

# Étude sur l'impact de la disparition de la promotion du tabac en points de vente

---

La Boîte de Comm.  
stratégie et production

Décembre 2007



La Boîte de Comm.  
STRATÉGIE ET PRODUCTION

## TABLE DES MATIÈRES

<b>Le mandat</b>	<b>3</b>
<b>La méthodologie</b>	<b>4</b>
<b>Partie 1 : Résultats de la recherche documentaire</b>	<b>5</b>
<b>La structure de la distribution des produits du tabac</b>	<b>5</b>
Les détenteurs de permis de vente de tabac	5
La répartition du marché des produits du tabac	7
La structure de la propriété des détaillants des produits du tabac	8
Les ventes dans l'industrie de la distribution alimentaire	11
<b>L'importance du tabac pour les détaillants</b>	<b>12</b>
<b>La promotion du tabac en points de vente</b>	<b>13</b>
<b>Partie 2 : Les résultats du sondage auprès des détaillants indépendants</b>	<b>17</b>
<b>Les objectifs du sondage auprès des détaillants</b>	<b>18</b>
<b>La méthodologie</b>	<b>18</b>
<b>Les faits saillants</b>	<b>19</b>
Les entreprises interrogées	20
La connaissance de la loi	20
Les installations subventionnées	21
Le remplacement des murs de cigarettes	24
<b>Partie 3 : Les résultats des entrevues auprès des spécialistes en marketing</b>	<b>26</b>
<b>Les objectifs du sondage auprès des détaillants</b>	<b>27</b>
<b>La méthodologie</b>	<b>27</b>
<b>La perception des spécialistes en marketing</b>	<b>28</b>
Peu de connaissances des enjeux	28
<b>L'intérêt pour l'espace</b>	<b>28</b>
La valeur intrinsèque de l'espace	29
Valeur financière des espaces	31

<b>Les produits de remplacement</b>	<b>32</b>
Un nouvel espace publicitaire :	32
Un espace pour de nouveaux produits	34
Les produits déjà présents en magasin	35
Les produits saisonniers	36
Les nouveaux produits	36
<b>Partie 4 : Analyse et conclusion</b>	<b>38</b>
<b>Les impacts potentiels</b>	<b>39</b>
Sur les redevances des compagnies de tabac	39
L'impact économique de la disparition appréhendée des compensations pour la promotion en point de vente	41
Le remplacement des murs de cigarettes	44
<b>Annexe</b>	<b>45</b>
<b>Sondage auprès des détaillants</b>	<b>46</b>

## LE MANDAT

La Loi sur le tabac prévoit qu'à compter du 31 mai 2008 un détaillant de produits du tabac ne pourra plus étaler ces produits à la vue du public.

Plusieurs détaillants autorisés à vendre du tabac reçoivent des compensations de l'industrie du tabac pour l'espace utilisé pour étaler les cigarettes, les cigarillos et les autres produits reliés au tabac.

La présente étude a pour objet d'évaluer l'importance des montants payés par l'industrie et sa répartition auprès des différents types de détaillants et plus particulièrement auprès des détaillants indépendants sous bannière ou non et de présenter les résultats dans le cadre plus global du marché de la distribution alimentaire au Québec.

Cette étude vise aussi à chercher à vérifier quels pourraient être les produits ou les services susceptibles d'utiliser l'espace laissé vacant par la disparition des murs de cigarettes et des autres outils de promotion du tabac installés sur les comptoirs des détaillants.

## LA MÉTHODOLOGIE

La méthodologie retenue s'organise autour des pôles suivants<sup>1</sup>:

Une revue de la documentation existante concernant la structure de la vente au détail des produits du tabac, une revue des différentes études déjà réalisées sur la nature et la promotion des produits du tabac et des études d'impacts déjà réalisées sur la question.

Un sondage réalisé auprès de 171 détaillants indépendants, sous bannière ou non, autorisés à vendre des produits du tabac. Le sondage a été réalisé entre le 5 et le 28 novembre 2007 et comporte une marge d'erreur de 4,4 %.

Des entrevues téléphoniques de 30 minutes complétées auprès de dix directeurs de marketing d'entreprises susceptibles d'être intéressées par l'espace rendu vacant par l'application de l'article 20 de la Loi sur le tabac.

Des entrevues téléphoniques de 30 minutes complétées auprès de deux universitaires spécialisés en promotion en points de vente.

---

1 La méthodologie détaillée est présentée en annexe

## **Partie 1:**

---

# **Résultats de la recherche documentaire**

## LA STRUCTURE DE LA DISTRIBUTION DES PRODUITS DU TABAC.

### Les détenteurs de permis de vente de tabac

L'article 20 de la Loi sur le tabac oblige un commerçant à détenir un permis pour vendre des produits du tabac. En 2007, 7 100 commerçants étaient inscrits en ce sens au Registre des entreprises.

Les détenteurs de permis se répartissent de la façon suivante :

**Tableau 1 :**  
**Les détenteurs de permis enregistrés au Registre des entreprises en 2007<sup>2</sup>**

Nombre de points de ventes autorisés	7 100
Supermarchés	1 092
Épiceries, dépanneurs et apparentés	3 864
Stations-service	914
Tabagies	437

Avant l'application de la loi 112 qui restreint la vente aux supermarchés, épiceries, dépanneurs, stations-service et tabagies, le nombre de points de vente étaient, en 2005, de 20 000.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Ministère de la Santé et des Services Sociaux, Direction de la lutte au tabagisme.

<sup>3</sup> Ministère de la Santé et des Services sociaux, *Pour notre progrès vers un avenir sans tabac - Développement de la législation québécoise contre le tabagisme* - Document de consultation, page 28, 3 Ministère de la Santé et des Services Sociaux, « Pour notre progrès vers un avenir sans tabac- Développement de la législation québécoise contre le tabagisme- Document de consultation », page 28, <http://publications.msss.gouv.qc.ca/acrobat/documentation/2004/04-006-07.pdf>

## La répartition du marché des produits du tabac

Une étude d'impact, réalisée pour le compte du ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec<sup>4</sup>, établit de la manière suivante, à partir des données du ministère, les parts de marchés du tabac en 2004 :

**Tableau 2 :**  
**Répartition des parts de marchés des détaillants de produits du tabac en 2004<sup>5</sup>**

Type d'établissement	% de part de marché
Magasin d'alimentation	0,9
Supermarchés d'alimentation	44,1
Dépanneurs et épiceries	40,7
Détaillants de produits du tabac et journaux	4,1
Stations services et garages	7,1
Autres	2,8

La restriction des points de vente depuis 2005 peut avoir modifié les parts de marchés relatives entre les supermarchés et les dépanneurs mais aucune donnée confirmée n'a été recensée.

4 Pierre Ouellette et al., *Étude d'impact des modifications proposées sur la Loi sur le tabac*, mars 2005. p. 31

5 Ibid., p. 31

## La structure de la propriété des détaillants des produits du tabac

La propriété des entreprises de distribution dans le secteur alimentaire se divise en deux grandes catégories :

Commerces intégrés et indépendants associés : commerces appartenant à des groupes de distribution qui intègrent les fonctions de gros et de détail et des commerces indépendants qui ont choisi de s'associer à une coopérative de détaillants ou à une chaîne volontaire, associée à un grossiste en alimentation. Ce sont généralement des commerces sous bannière.

Commerces indépendants non associés : ce sont généralement les commerces sans bannière.

Les marchands détenant un permis de vente du tabac se répartissent comme suit :

**Tableau 3 :**  
**Survol de la répartition de l'ensemble des détenteurs de permis de vente de tabac qui sont des supermarchés d'alimentation, épiceries ou dépanneurs par catégorie de commerce et par type de propriété en 2006<sup>6</sup>**

	Corporatifs	Indépendants	Total	%
Supermarchés	360	759	1 119	22,6 %
Dépanneurs et épiceries petites surfaces sous bannières	567	1 978	2 545	51,4 %
Dépanneurs et épiceries petites surfaces sans bannière		1 292	1 292	26,1%
	927	4 029	4 956	100%
	18,7%	81,3%	100,0%	

La presque totalité des supermarchés et des épiceries sont sous la bannière d'un des 4 grands réseaux de distribution présents au Québec.

<sup>6</sup> Données tirées du tableau 4

**Tableau 4:**  
Répartition par bannière du nombre de supermarchés et des épiceries à grande surface vendant des produits du tabac en 2006<sup>7</sup>

Supermarchés et épiceries		Sous-total	Corporatifs	Indépendants
<b>Loblaw</b>				
Loblaw	37			
Provigo	110			
Maxi et Maxi Plus	112			
		259	234	25
<b>Métro</b>				
Métro	220			
Super C	58			
Marché Richelieu	102			
Marché Ami	88			
		468	110	358
<b>Sobey's</b>				
IGA/ IGA Extra	245			
Bonichoix	83			
Marchés Tradition	29			
		357	16	341
<b>Coopératives sans bannières</b>				
	10			
		10		10
<b>Autres supermarchés</b>				
		25		25
		1 119 <sup>8</sup>	360	759

Dans le secteur des dépanneurs et épiceries de petites surfaces, le marché est beaucoup plus diversifié. Métro et Sobey's supportent un large réseau de dépanneurs et de petites épiceries alors que Loblaw est absent de ce marché.

Couche-Tard est le seul réseau d'importance qui détient des établissements corporatifs. Les autres dépanneurs et petites épiceries, sous bannière ou non, sont détenus par des entrepreneurs indépendants.

Il est fréquent de constater qu'un entrepreneur possède plus d'un dépanneur. Un nombre significatif de détaillants indépendants, sans bannière, est membres de l'Association des marchands, dépanneurs et épiciers indépendants qui offrent, outre des services de représentations, la possibilité d'achats groupés.

7 Données tirées des rapports annuels 2006 de Sobey's, Loblaw, Métro Inc. et du site internet de la Fédération des Coopératives en alimentation, <http://www.fcaq.coop/>

8 La différence entre le nombre de supermarchés répertoriés et celui ayant un permis de vente du tabac selon le ministère de la Santé présenté au tableau 1 est dû à des différences de classification dans les différentes sources.

**Tableau 5:**  
**Répartition par bannière du nombre de dépanneurs et petites épiceries vendant des produits du tabac en 2006<sup>9</sup>**

Dépanneurs / épiceries	Nombre	Sous-total	Corporatifs	Indépendants
<b>Couche-Tard</b>				
Couche-Tard corporatifs	567			
Couche-Tard affiliés	426			
		993 <sup>10</sup>	567	426
<b>Bannières sous Métro</b>				
GEM, SOS Dépanneur, AM-PM, SERVICIO, SERVI-EXPRESS, SERVICE, Dépanneur La Relève	387			
		387		387
<b>Bannières sous Sobey's</b>				
Le Dépanneur	116			
Marché Omni	122			
Boni Soir	277			
		515		515
<b>Bannières sous Colabor SEC</b>				
Dépanneur Ultra	53			
Dépanneur Sermax	46			
Point d'aide	78			
Visez Juste	5			
Groupe Affilié	438			
Marché Éclair	30			
		650		650
<b>Sans bannière (AMDEQ)</b>		980		980
<b>Établissements non répertoriés</b>		312		312
<b>Total sous bannières</b>		2 545	567	1 978
<b>Total sans bannière</b>		1 292		1 292
<b>Total</b>		3 837	567	3 270

9 Données tirées des rapports annuels 2006 de Sobey's, Loblaw, Métro Inc. et du site Internet de la Fédération des Coopératives en alimentation., <http://www.fcaq.coop/>

10 *Rapport annuel 2007, Couche-Tard* p. 37

## Les ventes dans l'industrie de la distribution alimentaire

Au Canada, les ventes d'aliments et de boissons ont atteint un sommet inégalé de 84,3 milliards de dollars en 2006, une hausse de 4,8 % par rapport à 2005.

À elles seules, les ventes d'aliments qui représentaient près de 73 % des ventes de ce groupe de marchandises, ont augmenté de 4,5 %, un taux de croissance légèrement inférieur au taux record de 5,1 % enregistré en 2004.

Au Québec, le chiffre d'affaires global des commerces de distribution alimentaire était, en 2005, de 17,3 milliards \$ et ils employaient 156 100 personnes.<sup>11</sup>

Le marché canadien se divise actuellement entre Loblaw/Provigo/Maxi (32 %), Sobeys/IGA (15 %) et Métro/Super C (12 %). Wal-Mart détient environ 4 % du marché mais plusieurs experts estiment que cette proportion pourrait doubler d'ici 10 ans.

**Tableau 6 :**  
**Ventes des principaux détaillants en alimentation canadiens en 2006**<sup>12</sup>

	Chiffres d'affaires
Loblaw/Provigo/Maxi	28,6 milliards \$
Sobeys/IGA	12,8 milliards \$
Métro/Super C	10,9 milliards \$
Wal-Mart (alimentation)	3,6 milliards \$

Au Québec, le chiffre d'affaires global des supermarchés était, en 2006, de 14,5 milliards \$ alors que les ventes des dépanneurs et des magasins d'alimentation spécialisés s'élevaient à près de 3,5 milliards \$.

**Tableau 7 :**  
**Ventes au détail de l'industrie bioalimentaire au Québec, de 2004 à 2006 (en milliers de dollars)**<sup>13</sup>.

Secteur	2004	2005	2006
Supermarchés	13 132 765 \$	14 247 938 \$	14 557 195 \$
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	3 402 917 \$	3 486 548 \$	3 489 133 \$

11 *Statistiques principales des secteurs de la distribution et de la restauration*, Québec (29 novembre 2007)

12 Rapports annuels des entreprises

13 *Ventes au détail de l'industrie bioalimentaire, 1996-2006* (XLS, 24 ko)

Les dépanneurs étant surtout organisés autour d'entrepreneurs indépendants, il est difficile d'obtenir des données sur le chiffre d'affaires par entreprise. Couche-Tard, qui est une entreprise publique, annonce dans son rapport annuel des ventes totales de marchandises en 2007 de 1,5 milliard \$ au Canada. Il n'y a pas de données récentes disponibles sur les ventes de Couche-Tard au Québec. Le seul autre groupe qui a publié des données sur ses ventes est Colabor S.E.C., qui déclarait en 2005 un chiffre d'affaires de 402,5 millions \$. Ce montant inclut toutefois ses ventes dans les restaurants, les hôtels et les chaînes de restauration rapides.

## L'IMPORTANCE DU TABAC POUR LES DÉTAILLANTS

Il s'est vendu 24,4 milliards de cigarettes au Canada en 2006<sup>14</sup>. Les données de 2005 indiquent que la vente au détail des cigarettes totalisait près de 8,6 milliards \$<sup>15</sup>.

Les données sur les taux de profits nets réalisés par les détaillants de tabac sont plutôt rares en raison du fait que la structure de coûts est différente d'un commerce à l'autre. Cependant, une étude<sup>16</sup> commandée par le ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec estime que la marge brute (prix de vente - prix d'achat = marge brute) sur les ventes de tabac serait de 7 %<sup>17</sup>. L'étude de Physicians for a Smoke-Free Canada, déjà citée, évalue que les profits nets des détaillants canadiens sur les produits du tabac varient entre 7 % et 9 %.

En 2005, une enquête annuelle sur les dépanneurs<sup>18</sup>, publiée par la revue professionnelle *Your Convenience Manager*, indique que la vente de cigarettes compte pour 35 % des ventes totales des dépanneurs (40 % pour l'année précédente).

Selon cette même étude, la moyenne des ventes hebdomadaires de cigarettes dans un dépanneur au Canada s'élèverait à 4 868 \$. La médiane se situe à 3 178 \$. 23 % des dépanneurs vendraient pour moins de 1 000 \$ de cigarettes par semaine, 36 % plus de 5 000 \$ et 11 % plus de 10 000 \$.

14 *Statistique Canada, Production et écoulement des produits du tabac*, juin 2006, [http://www.statcan.ca/francais/freepub/32-022-XIF/2006006/part2\\_f.htm](http://www.statcan.ca/francais/freepub/32-022-XIF/2006006/part2_f.htm)

15 *Physicians for a Smoke-Free Canada, Transforming cigarette retailing*, juin 2007, P. 7

16 *Pierre Ouellette et al, op.cit.* p 32

17 *Ibid.*, p. 32

18 *Your Convenience Manager, What Kind of C-Retailer Are You?* Partie II. vol. 4, numéro 4, avril 2005

Le rapport annuel de Loblaw indique que pour 2006, la baisse des ventes de tabac a provoqué une réduction d'environ 1,2 % de son chiffre d'affaires. Le rapport annuel de Métro Inc. mentionne une baisse des ventes des produits du tabac mais n'en indique pas la proportion. Sobey's souligne de son côté une baisse des ventes de tabac de 134,5 millions \$ et s'attend à de nouvelles baisses en 2007. Ils attribuent la baisse des ventes à des réglementations plus sévères concernant le tabac qui fait baisser le taux de tabagisme et à la contrebande des cigarettes en hausse au Canada.

Pour la chaîne de dépanneurs Couche-Tard, le chiffre d'affaires relatif aux produits du tabac en 2006 s'est élevé à environ 37 % (555 millions \$) du chiffre d'affaires provenant des « marchandises et des services » (1,5 milliard \$)<sup>19</sup>.

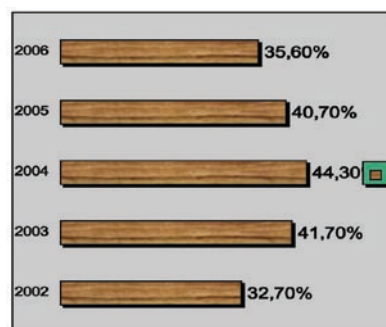
## LA PROMOTION DU TABAC EN POINTS DE VENTE

Les murs de cigarettes (étagères derrière les comptoirs) et les outils promotionnels (papillons publicitaires, affichettes d'étagère, affiches et présentoirs) sont les moyens utilisés par l'industrie du tabac pour promouvoir leurs produits en points de vente.

Les données proviennent de la dernière étude de Santé Canada sur la « Publicité du tabac aux points de vente (PDV) », réalisée en 2006<sup>20</sup>.

L'implantation progressive de nouvelles lois et de nouveaux règlements dans les différentes provinces canadiennes ont fait chuter, en 2006 le pourcentage global de magasins diffusant de la publicité en points de vente.

**Tableau 8:**  
**Pourcentage des magasins ayant de la publicité en point de vente, 2002-2006**



<sup>19</sup> *Rapport annuel 2007, Couche-Tard*. p. 37

<sup>20</sup> *Évaluation du comportement des détaillants face à certaines restrictions de l'accès au tabac chez les jeunes* (Rapport final des résultats: 2006).

Le pourcentage de magasins ayant de la publicité en points de vente en 2006 varie de manière significative selon les provinces canadiennes

**Tableau 9 :**  
**Pourcentage de magasins avec de la publicité du tabac par province 2006**

	%
<b>National</b>	<b>35,6 %</b>
<b>Provinces</b>	
Québec	70,6 %
Alberta	68,0 %
Terre-Neuve Labrador	46,5 %
Colombie-Britannique	43,4 %
Nouvelle Écosse	36,4 %
Nouveau-Brunswick	33,3 %
Ile-du-Prince-Édouard	10,2 %
Manitoba	4,6 %
Ontario	4,3 %
Saskatchewan	1,6 %

Le tableau 9 démontre qu'au Québec le nombre de magasins qui affichent de la promotion du tabac est deux fois plus important que la moyenne nationale canadienne et que dans les provinces où des lois contraignantes s'appliquent, la publicité des produits du tabac a pratiquement disparu.

L'application de nouveaux règlements a des effets rapides comme le démontre l'évolution du nombre de magasins avec des outils promotionnels, dans certaines villes ontariennes entre 2005 et 2006.

**Tableau 10 :**  
**Diminution du % de magasins avec des outils promotionnels, villes ontariennes, 2005-2006**

Villes	2005	2006
Ottawa	52,4 %	2,3 %
Windsor	34,6 %	2,8 %
Sudbury	54,3 %	3,2 %
Toronto	40,3 %	3,9 %

En 2006, pendant qu'en Ontario la publicité en points de vente a presque disparu, on constate que les efforts pour occuper l'espace dans les points de vente se sont intensifiés de manière significative dans les grands centres.

**Tableau 11:**  
**Évolution du % de magasins ayant des outils promotionnels dans certaines grandes villes du Québec 2005-2006**

Villes	2005	2006
Chicoutimi/Jonquière	83,8 %	81,8 %
Sherbrooke	48,2 %	80,0 %
Québec	59,6 %	72,3 %
Montréal	43,6 %	66,7 %

Les compagnies de tabac rémunèrent les détaillants pour occuper l'espace tablette et l'espace comptoir. Le paiement de subventions ou de ristournes pour obtenir de « l'espace tablette » de qualité est une pratique courante dans l'industrie du commerce de détail. Ces stratégies sont utilisées par les fabricants pour obtenir une meilleure exposition pour leurs produits. C'est vraisemblablement dans l'industrie de la distribution alimentaire que cette pratique est la plus répandue.

Selon les informations recueillies auprès des détaillants, ces ristournes peuvent être payées en argent mais la pratique la plus courante est le paiement en produits gratuits. Toutefois, l'étude d'impact de Pierre Ouellette<sup>21</sup> démontre que dans le cas des compagnies de tabac, les compensations en produits sont rares puisque près de 96 % des paiements sont en argent.

Les compensations sont versées dans le cadre de programmes incitatifs et les montants sont déterminés selon des critères tels que : le niveau de ventes du magasin, l'inventaire, le moment de la commande, la qualité de l'étalage ou encore le nombre d'éléments publicitaires en points de vente.

Au Canada, les subventions accordées aux détaillants sont en constante progression depuis 2001.

**Tableau 12:**  
**Subventions de l'industrie du tabac aux détaillants au Canada, 2001-2006**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Canada	74,2 M\$	76,5 M\$	87,2 M\$	93,9 M\$	100,1 M\$	107,4 M\$

Historiquement, les investissements des compagnies auprès des détaillants ont toujours été légèrement supérieurs au Québec qu'en Ontario. Les taux de tabagisme supérieur au Québec ont expliqué cette situation. Toutefois, en 2006, malgré la presque disparition des éléments publicitaires en points de vente, les investissements ont été, pour la première fois, largement supérieurs en Ontario qu'au Québec.

21 *Pierre Ouellette et al*, op.cit. p. 34

**Tableau 13:**  
**Évolution des subventions des compagnies de tabac, Québec, Ontario, 2001-2005**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Ontario	25,0 M\$	25,0 M\$	27,8 M\$	31,3 M\$	35,0 M\$	39,9 M\$
Québec	23,9 M\$	26,9 M\$	31,5 M\$	32,9 M\$	32,0 M\$	32,8 M\$

L'étude d'impact<sup>22</sup>, réalisée pour le compte du ministère de la Santé et des Services sociaux en 2005, a évalué par un sondage auprès de 90 détaillants, le pourcentage de commerces subventionnés et le montant moyen des récompenses versées selon le type de commerce :

**Tableau 14:**  
**Pourcentage des commerces recevant des subventions par type de marchand et subventions moyennes selon l'Étude d'impact réalisée pour le compte du ministère de la Santé du Québec**

Type de commerce	% Subventionnés	Subventions moyennes
Épicerie/supermarché	11,1 %	2 500 \$
Postes d'essence	24,1 %	3 452 \$
Dépanneur	49,3 %	4 189 \$

Seulement la moitié des détaillants indépendants et 11 % des supermarchés étaient touchés par les programmes de compensation de l'industrie du tabac.

<sup>22</sup> *Pierre Ouellette et al*, op.cit. p. 36

## **Partie 2 :**

---

### **Les résultats du sondage auprès des détaillants indépendants**

## LES OBJECTIFS DU SONDAGE AUPRÈS DES DÉTAILLANTS

Les objectifs du sondage, réalisé auprès des détaillants indépendants qui vendent des produits du tabac, étaient de :

1. vérifier si les détaillants indépendants connaissaient la nouvelle législation ;
2. évaluer le nombre de détaillants qui, en 2007, recevaient des compensations de l'industrie du tabac ;
3. déterminer le montant moyen versé en 2007 à ceux qui recevaient des compensations ;
4. connaître leur perception en regard d'un éventuel remplacement des murs de cigarettes.

## LA MÉTHODOLOGIE

Le sondage a été réalisé auprès de 225 détaillants indépendants, détenant un permis de vente des produits du tabac à travers tout le Québec. L'échantillon a été généré au hasard à partir de listes générées par Canada 411 pour les rubriques dépanneurs et épiceries.

61 % des détaillants indépendants interrogés appartenaient à l'une ou l'autre des bannières. Dans l'ensemble du marché le pourcentage de commerce sous bannière s'établit à 65 %.

171 questionnaires ont été complétés soit 76 %.

Le questionnaire, d'une durée moyenne de 5 minutes comportait 10 questions fermées et une question ouverte.

Le questionnaire a été administré entre le 6 et le 30 novembre 2007.

La marge d'erreur du sondage est 4,4 %, 19 fois sur 20.

## LES FAITS SAILLANTS

- 95 % des répondants savent qu'une nouvelle réglementation concernant la promotion du tabac entrera en vigueur prochainement au Québec.

### Les compensations

- 88 % des commerces ont des présentoirs subventionnés par les compagnies de tabac.
- Dans 78 % des commerces les subventions soit versées en argent.
- La subvention moyenne s'élève à 2 723 \$.
- 46 % des subventions accordées sont inférieures à 2 000 \$ et seulement 5 % reçoivent des compensations supérieures à 7 000 \$.
- 27 % des détaillants indépendants croient que les compagnies de tabac vont maintenir leurs compensations malgré la disparition des murs de cigarettes.

### Le remplacement des murs de cigarettes

- 29 % des détaillants indépendants affirment qu'ils vont installer des portes ou des rideaux devant l'étalage de tabac. Ils n'auront donc pas à placer un autre produit en lieu et place du tabac.
- 46 % des détaillants sont encore dans l'expectative et ne savent pas encore ce qu'ils feront à compter du 31 mai 2008. Plusieurs personnes interrogées ont souligné qu'ils attendaient les recommandations de leur franchiseur ou de leur association.

### L'impact de la nouvelle loi

- 59 % des répondants croient que l'annulation des redevances de tabac aura un impact important ou très important sur leur commerce.
- L'application de la loi pourrait avoir un impact négatif significatif sur leurs ventes de produits du tabac.

## LES RÉSULTATS DÉTAILLÉS

### Les entreprises interrogées

73 % des entreprises interrogées lors du sondage sont des dépanneurs.

**Tableau 15:**  
Répartition des entreprises interrogées selon le type de commerce

Dépanneur	73 %
Épicerie	5 %
Station-service	20 %
Tabagie	1 %

37 % d'entre elles ont un chiffre d'affaires supérieur à 700 000 \$

**Tableau 16:**  
Répartition des entreprises interrogées selon le chiffre d'affaires

Moins de 200 k?	4 %
Entre 200 k et 300 k?	6 %
Entre 300 k et 400 k?	7 %
Entre 400 k et 500 k?	3 %
Entre 500 k et 600 k?	2 %
Entre 600 k et 700 k?	5 %
Plus de 700 k?	37 %

61 % des entreprises font affaire sous une bannière. Dans l'échantillon total, elles se répartissent comme suit :

**Tableau 17 :**  
**Répartition des entreprises interrogées par bannière**

Couche-Tard	6 %
Super-Soir	1 %
Provigo	2 %
Groupe Mon épicier	1 %
Groupe A+	1%
Ultra (Colabor)	1 %
Marché Éclair (Colabor)	1 %
Point d'Aide (Colabor)	2 %
Visez Juste! (Colabor)	1 %
Sermax (Colabor)	4 %
Maestro Chef (Sobey's)	3 %
Boni-Soir (Sobey's)	15 %
GEM (Métro-Richelieu)	7 %
Servi Express (Métro-Richelieu)	3 %
Dépanneur du Coin (Ultramar)	2 %
Dépan Express (Ultramar)	1 %
Select (Shell)	3 %
Pétro-Canada	4 %
Esso	2 %
EKO	1 %

## La connaissance de la loi

La très grande majorité des détaillants sont bien au fait des changements qui prendront effet le 31 mai 2008.

**Tableau 18 :**  
**Pourcentage du niveau de connaissance de l'article de loi sur les présentoirs de cigarettes**

<b>Avant cet appel, saviez-vous que les présentoirs de cigarettes situés derrière les comptoirs services des dépanneurs, des épiceries, des tabagies et des stations-service seront interdits à partir du 31 mai 2008 ?</b>	
Oui	91 %
<i>Oui, mais ne connaissait pas la date d'entrée en vigueur</i>	4 %
non	5 %

## Les installations subventionnées

Les étalages de tabac subventionnés derrière les comptoirs sont largement répandus puisque 88 % des répondants affirment qu'ils font partie de l'aménagement de leur commerce.

Selon le sondage, 78 % des compensations accordées sont en argent et 10 % sont sous d'autres formes, particulièrement en produits.

Pour plus du tiers des répondants, les subventions sont inférieures à 1 000 \$ alors que pour le quart d'entre eux elles se situent entre 1 000 \$ et 2 000 \$. La moyenne des subventions est de 2 723 \$.

**Tableau 19:**  
**Répartition des entreprises subventionnées par l'industrie du tabac selon le montant accordé**

Aucune /NSP	22 %
Entre 0 000 et 1 000 \$	32 %
Entre 1 000 et 2 000 \$	14 %
Entre 2 000 et 3 000 \$	11 %
Entre 3 000 et 4 000 \$	2 %
Entre 4 000 et 5 000 \$	2 %
Entre 5 000 et 6 000 \$	3 %
Entre 6 000 et 7 000 \$	5 %
Plus de 7 000 \$	5 %
Confidentiel	5 %

Malgré l'application de la loi, 27 % des répondants croient que les compagnies de tabac vont continuer à verser ces redevances :

**Tableau 20:**  
**La perception des détaillants face à la continuité potentielle du paiement de redevances par l'industrie du tabac**

<b>Pensez-vous que les compagnies de tabac vont continuer à payer des redevances comme dans l'ouest du Canada ?</b>	
oui	27 %
non	38 %
ne sait pas	35 %

La disparition éventuelle des redevances des compagnies de tabac aura, selon 59 % des détaillants indépendants, une importance significative sur la rentabilité de leur commerce.

**Tableau 21 :**  
**La perception de l'impact de la disparition des redevances de l'industrie du tabac**

<b>Quel impact la disparition de cette redevance aura-t-elle sur la rentabilité de votre commerce ?</b>	
Très important	29 %
Important	30 %
Peu important	23 %
Pas important du tout	2 %
Ne s'applique pas	17 %

Quoiqu'aucune question directe n'ait été posée quant à l'impact de la loi sur les ventes de cigarettes, les commentaires recueillis lors du sondage nous permettent de croire que ce sera l'un des principaux effets de la loi.

<b>« C'est une loi ridicule. Les gens vont fumer pareil. Aussi bien qu'ils rendent le tabac illégal. »</b>
<b>« Cette loi va fermer nos portes, on est trop petit. »</b>
<b>« La contrebande va prendre le contrôle de la vente. »</b>
<b>« Cette loi vise essentiellement à ne pas inciter de nouveaux consommateurs. »</b>
<b>« Cette loi brime la liberté des gens. »</b>
<b>« Ça va faire disparaître les achats de cigarettes impulsifs. »</b>
<b>« Si les autorités instaurent une telle loi pour les produits du tabac, il faudrait qu'elles fassent aussi une loi pour l'alcool, les friandises, etc. »</b>
<b>« Ça n'empêchera pas les gens de fumer, ça va juste coûter plus cher aux commerçants. »</b>
<b>« J'ai été approché par des compagnies de boissons gazeuses et de bières pour combler l'espace laissé par les produits du tabac. »</b>
<b>« Je ne crois pas que cette loi aura un impact. »</b>
<b>« Je vais devoir couper des postes à cause de cette nouvelle loi. De plus, ça va sûrement augmenter la contrebande, on devrait plutôt combattre de ce côté. »</b>
<b>« La vente du tabac n'est pas payante pour les détaillants. Ça va abaisser encore plus nos revenus. La loi ne changera rien. On devrait plutôt interdire la vente complète de produits du tabac. »</b>
<b>« Je vais devoir réduire mes heures d'affaires à cause de cette loi. »</b>
<b>« Je ne suis pas d'accord pour que l'espace libéré soit donné à d'autres compagnies à des fins publicitaires. »</b>
<b>« Nous allons nous conformer aux changements qui seront imposés par notre siège social suite à l'entrée en vigueur de cette loi. »</b>

## Le remplacement des murs de cigarettes

Il a été demandé aux détaillants quel type de produits remplacerait le mieux les produits du tabac.

**Tableau 22 :**  
**La perception des détaillants concernant le type de produits de remplacement pour l'espace occupé par les murs de cigarettes**

Types de produits	%
Les produits du tabac resteront en place, ils seront seulement cachés.	18
Les produits des compagnies qui auront les offres les plus intéressantes.	4
Achats impulsifs (bonbons, gommes, chocolats, croustilles...)	11
Les produits en promotion hebdomadaire	7
Alcool	4
Cartes d'appel	4
Piles	1
Revue	1
Babioles	2
Produits congelés	1
Vidéos	1
Ne sait pas	46

On constate que l'opinion des détaillants n'est pas encore très précise. Mis à part les 18 % de répondants qui croient que les produits resteront en place, il n'y a aucun type de produits qui se démarque.

Dans leurs commentaires, on peut sentir toutefois que cet espace sera récupéré relativement facilement.

« La compagnie Nestlée a déjà conclu une entente avec Couche-Tard pour la promotion de sa crème glacée en remplacement des produits du tabac. »

« J'ai été approché par des compagnies de boissons gazeuses et de bières pour combler l'espace laissé par les produits du tabac. »

« Loto-Québec m'a approché, mais je ne suis pas d'accord à leur donner plus d'espace de visibilité. »

« Sobey's va présenter à ses détaillants quelques projets pilotes de présentoirs et soumettre des solutions de remplacement lors d'une réunion qui aura lieu en janvier. »

« Je ne suis pas d'accord pour que l'espace libéré soit donné à d'autres compagnies à des fins publicitaires. »

« Sobey's va décider des changements en regard de la nouvelle loi. Le changement est prêt et planifié, mais c'est tenu secret pour le moment. »

« Nous allons nous conformer aux changements qui seront imposés par notre siège social suite à l'entrée en vigueur de cette loi. »

« Il ne faut pas s'attaquer aux dépanneurs. Les cigarettiers vont passer par les caissiers en les incitant à faire de la publicité verbale. »

## **Partie 3:**

---

### **Les résultats des entrevues auprès des spécialistes en marketing**

## LES OBJECTIFS

Afin de mieux évaluer les possibilités de remplacement, des entrevues approfondies ont été effectuées auprès de deux experts en marketing qui étudient quotidiennement ces questions.

Nous avons également contacté des directeurs de marketing et de mise en marché de compagnies dont les produits pourraient éventuellement remplacer les produits du tabac ainsi qu'avec des dirigeants de compagnies d'affichage. Ces derniers ont été contactés relativement à l'idée, assez répandue, que les murs de cigarettes pourraient devenir d'abord des espaces publicitaires.

## LA MÉTHODOLOGIE

Les entrevues ont été menées auprès des spécialistes suivants :

- **3 directeurs marketing en affichage publicitaire**
- **7 directeurs marketing de produits (alimentaires et consommation courante)**
- **2 spécialistes en marketing, issus de deux universités québécoises**

Le choix des spécialistes a été fait en fonction de leur connaissance du commerce de détail ou de la publicité en points de vente. Les directeurs marketing de produits ont été choisis en fonction de la possibilité que les produits de leur entreprise puissent occuper l'espace actuellement monopolisé par les murs de cigarettes.

Les entrevues étaient d'une durée moyenne de 30 minutes.

## LA PERCEPTION DES SPÉCIALISTES EN MARKETING

### Peu de connaissances des enjeux

D'entrée de jeu, il faut souligner que seulement quelques spécialistes savaient que les murs de cigarettes allaient disparaître le 31 mai 2008. Si cette décision gouvernementale était connue des universitaires, elle l'était beaucoup moins des responsables marketing des compagnies. Il est évident que la réflexion concernant le remplacement des murs de cigarettes n'en est qu'à ses débuts. Au moins une entrevue nous a permis de savoir que la recherche de produits de remplacement est amorcée dans certaines grandes chaînes, mais il semble clair qu'elle ne fait que s'amorcer pour les manufacturiers ou les distributeurs. En effet, plusieurs ont appris au moment des entrevues que l'espace pourrait devenir disponible.

Par ailleurs, seulement la moitié de notre échantillon savait que les compagnies de tabac payaient des redevances, pouvant atteindre 7 500 \$ par année, pour occuper l'espace derrière les comptoirs. Même si tous les intervenants connaissaient le principe du paiement de redevances pour de l'espace tablette de premier plan, les montants réellement payés demeurent souvent inconnus. Il ne faut toutefois pas se surprendre de cette situation puisque, comme le démontre la recherche documentaire, il s'agit là d'une information stratégique difficile à obtenir, en plus du fait que les montants payés varient de manière significative d'un point de vente à l'autre.

## L'INTÉRÊT POUR L'ESPACE

D'un point de vue théorique, les experts en marketing trouvent cet espace très intéressant (7) ou intéressant (4). Cette quasi-unanimité s'appuie sur un certain nombre de critères qui favorisent un accroissement des ventes ou qui garantissent de bien transmettre un message au consommateur.

La principale raison qui en fait un emplacement de choix est que le client est en position fixe, debout, dans un passage obligé (la caisse) qui le rend captif de son entourage, ce qui favorise le geste impulsif<sup>23</sup>. En conséquence, les spécialistes considèrent

<sup>23</sup> Malgré toutes ces caractéristiques, un des spécialistes universitaires précise que l'apparence et la taille du présentoir ou de l'affichage sont encore plus importantes que l'emplacement lui-même.

que l'espace promotionnel sera extrêmement efficace pour les clients qui attendent en ligne et probablement un peu moins efficace pour les clients qui passent à la caisse immédiatement.

En pratique, l'intérêt pour ces nouveaux espaces est plus nuancé et varie en fonction du type de réseau auquel nous nous adressons. Les réseaux d'affichage se montrent généralement intéressés, quoique la segmentation de marché, très hermétique dans ce secteur, laisse présager un virage à moyen et long terme.

Quant aux distributeurs de produits de consommation, ils modulent leur intérêt selon les modifications physiques qui leur seraient proposées pour adapter l'espace à leur besoin (essentiellement, plus grandes tablettes ou espaces réfrigérés).

Globalement, 4 répondants parmi les directeurs de marketing de produits sont très intéressés par ces espaces pour leurs propres produits, 2 intéressés, 2 peu intéressés, 1 pas du tout intéressé.

## La valeur intrinsèque de l'espace

### Dépanneurs, Stations-service et tabagies

L'emplacement « géographique » du comptoir de tabac à l'intérieur du commerce fait une grande différence dans la valeur de l'espace. Le fait que les présentoirs de cigarettes soient derrière la caisse dans les dépanneurs, les stations-service et les tabagies, expose obligatoirement le consommateur aux produits présentés sur les tablettes ou à un outil publicitaire. Le public est captif de cette exposition. Ainsi, l'emplacement derrière les caisses, près de la sortie, tient lieu de dernier rappel avant de quitter. Pour les annonceurs, cet axe publicitaire offre des possibilités intéressantes. En effet, il existe plusieurs produits que le consommateur préférera acheter tout de suite plutôt que d'avoir à revenir, surtout si on prend la peine de le lui rappeler.

## Supermarchés

Dans les grands supermarchés, le comptoir service ne fait pas partie du circuit obligatoire du consommateur. Celui-ci ne s'y rendra que pour récupérer la consigne sur ses contenants vides, acheter des billets de loterie ou du tabac. Pour le consommateur qui fait son marché hebdomadaire, il est beaucoup moins normal de faire un détour au comptoir de courtoisie, avec son panier déjà plein, seulement pour voir ce qu'on y présente. Pour rendre cet espace commercialement plus intéressant, il faudrait envisager un réaménagement de la circulation ou repenser la vocation de ces comptoirs. Cela explique bien le peu d'intérêt des compagnies de tabac à développer des stratégies marketing adaptées à ce marché spécifique. Rappelons que seulement 11,1 % des supermarchés reçoivent des redevances des cigarettiers et que celles-ci sont, en moyenne, de 50 % inférieures à celles des dépanneurs<sup>24</sup>.

- Niveau d'intérêt des experts marketing pour l'emplacement actuel des présentoirs de cigarettes, selon le type de commerce (échelle de « 0 » aucun intérêt à « 10 » très grand intérêt).

**Tableau 23 :**  
**Le niveau d'intérêt des experts marketing pour les murs de cigarettes selon le type de commerce**

Type de commerce	Moyenne
Les grands marchés d'alimentation (ex. : IGA, Loblaw, Métro)	2,8
Les marchés de quartier (ex. : Intermarché, Richelieu, Bonichoix)	3,4
Les chaînes de dépanneur (ex. : Couche-Tard, 7 jours, Boni-Soir, GEM, Sonerco, etc.)	9,1
Les dépanneurs indépendants	7,5
Les tabagies spécialisées	3,9
Les grandes stations services (ex. : Pétro-Canada, Shell, Esso, Ultramar)	7,3
Les stations services régionales (ex. : Harnois, Olco, Eko, Irving)	5,6

Dans tous les cas, quel que soient le type ou la taille du commerce, un usage diversifié de cet espace mural sera une variable importante de sa performance. La permanence actuelle des murs de cigarettes provoque, selon les experts, un rapide désintérêt du consommateur. Quand les présentoirs sont les mêmes depuis trop longtemps, on ne les regarde plus. Au contraire, une rotation des images ou des produits attirera l'attention.

<sup>24</sup> *Pierre Ouellette et al*, op.cit. p. 36

## Valeur financière des espaces

Les résultats des entrevues présentent quelques tendances sur les intentions d'investissement promotionnel en point de vente, advenant la disparition des présentoirs. Voici d'abord ce qu'en pensent certains représentants du camp « plus théorique » du marketing :

« L'espace présentement occupé par les murs de cigarettes est très précieux. Pas étonnant que les cigarettiers se soient jeté dessus comme la misère sur le pauvre monde, et qu'ils soient prêts à payer très cher pour garder cette visibilité ». (Un spécialiste universitaire)

« La valeur de cet espace est telle que les dépanneurs n'ont aucune raison de renoncer aux revenus qui y sont rattachés. Si les compagnies de tabac cessent de payer leur redevance, cet espace devrait être vendu à d'autres annonceurs. (Un spécialiste universitaire)

« Si on se base sur la féroce concurrence qui existe dans les points de vente pour chaque parcelle de tablette ou porte de frigo, on peut imaginer qu'il en sera de même pour les espaces qui seront libérés après la disparition des présentoirs de cigarettes » (un expert de l'affichage publicitaire)

Quoiqu'il soit difficile de prédire à quelles conditions seront négociées chacun de ces nouveaux espaces, la majorité des répondants souhaiteraient en avoir l'usage exclusif. On estime que si les données commerciales d'un détaillant « x » justifient un investissement marketing pour un produit « y », elles justifient sûrement de prendre toute la place disponible. Ainsi, sur les 12 répondants, 5 affirment qu'ils prendraient de 75 à 100 % de l'espace disponible dans les points de vente retenus, 2 auraient besoin de 26-50 % et 1 répondant prendrait 0-25 %.

Quant au budget annuel maximum consenti par point de vente pour occuper cet espace, les variables sont nombreuses : achalandage, complexité des aménagements à faire (par exemples : affiches vs écrans ACL, tablettes simples vs réfrigérées), qualité de l'entente avec le commerçant, etc. Cela dit, sur un budget théorique, aucun répondant ne dépasserait 2 000 \$, sauf un, pour qui la qualité du lieu et de l'entente avec le détaillant peut valoir plus de 7 500 \$.

## LES PRODUITS DE REMPLACEMENT

### Un nouvel espace publicitaire :

Les réseaux d'affichage intérieur se sont montrés intéressés par cet espace. Il faudra toutefois envisager une implantation à moyen ou long terme car on prévoit un important travail d'analyse de marché et de positionnement avant d'investir dans l'infrastructure et l'exploitation de ce marché. Tant les réseaux de diffusion, les agences de publicité que les annonceurs devront répondre à des questions telles que :

- Comment justifier une migration vers ces nouvelles surfaces, si les emplacements actuels remplissent les objectifs ?
- Quel est le profil de la clientèle cible ?
- Comment gérer l'affichage ? Production, inventaire, durée de l'affichage ?

Selon les experts marketing et les experts universitaires, il serait très étonnant que les réseaux d'affichage extérieur se lancent dans l'aventure. L'investissement serait grand, les techniques de ventes et le marché trop différents de leur clientèle traditionnelle, « comme si on demandait à un représentant radio de vendre de la publicité télé », commente un répondant du secteur de l'affichage extérieur.

Par ailleurs, les entrevues avec les directeurs marketing révèlent une ambivalence quant aux types de produits potentiellement visés par cet espace publicitaire. On se demande généralement si l'atout stratégique du « dernier rappel avant la sortie », sera surtout efficace pour les produits présentés à proximité de la caisse (les friandises) ou pour tous les produits en magasin, y compris ceux qui obligent le client à sortir de la file d'attente et éventuellement à la refaire (pain, lait, alcool, etc.).

Toutes les entrevues avec les directeurs marketing avaient évidemment un intérêt commercial en toile de fond;. Mais il est intéressant de noter la réponse d'un des spécialistes universitaires quant au contenu de l'affichage publicitaire qui pourrait y être diffusé.

« Après avoir servi des produits nuisibles pour la santé pendant des décennies, ces espaces pourraient dorénavant diffuser des messages portant sur le thème de la santé. Les agences et ministères provinciaux et fédéraux ou des annonceurs privés répondant à certains critères de santé pourraient promouvoir une vie plus saine par des recommandations alimentaires (exemple : diverses fédérations de producteurs

alimentaires), prévention du jeu compulsif (Loto-Québec) ou la promotion de l'exercice (exemple : Nautilus). »

Toutefois, l'évolution de la technologie en matière d'affichage, l'arrivée sur le marché d'écrans publicitaires gérés par Internet peut permettre d'imaginer des stratégies de commercialisation utilisées par les grands réseaux. Déjà, les grandes chaînes alimentaires comme Métro, Loblaw ou Sobey's ont fait des tests sur la diffusion en magasin, dans les allées, de messages publicitaires télévisés. Ce nouveau média avait comme principal objectif de générer de nouveaux revenus par la vente de temps d'antenne aux fabricants.

Les résultats de ces tests de marchés n'ont pas été concluants puisque la plupart des supermarchés ont retiré ces équipements. Toutefois, ils ont été réalisés il y a plusieurs années au moment où les technologies de mise à jour de l'information n'étaient pas aussi conviviales qu'aujourd'hui.

Loto-Québec implante actuellement un réseau de ce type dans plusieurs dépanneurs et des réseaux régionaux de publicité de ce type s'implantent actuellement dans certaines régions du Québec. Il semble que les conditions sont maintenant plus propices à ce genre de nouveaux médias.

Il faut toutefois s'attendre à ce que les produits électroniques s'implantent essentiellement dans les grandes chaînes de dépanneurs. Ces chaînes corporatives possèdent des ressources financières suffisantes pour réussir ce type d'implantation et ils ont un pouvoir d'achat suffisant pour « forcer » les fabricants à acheter de l'espace publicitaire sur ces médias comme ils le font pour les circulaires.

Par ailleurs, l'évolution de l'industrie du dépanneur, de commerces indépendants à des commerces corporatifs, s'est déjà amorcée comme le démontre la croissance accélérée des chaînes corporatives. La « convergence » pourrait s'appliquer ici aussi d'une manière intéressante. En effet, les chaînes de dépanneurs pourraient diffuser des messages publicitaires concernant les supermarchés auxquels ils sont affiliés et vice-versa. L'importance du nombre conjugué de points de diffusion des dépanneurs – supermarchés pourrait rendre possible l'établissement de tarifs de diffusion attractifs et ainsi compenser les redevances corporatives versées par les compagnies de tabac aux grandes chaînes.

## Un espace pour de nouveaux produits :

Selon les experts marketing, les principales caractéristiques des éventuels produits de remplacement seront de porter une marque visible et de ne requérir aucune manipulation, aucun entretien, aucun argumentaire de vente ni explication (modes d'emploi) de la part du caissier.

D'une manière générale, pour garantir une grande efficacité il s'agira de produits qui feront l'objet d'un achat compulsif, acheté rapidement. Pour cette raison, cet espace sera aussi efficace pour le client qui attend en ligne que pour le client qui n'attend pas et passe rapidement à la caisse.

Les présentoirs de cigarettes ne conviendront pas facilement à d'autres produits. Nous pouvons donc prévoir beaucoup de petites et grandes rénovations chez les détaillants touchés par la nouvelle mesure. Si certains détaillants pourront assumer seuls les frais de réaménagement de quelques tablettes, les transformations majeures quant à elles (ex. : modification du comptoir, réfrigération, plomberie, etc.), nécessiteront un appui financier soit de la chaîne, soit du fabricant qui occupera l'espace.

Au sujet du présumé problème moral lié au remplacement d'un produit malsain pour la santé (tabac) par un autre (friandises ou alcool par exemple) un des spécialistes universitaires pense que cela ne peut constituer un critère de discrimination, puisque ces autres produits sont de toute façon disponibles à quelques pas de distances, ailleurs dans le magasin.

Tout au long de l'étude, nous avons cherché à identifier quels produits ou quelles compagnies pourraient remplacer les murs de cigarettes. Des questions en ce sens ont donc été posées aux détaillants, aux experts en marketing et aux responsables marketing de certains produits.

Compte tenu de l'emplacement de l'espace, un consensus semble s'établir autour des produits qui répondent à un achat impulsif. Toutefois, dans le cadre d'un commerce de type « dépanneur », la structure du choix des produits distribués fait en sorte qu'une grande partie de l'espace total du magasin est organisée de manière à maximiser l'achat impulsif.

L'ensemble des spécialistes consultés nous indiquent que le consommateur décide de se rendre dans un dépanneur pour répondre à un besoin précis, pour acheter un pro-

duit qui correspond à son besoin du moment. Il peut s'agir de lait, de cigarettes, de bières ou d'essence. L'organisation physique des dépanneurs modernes, appartenant généralement à des chaînes ou à de grandes bannières, est conçue pour qu'une fois dans le commerce, le consommateur soit incité à acheter des produits qui répondent à des besoins plus impulsifs comme des friandises, des produits de loto, boissons gazeuses, etc.

## Les produits déjà présents en magasin

Dans les commerces indépendants, il est probable que les représentants des fabricants et des distributeurs combleront le vide. En effet, un grand nombre de fabricants ont des représentants qui ont comme mandat de visiter les commerces et de proposer des stratégies pour mettre leurs produits en valeur. Compte tenu de la valeur intrinsèque de cet espace, plusieurs croient qu'une concurrence entre les fabricants (ou les distributeurs) s'installera afin de maximiser leurs ventes. Dans ce contexte, il faut s'attendre à ce que des redevances ou des compensations soient offertes en produits ou en argent pour occuper l'espace.

S'il peut être plus difficile d'imaginer de nouveaux usages pour les murs de cigarettes, ce n'est pas le cas pour l'espace comptoir qui deviendra disponible. En cette matière, la concurrence entre les entreprises favorisera à coup sûr les détaillants et leur permettra de récupérer, en argent ou en produits, une large part ou la totalité des sommes qui sont versées par les compagnies de tabac.

Selon les experts, l'espace derrière le comptoir risque d'intéresser plus particulièrement les entreprises des domaines suivants :

- **Les produits de loto**
- **Les produits de soins personnels**
- **Certains produits alimentaires moins traditionnels chez les dépanneurs**
- **La bière et le vin**
- **Les cartes d'appels ou les cartes cellulaires prépayées**
- **Les produits dérivés de l'industrie des boissons énergisantes ou alcooliques.**

## Les produits saisonniers

L'espace derrière les caisses semble pour certains un lieu idéal pour assurer la vente de produits « saisonniers ». Il faut entendre ici des produits qui sont vendus à des périodes spécifiques de l'année et qui correspondent à des « événements marketing » particuliers. À titre d'exemple, la Saint-Valentin, la Fête des mères, Noël ou Pâques sont des occasions où des produits particuliers sont offerts pour une courte période de temps. L'achat de ces produits répond généralement à des achats impulsifs pour de courtes périodes, mais génère souvent d'importants volumes d'affaires.

- **Les chocolats de la Saint-Valentin**
- **Les fleurs pré-coupées**
- **Les « cadeaux passe-partout »**
- **Des produits d'emballage à Noël**
- **Les produits saisonniers comme les crèmes solaires, balais à neige, gants, etc.**
- **Les produits dérivés d'équipes sportives**

## Les nouveaux produits

Par ailleurs, pour plusieurs spécialistes, la disparition des murs de cigarettes ouvre la voie à la distribution par le dépanneur d'une nouvelle gamme de produits, plus dispendieux. Il s'agit de produits à moins grand volume, mais où les marges peuvent être plus élevées et pour lesquels les risques de vols à l'étalage sont plus élevés.

Lors de l'interdiction des ventes de tabac dans les pharmacies, plusieurs grandes chaînes ont choisi cette stratégie et ont développé des étalages de produits plus chers comme des rasoirs électriques, des appareils photographiques ou certains produits électroniques. Même si le roulement de produits était plus lent, l'importance des marges sur ces produits semble avoir compensé les détaillants.

Il y a donc des occasions d'affaires qui pourraient se développer. Déjà, des discussions seraient en cours entre certaines chaînes de détaillants et des distributeurs de produits électroniques pour la distribution en dépanneurs de certains gadgets électroniques comme des lecteurs MP3, des écouteurs, des cartes mémoires, etc. Le développement de ces nouveaux marchés dépendra d'abord de l'agressivité et du sens

de l'opportunité de certains fabricants. Le développement de ces nouveaux marchés devrait toutefois être lent tant que les entreprises n'auront pas conscience de l'imminence de la disparition des murs de cigarettes et que les décisions de l'industrie du tabac de poursuivre ou non les subventions ne seront pas connues.

Ces espaces sont tout désignés pour favoriser l'introduction de nouveaux produits dans le réseau des dépanneurs. À titre d'exemple, les compagnies qui fabriquent les boissons énergisantes auraient pu profiter, au moment de l'introduction en magasin, de cet espace pour accélérer l'implantation de cette nouvelle gamme de produits.

Les gammes de produits qui pourraient profiter de cet espace qui a été mentionné par les experts en marketing sont :

- **Produits électroniques**
- **Accessoires de cuisine**
- **Nouveaux produits sur le marché**
- **Petits accessoires pour l'auto**

## **Partie 4:**

---

# **Analyse et conclusion**

## LES IMPACTS POTENTIELS

### Sur les redevances des compagnies de tabac

La comparaison de l'étude d'impact de Ouellette et al et du sondage 2007 nous permet de croire que depuis l'adoption de la loi, les compagnies de tabac ont accéléré leur programme de subventions aux dépanneurs puisque le nombre de dépanneurs subventionnés est passé de 49,3 à 74 %.

Toutefois, comme la redevance moyenne a chuté de 1 466 \$, on peut présumer que c'est chez les détaillants recevant le moins de redevance que la croissance s'est effectuée. L'industrie augmente donc le nombre de petits détaillants qui sont subventionnés.

En tenant compte de ces nouvelles données et du nombre de détaillants détenant un permis de vente de produits du tabac, il est possible de calculer le montant maximal de pertes advenant la disparition totale des compensations payées par les compagnies de tabac.

**Tableau 24:**  
**Nombre total de commerces subventionnés par type de marchands<sup>25</sup>**

Type de commerce	Nombre de commerces totaux	Nombre de commerces subventionnés
Supermarché	1 092	121
Postes d'essence	914	220
Dépanneur	3 864	2 860

En appliquant les subventions moyennes au nombre des commerces subventionnés, on peut déduire les informations suivantes :

**Tableau 25:**  
**Total des subventions par catégorie de marchands**

Type de commerce	Subventions totales par catégories de commerces
Supermarché	302 500 \$
Postes d'essence	201 080 \$
Dépanneur	7 787 780 \$
<b>Total</b>	<b>8 291 360 \$</b>

<sup>25</sup> Les catégories « supermarché » et « postes d'essence » sont évaluées à partir des données de Pierre Ouellet et al., dans l'*Étude d'impact* réalisée pour le ministère de la Santé en 2005, et la catégorie « dépanneur » à partir de l'étude BDC de novembre 2007.

Cette évaluation des sommes versées aux détaillants indépendants nous permet donc de déduire que les montants versés par les compagnies de tabac aux sièges sociaux des grandes organisations corporatives seraient de **24,5 millions \$**<sup>26</sup> soit 74 % du total des sommes payées aux commerces de détails.

Il serait toutefois étonnant que les compagnies de tabac mettent fin à ces compensations.

Dans le cas des compensations pour la promotion en points de vente, la décision de couper ces subventions aux distributeurs ne dépend ni du marché ni des lois mais bien de l'industrie elle-même. Si elle prend la décision de réduire à zéro ses compensations, c'est elle qui occasionnera des impacts chez les détaillants.

Son réseau de distribution étant maintenant limité aux détaillants en alimentation, aux dépanneurs, aux stations-service et aux tabagies, il n'y a pas de logique marketing à mettre en péril ou à fragiliser leur réseau de distribution.

Les compensations versées ne le sont pas uniquement pour les espaces publicitaires et promotionnelles. Elles sont évaluées, selon les détaillants en fonction du volume de ventes, de l'inventaire et du moment de la commande.

C'est probablement cette logique qui a inspiré cette déclaration d'Impérial Tobacco :

**« Oui, l'argent pour les étalages est parti mais il y aura d'autres programmes développés entre les fabricants et les détaillants. Les montants de ces programmes pourraient varier de quelques centaines de dollars à quelques milliers de dollars selon la grandeur et la fréquentation du magasin »**<sup>27</sup>.

Dans ce contexte, il ne faut pas surprendre que dans toutes les provinces où des législations ont été appliquées, les compagnies de tabac n'ont pas cessé leurs redevances. En effet, en Saskatchewan, les montants versés aux détaillants n'ont presque pas changé avec l'interdiction totale de la PPV, passant de 1,6 million \$ à 1,5 million \$ entre 2005 et 2006<sup>28</sup>.

26 Cette somme versée aux grandes organisations corporatives est une estimation puisqu'aucun document de l'industrie ni aucun rapport annuel de ces sociétés ne précisent la nature des compensations aux grandes organisations ou aux franchiseurs. Cette estimation est obtenue en soustrayant les sommes versées aux commerces dépanneurs indépendants estimées par le sondage BDC, l'étude d'impact de Ouellet et qui concordent avec les informations connues sur le sujet.

27 Rahul Prakash, directeur du marketing et de la distribution des marques, Imperial Tobacco « Bloodies, but unbowed: Retailers balance display bans with tobacco profits », *Your Convenience Manager* (YCM magazine), janvier/février 2006.

28 Société Canadienne du Cancer, mars 2007

En Ontario malgré l'application de nouvelles mesures concernant la promotion en points de vente et la disparition des éléments de promotion dans presque tous les points de vente, les investissements des compagnies ont augmenté de 35 millions \$ à près de 40 millions \$ de dollars entre 2005 et 2006<sup>29</sup>.

Au Québec, ce ne sont pas les compagnies de tabac qui prédisent la disparition des compensations mais les associations des détaillants en alimentation. En fait, nulle part dans la revue de presse récente il n'a été possible de trouver une déclaration de l'une ou de l'autre des compagnies de tabac permettant de confirmer une disparition des subsides versés aux marchands.

Nous en concluons que rien n'indique pour le moment que les compensations payées par l'industrie du tabac s'arrêteront avec la mise en application de l'article 20 de la Loi sur le Tabac du Québec

## **L'impact économique de la disparition appréhendée des compensations pour la promotion en point de vente**

Même si tout indique que les compensations continueront d'être versées, il importe d'évaluer la capacité des organisations d'absorber une éventuelle disparition des sommes payées.

### **68 % des détaillants**

Pour les 22 % de détaillants qui ne touchent aucune compensation, les pertes à récupérer sont nulles et pour 46 % d'entre eux elles seraient inférieures à 2 000 \$. Compte tenu des chiffres d'affaires des dépanneurs qui ont majoritairement des chiffres d'affaires supérieurs à 500 000 \$, il faut s'attendre que cette perte de revenu même si elle est réelle puisse être absorbée sans remettre en cause la viabilité des entreprises.

### **Magasins corporatifs**

L'impact sur les sièges sociaux des magasins corporatifs est plus difficile à évaluer puisqu'aucune information validée ne permet de confirmer l'importance des sommes qui leur sont versées réellement par les fabricants de tabac, ni la répartition entre

---

29 id.

les différents sièges sociaux. Pour les fins de cette étude, nous déduisons que la différence entre le montant que les compagnies de tabac versent au Québec aux détaillants corporatifs et le montant remis aux détaillants indépendants, selon notre sondage de 2007, pourrait être au maximum de 24,5 millions de dollars. Cette somme serait versée aux sièges sociaux des détaillants corporatifs.

**Tableau 26 :**  
**Estimation des sommes versées aux sièges sociaux des grands réseaux de distribution**

Sommes totales versées par les compagnies de tabac au Québec	32,8 millions de dollars
Estimations des sommes versées aux détaillants indépendants selon l'estimation de BDC, novembre 2007	8,3 millions de dollars
Estimation du solde versé aux sièges sociaux	24,5 millions de dollars

Cette somme paraît importante mais elle représente à peine 0,04 % du volume d'affaires canadien (53,89 milliards \$) que réalisent les quatre grandes sociétés qui ont des établissements de vente au détail au Québec, c'est-à-dire Loblaw, Sobey's, Métro et Couche-Tard. Dans cette perspective, rien ne laisse croire que ces organisations n'ont pas les ressources nécessaires pour faire face à cette perte de revenus qui est somme toute limitée.

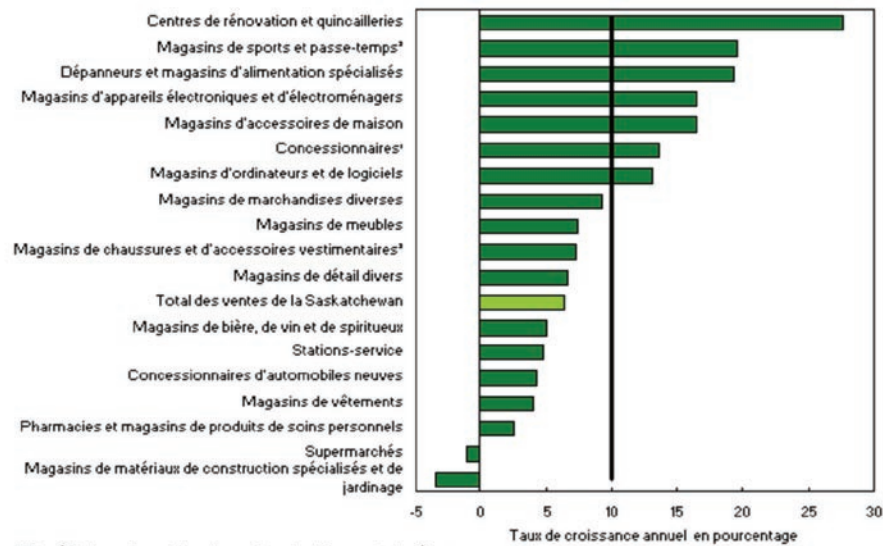
Détenant de très fortes parts de marché, les supermarchés et les grandes chaînes corporatives ont un pouvoir d'achat immense et sont en mesure, comme c'est le cas pour des milliers d'autres produits, de se donner un rapport de force favorable dans leurs négociations avec les compagnies de tabac.

Rappelons que, selon un calcul fait par la Coalition québécoise pour le contrôle du tabac, les sommes payées par l'industrie à titre de compensations aux détaillants représentent 8,26 cents par paquet, soit moins de 1 % du prix de détail<sup>30</sup>. Il est donc tout à fait plausible de croire que les grandes entreprises pourront négocier des prix qui permettront de récupérer ces sommes.

D'un point de vue macroéconomique, on doit noter que la disparition des murs de cigarettes et des publicités en point de vente n'a pas eu d'impacts véritables dans les provinces où des lois et des règlements se sont appliqués.

30 En 2006, il y avait 32,648 milliards de cigarettes vendues au Canada, incluant le tabac à rouler à 1g=1cigarette [[http://www.hc-sc.gc.ca/hl-vs/tobac-tabac/research-recherche/indust/sales-ventes/total\\_e.html](http://www.hc-sc.gc.ca/hl-vs/tobac-tabac/research-recherche/indust/sales-ventes/total_e.html)], ce qui équivaut à 1,3 milliard de paquets de 25. En 2006, l'industrie a payé 100 millions \$ aux détaillants. \$107,4 millions divisés par 1,3 milliard = 8,2 cents par paquet de 25 en moyenne.

**Graphique 5 Plus du tiers des groupes de commerce de la Saskatchewan ont atteint une croissance des ventes supérieure à 10 % en 2006**



1. De véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces.

2. Incluant magasins de musique et les librairies.

3. Incluant les bijouteries.

Source : Statistique Canada, CANSIM, tableau 080-0015.

Nous n'avons pas recensé d'études sur l'impact en Ontario. Toutefois pour ce qui est de la Saskatchewan où les interdictions sont moins récentes, la Société Canadienne du Cancer affirme clairement que, selon les inspecteurs de Santé Canada, ces restrictions n'ont eu qu'un impact minime<sup>31</sup>.

« Tobacco enforcement officers with Health Canada (the federal ministry of health) are involved in ongoing inspections of tobacco retail establishments. The enforcement officers report that 98 % of all retailers are complying with the display provision. They have also observed that compliance appears to have been achieved at minimal cost to retailers. Officers also report no stores have closed and no staff have been laid off. »

De plus, en Saskatchewan, on remarque l'excellente santé financière<sup>32</sup> du secteur des dépanneurs qui affichent un taux de croissance parmi les meilleurs de tous les types de commerce confondus de cette province.

Ainsi, tout porte à croire que l'industrie de la distribution alimentaire pourrait facilement supporter les pertes associées à la disparition des compensations financières.

31 [http://www.cancer.ca/ccs/internet/standard/0,3182,3702\\_76524294\\_77074367\\_langId-en,00.html](http://www.cancer.ca/ccs/internet/standard/0,3182,3702_76524294_77074367_langId-en,00.html)

32 <http://www.statcan.ca/francais/research/11-621-MIF/11-621-MIF2007057.htm#6>

## Le remplacement des murs de cigarettes

L'étude a permis de démontrer qu'il n'était pas évident d'identifier rapidement un produit, une gamme de produits ou une entreprise capable d'utiliser l'espace des murs de cigarettes tout en offrant une compensation financière équivalente à celle offerte par les compagnies de tabac. Toutefois, nous avons constaté que les ressources marketing disponibles dans les grands réseaux de distribution sont en mesure d'identifier ces produits de remplacement et qu'ils seront en mesure d'utiliser efficacement l'espace disponible puisque les informations recueillies laissent penser que des négociations ont cours pour y arriver.

D'autre part, une partie des sommes payées par l'industrie est consacrée à des compensations pour de l'espace comptoir et pour de l'affichage d'outils promotionnels en points de vente. Les revenus associés à ces activités seront beaucoup plus faciles à remplacer par les fournisseurs habituels des détaillants, qu'ils soient indépendants ou non.

À plus long terme, des possibilités réelles concernant l'affichage publicitaire, et plus particulièrement l'affichage électronique, semblent se dessiner. Il est plus probable que ces réseaux se développeront d'abord sur des bases régionales ou par grandes bannières nationales. L'implantation pourrait prendre un certain temps, mais les revenus qui pourraient y être associés pourraient se comparer à ceux octroyés par l'industrie du tabac.

## Annexe

---

## Sondage auprès des détaillants

Dans quelle catégorie classez-vous votre commerce ?	%	Répondants
Dépanneur	73 %	125
Épicerie	5 %	9
Station-service	20 %	35
Tabagie	1 %	2
<b>Faites-vous partie d'une bannière ?</b>		
Oui	61 %	104
a) Laquelle ?		
Couche-Tard	6 %	11
Super-Soir	1 %	2
Provigo	2 %	4
Groupe Mon épicier	1 %	2
Groupe A+	1 %	2
Ultra (Colabor)	1 %	2
Marché Éclair (Colabor)	1 %	2
Point d'Aide (Colabor)	2 %	4
Visez Juste ! (Colabor)	1 %	2
Sermax (Colabor)	4 %	7
Maestro Chef (Sobey's)	3 %	5
Boni-Soir (Sobey's)	15 %	25
GEM (Métro-Richelieu)	7 %	12
Servi Express (Métro-Richelieu)	3 %	5
Dépanneur du Coin (Ultramar)	2 %	3
Dépan Express (Ultramar)	1 %	2
Select (Shell)	3 %	5
Pétro-Canada	4 %	6
Esso	2 %	3
EKO	1 %	1
Non	39 %	67
<b>Avant cet appel, saviez-vous que les présentoirs de cigarettes situés derrière les comptoirs services des dépanneurs, des épiceries, des tabagies et des stations-service seront interdits à partir du 31 mai 2008 ?</b>		
oui	91 %	156
<i>Oui, mais ne connaissait pas la date d'entrée en vigueur</i>	4 %	7
non	5 %	8

<b>Est-ce que l'aménagement de votre commerce comprend actuellement un présentoir de cigarettes subventionné par des compagnies de tabac ?</b>		
oui	88 %	150
non	12 %	20
<b>Pouvez-vous nous dire approximativement à combien s'élève la redevance que vous recevez annuellement par les compagnies de tabac ?</b>		
Aucune /NSP	22 %	37
Entre 0 000 et 1 000 \$	32 %	55
Entre 1 000 et 2 000 \$	14 %	24
Entre 2 000 et 3 000 \$	11 %	19
Entre 3 000 et 4 000 \$	2 %	3
Entre 4 000 et 5 000 \$	2 %	3
Entre 5 000 et 6 000 \$	3 %	5
Entre 6 000 et 7 000 \$	5 %	8
Plus de 7 000 \$	5 %	8
Confidentiel	5 %	9
<b>Pensez-vous que les compagnies de tabac vont continuer à payer des redevances comme dans l'ouest ?</b>		
oui	27 %	46
non	38 %	65
ne sait pas	35 %	60
<b>De quelle façon avez-vous l'intention de vous adapter à la loi en ce qui a trait à vos présentoirs ?</b>		
J'attends que les compagnies de tabac me proposent des solutions.	4 %	7
C'est le siège social qui s'occupe des changements.	9 %	15
Je vais installer des portes ou des rideaux sur mon mur.	29 %	50
Je vais me procurer des présentoirs fermés.	2 %	4
Je vais installer des étagères au-dessus de mon comptoir.	5 %	8
Je vais les cacher en dessous du comptoir de la caisse.	5 %	8
Ne sait pas	46 %	79
<b>Pouvez-vous nous indiquer quel est votre chiffre d'affaire approximatif ?</b>		
Moins de 200 k ?	4 %	7
Entre 200 k et 300 k ?	6 %	10
Entre 300 k et 400 k ?	7 %	12
Entre 400 k et 500 k ?	3 %	5
Entre 500 k et 600 k ?	2 %	3
Entre 600 k et 700 k ?	5 %	8
Plus de 700 k ?	37 %	63
Ne sait pas	14 %	24
Confidentiel	23 %	39

**Quel impact la disparition de cette redevance aura sur la rentabilité de votre commerce ?**

Très important	29 %	49
Important	30 %	51
Peu important	23 %	39
Pas important du tout	2 %	3
Ne s'applique pas	17 %	29

**Quel type de produit remplacerait le mieux les produits du tabac dans cet espace ?**

Les produits du tabac resteront en place, ils seront seulement cachés.	18 %	30
Les produits des compagnies qui auront les offres les plus intéressantes.	4 %	6
Achats impulsifs (bonbons, gommages, chocolats, croustilles...)	11 %	19
Les produits en promotion de la semaine	7 %	12
Alcool	4 %	7
Cartes d'appel	4 %	7
Piles	1 %	2
Revue	1 %	2
Babioles	2 %	3
Produits congelés	1 %	2
Vidéos	1 %	2
Ne sait pas	46 %	79

**Avez-vous des commentaires généraux sur la disparition de la promotion en point de vente en mai 2008**

« C'est une loi ridicule. Les gens vont fumer pareil. Aussi bien qu'ils rendent le tabac illégal. »

« La compagnie Nestlé a déjà conclu une entente avec Couche-Tard pour la promotion de sa crème glacée en remplacement des produits du tabac. »

« J'ai communiqué avec la FCEI pour en savoir plus sur cette loi, mais je ne ressens pas un grand soutien de leur part. »

« Cette loi va fermer nos portes, on est trop petit. »

« La contrebande va prendre le contrôle de la vente. »

« Cette loi vise essentiellement à ne pas inciter de nouveaux consommateurs. »

« Cette loi brime la liberté des gens. »

« Ça va faire disparaître les achats de cigarettes impulsifs. »

« Si les autorités instaurent une telle loi pour les produits du tabac, il faudrait qu'elles fassent aussi une loi pour l'alcool, les friandises, etc. »

« Les fumeurs vont continuer de fumer. »

« Ça n'empêchera pas les gens de fumer, ça va juste coûter plus cher aux commerçants. »

« J'ai été approché par des compagnies de boissons gazeuses et de bières pour combler l'espace laissé par les produits du tabac. »

« Loto-Québec m'a approché, mais je ne suis pas d'accord à leur donner plus d'espace de visibilité. »

« Je ne crois pas que cette loi aura un impact. »

« Sûrement que ça va augmenter la contrebande. »

« Je vais devoir couper des postes à cause de cette nouvelle loi. De plus, ça va sûrement augmenter la contrebande, on devrait plutôt combattre de ce côté. »

« La vente du tabac n'est pas payante pour les détaillants. Ça va abaisser encore plus nos revenus. La loi ne changera rien. On devrait plutôt interdire la vente complète de produits du tabac. »

« Sobey's va présenter à ses détaillants quelques projets pilotes de présentoirs et soumettre des solutions de remplacement lors d'une réunion qui aura lieu en janvier. »

« Je vais devoir réduire mes heures d'affaires à cause de cette loi. »

« Je ne suis pas d'accord pour que l'espace libéré soit donné à d'autres compagnies à des fins publicitaires. »

« Sobey's va décider des changements en regard de la nouvelle loi. Le changement est prêt et planifié, mais c'est tenu secret pour le moment. »

« Nous allons nous conformer aux changements qui seront imposés par notre siège social suite à l'entrée en vigueur de cette loi. »

« Il ne faut pas s'attaquer aux dépanneurs. Les cigarettiers vont passer par les caissiers en les incitant à faire de la publicité verbale.»