000 à 10 000 \$	6
3=*de 10 000 à 25 000 \$	10
4=*de 25 000 à 50 000\$	3
5=*plus de 50 000 \$	3
9=*nsp / nrp	4
NA	895

Q\_12. Croyez-vous que vous allez enregistrer une hausse ou une baisse de votre clientèle ou de votre chiffre d'affaires après la mise en place d'une section fumeurs fermée et ventilée ?

	<i>Fréquence</i>
1=*hausse	9
2=*baisse	14
3=*inchangé	16
9=*nsp / nrp	2
NA	895

-->15

Q\_13. Quels sont les coûts que vous avez dû déboursier pour la mise en place d'une section fumeurs fermée et ventilée ?

	<i>Fréquence</i>
1=*de 1 à 5000 \$	26
2=*de 5 000 à 10 000 \$	8
3=*de 10 000 à 25 000 \$	10
4=*de 25 000 à 50 000\$	6
5=*plus de 50 000 \$	7
9=*nsp / nrp	16
NA	863

Q\_14. Avez-vous enregistré une hausse ou une baisse de votre clientèle ou de votre chiffre d'affaires depuis que vous avez mis en place une section fumeurs fermée et ventilée ?

	<i>Fréquence</i>
1=*hausse	15
2=*baisse	11
3=*inchangé	38
9=*nsp / nrp	9
NA	863

Q\_15. Les questions suivantes portent sur les fumeurs. Par fumeur, nous entendons un espace fermé et ventilé dont l'usage exclusif est de fumer (AU BESOIN : excluant manger, boire ou en consommer les biens ou services offerts par votre établissement.) Avez-vous présentement des fumeurs à l'intérieur de votre établissement ?

	<i>Fréquence</i>
1=*oui --> 19	38
2=*non	399
9=*nsp / nrp --> 22	0
NA	499

Q\_16. Prévoyez-vous aménager de tels fumeurs au cours des cinq prochaines années ?

	<i>Fréquence</i>
1=*oui	28
2=*non -->21	355
9=*nsp / nrp --> 22	16
NA	537

Q\_17. Quels sont les coûts que vous pensez devoir déboursier pour la mise en place d'un fumoir ?

	<i>Fréquence</i>
1=*de 1 à 5000 \$	10
2=*de 5 000 à 10 000 \$	6
3=*de 10 000 à 25 000 \$	5
4=*de 25 000 à 50 000\$	3
5=*plus de 50 000 \$	2
9=*nsp / nrp	2
NA	908

Q\_18. Croyez-vous que vous allez enregistrer une hausse ou une baisse de votre clientèle ou de votre chiffre d'affaires après la mise en place d'un fumoir ?

	<i>Fréquence</i>
1=*hausse	7
2=*baisse	7
3=*inchangé	12
9=*nsp / nrp	2
NA	908

--> 25

Q\_19. Quels sont les coûts que vous avez dû déboursier pour la mise en place d'un fumoir ?

	<i>Fréquence</i>
1=*de 1 à 5000 \$	15
2=*de 5 000 à 10 000 \$	5
3=*de 10 000 à 25 000 \$	5
4=*de 25 000 à 50 000\$	3
5=*plus de 50 000 \$	5
9=*nsp / nrp	5
NA	898

Q\_20. Avez-vous enregistré une hausse ou une baisse de votre clientèle ou de votre chiffre d'affaires depuis que vous avez mis en place un fumoir ?

	<i>Fréquence</i>
1=*hausse	9
2=*baisse	8
3=*inchangé	21
9=*nsp / nrp	0
NA	898

--> 25

Q\_21. Quelle est la raison pour laquelle vous n'envisagez pas d'installer un fumoir ? Est-ce dû à un facteur ...

	<i>Fréquence</i>
1=*technique	62
2=*financier	70
3=*commercial (AU BESOIN : vous pensez que la clientèle n'aimera pas ça)	70
4=*par principe	82
5=*le gouvernement risque de les interdire	36
90=*autre	45
99=*nsp / nrp	6
NA	565

Q\_22. Si une politique d'interdiction de fumer hors d'un fumoir fermé et ventilé était imposée par voie légale à tous les établissements tels que le vôtre, y compris le vôtre, auriez-vous un fumoir pour permettre à ceux qui désirent fumer de le faire à l'intérieur de votre établissement ?

	<i>Fréquence</i>
1=*oui	119
2=*non --> 25	237
3=*nsp / nrp --> 25	15
NA	565

Q\_23. Selon vous, quels seraient les coûts nécessaires pour la mise en place d'un tel fumoir dans votre établissement ?

	<i>Fréquence</i>
1=*de 1 à 5000 \$	38
2=*de 5 000 à 10 000 \$	27
3=*de 10 000 à 25 000 \$	33
4=*de 25 000 à 50 000\$	8
5=*de plus de 50 000 \$	4
9=*nsp / nrp	9
NA	817

Q\_24. Croyez-vous que vous allez enregistrer une hausse ou une baisse de votre clientèle ou de votre chiffre d'affaires après la mise en place d'un tel fumoir ?

	<i>Fréquence</i>
1=*hausse	22
2=*baisse	54
3=*inchangé	37
9=*nsp / nrp	6
NA	817

Q\_25. AU QUEBEC SEULEMENT. A votre avis, serait-il préférable d'avoir une politique provinciale interdisant toute consommation de tabac dans les établissements fréquentés par le public tels les restaurants, bars, resto-bars et établissements touristiques ou devrait-on autoriser des fumoirs fermés et ventilés pour les fumeurs ?

	<i>Fréquence</i>
1=*Politique provinciale interdisant toute consommation de tabac	143
2=*Autoriser des fumoirs fermés et ventilés pour les fumeurs	165
9=*nsp / nrp	34
NA	594

Q\_26. AU QUEBEC SEULEMENT. Si le gouvernement provincial interdisait de fumer dans tous les établissements tel que le vôtre, sans permettre de fumoirs ou de sections fumeurs, croyez-vous que vous enregistreriez une hausse ou une baisse de votre clientèle ou de votre chiffre d'affaires ?

	<i>Fréquence</i>
1=*hausse	38
2=*baisse	198
3=*inchangé	88
9=*nsp / nrp	18
NA	594

--> 29

Q\_27. Avez-vous enregistré une hausse ou une baisse de votre clientèle ou de votre chiffre d'affaires depuis que fumer dans des établissements comme le vôtre a été interdit par la loi ?

	<i>Fréquence</i>
1=*hausse	35
2=*baisse	128
3=*inchangé --> 29	109
9=*nsp / nrp --> 29	23
NA	641

Q\_28. Approximativement, quel a été l'effet sur votre chiffre d'affaires annuel ?

	<i>Fréquence</i>
1=*de 0 à 25 000 \$	43
2=*de 25 000 à 100 000 \$	58
3=*de 100 000 à 250 000 \$	27
4=*de 250 000 à 1 million \$	5
5=*plus de 1 million \$	0
9=*nsp / nrp	30
NA	773

Q\_29. Quel est le code postal de votre établissement ?

\*noter les trois premiers codes  
999 : refus / nsp / nrp

Q\_30. Quel est le chiffre d'affaires annuel de votre établissement (au besoin : nous tenons à vous assurer que les informations reçues demeureront strictement confidentielles et serviront uniquement à des fins statistiques dans le cadre de ce projet) ?

	<i>Fréquence</i>
1=*moins de 250 000 \$	229
2=*de 250 000 \$ à 500 000 \$	184
3=*de 500 000 \$ à 1 million \$	140
4=*de 1 million \$ à 5 millions \$	170
5=*de 5 millions à 10 millions \$	18
6=*plus de 10 millions \$	40
9=*nsp / nrp	155

Q\_31. Quel poste occupez-vous au sein de votre entreprise ?

	<i>Fréquence</i>
1=*propriétaire	443
2=*associé	53
3=*gérant	368
4=*assistant gérant	41
90=*autre	27
99=*nsp / nrp	4

Q\_32. Êtes-vous fumeur ?

	<i>Fréquence</i>
1=*oui	280
2=*non	649
9=*nsp / nrp	7

---

->>fin

---

Q\_fin Merci beaucoup pour votre bonne coopération

---

**ANNEXE 2 : SONDAGE SUR LES MESURES TOUCHANT LA CONSOMMATION DANS CERTAINS LIEUX FRÉQUENTÉS PAR LE PUBLIC (VERSION ANGLAISE)**

May I speak with the owner of the company (IF NEEDED: the manager)?

Hello, my name is ... from the research organization SOM in Montreal. We are currently conducting a study on behalf of the Université du Québec at Montreal and the Quebec Department of Health and social services. This study is about the laws regulating tobacco use in certain public areas.

->> 1

Q\_1. Is your establishment...?

	<i>Relative Frequency</i>
1=* An establishment that provides tourist accommodation ->1A	268
2=* A restaurant or a cafeteria without a bar and that does not serve alcohol	121
3=* A restaurant or a cafeteria that serves alcohol, but without a bar	77
4=* A restaurant or a cafeteria with a bar (if needed: a resto-bar)	167
5=* A bar, a tavern or a pub	192
6=* A bowling alley or a pool hall	111
90=* Other	0
99=* DNK/DNA	0

Q\_1A. Does your establishment include interior public spaces for clients such as a lobby, reception or any other public space where clients can go?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*yes	248
2=*No->SD1	20
NA	668

Q\_2. Does your establishment allow the use of tobacco on its premises or on part of its premises? \*If the respondent does not know, ask to speak to a person who knows about these things.\*

	<i>Relative Frequency</i>
1=*Yes --> 7	437
2=*No	479
9=*DNK/DNA --> 29	0
NA	20

Q\_3. In what year did your establishment ban to use of tobacco on its premises?

\*Note year and Month  
\*9999 : refusal / DNK/DNA

Q\_4. Have you registered an increase or a decrease in your clientele or in your sales figures since you have prohibited the use of tobacco?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*Increase	53
2=*Decrease	174
3=*No change	155
4=*Tobacco has always been prohibited/since the beginning/when I first arrived	80
9=*DNK/DNA	17
NA	457

Q\_5. QUEBEC ONLY. If it was prohibited to smoke in all establishments such as yours, do you think your sales figure or your clientele would increase or decrease?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*Increase	13
2=* Decrease	8
3=*Not change	24
9=*DNK/DNA	2
NA	889

Q\_6. Why did you prohibit the use of tobacco on your premises?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*For legal reasons --> 27	295
2=*Too expensive to set up a Smoking area	24
3=*The clientele does not smoke anyway	20
4=*On principle	100
5=*Other	26
9=*DNK/DNA	14
NA	457

--> 29

Q\_7. In your opinion, in the current context, do you intend to totally prohibit smoking in your establishment in the next five years? \* If the respondent says that it depends on the government, code as yes?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*Yes	232
2=*No -->9	191
9=*DNK/DNA --> 9	14
NA	499

Q\_8. Do you think your clientele will increase or decrease after this prohibition?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*Increase	28
2=*Decrease	98
3=*Not change	93
9=*DNK/DNA	13
NA	704

Q\_9. The following questions deal with smoking sections. By smoking section, we mean a ventilated closed-in space for clients who wish to smoke while eating, drinking or consuming goods or services offered by your establishment. Do you currently have ventilated closed-in smoking sections?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*Yes --> 13	73
2=*No	362
9=*DNK/DNA --> 15	2
NA	499

Q\_10. In the next five years, do you intend to set up a ventilated closed-in smoking section?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*Yes	41
2=*Bo -->15	298
9=*DNK / DNA --> 15	23
NA	574

Q\_11. How much do you think you will need to spend to set up a ventilated closed-in smoking section?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*\$1 to \$5,000	15
2=*\$5,000 to \$10,000	6
3=*\$10,000 to \$25,000	10
4=*\$25,000 to \$50,000	3
5=*More than \$50,000	3
9=*DNK / DNA	4
NA	895

Q\_12. Do you think you will register an increase or a decrease in your clientele or in your Sales figure after setting up a ventilated closed-in smoking section?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*Increase	9
2=*Decrease	14
3=*No change	16
9=*DNK/DNA	2
NA	895

-->15

Q\_13. How much did you have to spend to set up a ventilated closed-in smoking section?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*\$1 to \$5,000	26
2=*\$5,000 to \$10,000	8
3=*\$10,000 to \$25,000	10
4=*\$25,000 to \$50,000	6
5=*More than \$50,000	7
9=*DNK / DNA	16
NA	863

Q\_14. Have you registered an increase or a decrease in your clientele or in your sales figures since you set up a ventilated closed-in smoking section?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*Increase	15
2=*Decrease	11
3=*No change	38
9=*DNK/DNA	9
NA	863

Q\_15. The following questions deal with smoking rooms. By smoking rooms, we mean a ventilated closed-in space that is only used for smoking (IF NEEDED: excluding eating, drinking or consuming goods or services offered by your establishment). Do you currently have smoking rooms in your establishment?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*Yes --> 19	38
2=*No	399
9=*DNK/DNA --> 22	0
NA	499

Q\_16. Do you intend to set up such smoking rooms in the next five years?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*Yes	28
2=*No -->21	355
9=*DNK/DNA --> 22	16
NA	537

Q\_17. How much do you think you will need to spend to set up a smoking room?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*\$1 to \$5,000	10
2=*\$5,000 to \$10,000	6
3=*\$10,000 to \$25,000	5
4=*\$25,000 to \$50,000	3
5=*More than \$50,000	2
9=*DNK/DNA	2
NA	908

Q\_18. Do you think you will register an increase or a decrease in your clientele or your sales figures after setting up a smoking room?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*Increase	7
2=*Decrease	7
3=*No change	12
9=*DNK/DNA	2
NA	908

--> 25

Q\_19. How much did you have to spend to set up a smoking room?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*\$1 to \$5,000	15
2=*\$5,000 to \$10,000	5
3=*\$10,000 to \$25,000	5
4=*\$25,000 to \$50,000	3
5=*More than \$50,000	5
9=*DNK/DNA	5
NA	898

Q\_20. Have you registered an increase or a decrease in your clientele or in your sales figures since you set up a smoking room?

	<i>Relative Frequency</i>
1=* Increase	9
2=* Decrease	8
3=* No change	21
9=* DNK/DNA	0
NA	898

--> 25

Q\_21. Why do you not intend to set up a smoking room? Is it due to a ... factor?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*Technical	62
2=*Financial	70
3=*Commercial (IF NEEDED: you think the clientele will not like it)	70
4=*On principle	82
5=*The government may prohibit them	36
90=*Other	45
99=*DNK/DNA	6
NA	565

Q\_22. If a law prohibiting smoking outside a ventilated closed-in smoking room was imposed on all establishments such as yours, including your establishment, would you set up a smoking room to allow those who wish to smoke to do so inside your establishment?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*Yes	119
2=*No --> 25	237
3=*DNK/DNA --> 25	15
NA	565

Q\_23. In your opinion, how much do you think you would have to spend to set up such a smoking room in your establishment?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*\$1 to \$5,000	38
2=*\$5,000 to \$10,000	27
3=*\$10,000 to \$25,000	33
4=*\$25,000 to \$50,000	8
5=*More than \$50,000	4
9=*DNK/DNA	9
NA	817

Q\_24. Do you think you will register an increase or a decrease in your clientele or your sales figure after setting up such a smoking room

	<i>Relative Frequency</i>
1=*Increase	22
2=*Decrease	54
3=*No change	37
9=*DNK/DNA	6
NA	817

Q\_25. IN QUEBEC ONLY. In your opinion, would it be better to have a provincial law prohibiting all use of tobacco in public establishments such as restaurants, bars, resto-bars and tourist establishments or should we allow ventilated closed-in smoking rooms for smokers?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*A law prohibiting all use of tobacco	143
2=*Allow ventilated closed-in smoking rooms for smokers	165
9=*DNK/DNA	34
NA	594

Q\_26. IN QUEBEC ONLY. If the provincial government prohibited smoking in all establishments such as yours without allowing smoking rooms or smoking sections, do you think you would register an increase or a decrease of your clientele or your Sales figure?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*Increase	38
2=*Decrease	198
3=*No change	88
9=*DNK/DNA	18
NA	594

--> 29

Q\_27. Have you registered an increase or a decrease of your clientele or your sales figure since smoking in establishments such as yours was prohibited by law?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*Increase	35
2=*Decrease	128
3=*No change --> 29	109
9=*DNK/DNA --> 29	23
NA	641

Q\_28. Approximately what was the effect on your yearly sales figures?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*\$0 to \$25,000	43
2=*\$25,000 to \$100,000	58
3=*\$100,000 to \$250,000	27
4=*\$250,000 to \$1 million	5
5=*More than \$1 million	0
9=*DNK/DNA	30
NA	773

Q\_29. What is the postal code of your establishment?

\*Enter first three digits  
999 :refusal/DNK/DNA

Q\_30. What is the yearly sales figure of your establishment? (if needed: we ensure you that the information we receive will remain strictly confidential and will only be used for statistical purposes in the scope of this project)?

	<i>Relative Frequency</i>
1=Less than \$250,000	229
2=\$250,000 to \$500,000	184
3=\$500,000 to \$1 million	140
4=\$1 million to \$5 millions	170
5=\$5 million to \$10 million	18
6=More than \$10 million	40
9=*DNK/DNA	155

Q\_31. What position do you occupy in the company?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*Owner	443
2=*Associate	53
3=*Manager	368
4=*Assistant manager	41
90=*Other	27
99=*DNK/DNA	4

Q\_32. Are you a smoker?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*Yes	280
2=*No	649
9=*DNK/DNA	7

->>fin

Q\_fin Once again, my name is ... from the research organization SOM and I was calling on behalf of the Université du Québec at Montreal and the Quebec Department of Health and social services. I would like to thank you for the time you have given me. We want to help people be heard and your opinion is very important in helping SOM accomplish this.

**ANNEXE 3 : IMPACT DES MESURES TOUCHANT L'USAGE DU TABAC DANS LES VILLES DE TORONTO, OTTAWA ET VANCOUVER**

**Tableau 3.1 :**

Répondants au sondage sur les mesures touchant l'usage du tabac (Province de Québec)

Catégorie de répondant	Population estimée	Échantillon (N)	Marge d'erreur	Chiffre d'affaires moyen (\$)†	
Hébergement touristique	1 559	91*	9,74 %	1 346 386	(83)
Restaurant / cafétéria sans alcool, sans bar	} 7 195	28	10,32 %	846 591	(22)
Restaurant / cafétéria avec alcool, sans bar		32		915 179	(28)
Restaurant / cafétéria avec bar		35		1 640 625	(32)
Bar / taverne / pub	1 273	91	9,84 %	435 065	(77)
Quille / billard	299	75	9,71 %	699 627	(67)
Total	10 326	352	NA	934 871	(309)

\* 10 des 91 établissements ont par la suite été rejetés car ils n'avaient pas d'aires communes pour les clients et n'étaient donc pas touchés par les mesures proposées.

† Le nombre de répondants est donné entre parenthèses

**Tableau A3.1 :**

Répondants au sondage sur les mesures touchant l'usage du tabac (Toronto)

Catégorie de répondant	Population estimée	Échantillon (N)	Marge d'erreur	Chiffre d'affaires moyen (\$)‡	
Hébergement touristique	184	66*	9,66%	4 045 873	(52)
Restaurant / cafétéria sans alcool, sans bar	} 3 316	29	10,02%	790 552	(24)
Restaurant / cafétéria avec alcool, sans bar		17		1 026 297	(13)
Restaurant / cafétéria avec bar		49		2 092 184	(39)
Bar / taverne / pub	171	60	9,94%	1 484 117	(47)
Quille / billard	44	18	Pop.†	945 934	(15)
Total	3 715	239	NA	2 026 316	(190)

\* Trois des 66 établissements ont par la suite été rejetés car ils n'avaient pas d'aires communes pour les clients et n'étaient donc pas touchés par les mesures proposées.

† « Pop. » indique que la marge d'erreur ne peut être calculé car la catégorie fait l'objet d'un recensement.

# Le nombre de répondants est donné entre parenthèses

**Tableau A3.2 :**

Répondants au sondage sur les mesures touchant l'usage du tabac (Vancouver)

Catégorie de répondant	Population estimée	Échantillon (N)	Marge d'erreur	Chiffre d'affaires moyen (\$)‡	
Hébergement touristique	238	69*	9,74%	3 810 417	(60)
Restaurant / cafétéria sans alcool, sans bar	} 1 900	32	10,26%	787 037	(27)
Restaurant / cafétéria avec alcool, sans bar		21		713 235	(17)
Restaurant / cafétéria avec bar		37		1 317 308	(26)
Bar / taverne / pub	87	27	Pop.†	2 162 500	(20)
Quille / billard	28	14	Pop.†	239 583	(12)
Total	2 253	200	NA	2 113 426	(162)

\* Quatre des 69 établissements ont par la suite été rejetés car ils n'avaient pas d'aires communes pour les clients et n'étaient donc pas touchés par les mesures proposées.

† « Pop. » indique que la marge d'erreur ne peut être calculé car la catégorie fait l'objet d'un recensement.

# Le nombre de répondants est donné entre parenthèses

**Tableau A3.3 :**

Répondants au sondage sur les mesures touchant l'usage du tabac (Ottawa)

Catégorie de répondant	Population estimée	Échantillon (N)	Marge d'erreur	Chiffre d'affaires moyen (\$) #
Hébergement touristique	84	42*	Pop. †	3 844 595 (37)
Restaurant / cafétéria sans alcool, sans bar	} 1 008	32	10,66%	471 154 (26)
Restaurant / cafétéria avec alcool, sans bar		7		2 775 000 (5)
Restaurant / cafétéria avec bar		46		1 212 838 (37)
Bar / taverne / pub	44	14	Pop. †	1 204 545 (11)
Quille / billard	9	4	Pop. †	1 218 750 (4)
Total	1 145	145	NA	1 928 125 (120)

\* Trois des 42 établissements ont par la suite été rejetés car ils n'avaient pas d'aires communes pour les clients et n'étaient donc pas touchés par les mesures proposées.

† « Pop. » indique que la marge d'erreur ne peut être calculé car la catégorie fait l'objet d'un recensement.

# Le nombre de répondants est donné entre parenthèses

**Tableau 3.2 :**

Politique sur l'usage du tabac dans les établissements sondés du Québec

Catégorie de répondant	N	Usage du tabac permis	Aires fumeur	Fumoirs	Aires fumeur et fumoirs	Ni aire fumeur ni fumoir
Hébergement touristique	81	50	13	3	1	33*
Restaurant / cafétéria sans alcool, sans bar	28	20	3	0	0	17
Restaurant / cafétéria avec alcool, sans bar	32	27	6	0	0	21
Restaurant / cafétéria avec bar	35	33	4	0	0	29
Bar / taverne / pub	91	91	4	0	2	85
Quille / billard	75	74	5	1	1	67
Total	342	295	35	4	4	252

\* Un des établissements d'hébergement touristique du Québec n'a pas fourni de réponse à la question sur les aires fumeur, mais a répondu qu'il n'avait pas de fumoir. Il a été classé dans la catégorie des établissements sans aire fumeur et sans fumoir.

**Tableau A3.4 :**

Politique sur l'usage du tabac dans les établissements sondés de Toronto

Catégorie de répondant	N	Usage du tabac permis	Aires fumeur	Fumoirs	Aires fumeur et fumoirs	Ni aire fumeur ni fumoir
Hébergement touristique	63	35	2	5	0	28*
Restaurant / cafétéria sans alcool, sans bar	29	1	0	0	0	1
Restaurant / cafétéria avec alcool, sans bar	17	2	0	0	0	2
Restaurant / cafétéria avec bar	49	7	1	0	3	3
Bar / taverne / pub	60	14	2	0	6	6
Quille / billard	18	8	3	1	4	0
Total	236	67	8	6	13	40

\* Un des établissements d'hébergement touristique de Toronto n'a pas fourni de réponse à la question sur les aires fumeur, mais a répondu qu'il avait un fumoir. Il a été classé dans la catégorie des établissements sans aire fumeur et avec fumoir.

**Tableau A3.5 :**  
Politique sur l'usage du tabac dans les établissements sondés de Vancouver

Catégorie de répondant	N	Usage du tabac permis	Aires fumeur	Fumoirs	Aires fumeur et fumoirs	Ni aire fumeur ni fumoir
Hébergement touristique	65	35	1	3	2	29
Restaurant / cafétéria sans alcool, sans bar	32	0	0	0	0	0
Restaurant / cafétéria avec alcool, sans bar	21	1	0	0	0	1
Restaurant / cafétéria avec bar	37	1	0	0	0	1
Bar / taverne / pub	27	14	6	1	0	7
Quille / billard	14	4	0	2	2	0
Total	196	55	7	6	4	38

**Tableau A3.6 :**  
Politique sur l'usage du tabac dans les établissements sondés d'Ottawa

Catégorie de répondant	N	Usage du tabac permis	Aires fumeur	Fumoirs	Aires fumeur et fumoirs	Ni aire fumeur ni fumoir
Hébergement touristique	39	16	1	0	1	14
Restaurant / cafétéria sans alcool, sans bar	32	1	0	0	0	1
Restaurant / cafétéria avec alcool, sans bar	7	0	0	0	0	0
Restaurant / cafétéria avec bar	46	2	0	0	0	2
Bar / taverne / pub	14	1	0	0	0	1
Quille / billard	4	0	0	0	0	0
Total	142	20	1	0	1	18

**Tableau 3.3 :**  
Intention des établissements sondés quant à l'usage du tabac dans leurs locaux (Province de Québec)

Permet le tabagisme?	Interdira le tabac?	N
Oui	Oui	174
	Non	114
	NSP / NRP	7
Non		47
Total		342

**Tableau A3.7**  
Intention des établissements sondés quant à l'usage du tabac dans leurs locaux (Toronto)

Permet le tabagisme?	Interdira le tabac?	N
Oui	Oui	34
	Non	32
	NSP / NRP	1
Non		169
Total		236

**Tableau A3.8**

Intention des établissements sondés quant à l'usage du tabac dans leurs locaux (Vancouver)

Permet le tabagisme?	Interdira le tabac?	N
Oui	Oui	18
	Non	32
	NSP / NRP	5
Non		141
Total		196

**Tableau A3.9**

Intention des établissements sondés quant à l'usage du tabac dans leurs locaux (Ottawa)

Permet le tabagisme?	Interdira le tabac?	N
Oui	Oui	6
	Non	13
	NSP / NRP	1
Non		122
Total		142

**Tableau 3.5 :**

Impact rétrospectif de l'interdiction de fumer dans les établissements du Québec

Catégorie de répondant	N	Impact sur la clientèle				Impact sur le chiffre d'affaires*
		Hausse	Baisse	Inchangé	Jamais permis	
Hébergement touristique	31	2	3	17	7	0 (7)
Restaurant / cafétéria sans alcool, sans bar	8	2	3	1	2	NA
Restaurant / cafétéria avec alcool, sans bar	5	1	0	4	0	0 (1)
Restaurant / cafétéria avec bar	2	0	0	2	0	0 (1)
Bar / taverne / pub	0	NA	NA	NA	NA	NA
Quille / billard	1	0	1	0	0	NA
Total	47	5	7	24	9	0 (9)

\* L'impact sur le chiffre d'affaires est calculé uniquement pour ceux ayant interdit l'usage du tabac pour des raisons légales (voir question #27)

**Tableau A3.10 :**

Impact rétrospectif de l'interdiction de fumer dans les établissements de Toronto<sup>†</sup>

Catégorie de répondant	N	Impact sur la clientèle				Impact sur le chiffre d'affaires*
		Hausse	Baisse	Inchangé	Jamais permis	
Hébergement touristique	28	2	4	15	5	3 409 (11)
Restaurant / cafétéria sans alcool, sans bar	28	5	3	8	12	-18 182 (11)
Restaurant / cafétéria avec alcool, sans bar	15	2	3	4	4	2 500 (5)
Restaurant / cafétéria avec bar	42	2	23	11	5	-39 063 (24)
Bar / taverne / pub	46	2	37	4	1	-85 345 (29)
Quille / billard	10	1	8	1	0	-76 563 (8)
Total	169	14	78	43	27	-47 443 (88)

\* L'impact sur le chiffre d'affaires est calculé uniquement pour ceux ayant interdit l'usage du tabac pour des raisons légales (voir question #27)

† Le sondage comporte deux observations aberrantes dans le cas des bars pour lesquelles l'impact rapporté n'est pas compatible avec la survie de l'entreprise vue le chiffre d'affaires rapporté. Sans ces observations, l'impact sur le chiffre d'affaires des bars passerait de -85 345 \$ à -29 167 \$.

**Tableau A3.11 :**

Impact rétrospectif de l'interdiction de fumer dans les établissements de Vancouver

Catégorie de répondant	N	Impact sur la clientèle				Impact sur le chiffre d'affaires*
		Hausse	Baisse	Inchangé	Jamais permis	
Hébergement touristique	30	4	7	11	7	-57 500 (10)
Restaurant / cafétéria sans alcool, sans bar	32	4	4	11	11	-11 111 (9)
Restaurant / cafétéria avec alcool, sans bar	20	0	5	6	8	-9 375 (8)
Restaurant / cafétéria avec bar	36	3	20	10	2	-38 750 (20)
Bar / taverne / pub	13	3	5	4	1	14 773 (11)
Quille / billard	10	1	4	4	1	-19 643 (7)
Total	141	15	45	46	30	-23 077 (65)

\* L'impact sur le chiffre d'affaires est calculé uniquement pour ceux ayant interdit l'usage du tabac pour des raisons légales (voir question #27)

**Tableau A3.12 :**

Impact rétrospectif de l'interdiction de fumer dans les établissements d'Ottawa

Catégorie de répondant	N	Impact sur la clientèle				Impact sur le chiffre d'affaires*
		Hausse	Baisse	Inchangé	Jamais permis	
Hébergement touristique	23	2	1	13	7	12 500 (9)
Restaurant / cafétéria sans alcool, sans bar	31	3	8	13	6	-5 469 (16)
Restaurant / cafétéria avec alcool, sans bar	7	2	3	2	0	-31 250 (4)
Restaurant / cafétéria avec bar	44	7	22	12	1	-23 571 (35)
Bar / taverne / pub	13	4	7	2	0	-19 792 (12)
Quille / billard	4	1	3	0	0	-18 750 (4)
Total	122	19	44	42	14	-15 469 (80)

\* L'impact sur le chiffre d'affaires est calculé uniquement pour ceux ayant interdit l'usage du tabac pour des raisons légales (voir question #27)

**Tableau 3.6 :**

Intention d'interdire le tabagisme au cours des cinq prochaines années et impact appréhendé sur la clientèle (Province de Québec)

Catégorie de répondant	Usage du tabac permis	Interdira le tabac	Impact appréhendé sur la clientèle		
			Hausse	Baisse	Inchangé
Hébergement touristique	50	34	2	9	19
Restaurant / cafétéria sans alcool, sans bar	20	19	3	7	7
Restaurant / cafétéria avec alcool, sans bar	27	20	2	6	10
Restaurant / cafétéria avec bar	33	27	4	10	13
Bar / taverne / pub	91	28	2	17	8
Quille / billard	74	46	2	24	18
Total	295	174	15	73	75

**Tableau A3.13 :**

Intention d'interdire le tabagisme au cours des cinq prochaines années et impact appréhendé sur la clientèle (Toronto)

Catégorie de répondant	Usage du tabac permis	Interdira le tabac	Impact appréhendé sur la clientèle		
			Hausse	Baisse	Inchangé
Hébergement touristique	35	16	3	6	6
Restaurant / cafétéria sans alcool, sans bar	1	0	NA	NA	NA
Restaurant / cafétéria avec alcool, sans bar	2	0	NA	NA	NA
Restaurant / cafétéria avec bar	7	5	0	5	0
Bar / taverne / pub	14	8	0	6	1
Quille / billard	8	5	0	5	0
Total	67	34	3	22	7

**Tableau A3.14 :**

Intention d'interdire le tabagisme au cours des cinq prochaines années et impact appréhendé sur la clientèle (Vancouver)

Catégorie de répondant	Usage du tabac permis	Interdira le tabac	Impact appréhendé sur la clientèle		
			Hausse	Baisse	Inchangé
Hébergement touristique	35	14	5	2	7
Restaurant / cafétéria sans alcool, sans bar	0	NA	0	1	1
Restaurant / cafétéria avec alcool, sans bar	1	0	NA	NA	NA
Restaurant / cafétéria avec bar	1	0	NA	NA	NA
Bar / taverne / pub	14	2	0	1	1
Quille / billard	4	2	2	0	0
Total	55	18	7	4	9

**Tableau A3.15 :**

Intention d'interdire le tabagisme au cours des cinq prochaines années et impact appréhendé sur la clientèle (Ottawa)

Catégorie de répondant	Usage du tabac permis	Interdira le tabac	Impact appréhendé sur la clientèle		
			Hausse	Baisse	Inchangé
Hébergement touristique	16	4	2	0	2
Restaurant / cafétéria sans alcool, sans bar	1	1	1	0	0
Restaurant / cafétéria avec alcool, sans bar	0	NA	NA	NA	NA
Restaurant / cafétéria avec bar	2	1	0	0	1
Bar / taverne / pub	1	0	NA	NA	NA
Quille / billard	0	NA	NA	NA	NA
Total	20	6	3	0	3

## **ANNEXE 4 : SONDAGE SUR LES MESURES TOUCHANT LA CONSOMMATION DE TABAC DANS LES ÉVÉNEMENTS DE BINGO (VERSION FRANÇAISE)**

### **Objectifs**

L'objectif de cette annexe est de réunir les informations sur le déroulement de l'enquête téléphonique. Pour ce faire, nous expliquons la méthodologie utilisée et nous en présentons les résultats administratifs, de façon à bien préciser les limites de l'étude et la portée des résultats.

### **Plan de sondage**

#### *Population cible et sélection du répondant*

Les organismes québécois détenant une licence de bingo ou une licence d'exploitant de salles de bingo constituent la population cible de la présente étude. Le répondant est la principale personne responsable des bingos, le responsable de l'établissement où ont lieu les bingos ou le responsable de la salle où ont lieu les bingos.

#### *Base de sondage*

L'échantillon initial a été fourni par les auteurs, après obtention de la liste des détenteurs de licence de bingo et de locateurs de salle de bingo de la Régie des alcools, des courses et des jeux du Québec.

#### *Plan d'échantillonnage*

Échantillonnage aléatoire simple dans chacune des strates.

Strate	Ensemble	Détenteurs de licence	Exploitants commerciaux	Exploitants communautaires
Nombre visé	195	90	30	75
Entrevues complétées	195	90	30	75
Population estimée	1170	833	43	294

### **Questionnaire**

Le questionnaire a été fourni par les auteurs de l'étude. Il a été validé, traduit et programmé par SOM. Les entrevues ont été réalisées dans la langue choisie par le répondant (français ou anglais). La durée moyenne du questionnaire est de 7 minutes. Le questionnaire a été testé auprès de 13 répondants le 18 janvier 2005.

### **Collecte**

#### *Période de collecte*

Du 18 janvier 2005 au 2 février 2005.

### Mode d'entrevue

- Entrevues téléphoniques assistées par ordinateur.
- Gestion informatisée des numéros de téléphone.
- Jusqu'à huit appels ont été faits pour tenter de joindre les personnes échantillonnées.

### Résultats des appels pour l'ensemble des strates

- Taux de refus 0,7 %
- Taux de non-réponse 26,6 %
- Taux de réponse 72,7 %

### Résultats administratifs détaillés

A.	Échantillon de départ	311
B.	Non joints au cours de la période	7
C.	Hors service	22
D.	Résidentiel	1
E.	Lignes en dérangement	1
F.	Non admissibles	13
G.	Hors strate	1
H.	Incapacité / Autres langues	0
I.	Absents	69
J.	Incomplets	0
K.	Refus de l'entreprise	2
L.	Refus de la personne sélectionnés	0
M.	Entrevues complétées	195
N.	Numéros non joints (B+E)	8
O.	Numéros joints (A-(N+G))	302
P.	Numéros joints inutilisables (C+D+H)	23
Q.	Numéros joints utilisables (O-P)	279
R.	Estimation du nombre de non joints utilisables (NQ/O)	7
S.	Estimation du nombre de numéros utilisables (Q+R)	286
	Non-réponse estimé (%) ((R+I)/S)	26,6%
	Refus (%) ((J+K+L)/S)	0,7%
	Taux de réponse estimé	72,7%

### Résultats

Les résultats bruts ont été fournis par SOM sous forme d'un fichier de données en format Excel.

### Marges d'erreur

Les marges d'erreur pour les entrevues réalisées dans la province de Québec sont présentées au tableau suivant. Le tableau suivant présente les marges d'erreur de l'étude selon la valeur de la

proportion estimée. La marge d'erreur est plus élevée lorsque la proportion est voisine de 50 % et plus faible à mesure que le résultat s'éloigne de 50 %.

	Résultats par strate		
	Détenteurs de licence	Exploitants commerciaux	Exploitants communautaires
Nombre d'entrevues			
Proportion			
99% ou 1%	±2,0 %	N/A*	±2,0 %
95% ou 5%	±4,3 %	N/A	±4,3 %
90% ou 10%	±5,9 %	N/A	±5,9 %
80% ou 20%	±7,8 %	N/A	±7,8 %
70% ou 30%	±9,0 %	N/A	±9,0 %
60% ou 40%	±9,6 %	N/A	±9,6 %
<b>50% (marge maximale)</b>	<b>±9,8 %</b>	<b>N/A</b>	<b>±9,8 %</b>

\* Cette strate fait l'objet d'un recensement. Les marges d'erreur de s'appliquent donc pas.

## Version française du questionnaire

Pourrais-je parler à la personne responsable de votre licence de bingo?

Bonjour, mon nom est ... de la maison de recherche SOM à Montréal. Nous effectuons présentement, pour le compte de l'Université du Québec à Montréal et du Ministère de la Santé et des services sociaux, une étude sur les politiques régissant l'usage du tabac dans certains lieux fréquentés par le public, dont les événements de bingo.

--> 1

Q\_1. Au cours de la dernière année, combien d'événements de bingo avez-vous tenus (ont eu lieu dans les locaux dont vous êtes propriétaire)?

\*notez le nombre d'événements. Si le nombre d'événement est nul --> Sortie  
999 : refus / nsp / nrp

Q\_2. Au cours de la dernière année, combien de joueurs avez-vous accueillis en moyenne dans vos événements de bingo? On cherche ici le nombre moyen de joueurs par événement.

	<i>Fréquence</i>
1=*0-100	40
2=*101-200	64
3=*201-300	72
4=*plus de 300	11
9=*nsp/nrp	8

Q\_3. Est-ce que l'usage du tabac est permis dans les locaux ou dans une partie des locaux pendant les événements de bingo?

	<i>Fréquence</i>
1=*oui --> 5	166
2=*non	29

Q\_4. Est-ce que la clientèle ou le chiffre d'affaires relatif aux bingos a connu une hausse ou une baisse depuis que l'usage du tabac est interdit?

	<i>Fréquence</i>
1=*forte hausse	0
2=*légère hausse	0
3=*inchangé	13
4=*légère baisse	9
5=*forte baisse	4
6=*fumer a toujours été interdit pendant nos événements de bingo	0
9=*nsp/nrp	3
NA	166

--> 6

Q\_5. Selon vous, dans le contexte actuel, est-ce que l'usage du tabac sera interdit au cours des cinq prochaines années, dans l'établissement où ont lieu les événements de bingo, et ce pendant les événements? \*Si le répondant mentionne que ça dépend du gouvernement ou d'autres intervenants du secteur du jeu, classez dans oui\*

	<i>Fréquence</i>
1=*oui	128
2=*non	20
3=*déjà totalement interdit	0
4=*est locataire/n'est pas responsable de cette décision->8	7
9=*nsp/nrp	11
NA	29

Q\_6. Si le gouvernement provincial interdisait de fumer dans tous les événements de bingo, sans permettre de fumeurs ou de sections fumeurs, croyez-vous que vous enregistreriez une hausse ou une baisse du nombre de joueurs et des revenus de bingos?

	<i>Fréquence</i>
1=*forte hausse	4
2=*légère hausse	12
3=*inchangé	37
4=*légère baisse	50
5=*forte baisse->7	78
9=*nsp/nrp	7
NA	7

--> 8

Q\_7. D'après vous, cette baisse amènera-t-elle... la cessation de vos activités de bingo?

	<i>Fréquence</i>
1=*certainement	12
2=*probablement	31
3=*probablement pas	25
4=*certainement pas	5
9=*nsp/nrp	5
NA	117

Q\_8. Les questions suivantes portent sur les fumoirs. Par fumoir, nous entendons un espace fermé et ventilé dont l'usage exclusif est de fumer (AU BESOIN : excluant jouer au bingo – les gens n'y vont que pour fumer du tabac)

Y a-t-il présentement des fumoirs dans les événements de bingo que vous organisez (ou qui ont lieu dans votre établissement)?

	<i>Fréquence</i>
1=*oui	18
2=*non	177

Q\_9. LOCATEURS DE SALLE SEULEMENT

Est-ce qu'on prévoit aménager de tels fumoirs au cours des cinq prochaines années?

\*Si le répondant mentionne que ça dépend du gouvernement ou d'autres intervenants du secteur du jeu, classez dans oui\*

\*Si le répondant est locataire ou n'est pas responsable de cette décision, classer dans le code 3\*

	<i>Fréquence</i>
1=*oui	16
2=*non->13	78
3=*est locataire/n'est pas responsable de cette décision->17	1
9=*nsp/nrp ->14	2
NA	98

Q\_10. LOCATEURS DE SALLE SEULEMENT

Quels sont les coûts que vous pensez devoir déboursier pour la mise en place d'un fumoir?

	<i>Fréquence</i>
1=*1 \$ à 5000 \$	2
2=*5 000 \$ à 10 000 \$	3
3=*10 000 \$ à 25 000 \$	4
4=*25 000 \$ à 50 000\$	2
5=*plus de 50 000 \$	3
9=*nsp/nrp	2
NA	179

--> 16

Q\_11. LOCATEURS DE SALLE SEULEMENT

Quels sont les coûts que vous avez dû déboursier pour la mise en place d'un fumoir?

	<i>Fréquence</i>
1=*1 \$ à 5000 \$	5
2=*5 000 \$ à 10 000 \$	0
3=*10 000 \$ à 25 000 \$	0
4=*25 000 \$ à 50 000\$	1
5=*plus de 50 000 \$	0
6=*est locataire/n'est pas au courant des coûts->17	0
9=*nsp/nrp	0
NA	189

Q\_12. LOCATEURS DE SALLE SEULEMENT

Avez-vous enregistré une hausse ou une baisse de votre clientèle ou de votre chiffre d'affaires après la mise en place de tels fumoirs?

	<i>Fréquence</i>
1=*forte hausse	0
2=*légère hausse	1
3=*inchangé	5
4=*légère baisse	0
5=*forte baisse	0
9=*nsp/nrp	0
NA	189

--> 17

Q\_13. LOCATEURS DE SALLE SEULEMENT

Pour quelle raison n'envisage-t-on pas d'installer un fumoir? Est-ce dû à un facteur... ?

	<i>Fréquence</i>
1=*technique	21
2=*financier	17
3=*commercial (AU BESOIN : vous pensez que la clientèle n'aimera pas ça)	10
4=*par principe	18
5=*le gouvernement risque d'interdire complètement l'usage du tabac	4
6=*est locataire/n'est pas responsable de cette décision->17	0
8=*autre	5
9=*nsp/nrp	3
NA	117

Q\_14. LOCATEURS DE SALLE SEULEMENT

Si une politique d'interdiction de fumer hors d'un fumoir fermé et ventilé était imposée par voie légale pour tous les événements de bingo, y compris le vôtre, auriez-vous un fumoir pour permettre à ceux qui désirent fumer de le faire à l'intérieur de votre établissement?

	<i>Fréquence</i>
1=*oui	19
2=*non->17	56
9=*nsp/nrp ->17	5
NA	115

Q\_15. LOCATEURS DE SALLE SEULEMENT

Quels sont les coûts que vous penser devoir déboursier pour la mise en place d'un tel fumoir?

	<i>Fréquence</i>
1=*1 \$ à 5000 \$	8
2=*5 000 \$ à 10 000 \$	5
3=*10 000 \$ à 25 000 \$	4
4=*25 000 \$ à 50 000\$	1
5=*plus de 50 000 \$	1
9=*nsp/nrp	0
NA	176

Q\_16. LOCATEURS DE SALLE SEULEMENT

Croyez-vous que vous allez enregistrer une hausse ou une baisse de votre clientèle ou de votre chiffre d'affaires après la mise en place de tels fumoirs?

	<i>Fréquence</i>
1=*forte hausse	3
2=*légère hausse	7
3=*inchangé	11
4=*légère baisse	9
5=*forte baisse	4
9=*nsp/nrp	1
NA	160

Q\_17. A votre avis, serait-il préférable d'avoir une politique provinciale interdisant toute consommation de tabac dans les événements de bingo ou devrait-on autoriser des fumoirs fermés et ventilés pour les fumeurs?

	<i>Fréquence</i>
1=*politique provinciale interdisant toute consommation de tabac	95
2=*autoriser des fumoirs fermés et ventilés pour les fumeurs	91
9=*nsp/nrp	9

Q\_18. Quel a été le montant total des ventes de papier bingo (cartes de bingo) pour vos événements de la dernière année? (Au besoin : nous tenons à vous assurer que les informations reçues demeureront strictement confidentielles et serviront uniquement à des fins statistiques dans le cadre de ce projet)?

	<i>Fréquence</i>
1=*de 0 \$ à 1000 \$ inclusivement	9
2=*de 1001 \$ à 5000 \$ inclusivement	24
3=*de 5001 \$ à 25 000 \$ inclusivement	35
4=*de 25 001 \$ à 100 000 \$ inclusivement	27
5=*de 100 000 \$ à 1 million \$	46
6=*plus de 1 million \$	20
9=*refus / nsp/nrp	34

---

->>fin

---

Q\_fin Merci beaucoup pour votre bonne coopération

---

**ANNEXE 5 : SONDAGE SUR LES MESURES TOUCHANT LA CONSOMMATION DE TABAC DANS LES ÉVÉNEMENTS DE BINGO (VERSION ANGLAISE)**

Good afternoon/evening. My name is... from the research organization SOM. On behalf of "l'Université du Québec à Montréal" and le "Ministère de la Santé et des services sociaux" we are currently conducting a study on smoking policies in certain public places, including bingo halls.

->> 1

Q\_1. During the past year, how many bingo events have you held (have took place in the facilities that you own)?

\*Enter the number of events. If no event --> Exit

999:DNK/DNA

Q\_2. During the past year, how many players on average have attended your bingo events? We are looking for the average number of players per event.

	<i>Relative Frequency</i>
1=*0-100	40
2=*101-200	64
3=*201-300	72
4=*more than 300	11
9=*DNK/DNA	8

Q\_3. During bingo events, is smoking allowed in the establishment or in certain sections of the establishment?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*Yes --> 5	166
2=*No	29

Q\_4. Has there been an increase or a decrease in the number of clients or in the bingo sales figure since cigarette smoking has been banned?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*Major increase	0
2=*Slight increase	0
3=*Unchanged	13
4=*Slight decrease	9
5=*Major decrease	4
6=* Smoking has always been forbidden during bingo events	0
9=*DNK/DNA	3
NA	166

--> 6

Q\_5. In your opinion, given the current context, will cigarette smoking be entirely banned in the establishment where bingos are held, within the next five years, during these events? \*If the respondent answers that it depends on the government or on other bingos or casinos, enter it as a yes \*

	<i>Relative Frequency</i>
1=*Yes	128
2=*No	20
3=*Already entirely banned	0
4=*Rents the place/does not make this decision ->8	7
9=*DNK/DNA	11
NA	29

Q\_6. If the provincial government was to prohibit smoking during all bingo events and did not allow smoking rooms or smoking sections, do you think you would record an increase or a decrease in the number of players and of bingo revenues?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*Major increase	4
2=*Slight increase	12
3=*Unchanged	37
4=*Slight decrease	50
5=*Major decrease ->7	78
9=*DNK/DNA	7
NA	7

--> 8

Q\_7. In your opinion, will this decrease... bring the end of your bingo activities?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*Definitely	12
2=*Probably	31
3=*Probably not	25
4=*Definitely not	5
9=*DNK/DNA	5
NA	117

Q\_8. The next questions are about smoking rooms. By smoking room, we mean a closed-in and ventilated area used exclusively for smoking purposes. (IF NEEDED: Excluding playing bingo – people only go there to smoke)

Currently, are there any smoking rooms available where you hold your bingo events (where bingo events are held)?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*Yes	18
2=*No	177

Q\_9. LESSORS ONLY

Do you plan on installing such smoking rooms in the next five years?

\*If the respondent answers that it depends on the government or on other bingos or casinos, enter it as a yes \*

\*If the respondent rents the facilities or does not make this decision, classify as code 3\*

	<i>Relative Frequency</i>
1=*Yes	16
2=*No->13	78
3=*Rents the place/does not make this decision->17	1
9=*DNK/DNA ->14	2
NA	98

Q\_10. LESSORS ONLY

Q How much do you anticipate having to spend to install a smoking room?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*\$1 to \$5,000	2
2=*\$5,000 to \$10,000	3
3=*\$10,000 to \$25,000	4
4=*\$25,000 to \$50,000	2
5=*More than \$50,000	3
9=*DNK/DNA	2
NA	179

--> 16

Q\_11. LESSORS ONLY

How much did you have to spend to install a smoking room?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*\$1 to \$5,000	5
2=*\$5,000 to \$10,000	0
3=*\$10,000 to \$25,000	0
4=*\$25,000 to \$50,000	1
5=*More than \$50,000	0
6=*Rents the place/does not make this decision->17	0
9=*DNK/DNA	0
NA	189

Q\_12. LESSORS ONLY

Did you record an increase or a decrease in the number of clients or in your sales figure after installing such smoking rooms?

	<i>Relative Frequency</i>
1=* Major increase	0
2=*Slight increase	1
3=*Unchanged	5
4=*Slight decrease	0
5=*Major decrease	0
9=*DNK/DNA	0
NA	189

--> 17

Q\_13. LESSORS ONLY

What is the reason why you are not planning on installing a smoking room? Is it a... consideration?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*Technical	21
2=*Financial	17
3=*Commercial (IF NEEDED: you think your clients won't like it)	10
4=* On principle	18
5=*There is a risk that the government will ban cigarette smoking entirely	4
6=*Rents the place/does not make this decision->17	0
8=*Other	5
9=*DNK/DNA	3
NA	117

---

Q\_14. LESSORS ONLY

If a policy to ban cigarette smoking outside of a closed-in and ventilated room was imposed by law for all bingo events, including yours, would you provide a smoking room to allow those wishing to smoke to do so inside of your establishment?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*Yes	19
2=*No->17	56
9=*DNK/DNA ->17	5
NA	115

---

Q\_15. LESSORS ONLY

How much do you think you would have to spend to install such a smoking room?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*\$1 to \$5,000	8
2=*\$5,000 to \$10,000	5
3=*\$10,000 to \$25,000	4
4=*\$25,000 to \$50,000	1
5=*More than \$50,000	1
9=*DNK/DNA	0
NA	176

---

Q\_16. LESSORS ONLY

Do you think you will record an increase or a decrease in your number of clients or in your sales figure after installing such smoking rooms?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*Major increase	3
2=*Slight increase	7
3=*Unchanged	11
4=*Slight decrease	9
5=*Major decrease	4
9=*DNK/DNA	1
NA	160

---

Q\_17. In your opinion, would it be preferable to have a provincial law banning smoking entirely during bingo events or should closed-in and ventilated smoking rooms be allowed?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*Provincial law to ban smoking entirely	95
2=*Authorize closed-in ventilated smoking rooms	91
9=*DNK/DNA	9

---

Q\_18. What was the total amount of paper of bingo sales (bingo card sales) for your bingo events held last year? (If needed: be assured that all information received will be kept strictly confidential and will be used for statistical purposes only during this project)?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*From \$0 up to and including \$1,000	9
2=*From \$1,001 up to and including \$5,000	24
3=*From \$5,001 up to and including \$25,000	35
4=*From \$25,001 up to and including \$100,000	27
5=*From \$100,000 up to and including \$1 million	46
6=*Over \$1 million	20
9=*Refusal / DNK/DNA	34

---

->end

Q\_end Again, my name is... and I was calling from the research organization SOM on behalf of "l'Université du Québec à Montréal" and "le Ministère de la santé et des services sociaux". I would like to thank you for the time you have given me. We want to help people be hard and your opinion is very important in helping SOM accomplish this.

---

## **ANNEXE 6 : CANEVAS DE L'ENTREVUE STRUCTURÉE**

Bonjour, mon nom est Patrick Petit du Groupe d'analyse, ltée. Nous effectuons présentement, pour le compte de l'Université du Québec à Montréal et du Ministère de la Santé et des services sociaux, une étude sur les politiques régissant l'usage du tabac dans certains lieux fréquentés par le public. Nous aimerions vous poser quelques questions sur l'usage du tabac dans votre établissement.

### **INTERDICTION DE FUMER**

**Q1** Est-ce que votre établissement permet l'usage du tabac dans ses locaux ou dans une partie de ses locaux?

Oui->**Q5**

Non

**Q2** Depuis quelle année votre établissement interdit-il l'usage du tabac dans ses locaux?

Noter l'année

**Q3** Avez-vous enregistré une hausse ou une baisse de votre clientèle ou de votre chiffre d'affaires depuis que vous avez interdit l'usage du tabac?

Hausse

Baisse

Inchangé

Le tabac a toujours été interdit/depuis l'ouverture/depuis que je suis là

NSP/NRP

**Q4** S'il était interdit de fumer dans tous les établissements tel que le vôtre, croyez-vous que votre chiffre d'affaires ou votre clientèle augmenterait ou baisserait?

Hausse

Baisse

Inchangé

NSP/NRP

--> **Q17**

**Q5** Selon vous, dans le contexte actuel, prévoyez-vous interdire totalement l'usage du tabac dans votre établissement au cours des cinq prochaines années?

Oui

Non-> **Q7**

NSP/NRP-> **Q7**

**Q6** Croyez-vous que votre clientèle baissera ou augmentera suite à cette interdiction?

Hausse  
Baisse  
Inchangé  
NSP/NRP

## **LES FUMOIRS**

**Q7** Avez-vous présentement des fumeurs à l'intérieur de votre établissement? Par fumeur, nous entendons un espace fermé et ventilé dont l'usage exclusif est de fumer (AU BESOIN : excluant manger, boire ou consommer les biens ou services offerts par votre établissement.)

Oui->**Q11**  
Non  
NSP/NRP->**Q14**

**Q8** Prévoyez-vous aménager de tels fumeurs au cours des cinq prochaines années?

Oui  
Non-> **Q13**  
NSP/NRP-> **Q13**

**Q9** Quels sont les coûts que vous pensez devoir déboursier pour la mise en place d'un fumeur?

1 \$ à 5000 \$  
5 000 \$ à 10 000 \$  
10 000 \$ à 25 000 \$  
25 000 \$ à 50 000\$  
Plus de 50 000 \$  
NSP/NRP

**Q10** Croyez-vous que vous allez enregistrer une hausse ou une baisse de votre clientèle ou de votre chiffre d'affaires après la mise en place d'un fumeur?

Hausse  
Baisse  
Inchangé  
NSP/NRP

--> **Q17**

**Q11** Quels sont les coûts que vous avez dû déboursier pour la mise en place d'un fumoir?

1 \$ à 5000 \$  
5 000 \$ à 10 000 \$  
10 000 \$ à 25 000 \$  
25 000 \$ à 50 000\$  
Plus de 50 000 \$  
NSP/NRP

**Q12** Avez-vous enregistré une hausse ou une baisse de votre clientèle ou de votre chiffre d'affaires depuis que vous avez mis en place un fumoir?

Hausse  
Baisse  
Inchangé  
NSP/NRP

--> **Q17**

**Q13** Quelle est la raison pour laquelle vous n'envisagez pas d'installer un fumoir? Est-ce dû à un facteur ...

Technique  
Financier  
Commercial (AU BESOIN : vous pensez que la clientèle n'aimera pas ça)  
Par principe  
Le gouvernement risque de les interdire  
Autre  
NSP/NRP

**Q14** Si une politique d'interdiction de fumer hors d'un fumoir fermé et ventilé était imposée par voie légale à tous les établissements tels que le vôtre, y compris le vôtre, auriez vous un fumoir pour permettre à ceux qui désirent fumer de le faire à l'intérieur de votre établissement?

Oui  
Non-> **Q17**  
NSP/NRP-> **Q17**

**Q15** Selon vous, quels seraient les coûts nécessaires pour la mise en place d'un tel fumoir dans votre établissement?

- 1 \$ à 5000 \$
- 5 000 \$ à 10 000 \$
- 10 000 \$ à 25 000 \$
- 25 000 \$ à 50 000\$
- Plus de 50 000 \$
- NSP/NRP

**Q16** Croyez-vous que vous allez enregistrer une hausse ou une baisse de votre clientèle ou de votre chiffre d'affaires après la mise en place d'un tel fumoir?

- Hausse
- Baisse
- Inchangé
- NSP/NRP

### **POLITIQUE PROVINCIALE**

**Q17** A votre avis, serait-il préférable d'avoir une politique provinciale interdisant toute consommation de tabac dans les établissements fréquentés par le public tels que le vôtre ou devrait-on autoriser des fumoirs fermés et ventilés pour les fumeurs?

- Politique provinciale interdisant toute consommation de tabac
- Autoriser des fumoirs fermés et ventilés pour les fumeurs
- NSP/NRP

**Q18** Si le gouvernement provincial interdisait de fumer dans tous les établissements tel que le vôtre, sans permettre de fumoirs ou de sections fumeurs, croyez-vous que vous enregistreriez une hausse ou une baisse de votre clientèle ou de votre chiffre d'affaires?

- Hausse
- Baisse
- Inchangé
- NSP/NRP

### **CHIFFRE D'AFFAIRES**

**Q19** Quel est le chiffre d'affaires annuel de votre établissement?

- Moins de 250 000 \$
- De 250 000 \$ à 500 000 \$
- De 500 000 \$ à 1 million \$
- De 1 million \$ à 5 millions \$
- De 5 millions à 10 millions \$
- Plus de 10 millions \$
- NSP/NRP

**ANNEXE 7 : MÉTHODOLOGIE DE CALCUL DES VENTES DE TABAC DANS LES ÉTABLISSEMENTS VISÉS PAR LES MESURES TOUCHANT LA VENTE, L'ÉTALAGE ET LA PROMOTION DES PRODUITS DU TABAC**

**Obtention des données et calcul des ventes de tabac.**

L'estimation des ventes de tabac dans les établissements visés par les mesures proposées a été réalisée par Revenu Québec qui est en charge de l'administration de la TPS et de la TVQ au Québec, à partir de données fiscales par type de commerce et selon une méthodologie convenue entre les auteurs, des représentants ministère de la Santé et des Services sociaux et de Revenu Québec. À cette fin, l'Agence du revenu du Canada, ultime dépositaire des données de TPS a autorisé l'utilisation des données agrégées de TPS fournies par Revenu Québec.

À aucun moment, les auteurs n'ont eu accès à des données confidentielles. Revenu Québec a ainsi fourni aux auteurs uniquement les résultats agrégés des compilations et estimations effectuées, par type de commerce et pour chacun des trimestres entre janvier 1999 et juin 2004, tel qu'illustré au Tableau 4.1. En outre, aucune information n'est fournie lorsque le nombre d'établissements dans une catégorie donnée est inférieur à 10.

**Méthodologie**

La TVQ ne s'applique pas à l'égard des produits du tabac,<sup>56</sup> alors que la TPS s'applique à ces produits. En faisant l'hypothèse que le tabac est la seule source de divergence dans le traitement de la TVQ et de la TPS, la différence entre le montant des ventes implicites du détaillant, tel que dérivées de la TPS, et le montant des ventes implicites du détaillant, tel que dérivées de la TVQ, représenterait les ventes de tabac chez les détaillants.

Le tableau suivant offre un exemple fictif. Si un établissement rapporte un montant de TPS de 70 \$ et un montant de TVQ de 80,25 \$, on peut conclure que les deux taxes ont été appliquées à tous les produits et qu'il n'y a donc pas de vente de tabac. Toutefois, si un établissement rapportait un montant de TVQ impliquant des ventes moindres que les ventes dérivées de la TPS, alors la différences serait due à des ventes de tabac.

	Établissement ne vendant pas de tabac	Établissement vendant du tabac
[A] Montant de TPS	70 \$	70 \$
[B] Taux effectif de la TPS	7 %	7 %
[C] Ventes implicites dérivées de la TPS	1000 \$	1000 \$
[D] Montant de TVQ	80,25 \$	75 \$
[E] Taux effectif de la TVQ <sup>57</sup>	8,025 %	8,025 %
[F] Ventes implicites dérivées de la TVQ	1000 \$	934,58 \$
Écart (vente de tabac) = [C] – [F]	0	65,42 \$

<sup>56</sup> En juin 1998, la TVQ applicable sur les produits du tabac a été remplacée par une augmentation de l'impôt sur le tabac.

<sup>57</sup> Le taux statutaire de la TVQ est de 7,5%, mais comme la base du taux inclut la TPS de 7 %, le taux effectif est de  $7,5\% * 1,07 = 8,025\%$ .

## **Problèmes méthodologiques**

La méthode utilisée comporte toutefois des inconvénients importants. Ainsi, d'autres produits ou transactions ont aussi des traitements différents entre la TVQ et la TPS. C'est le cas notamment de la fourniture de certains livres détaxés en TVQ, sans l'être en TPS. Il est impossible de différencier les écarts dans les montants de TVQ et de TPS qui seraient attribuables à ces produits, de ceux dus au tabac. Compte tenu du type de commerce visé par l'étude, il est toutefois raisonnable de penser que les autres éléments de divergence ont peu d'influence sur les écarts constatés entre les montants de TVQ et de TPS.

De même, si un établissement ayant un siège social au Québec fait affaire hors Québec, il versera la TPS perçue hors du Québec au gouvernement québécois, tel que le prescrivent les ententes fiscales entre Québec et Ottawa. Inversement, si un établissement ayant un siège social hors Québec effectue des ventes au Québec, la TPS sur ces ventes sera versée au gouvernement concerné sans que le gouvernement du Québec ne puisse enregistrer le montant des versements. La méthodologie empruntée classe donc les entreprises en trois catégories dont seule la première peut être utilisée aux fins de nos calculs :

1. Les entreprises québécoises qui ne font pas affaire hors du Québec, qui remettent la TPS et la TVQ au Québec et dont le montant des ventes induites par la TPS est supérieur aux ventes induites par la TVQ. La méthode fait ici l'hypothèse que la différence entre ces ventes induites est le fait des produits du tabac.
2. Les entreprises dont le siège social est situé hors du Québec et qui ne remettent pas la TPS au Québec.
3. Les entreprises québécoises qui font affaire hors du Québec et qui remettent la TVQ et la TPS au Québec, d'où des montants de TPS trop élevés.

## **Validation de la méthode**

Les deux dernières catégories d'entreprises n'ont pas un impact univoque sur les ventes de cigarettes estimées. Ainsi, l'application de la méthode à la deuxième catégorie ne permettrait pas d'identifier les ventes de tabac de ces entreprises, mais bien le montant (négatif) de leurs ventes totales au Québec (incluant les ventes de tabac), les montants de TPS versés au gouvernement du Québec étant nuls. En contrepartie, la troisième catégorie entraînera l'effet inverse, l'application de la méthode à cette catégorie permettant de calculer le montant de leurs ventes totales hors Québec (incluant les ventes de tabac). L'élimination de ces deux catégories exclut donc du calcul la négative des ventes de tabac au Québec des entreprises ayant un siège social hors Québec et le montant des ventes de tabac dans le reste du Canada des entreprises ayant un siège social au Québec. Le fait que l'exclusion de ces deux catégories entraîne des ventes similaires à ce qui est observé par d'autres sources implique donc que ces deux montants sont très semblables, d'où l'absence de biais.

Afin de s'assurer que l'utilisation de la seule première catégorie d'entreprises n'entraîne pas de tels biais, nous avons comparé les ventes induites de tabac à des sources externes. Ainsi, tel que décrit dans la section 4.2, le montant des ventes de tabac calculé est cohérent avec les ventes estimées de cigarettes au Québec. L'ordre de grandeur des ventes totales du Tableau 4.1 est également cohérent avec les recettes de la taxe d'accise sur le tabac du gouvernement du Québec. Pour l'année fiscale

2003/2004, le gouvernement du Québec a encaissé 889 millions \$ au titre de cette taxe,<sup>58</sup> soit l'équivalent de 43,1 millions de cartouches ou 2,5 milliards \$ de vente si on considère un montant de taxe de 20,60 \$ et un prix de 58,80 \$ par cartouche.<sup>59</sup> Ce montant de vente estimé est comparable aux 2,9 milliards de vente du Tableau 4.1 (toutes les ventes de tabac sont ici assimilées à des ventes de cigarettes pour les fins de la démonstration).

---

<sup>58</sup> Source : < <http://www.finances.gouv.qc.ca/fr/documents/publications/PDF/synthese200409.pdf> > (site visité le 25 février 2005).

<sup>59</sup> Source: Ministère de finances du Québec < <http://www.finances.gouv.qc.ca/fr/ministre/pdf/tabac.pdf> >, site visité le 16 février 2005).

## **ANNEXE 8 : SONDAGE SUR LES MESURES TOUCHANT LA VENTE, L'ÉTALAGE ET LA PROMOTION DES PRODUITS DU TABAC (VERSION FRANÇAISE)**

### **Objectifs**

L'objectif de cette annexe est de réunir les informations sur le déroulement de l'enquête téléphonique. Pour ce faire, nous expliquons la méthodologie utilisée et nous en présentons les résultats administratifs, de façon à bien préciser les limites de l'étude et la portée des résultats.

### **Plan de sondage**

#### *Population cible et sélection du répondant*

Les entreprises québécoises oeuvrant dans divers secteurs de services et de commerce au détail constituent la population cible de la présente étude. Le répondant est le propriétaire ou le gérant de l'entreprise.

#### *Base de sondage*

L'échantillon initial a été commandé à Dun and Bradstreet Canada (DNB), sur la base des codes SIC (Standard Industrial Classification). Le tableau ci-dessous indique les codes utilisés.

#### *Plan d'échantillonnage*

Échantillonnage aléatoire simple dans chacune des strates.

Strate	Ensemble	Hôtels	Restaurants	Bars	Salles de divertissements	Épiceries	Postes d'essence	Dépanneurs
Nombre visé	625	90	95	90	75	92	90	93
Entrevues complétées	625	90	95	90	75	92	90	93
Code SIC	N/A	7011	5812	5813	7932,7933	5411*	5541	5411-0006 5993,5994
Population estimée	16180	1559	7195	1273	299	2105	1476	2215

\* Sauf 0006

### **Questionnaire**

Le questionnaire a été fourni par les auteurs de l'étude. Il a été validé, traduit et programmé par SOM. Les entrevues ont été réalisées dans la langue choisie par le répondant (français ou anglais). La durée moyenne du questionnaire est de 6 minutes. Le questionnaire a été testé auprès de 10 répondants le 1<sup>er</sup> décembre 2004.

### **Collecte**

#### *Période de collecte*

Du 2 décembre 2004 au 21 décembre 2004.

### Mode d'entrevue

- Entrevues téléphoniques assistées par ordinateur.
- Gestion informatisée des numéros de téléphone.
- Jusqu'à huit appels ont été faits pour tenter de joindre les personnes échantillonnées.

### Résultats des appels pour l'ensemble des strates

- Taux de refus 23,0 %
- Taux de non-réponse 16,8 %
- Taux de réponse 60,1 %

### Résultats administratifs détaillés

A.	Échantillon de départ	1300
B.	Non joints au cours de la période	18
C.	Hors service	113
D.	Résidentiel	1
E.	Lignes en dérangement	3
F.	Non admissibles	53
G.	Hors strate	3
H.	Incapacité / Autres langues	52
I.	Absents	172
J.	Incomplets	4
K.	Refus de l'entreprise	33
L.	Refus de la personne sélectionnés	223
M.	Entrevues complétées	625
N.	Numéros non joints (B+E)	21
O.	Numéros joints (A-(N+G))	1276
P.	Numéros joints inutilisables (C+D+H)	166
Q.	Numéros joints utilisables (O-P)	1110
R.	Estimation du nombre de non joints utilisables (NQ/O)	18
S.	Estimation du nombre de numéros utilisables (Q+R)	1128
	Non-réponse estimé (%) ((R+I)/S)	16,8%
	Refus (%) ((J+K+L)/S)	23,0%
	Taux de réponse estimé	60,1%

### Résultats

Les résultats bruts ont été fournis par SOM sous forme d'un fichier de données en format Excel.

### Marges d'erreur

Les marges d'erreur pour les entrevues réalisées dans la province de Québec sont présentées au tableau suivant. Elles sont identiques pour chacune des strates. Le tableau suivant présente les marges d'erreur de l'étude selon la valeur de la proportion estimée. La marge d'erreur est plus

élevée lorsque la proportion est voisine de 50 % et plus faible à mesure que le résultat s'éloigne de 50 %.

	Résultats par strate						
	Ensemble	Hôtels	Restaurants	Bars	Salles de divertissements	Épiceries	Postes d'essence
Nombre d'entrevues	90	95	90	75	92	90	93
Proportion							
99% ou 1%	±2,0 %	±2,0 %	±2,0 %	±2,0 %	±2,0 %	±2,0 %	±2,0 %
95% ou 5%	±4,4 %	±4,4 %	±4,4 %	±4,4 %	±4,4 %	±4,4 %	±4,4 %
90% ou 10%	±6,0 %	±6,0 %	±6,0 %	±6,0 %	±6,0 %	±6,0 %	±6,0 %
80% ou 20%	±8,0 %	±8,0 %	±8,0 %	±8,0 %	±8,0 %	±8,0 %	±8,0 %
70% ou 30%	±9,2 %	±9,2 %	±9,2 %	±9,2 %	±9,2 %	±9,2 %	±9,2 %
60% ou 40%	±19,8 %	±19,8 %	±19,8 %	±19,8 %	±19,8 %	±19,8 %	±19,8 %
<b>50% (marge maximale)</b>	±10,0 %	±10,0 %	±10,0 %	±10,0 %	±10,0 %	±10,0 %	±10,0 %

## Version française du questionnaire

Pourrais-je parler au propriétaire de votre entreprise (AU BESOIN : au gérant)?

Bonjour, mon nom est ... de la maison de recherche SOM à Montréal. Nous effectuons présentement, pour le compte de l'Université du Québec à Montréal et du Ministère de la Santé et des services sociaux, une étude sur les politiques régissant l'usage du tabac dans certains lieux fréquentés par le public.

->> 1

Q\_1. Votre entreprise est-elle ...  
[NOTE : PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES]

	<i>Fréquence</i>
1=*un établissement d'hébergement touristique	90
2=*un restaurant ou cafétéria sans bar et sans service d'alcool	39
3=*un restaurant ou cafétéria avec service d'alcool, mais sans bar	29
4=*un restaurant ou cafétéria avec bar (au besoin : un resto-bar)	27
5=*un bar, une taverne ou un pub	90
6=*une salle de divertissement (par exemple, quilles, billards, etc.)	75
7=*une épicerie ou un supermarché	92
8=*un poste d'essence	90
9=*un dépanneur	93
90=*autre	0

Q\_2. Parmi les produits suivants, lesquels sont offerts au public dans votre établissement ? [NOTE : PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES]

	<i>Fréquence</i>	
	Oui	Non
1=*de la bière pour consommation sur place ou hors de votre établissement	457	168
2=*des boissons gazeuses sucrées pour consommation sur place ou hors de votre établissement	566	59
3=*des cigarettes offertes directement au comptoir ou par distributrice automatique	402	223
4=*des friandises	421	204
5=*aucun de ces produits --> 15	43	582
6=*nsp / nrp --> 15	0	625

Les produits que nous venons d'énumérer sont généralement offerts par plusieurs fabricants. Par exemple, il est possible d'acheter de la bière des brasseries Molson ou Labatt, des boissons gazeuses des compagnies Coca-Cola ou Pepsi, ou encore des cigarettes des fabricants Imperial Tobacco qui produits des marques telles que DuMaurier et Player's, JTI-Macdonald qui produit des marques telles que Export A et British American Tobacco qui produit des marques telles que Rothmans et Benson & Hedges.

Q\_3. **SI Q\_2 = 1.** Pourriez-vous nous dire si vous avez 1, 2 ou plus de 2 fournisseurs pour la bière vendue dans votre établissement?

	<i>Fréquence</i>
1=*1	48
2=*2 --> 5	206
3=*plus de 2 --> 5	202
9=*nsp / nrp	1
NA	168

Q\_4. **SI Q\_2 = 1 ET Q\_3 = 1.** Êtes-vous lié à ce fabricant de bière par un contrat d'exclusivité et si oui, quel est l'ordre de grandeur de la compensation annuelle que vous recevez en échange de cette exclusivité?

	<i>Fréquence</i>
1=*non	30
2=*oui, mais il n'y a aucune compensation	0
3=*oui et la compensation est 5 000 \$ ou moins	4
4=*oui et la compensation est de plus de 5 000 \$ à 25 000 \$, inclusivement	2
5=*oui et la compensation est de plus de 25 000 \$ à 100 000 \$, inclusivement	1
6=*oui et la compensation est de plus de 100 000 \$	0
7=*oui, mais la compensation n'est pas donnée en argent	7
99=*nsp / nrp	4
NA	577

Q\_5. **SI Q\_2 = 2.** Pourriez-vous nous dire si vous avez 1, 2 ou plus de 2 fournisseurs pour les boissons gazeuses sucrées?

	<i>Fréquence</i>
1=*1	290
2=*2 --> 7	122
3=*plus de 2 --> 7	154
9=*nsp / nrp	0
NA	59

Q\_6. **SI Q\_2 = 2 ET Q\_5 = 1.** Êtes-vous lié à ce fabricant de boissons gazeuses par un contrat d'exclusivité et si oui, quel est l'ordre de grandeur de la compensation annuelle que vous recevez en échange de cette exclusivité?

	<i>Fréquence</i>
1=*non	212
2=*oui, mais il n'y a aucune compensation	9
3=*oui et la compensation est 5 000 \$ ou moins	24
4=*oui et la compensation est de plus de 5 000 \$ à 25 000 \$, inclusivement	5
5=*oui et la compensation est de plus de 25 000 \$ à 100 000 \$, inclusivement	0
6=*oui et la compensation est de plus de 100 000 \$	1
7=*oui, mais la compensation n'est pas donnée en argent	9
99=*nsp / nrp	30
NA	335

Q\_7. **SI Q\_2 = 3.** Pourriez-vous nous dire si vous avez 1, 2 ou plus de 2 fournisseurs pour les cigarettes offertes directement au comptoir ou par distributrice automatique?

	<i>Fréquence</i>
1=*1	177
2=*2 --> 9	65
3=*Plus de 2 --> 9	153
9=*nsp / nrp	7
NA	223

Q\_8. **SI Q\_2 = 3 ET Q\_7 = 1.** Êtes-vous lié à ce fabricant de cigarettes par un contrat d'exclusivité et si oui, quel est l'ordre de grandeur de la compensation annuelle que vous recevez en échange de cette exclusivité?

	<i>Fréquence</i>
1=*non	140
2=*oui, mais il n'y a aucune compensation	2
3=*oui et la compensation est 5 000 \$ ou moins	21
4=*oui et la compensation est de plus de 5 000 \$ à 25 000 \$, inclusivement	2
5=*oui et la compensation est de plus de 25 000 \$ à 100 000 \$, inclusivement	0
6=*oui et la compensation est de plus de 100 000 \$	0
7=*oui, mais la compensation n'est pas donnée en argent	2
99=*nsp / nrp	10
NA	448

Q\_9. **SI Q\_2 = 4.** Pourriez-vous nous dire si vous avez 1, 2 ou plus de 2 fournisseurs pour les friandises

	<i>Fréquence</i>
1=*1	170
2=*2 --> 11	78
3=*Plus de 2 --> 11	167
9=*nsp / nrp	6
NA	204

Q\_10. **SI Q\_2 = 4 ET Q9 = 1.** Êtes-vous lié à ce fabricant de friandises par un contrat d'exclusivité et si oui, quel est l'ordre de grandeur de la compensation annuelle que vous recevez en échange de cette exclusivité?

	<i>Fréquence</i>
1=*non	155
2=*oui, mais il n'y a aucune compensation	4
3=*oui et la compensation est 5 000 \$ ou moins	3
4=*oui et la compensation est de plus de 5 000 \$ à 25 000 \$, inclusivement	0
5=*oui et la compensation est de plus de 25 000 \$ à 100 000 \$, inclusivement	0
6=*oui et la compensation est de plus de 100 000 \$	0
7=*oui, mais la compensation n'est pas donnée en argent	2
99=*nsp / nrp	6
NA	455

**SI Q\_2 = 1 OU 2 OU 3 OU 4.** Comme vous le savez sûrement, plusieurs fabricants favorisent l'étalage de leurs produits en récompensant les détaillants pour la visibilité accrue dont pourraient bénéficier leurs produits à l'intérieur du magasin. Par exemple, certains fabricants fournissent des présentoirs à être placés sur un mur ou sur un comptoir, alors que d'autres demandent à ce que leurs produits soient placés à la hauteur des yeux, près de la caisse ou dans des étalages promotionnels visant à accroître la visibilité du produit en des endroits stratégiques de l'établissement.

Q\_11. **SI Q\_2 = 1.** Êtes-vous récompensé pour la position favorable et la visibilité accrue que vous donnez à certaines marques de bière et si oui, quel est l'ordre de grandeur de la compensation annuelle que vous recevez?

	<i>Fréquence</i>
1=*aucune compensation	300
2=*5 000 \$ ou moins	60
3=*plus de 5 000 \$ à 25 000 \$, inclusivement	13
4=*plus de 25 000 \$ à 100 000 \$, inclusivement	2
5=*plus de 100 000 \$	0
6=*la compensation n'est pas donnée en argent	37
9=*nsp / nrp	45
NA	168

Q\_12. **SI Q\_2 = 2.** Êtes-vous récompensé pour la position favorable et la visibilité accrue que vous donnez à certaines boissons gazeuses et si oui, quel est l'ordre de grandeur de la compensation annuelle que vous recevez?

	<i>Fréquence</i>
1=*aucune compensation	458
2=*5 000 \$ ou moins	42
3=*plus de 5 000 \$ à 25 000 \$, inclusivement	8
4=*plus de 25 000 \$ à 100 000 \$, inclusivement	0
5=*plus de 100 000 \$	0
6=*la compensation n'est pas donnée en argent	23
9=*nsp / nrp	35
NA	59

Q\_13. **SI Q\_2 = 3.** Êtes-vous récompensé pour la position favorable et la visibilité accrue que vous donnez à certaines cigarettes et si oui, quel est l'ordre de grandeur de la compensation annuelle que vous recevez?

	<i>Fréquence</i>
1=*aucune compensation	299
2=*5 000 \$ ou moins	53
3=*plus de 5 000 \$ à 25 000 \$, inclusivement	6
4=*plus de 25 000 \$ à 100 000 \$, inclusivement	0
5=*plus de 100 000 \$	0
6=*la compensation n'est pas donnée en argent	4
9=*nsp / nrp	40
NA	223

Q\_14. **SI Q\_2 = 4.** Êtes-vous récompensé pour la position favorable et la visibilité accrue que vous donnez à certaines friandises et si oui, quel est l'ordre de grandeur de la compensation annuelle que vous recevez?

	<i>Fréquence</i>
1=*aucune compensation	359
2=*5 000 \$ ou moins	24
3=*plus de 5 000 \$ à 25 000 \$, inclusivement	1
4=*plus de 25 000 \$ à 100 000 \$, inclusivement	0
5=*plus de 100 000 \$	0
6=*la compensation n'est pas donnée en argent	9
9=*nsp / nrp	28
NA	204

LES QUESTIONS 15 ET 16 S'ADRESSENT AUX ÉTABLISSEMENTS AYANT RÉPONDU 1, 2, 3, 4, 5 OU 6 À LA QUESTION #1

Q\_15. Comme vous le savez peut-être, certains fabricants ou distributeurs de tabac s'associent parfois à des établissements tels que le vôtre pour organiser des événements ou occasions de divertissement où sont aussi vendus ou exposés leurs produits. Votre établissement a-t-il été l'hôte de tels événements spéciaux ou occasions de divertissement auxquels se sont associés des fabricants ou distributeurs de produits du tabac?

	<i>Fréquence</i>
1=*oui	10
2=*non -->17	340
9=*nsp / nrp --> 17	0
NA	275

Q\_16. Quel est l'ordre de grandeur de la compensation annuelle que vous recevez relativement à de tels événements?

	<i>Fréquence</i>
1=*aucune compensation	4
2=*5 000 \$ ou moins	3
3=*plus de 5 000 \$ à 25 000 \$, inclusivement	1
4=*plus de 25 000 \$ à 100 000 \$, inclusivement	0
5=*plus de 100 000 \$	0
6=*la compensation n'est pas donnée en argent	2
7=*nsp / nrp	0
NA	615

Q\_17. Quel est le code postal de votre établissement?

\*noter les trois premiers codes  
999 :refus / nsp / nrp

Q\_18. Quel est le chiffre d'affaires annuel de votre établissement (au besoin : nous tenons à vous assurer que les informations reçues demeureront strictement confidentielles et serviront uniquement à des fins statistiques dans le cadre de ce projet)?

	<i>Fréquence</i>
1=*250 000 \$ ou moins	143
2=*de 250 000 \$ à 500 000 \$, inclusivement	114
3=*plus de 500 000 \$ à 1 million \$, inclusivement	103
4=*plus de 1 million \$ à 5 millions \$, inclusivement	104
5=*plus de 5 millions à 10 millions \$, inclusivement	16
6=*plus de 10 millions \$	15
9=*nsp / nrp	130

Q\_19. Quel poste occupez-vous au sein de votre entreprise ?

	<i>Fréquence</i>
1=*propriétaire	367
2=*associé	69
3=*gérant	164
4=*assistant gérant	13
9=*nsp / nrp	12

Q\_20. Êtes-vous fumeur?

	<i>Fréquence</i>
1=*oui	191
2=*non	431
3=*nsp / nrp	3

->>fin

---

Q\_fin    Merci beaucoup pour votre bonne coopération

---

**ANNEXE 9 : SONDAGE SUR LES MESURES TOUCHANT LA VENTE, L'ÉTALAGE ET LA PROMOTION DES PRODUITS DU TABAC (VERSION ANGLAISE)**

May I please speak to the owner of your establishment (IF NECESSARY: to the manager)?

Good afternoon/evening. My name is... from the research organization SOM in Montreal/Quebec. On behalf of "l'Université du Québec à Montréal" and "le Ministère de la Santé et des services sociaux", we are currently conducting a survey on the marketing of certain products offered to the public.

To ensure the quality of our work, this call may be recorded. We would like to assure you that the information given will remain strictly confidential and will only be used for statistical purposes within the scope of this project.

->> 1

---

Q\_1. Is your organization a...?

	<i>Relative Frequency</i>
1=* A commercial institution providing tourist accommodation	90
2=* A restaurant or a cafeteria without a bar and not serving alcohol	39
3=* A restaurant or a cafeteria serving alcohol but without a bar	29
4=* A restaurant or a cafeteria with bar (if necessary: a resto-bar)	27
5=* A bar, a tavern or a pub	90
6=* A bowling alley or a pool room	75
7=* A grocery store or a supermarket	92
8=* A gas station	90
9=* A convenience store	93
90=* Other	0

---

Q\_2. Among the following products, which ones are being sold to the public in you establishment?

	<i>Relative Frequency</i>	
	Yes	No
1=* Beer (to drink on-site or to take out)	457	168
2=* Soft drinks (to drink on-site or to take out)	566	59
3=* Cigarettes (sold directly at the counter or available from a vending machine)	402	223
4=* Snack food (candy, chocolate, chips, etc.)	421	204
5=* None of these products --> 15	43	582
6=*DNK/DNA --> 15	0	625

---

Usually, the products we have just mentioned are available from several manufacturers. For example, beer can be purchased from the Molson or Labatt breweries, soft drinks from Coca-Cola or Pepsi companies, or else, cigarettes can be purchased from manufacturers such as Imperial Tobacco, makers of DuMaurier and Player's brands, JTI-Macdonald maker of Export A and British American Tobacco, maker of Rothmans and Benson & Hedges cigarettes.

Q\_3. **IF Q\_2 = 1.** Can you tell us if you have one, two or more than two suppliers for the beer sold in your establishment?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*One	48
2=*Two --> 5	206
3=*More than 2 --> 5	202
9=*DNK/DNA	1
NA	168

Q\_4. **IF Q\_2 = 1 AND Q\_3 = 1.** Are you under an exclusivity contract with this beer company and if so, how important is the yearly compensation you receive in exchange for this exclusivity?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*No	30
2=*Yes, but there isn't any compensation	0
3=*Yes and the compensation is \$5,000 or less	4
4=*Yes and the compensation is more than \$5,000 to \$25,000	2
5=*Yes and the compensation is more than \$25,000 to \$100,000	1
6=*Yes and the compensation is over \$100,000	0
7=*Yes, but the compensation is not made in cash payment	7
99=*DNK/DNA	4
NA	577

Q\_5. **IF Q\_2 = 2.** Could you tell us if you have one, two or more than two soft drink suppliers?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*One	290
2=*Two --> 7	122
3=*More than two --> 7	154
9=*DNK/DNA	0
NA	59

Q\_6. **IF Q\_2 = 2 AND Q\_5 = 1.** Are you under an exclusivity contract with this soft drink company and if so, how important is the yearly compensation you receive in exchange for this exclusivity?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*No	212
2=*Yes, but there isn't any compensation	9
3=*Yes but the compensation is of \$5,000 or less	24
4=*Yes but the compensation is more than \$5,000 to \$25,000	5
5=*Yes but the compensation is more than \$25,000 to \$100,000	0
6=*Yes but the compensation is more than \$100,000	1
7=*Yes, but the compensation is not made in cash	9
99=*DNK/DNA	30
NA	335

Q\_7. **IF Q\_2 = 3.** Could you tell us if you have one, two or more than two suppliers for the cigarettes you sell directly at the counter or from vending machines?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*One	177
2=*Two --> 9	65
3=*More than 2 --> 9	153
9=*DNK/DNA	7
NA	223

Q\_8. **IF Q\_2 = 3 AND Q\_7 = 1.** Are you under an exclusivity contract with this tobacco company and if so, how important is the yearly compensation you receive in exchange for this exclusivity?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*No	140
2=*Yes, but there isn't any compensation	2
3=*Yes but the compensation is of \$5,000 or less	21
4=*Yes but the compensation is more than \$5,000 to \$25,000	2
5=*Yes but the compensation is more than \$25,000 to \$100,000	0
6=*Yes but the compensation is more than \$100,000 \$	0
7=*Yes, but the compensation is not made in cash	2
99=*DNK/DNA	10
NA	448

Q\_9. **IF Q\_2 = 4.** Could you tell us if you have one, two or more than two suppliers for the snack food you sell?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*One	170
2=*Two --> 11	78
3=*More than 2 --> 11	167
9=*DNK/DNA	6
NA	204

Q\_10. **IF Q\_2 = 4 AND Q9 = 1.** Are you under an exclusivity contract with this snack food company and if so, how important is the yearly compensation you receive in exchange for this exclusivity?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*No	155
2=*Yes, but there isn't any compensation	4
3=*Yes but the compensation is of \$5,000 or less	3
4=*Yes but the compensation is more than \$5,000 to \$25,000	0
5=*Yes but the compensation is more than \$25,000 to \$100,000	0
6=*Yes but the compensation is more than \$100,000	0
7=*Yes, but the compensation is not made in cash	2
99=*DNK/DNA	6
NA	455

**IF Q\_2 = 1 OR 2 OR 3 OR 4.** As no doubt you are aware, several manufacturers promote the display of their products by rewarding retailers for the increased visibility given to their products within commercial establishments. For example, certain manufacturers provide countertop or wall display units; others require that their products be placed at eye level, near the cash register or on promotional shelves in order to increase their visibility within strategic locations in the establishment.

Q\_11. **IF Q\_2 = 1.** Do you receive any compensation for the positioning or the increased visibility you give to certain brands of beer and if so, how important is the yearly compensation you receive?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*No compensation	300
2=*\$5,000 or less	60
3=*More than \$5,000 to \$25,000	13
4=*More than \$25,000 to \$100,000	2
5=*More than \$100,000	0
6=*The compensation is not given in cash	37
9=*DNK/DNA	45
NA	168

Q\_12. **IF Q\_2 = 2.** Do you receive any compensation for the positioning or the increased visibility you give to certain brands of soft drinks and if so, how important is the yearly compensation you receive?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*No compensation	458
2=*\$5,000 or less	42
3=*More than \$5,000 to \$25,000	8
4=*More than \$25,000 to \$100,000	0
5=*More than \$100,000	0
6=*The compensation is not given in cash	23
9=*DNK/DNA	35
NA	59

Q\_13. **IF Q\_2 = 3.** Do you receive any compensation for the positioning or the increased visibility you give to certain brands of cigarettes and if so, how important is the yearly compensation you receive?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*No compensation	299
2=*\$5,000 or less	53
3=*More than \$5,000 to \$25,000	6
4=*More than \$25,000 to \$100,000	0
5=*More than \$100,000	0
6=*The compensation is not given in cash	4
9=*DNK/DNA	40
NA	223

Q\_14. **IF Q\_2 = 4.** Do you receive any compensation for the positioning or the increased visibility you give to certain snack food and if so, how important is the yearly compensation you receive?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*No compensation	359
2=*\$5,000 or less	24
3=*More than \$5,000 to \$25,000	1
4=*More than \$25,000 to \$100,000	0
5=*More than \$100,000	0
6=*The compensation is not given in cash	9
9=*DNK/DNA	28
NA	204

Questions 15 and 16 are for all establishments except for grocery stores, convenience stores and gas stations

Q\_15. As you may know, certain tobacco companies or retailers sometimes form a partnership with establishments such as yours to organize events or leisure activities where their products are also displayed or sold. Has your establishment ever host such special events or leisure activities in partnership with tobacco companies or retailers?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*Yes	10
2=*No -->17	340
9=*DNK/DNA --> 17	0
NA	275

Q\_16. What is the size of the yearly compensation you receive in relation to such events??

	<i>Relative Frequency</i>
1=* No compensation	4
2=*\$5,000 or less	3
3=*More than \$5,000 to \$25,000	1
4=*More than \$25,000 to \$100,000	0
5=*More than \$100,000	0
6=*The compensation is not given in cash	2
7=*DNK/DNA	0
NA	615

Q\_17. What is the postal code of your establishment?

\*note the first three units  
999 :refusal / DNK / DNA

Q\_18. What is the annual sales figure of your establishment (if necessary: we would like to assure you that the information given will remain strictly confidential and will only be used for statistical purposes within the scope of this project)?

	<i>Relative Frequency</i>
1=\$250,000 or less	143
2=From \$250,000 to \$500,000	114
3=More than \$500,000 to \$1 million	103
4=More than \$1 million to \$5 million	104
5=More than \$5 million to \$10 million	16
6=More than \$10 million	15
9=*DNK/DNA	130

Q\_19. What is your job title in the company?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*Owner	367
2=*Partner	69
3=*Manager	164
4=*Assistant Manager	13
9=*DNK/DNK	12

Q\_20. Do you smoke?

	<i>Relative Frequency</i>
1=*Yes	191
2=*No	431
3=*DNK/DNA	3

->>fin

Q\_fin Again, my name is... and I was calling from the research organization SOM. On behalf of "l'Université du Québec à Montréal" and "le Ministère de la Santé et des services sociaux", I would like to thank you for the time you have given me. We want to help people be heard and your opinion is very important in helping SOM accomplish this.

---

**ANNEXE 10 : VENTES DE BIÈRE, BOISSONS GAZEUSES ET FRIANDISES PAR LES RÉPONDANTS AU SONDAGE SUR LES MESURES TOUCHANT LA VENTE, L'ÉTALAGE ET LA PROMOTION DES PRODUITS DU TABAC**

Cette annexe reproduit les tableaux équivalents aux tableaux 4.3 et 4.4 du texte et touchant l'exclusivité et l'étalage, pour fins de comparaison. Les tableaux 4.3 et 4.4 sont reproduits dans la première partie de l'annexe afin de faciliter la comparaison.

**Tableau 4.3 :**  
Vente de cigarettes et exclusivité de la distribution\*

Catégorie de répondant	N	Répondants vendant des cigarettes <sup>†</sup>	Répondants avec un seul fournisseur <sup>#</sup>	Répondants avec contrat d'exclusivité <sup>#</sup>	Présence de compensations <sup>&amp;</sup>		
					Non monétaire	Monétaire <sup>+</sup>	
Hébergement touristique	90	21	12 (20)	1 (12)	0	1 (2 500 \$)	
Restaurant / cafétéria sans alcool, sans bar	39	4	2 (3)	0 (2)	0	0 (NA)	
Restaurant / cafétéria avec alcool, sans bar	29	4	3 (3)	0 (3)	0	0 (NA)	
Restaurant / cafétéria avec bar	27	15	13 (15)	2 (10)	0	2 (2 500 \$)	
Bar / taverne / pub	90	73	56 (72)	13 (52)	1	12 (4 583 \$)	
Quille / billard	75	52	34 (50)	6 (32)	1	5 (2 500 \$)	
Épicerie / supermarché	92	80	16 (80)	1 (16)	0	0 (NA)	
Poste d'essence	90	62	25 (62)	4 (24)	0	3 (2 500 \$)	
Dépanneur	93	91	16 (90)	0 (16)	0	0 (NA)	
Total	625	402	177 (395)	27 (167)	2	23 (NA)	

\* Pour ce tableau, chaque colonne est un sous-ensemble de la précédente.

† Le taux de réponse à cette question (par Oui ou Non) est de 100 %.

# Le nombre de répondants ayant fourni une réponse à cette question est donné entre parenthèses.

& Le taux de réponse à cette question est de 100 %, par construction (voir question Q\_8 du sondage). Cependant les répondants ayant un contrat d'exclusivité sans compensation n'apparaissent pas dans les trois dernières colonnes.

+ Le montant de la compensation monétaire moyenne est donné entre parenthèses.

**Tableau 4.4 :**  
Vente de cigarettes et compensations favorisant l'étalage\*

Catégorie de répondant	N	Répondants vendant des cigarettes <sup>†</sup>	Répondants avec étalage favorable <sup>#</sup>	Présence de compensations <sup>&amp;</sup>		
				Non monétaire	Monétaire <sup>+</sup>	
Hébergement touristique	90	21	1 (20)	0	1 (2 500 \$)	
Restaurant / cafétéria sans alcool, sans bar	39	4	0 (4)	0	0 (NA)	
Restaurant / cafétéria avec alcool, sans bar	29	4	0 (2)	0	0 (NA)	
Restaurant / cafétéria avec bar	27	15	0 (15)	0	0 (NA)	
Bar / taverne / pub	90	73	1 (70)	0	1 (2 500 \$)	
Quille / billard	75	52	2 (48)	0	2 (2 500 \$)	
Épicerie / supermarché	92	80	8 (72)	2	6 (2 500 \$)	
Poste d'essence	90	62	13 (54)	1	12 (3 542 \$)	
Dépanneur	93	91	38 (77)	1	37 (4 189 \$)	
Total	625	402	63 (362)	4	59 (NA)	

\* Pour ce tableau, chaque colonne est un sous-ensemble de la précédente.

† Le taux de réponse à cette question (par Oui ou Non) est de 100 %.

# Le nombre de répondants ayant fourni une réponse à cette question est donné entre parenthèses.

& Le taux de réponse à cette question est de 100 %, par construction (voir question Q\_13 du sondage).

+ Le montant de la compensation monétaire moyenne est donné entre parenthèses.

**Tableau A10.1 :**  
Vente de bière et exclusivité de la distribution \*

Catégorie de répondant	N	Répondants vendant de la bière <sup>†</sup>	Répondants avec un seul fournisseur <sup>#</sup>		Répondants avec contrat d'exclusivité <sup>#</sup>		Présence de compensations <sup>&amp;</sup>		
							Non monétaire	Monétaire <sup>+</sup>	
Hébergement touristique	90	49	7	(48)	0	(7)	0	0	(NA)
Restaurant / cafétéria sans alcool, sans bar	39	39	NA	(NA)	NA	(NA)	NA	NA	(NA)
Restaurant / cafétéria avec alcool, sans bar	29	29	9	(29)	4	(8)	2	2	(2 500 \$)
Restaurant / cafétéria avec bar	27	26	3	(26)	1	(2)	0	1	(2 500 \$)
Bar / taverne / pub	90	89	12	(89)	6	(11)	3	3	(30 833 \$)
Quille / billard	75	71	14	(71)	3	(14)	2	1	(2 500 \$)
Épicerie / supermarché	92	80	1	(80)	0	(1)	0	0	(NA)
Poste d'essence	90	31	1	(31)	0	(1)	0	0	(NA)
Dépanneur	93	82	1	(82)	0	(0)	0	0	(NA)
Total	625	496	48	(456)	14	(44)	7	7	(NA)

\* Pour ce tableau, chaque colonne est un sous-ensemble de la précédente.

† Le taux de réponse à cette question (par Oui ou Non) est de 100 %.

# Le nombre de répondants ayant fourni une réponse à cette question est donné entre parenthèses.

& Le taux de réponse à cette question est de 100 %, par construction (voir question Q\_8 du sondage). Cependant les répondants ayant un contrat d'exclusivité sans compensation n'apparaissent pas dans les trois dernières colonnes.

+ Le montant de la compensation monétaire moyenne est donné entre parenthèses.

**Tableau A10.2 :**  
Vente de boissons gazeuses et exclusivité de la distribution \*

Catégorie de répondant	N	Répondants vendant des boissons gazeuses <sup>†</sup>	Répondants avec un seul fournisseur <sup>#</sup>		Répondants avec contrat d'exclusivité <sup>#</sup>		Présence de compensations <sup>&amp;</sup>		
							Non monétaire	Monétaire <sup>+</sup>	
Hébergement touristique	90	62	44	(62)	8	(41)	1	6	(2 500 \$)
Restaurant / cafétéria sans alcool, sans bar	39	37	33	(37)	6	(24)	2	2	(51 250 \$)
Restaurant / cafétéria avec alcool, sans bar	29	28	20	(28)	1	(17)	0	1	(15 000 \$)
Restaurant / cafétéria avec bar	27	25	19	(25)	6	(15)	0	5	(10 000 \$)
Bar / taverne / pub	90	86	66	(86)	5	(65)	3	2	(2 500 \$)
Quille / billard	75	74	64	(74)	15	(58)	2	9	(2 500 \$)
Épicerie / supermarché	92	86	3	(86)	0	(3)	0	0	(NA)
Poste d'essence	90	76	32	(76)	6	(29)	1	4	(5 625 \$)
Dépanneur	93	92	9	(92)	1	(8)	0	1	(2 500 \$)
Total	625	566	290	(566)	48	(260)	9	30	(NA)

\* Pour ce tableau, chaque colonne est un sous-ensemble de la précédente.

† Le taux de réponse à cette question (par Oui ou Non) est de 100 %.

# Le nombre de répondants ayant fourni une réponse à cette question est donné entre parenthèses.

& Le taux de réponse à cette question est de 100 %, par construction (voir question Q\_8 du sondage). Cependant les répondants ayant un contrat d'exclusivité sans compensation n'apparaissent pas dans les trois dernières colonnes.

+ Le montant de la compensation monétaire moyenne est donné entre parenthèses.

**Tableau A10.3 :**  
Vente de friandises et exclusivité de la distribution \*

Catégorie de répondant	N	Répondants vendant des friandises <sup>†</sup>	Répondants avec un seul fournisseur <sup>#</sup>	Répondants avec contrat d'exclusivité <sup>#</sup>	Présence de compensations <sup>&amp;</sup>		
					Non monétaire	Monétaire <sup>+</sup>	
Hébergement touristique	90	34	13 (30)	0 (13)	0	0	(NA)
Restaurant / cafétéria sans alcool, sans bar	39	9	5 (8)	1 (4)	0	0	(NA)
Restaurant / cafétéria avec alcool, sans bar	29	3	1 (3)	0 (1)	0	0	(NA)
Restaurant / cafétéria avec bar	27	5	3 (4)	0 (2)	0	0	(NA)
Bar / taverne / pub	90	56	41 (56)	2 (41)	1	1	(2 500 \$)
Quille / billard	75	69	45 (69)	0 (45)	0	0	(NA)
Épicerie / supermarché	92	86	11 (86)	1 (9)	0	1	(2 500 \$)
Poste d'essence	90	67	27 (67)	4 (27)	0	1	(2 500 \$)
Dépanneur	93	92	24 (92)	1 (22)	1	0	(NA)
Total	625	421	170 (415)	9 (164)	2	3	(NA)

\* Pour ce tableau, chaque colonne est un sous-ensemble de la précédente.

† Le taux de réponse à cette question (par Oui ou Non) est de 100 %.

# Le nombre de répondants ayant fourni une réponse à cette question est donné entre parenthèses.

& Le taux de réponse à cette question est de 100 %, par construction (voir question Q\_8 du sondage). Cependant les répondants ayant un contrat d'exclusivité sans compensation n'apparaissent pas dans les trois dernières colonnes.

+ Le montant de la compensation monétaire moyenne est donné entre parenthèses.

**Tableau A10.4 :**  
Vente de bière et compensations favorisant l'étalage \*

Catégorie de répondant	N	Répondants vendant de la bière <sup>†</sup>	Répondants avec étalage favorable <sup>#</sup>	Présence de compensations <sup>&amp;</sup>		
				Non monétaire	Monétaire <sup>+</sup>	
Hébergement touristique	90	49	3 (49)	1	2	(15 000 \$)
Restaurant / cafétéria sans alcool, sans bar	39	39	NA (NA)	NA	NA	(NA)
Restaurant / cafétéria avec alcool, sans bar	29	29	1 (29)	1	0	(NA)
Restaurant / cafétéria avec bar	27	26	4 (24)	2	2	(32 500 \$)
Bar / taverne / pub	90	89	14 (85)	8	6	(4 583 \$)
Quille / billard	75	71	5 (66)	2	3	(10 833 \$)
Épicerie / supermarché	92	80	37 (68)	9	28	(6 875 \$)
Poste d'essence	90	31	7 (23)	2	5	(5 000 \$)
Dépanneur	93	82	41 (68)	12	29	(3 793 \$)
Total	625	496	112 (412)	37	75	(NA)

\* Pour ce tableau, chaque colonne est un sous-ensemble de la précédente.

† Le taux de réponse à cette question (par Oui ou Non) est de 100 %.

# Le nombre de répondants ayant fourni une réponse à cette question est donné entre parenthèses.

& Le taux de réponse à cette question est de 100 %, par construction (voir question Q\_13 du sondage).

+ Le montant de la compensation monétaire moyenne est donné entre parenthèses.

**Tableau A10.5 :**  
Vente de boissons gazeuses et compensations favorisant l'étalage\*

Catégorie de répondant	N	Répondants vendant des boissons gazeuses <sup>†</sup>	Répondants avec étalage favorable <sup>#</sup>		Présence de compensations <sup>&amp;</sup>	
					Non monétaire	Monétaire <sup>+</sup>
Hébergement touristique	90	62	3	(62)	2	1 (2 500 \$)
Restaurant / cafétéria sans alcool, sans bar	39	37	1	(34)	1	0 (NA)
Restaurant / cafétéria avec alcool, sans bar	29	28	1	(28)	0	1 (2 500 \$)
Restaurant / cafétéria avec bar	27	25	1	(24)	0	1 (2 500 \$)
Bar / taverne / pub	90	86	3	(85)	3	0 (NA)
Quille / billard	75	74	2	(71)	2	0 (NA)
Épicerie / supermarché	92	86	30	(77)	6	24 (5 625 \$)
Poste d'essence	90	76	8	(69)	2	6 (4 583 \$)
Dépanneur	93	92	24	(81)	7	17 (3 235 \$)
Total	625	566	73	(531)	23	50 (NA)

\* Pour ce tableau, chaque colonne est un sous-ensemble de la précédente.

† Le taux de réponse à cette question (par Oui ou Non) est de 100 %.

# Le nombre de répondants ayant fourni une réponse à cette question est donné entre parenthèses.

& Le taux de réponse à cette question est de 100 %, par construction (voir question Q\_13 du sondage).

+ Le montant de la compensation monétaire moyenne est donné entre parenthèses.

**Tableau A10.6 :**  
Vente de friandises et compensations favorisant l'étalage\*

Catégorie de répondant	N	Répondants vendant des friandises <sup>†</sup>	Répondants avec étalage favorable <sup>#</sup>		Présence de compensations <sup>&amp;</sup>	
					Non monétaire	Monétaire <sup>+</sup>
Hébergement touristique	90	34	0	32	0	0 (NA)
Restaurant / cafétéria sans alcool, sans bar	39	9	0	9	0	0 (NA)
Restaurant / cafétéria avec alcool, sans bar	29	3	0	3	0	0 (NA)
Restaurant / cafétéria avec bar	27	5	0	4	0	0 (NA)
Bar / taverne / pub	90	56	2	55	0	2 (2 500 \$)
Quille / billard	75	69	1	66	0	1 (2 500 \$)
Épicerie / supermarché	92	86	11	78	1	10 (2 500 \$)
Poste d'essence	90	67	7	62	4	3 (2 500 \$)
Dépanneur	93	92	13	84	4	9 (3 889 \$)
Total	625	421	34	393	9	25 (NA)

\* Pour ce tableau, chaque colonne est un sous-ensemble de la précédente.

† Le taux de réponse à cette question (par Oui ou Non) est de 100 %.

# Le nombre de répondants ayant fourni une réponse à cette question est donné entre parenthèses.

& Le taux de réponse à cette question est de 100 %, par construction (voir question Q\_13 du sondage).

+ Le montant de la compensation monétaire moyenne est donné entre parenthèses.

## ANNEXE 11 : MÉTHODOLOGIE SUIVIE POUR LA REVUE DE LITTÉRATURE

Cette annexe décrit la méthodologie de la revue de littérature qui a servi à identifier plusieurs des sources citées dans le texte. La revue de littérature a retenu tout article ou document traitant de l'impact économique de la mise en oeuvre d'une loi/réglementation visant à limiter ou interdire l'usage du tabac dans les milieux publics et de travail<sup>60</sup> ou à contrôler les points de vente du tabac ainsi que l'étalage des produits du tabac. La revue de littérature a entre autres été basée sur les éléments suivants :

- Revues scientifiques à comité de lecture,
- Utilisation de revues de littérature existantes,
- Revue de sites internet pertinents, incluant des organismes ayant rédigé des rapports sur le sujet,
- Revue des pages web d'auteurs connus ayant travaillé sur le sujet.

Les sections suivantes recensent les principales sources consultées selon ces catégories.

### Revue scientifiques à comité de lecture

Périodique	Période couverte
American Journal of Epidemiology	1994 - 2005 vol.1612
American Journal of Health Promotion	1999 - 2004 nov./déc.
American Journal of Managed Care (The)	1995 - 2005 janvier
American Journal of Preventive Medicine	1998 - 2005 vol.281
American Journal of Public Health	1994 - 2005 vol.951
Australian and New Zealand Journal of Public Health	1994 - 2004 vol.285
British Medical Journal	1994 - 2005, vol.3307484
Canadian Journal of Public Health	1996 - 2004, vol.955
Canadian Medical Association Journal	1994 - 2005 vol.1722
Circulation	1994 - 2004 vol.1113
Contemporary Economic Policy	1994 - 2004 vol.224
Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly	1994 - 2005 vol.461
Economic Inquiry	1994 - 2005 vol.431
European Journal of Health Economics (The) / Health Economics in Prevention and Care	2000 - 2004 vol.53
European Journal of Public Health	1996 - 2004 vol.144
Health Affairs	1994 - 2005 vol.241
Health Economics	1996 - 2005 vol.142
Health Education	1994 - 2004 juin
Health Education Research	1999 - 2005 vol.201
Health Policy Health Policy & Education	1994 - 2005 vol.712
Health Policy and Planning	1995 - 2005 vol.201
Health Promotion International	1996 - 2004 vol.194
Health Promotion Practice	2000 - 2005 vol.61

<sup>60</sup> Les établissements d'hébergement touristique, les restaurants, les cafétérias, les resto bars, les bars, les salles de bingo, les établissements où sont présentés des activités (sportives ou de loisirs, culturelles ou artistiques, des colloques, des congrès ou autres activités semblables), les salles de jeux (quilles, billard et autres salles de divertissement), les centres commerciaux, les gares (maritimes, train et autobus), les immeubles à logements ainsi que les entrées d'établissements.

Périodique	Période couverte
International Journal of Epidemiology	1994 - 2004 vol.336
International Journal of Health Care Finance and Economics	2001 - 2004 vol.4(4)
International Journal of Health Planning and Management (The) / Journal of Health Planning and Management/Health Planning and Management	1996 - 2004 vol.194
Journal of Clinical Oncology	1994 - 2005 vol.234
Journal of Community Health	1997 - 2005 vol.301
Journal of Epidemiology and Community Health	1994 - 2005 vol.592
Journal of the American Medical Association	1994 - 2005 vol.2935
Journal of Health Economics	1994 - 2005 vol.241
Journal of Health Organization and Management / Journal of Management in Medicine	1993 - 2004 vol.186
Journal of Healthcare Management	1999 - 2004, vol.496
Journal of Health Politics, Policy and Law	2000 - 2004 vol.296
Journal of Occupational Environmental Medicine	1996 - 2005 vol.471
Journal of Public Health / Journal of Public Health Medicine	1994 - 2004 vol.264
Lancet	1994 - 2005, vol.3659457
Lancet Oncology	2000 - 2005 vol.62
Medical Journal of Australia	1996 - 2005 vol.1822
New England Journal of Medicine	1994 - 2005, vol.3525
New Zealand Medical Journal	2002 - 2005 vol.1181208
Pediatrics	1994 - 2005 vol.1152
Preventive Medicine	2002 - 2004 vol.404
Public Health	1997 - 2005 janvier
Public Health Reports	2001 - 2004 vol.1196
Tobacco Control	1994 - 2004 vol.134

Termes recherchés sur l'engin de moteur PubMed <sup>61</sup>	Nombre de résultats
Smoking and hospitality	26
Smoking ban and impact	42
Smoking restrictions and impact	50
Tobacco restrictions and impact	31
Tobacco ban and impact	27
Tobacco Advertising restrictions	75
Tobacco and hospitality	24
Tobacco promotion restrictions	80
Tobacco Point of Sale	20
Tobacco Point of purchase	18
related articles to Scollo review	117
related articles to Lal, Siahpush et Scollo (2003)	230
related articles to Bloom (2001)	140
related articles to Glantz (1994)	140

<sup>61</sup> Source: < www.pubmed.com >.

## Revue de littérature existantes<sup>62</sup>;

1. Americans for Nonsmokers' Rights.2004. Economic Impact of Smoke-Free Laws: case studies. December 2004. < [www.no-smoke.org](http://www.no-smoke.org) > (site visité le 20 février 2005).
2. Americans for Nonsmokers' Rights.2004. Economic Impact Studies Circulated by the Tobacco Industry. February 2004. < [www.no-smoke.org](http://www.no-smoke.org) > (site visité le 20 février 2005).
3. Ludbrook, A, S Bird et E van Teijlingen.2004. International Review of the Health and Economic Impact of the Regulation of Smoking in Public Places. NHS Health Scotland, 2004. < [www.healthscotland.com/researchcentre/pdf/internationalreviewfullreport.pdf](http://www.healthscotland.com/researchcentre/pdf/internationalreviewfullreport.pdf) > (site visité le 20 février 2005).
4. Scollo, M, A Lal, A Hyland, et S Glantz.2003. Review of the quality of studies on the economic effects of Smoke-Free policies on the hospitality industry. Tobacco Control. Vol.12: 13-20.
5. Scollo, M, et A Lal.2004.Summary of Studies Assessing the Economic Impact of Smoke-Free Policies in the Hospitality Industry. VicHealth Centre for Tobacco Control, Melbourne, Australia. < [www.vctc.org.au/tc-res/Hospitalitysummary.pdf](http://www.vctc.org.au/tc-res/Hospitalitysummary.pdf) > (site visité le 20 février 2005).
6. Walsh, R A, et F Tzelepis. 2003. Support for Smoking restrictions in bars and gaming areas: review of Australian studies. Australian and New Zealand Journal of Public Health. Vol.27(3): 310-322.

## Revue de sites internet pertinents

Groupe/organisation	Adresse Internet
Action on Smoking and Health	<a href="http://www.ash.org">www.ash.org</a>
Australia Cancer council	<a href="http://www.cancer.org.au">www.cancer.org.au</a>
American Cancer Society, Tobacco and Cancer	<a href="http://www.cancer.org">www.cancer.org</a>
Americans for Nonsmokers' Rights	<a href="http://www.no-smoke.org">www.no-smoke.org</a>
American Legacy Foundation	<a href="http://www.americanlegacy.org">www.americanlegacy.org</a>
American Lung Association, Tobacco Control	<a href="http://www.lungusa.org">www.lungusa.org</a>
Breath, The California Smoke-Free bars, Workplaces and Communities Program	<a href="http://www.breath-ala.org">www.breath-ala.org</a>
California Department of Health Services, Tobacco Control Section	<a href="http://www.dhs.ca.go/Tobacco/">www.dhs.ca.go/Tobacco/</a>
Campaign for Tobacco-Free Kids	<a href="http://www.Tobaccofreekids.org">www.Tobaccofreekids.org</a>
City of Ottawa, Municipal By-laws	<a href="http://www.ottawa.ca/index_en.html">www.ottawa.ca/index_en.html</a>
City of Toronto, Toronto Public Health: Smoking/Tobacco – By-law,	<a href="http://www.city.toronto.on.ca/health/">www.city.toronto.on.ca/health/</a>
Clean Air Coalition of British Columbia	<a href="http://www.cleanaircoalitionbc.com">www.cleanaircoalitionbc.com</a>
Coalition Québécoise pour le contrôle du tabac	<a href="http://www.cqct.ca">www.cqct.ca</a>
Colorado Group to Alleviate Smoking Pollution	<a href="http://www.gaspforair.org/gasp/">www.gaspforair.org/gasp/</a>
Heart and Stroke Foundation of Saskatchewan and the Canadian Cancer Society Tobacco Toolkit	<a href="http://www.Tobaccotoolkit.ca">www.Tobaccotoolkit.ca</a>
Massachusetts Department of Public Health, Massachusetts Tobacco Control Program	<a href="http://www.mass.gov/dph/mtcp/home.htm">www.mass.gov/dph/mtcp/home.htm</a>
National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion	<a href="http://www.cdc.gov/Tobacco/index.htm">www.cdc.gov/Tobacco/index.htm</a>

<sup>62</sup> Ces revues permettent également de contrôler la qualité des études (méthodologie, source de financement).

Groupe/organisation	Adresse Internet
National Clearinghouse on Tobacco and Health/Canadian Council for Tobacco Control	<a href="http://www.ncth.ca">www.ncth.ca</a>
New South Wales Cancer Council	<a href="http://www.nswcc.org.au">www.nswcc.org.au</a>
New South Wales Department of Health	<a href="http://www.hprb.health.nsw.gov.au/">www.hprb.health.nsw.gov.au/</a>
New South Wales Cancer Council	<a href="http://www.nswcc.org.au">www.nswcc.org.au</a>
New York City Department of Health and Mental Hygiene, Bureau of Tobacco Control	<a href="http://www.nyc.gov/html/doh/html/smoke/quit.html">www.nyc.gov/html/doh/html/smoke/quit.html</a>
New Zealand Ministry of Health	<a href="http://www.moh.govt.nz">www.moh.govt.nz</a>
Non-Smokers' Rights Association	<a href="http://www.nsra-adnf.ca">www.nsra-adnf.ca</a>
Ontario Campaign for Action on Tobacco	<a href="http://www.ocat.org">www.ocat.org</a>
Ontario Tobacco Control Unit	<a href="http://www.otru.org">www.otru.org</a>
Physicians for a Smoke-Free Canada	<a href="http://www.no-smoke.ca">www.no-smoke.ca</a>
Robert Wood Johnson Foundation, Substance Abuse Policy Research Program	<a href="http://www.rwjf.org">www.rwjf.org</a>
Roswell Park Center Institute – Reference Material for Smoke-Free Hospitality Business.	<a href="http://www.roswellpark.org/news.asp?lid=3347&amp;ref lid=4187">www.roswellpark.org/news.asp?lid=3347&amp;ref lid=4187</a>
Santé Canada	<a href="http://www.hc-sc.gc.ca">www.hc-sc.gc.ca</a>
Saskatchewan Coalition for Tobacco Reduction – Supporting documents	<a href="http://www.sctr.sk.ca">www.sctr.sk.ca</a>
Scottish Executive Health Department	<a href="http://www.show.scot.nhs.uk/sedh">www.show.scot.nhs.uk/sedh</a>
Smoke-Free Environments Law Project	<a href="http://www.tcsg.org/sfelp/home.htm">www.tcsg.org/sfelp/home.htm</a>
Smoke-Free Ottawa	<a href="http://www.smokefreeottawa.com">www.smokefreeottawa.com</a>
Société Canadienne du Cancer – Sampling of economic impact of Smoke-Free legislation.	<a href="http://www.cancer.ca/ccs/internet/standard/0,3182,3702_334359_langId-en,00.html">www.cancer.ca/ccs/internet/standard/0,3182,3702_334359_langId-en,00.html</a>
South Australia Department of Health	<a href="http://www.health.sa.gov.au">www.health.sa.gov.au</a>
Tasmania Department of Health and Human Services	<a href="http://www.dhhs.tas.gov.au/publichealth/index.html">www.dhhs.tas.gov.au/publichealth/index.html</a>
Tobacco.org, Tobacco news and information	<a href="http://www.Tobacco.org">www.Tobacco.org</a>
Tobacco Control Research Center	<a href="http://www.uark.edu/ua/tcc/">www.uark.edu/ua/tcc/</a>
Tobacco Scam – Resource Library	<a href="http://www.Tobaccoscam.ucsf.edu/index.cfm">www.Tobaccoscam.ucsf.edu/index.cfm</a>
University of California, San Francisco, Center for Tobacco Control Research and Education	<a href="http://www.ucsf.edu/">www.ucsf.edu/</a>
U.S. Environmental Protection Agency	<a href="http://www.epa.gov">www.epa.gov</a>
VicHealth Centre for Tobacco Control	<a href="http://www.vctc.org.au/">www.vctc.org.au/</a>
Victoria Department of Health	<a href="http://www.vichealth.vic.gov.au">www.vichealth.vic.gov.au</a>
Victoria Cancer Council, Centre for Behavioural Research in Cancer – Tobacco Control	<a href="http://www.cancervic.org.au">www.cancervic.org.au</a>

### Revue des pages web d'auteurs connus

Auteurs	Site web
Borland, R	<a href="http://www.vctc.org.au/staff/Borland_Publications_8.03.doc">http://www.vctc.org.au/staff/Borland_Publications_8.03.doc</a>
Chaloupka, FJ	<a href="http://tigger.uic.edu/~fjc/">http://tigger.uic.edu/~fjc/</a>
Feighery, E	<a href="http://prevention.stanford.edu/facultystaff/detail.asp?25">http://prevention.stanford.edu/facultystaff/detail.asp?25</a>
Ferrence, R	<a href="http://www.otru.org/pdf/cvs/cv_ferrence.pdf">http://www.otru.org/pdf/cvs/cv_ferrence.pdf</a>
Hyland, A	<a href="http://www.roswellpark.org/document_3418_631.html">http://www.roswellpark.org/document_3418_631.html</a>
Glantz, SA	<a href="http://cc.ucsf.edu/people/glantz_stanton.html">http://cc.ucsf.edu/people/glantz_stanton.html</a>
Huang, P.	<a href="http://www.dshs.state.tx.us/healthtopics/letterquery.asp?name=t (≠ RL)">http://www.dshs.state.tx.us/healthtopics/letterquery.asp?name=t (≠ RL)</a>
Lal, A	<a href="http://www.vctc.org.au/staff/staff.html#al">http://www.vctc.org.au/staff/staff.html#al</a>
Scollo, M	<a href="http://www.vctc.org.au/staff/Michelle%27s_Pub_List_03.06.30.doc">http://www.vctc.org.au/staff/Michelle%27s_Pub_List_03.06.30.doc</a>
Sciacca, J	<a href="http://jan.ucc.nau.edu/~jps/vita2001.html">http://jan.ucc.nau.edu/~jps/vita2001.html</a>
Siegel, M	<a href="http://dccwww.bumc.bu.edu/sph/displayDetails.asp?INDEX=U89240502">http://dccwww.bumc.bu.edu/sph/displayDetails.asp?INDEX=U89240502</a>
Wakefield, M	<a href="http://www.aracy.org.au/pdf/profiles/ProfileWakefieldMelanie.pdf">http://www.aracy.org.au/pdf/profiles/ProfileWakefieldMelanie.pdf</a>