

## Résumé

Selon les résultats de l'**enquête de suivi sur la vente au détail de produits du tabac au Manitoba : 2006**, la loi en matière d'étalage de produits de tabac au Manitoba, surtout l'étalage mural à grande visibilité, a eu une incidence à certains égards. Bien que la plupart des adultes se rappellent encore avoir vu un étalage mural à grande visibilité, de moins en moins de jeunes avouent avoir vu des paquets de cigarettes étalés verticalement pour mettre en évidence certaines marques.

Les contraintes légales en matière d'étalage des produits du tabac et des produits liés au tabac ont reçu un appui de plus en plus considérable. Plus précisément, un peu plus de deux tiers des adultes appuient dans une certaine mesure ce genre de restrictions et tout particulièrement les restrictions des gouvernements fédéral et provincial en matière d'étalage de produits liés au tabac. Qui plus est, si l'année dernière deux tiers des non-fumeurs adultes ont appuyé les restrictions du gouvernement liées à l'étalage publicitaire du tabac, maintenant, près des trois-quarts les appuient. En outre, si en 2005 seulement un tiers des fumeurs adultes ont appuyé les modifications législatives visant à limiter l'étalage des produits du tabac, à présent, la moitié d'entre eux soutiennent ces restrictions. Une faible majorité des jeunes croient que le gouvernement devrait limiter l'étalage des produits du tabac.

D'autre part, l'appui des détaillants en faveur de la restriction de l'étalage du tabac est encore faible. De plus, les détaillants qui prévoyaient un impact sur les ventes suite à la législation en matière de tabac ont eu raison, bien que ces prévisions sur la perte de ventes ait été surestimée. Également, les coûts des rénovations des magasins de détail nécessaires pour satisfaire aux exigences de la nouvelle loi manitobaine ont un peu dépassé les estimations.

Conformément aux résultats antérieurs, la **commodité** continue d'être le facteur le plus important qui décide de l'endroit où les fumeurs adultes achètent leurs cigarettes. En effet, la proximité du fournisseur continue d'être la considération géographique suprême motivant les fumeurs. Tout comme l'année dernière, les gens préfèrent dans la plupart des cas acheter leurs cigarettes dans les **stations d'essence** et les **dépanneurs**. Quant aux adultes âgés de 55 ans et plus, ils préfèrent acheter leurs cigarettes dans les **épiceries**. On apprécie l'importance de la commodité par les déclarations des fumeurs, dont un tiers affirment qu'ils fumeraient moins s'ils devaient se déplacer plus loin pour acheter leurs cigarettes.

Nom de l'entreprise : Corporate Research Associates, Inc.

Numéro du contrat : H1011-060018/001/CY

Attribution du contrat : le 17 août 2006

Pour de plus amples renseignements sur cette étude, veuillez contacter Santé Canada par courriel : [por-rop@hc-sc.gc.ca](mailto:por-rop@hc-sc.gc.ca)

