



Suchtmonitoring Schweiz
Monitorage suisse des addictions
Monitoraggio svizzero delle dipendenze
Addiction Monitoring in Switzerland

Lausanne, août 2015

Publicité, prix et mises en garde: opinions et vécus relatifs à des législations sur les produits du tabac en 2014

Analyse des données du Monitorage suisse des addictions

Ce projet a été mandaté et financé par l'Office fédéral de la santé publique, avec le soutien du Fonds de prévention du tabagisme.

Contrat N° 13.007278 / 204.0001 / -1199



ADDICTION | SUISSE

Proposition de citation :

Kuendig H., Notari L., Gmel G. (2015). Publicité, prix et mises en garde: opinions et vécus relatifs à des législations sur les produits du tabac en 2014 – Analyse des données du Monitoring suisse des addictions, Addiction Suisse, Lausanne, Suisse

Impressum

Renseignements: suchtmonitoring@bag.admin.ch

Réalisation: Addiction Suisse : Hervé Kuendig, Luca Notari, Gerhard Gmel, Christiane Gmel

Diffusion: Office fédéral de la santé publique, Direction de la santé publique, Programmes nationaux de prévention

Graphisme/layout: Addiction Suisse

Copyright: © Office fédéral de la santé publique, Berne 2015

ISBN: 978-2-88183-171-3

Table des matières

Liste des figures	2
Liste des tables	3
1. Résumé	5
1.1 L'essentiel en bref	5
1.2 Das Wichtigste in Kürze.....	7
1.3 L'essenziale in breve	9
2. Introduction	11
3. Restriction de la publicité et autres mesures en lien aux produits du tabac	12
3.1 Publicité pour les produits du tabac	12
3.2 Visibilité des produits du tabac dans les points de vente, visuel des emballages et augmentation du prix du paquet de cigarettes	20
3.3 Impact des mises en garde écrites et imagées sur les paquets de cigarettes	29
3.4 Synthèse des tendances et évolutions entre 2012 et 2014.....	31
4. Références	33
5. Tables	34
6. Questionnaire	48

Liste des figures

Figure 3.1.1	Opinion concernant une interdiction générale de publicité, interdisant également la publicité dans les points de vente (2014) - Au total (2012 et 2014), par sexe, par région linguistique et par âge	12
Figure 3.1.2	Opinion concernant une interdiction générale de publicité, interdisant également la publicité dans les points de vente (2014) - Selon le niveau de formation et selon l'activité	13
Figure 3.1.3	Opinion concernant une interdiction générale de publicité, interdisant également la publicité dans les points de vente (2014) - Au total et selon le statut de consommation tabagique	13
Figure 3.1.4	Opinion concernant la limitation de la publicité aux seuls points de vente, interdiction partout ailleurs (2014) - Au total (2012 et 2014), par sexe, par région linguistique et par âge	15
Figure 3.1.5	Opinion concernant la limitation de la publicité aux seuls points de vente, interdiction partout ailleurs (2014) - Selon le niveau de formation et selon l'activité	16
Figure 3.1.6	Opinion concernant la limitation de la publicité aux seuls points de vente, interdiction partout ailleurs (2014) - Au total et selon le statut de consommation tabagique	16
Figure 3.1.7	Opinion sur le fait que les mesures de restriction de la publicité puissent aider à l'arrêt ou à maintenir l'abstinence (2014) - Au total, par sexe, par région linguistique et par âge	18
Figure 3.1.8	Opinion sur le fait que les mesures de restriction de la publicité puissent aider à l'arrêt ou à maintenir l'abstinence (2014) - Au total et selon le statut de consommation tabagique	18
Figure 3.2.1	Opinion concernant l'interdiction de la présentation visuelle des produits du tabac dans les points de vente (2014) - Au total, par sexe, par région linguistique et par âge	20
Figure 3.2.2	Opinion concernant l'interdiction de la présentation visuelle des produits du tabac dans les points de vente (2014) - Selon le niveau de formation et selon l'activité	21
Figure 3.2.3	Opinion concernant l'interdiction de la présentation visuelle des produits du tabac dans les points de vente (2014) - Au total et selon le statut de consommation tabagique	21
Figure 3.2.4	Opinion concernant l'application en Suisse du principe de «plain packaging», produits du tabac vendus dans des paquets neutres, sans logos et autres marques distinctives (2014) - Au total (2012 et 2014), par sexe, par région linguistique et par âge	23
Figure 3.2.5	Opinion concernant l'application en Suisse du principe de «plain packaging», produits du tabac vendus dans des paquets neutres, sans logos et autres marques distinctives (2014) - Selon le niveau de formation et selon l'activité	24
Figure 3.2.6	Opinion concernant l'application en Suisse du principe de «plain packaging», produits du tabac vendus dans des paquets neutres, sans logos et autres marques distinctives (2014) - Au total et selon le statut de consommation tabagique	24
Figure 3.2.7	Opinion concernant une augmentation du prix du paquet de cigarettes, de Fr. 8.20 environ à Fr. 9.10 (2014) - Au total (2012*** et 2014), par sexe, région linguistique et par âge	26
Figure 3.2.8	Opinion concernant une augmentation du prix du paquet de cigarettes, de Fr. 8.20 environ à Fr. 9.10 (2014) - Selon le niveau de formation et selon l'activité	27
Figure 3.2.9	Opinion concernant une augmentation du prix du paquet de cigarettes, de Fr. 8.20 environ à Fr. 9.10 (2014) - Au total et selon le statut de consommation tabagique	27
Figure 3.3.1	Fréquence à laquelle les mises en garde sur les emballages incitent les fumeurs à réfléchir sur la nocivité de la fumée (2014) - Au total (2012 et 2014), par sexe, par région linguistique, par âge et selon le statut de consommation tabagique	29

Liste des tables

Table 3.4.1	Table synoptique des différences entre 2012 et 2014 pour les items comparables entre les deux vagues d'enquête.....	31
Table 3.1.1a	Opinion concernant une interdiction générale de publicité, interdisant également la publicité dans les points de vente (2014) - Au total, par sexe et par région linguistique.....	34
Table 3.1.1b	Opinion concernant une interdiction générale de publicité, interdisant également la publicité dans les points de vente (2014) - Au total et par âge	34
Table 3.1.2a	Opinion concernant une interdiction générale de publicité, interdisant également la publicité dans les points de vente (2014) - Au total et selon le niveau de formation	34
Table 3.1.3	Opinion concernant une interdiction générale de publicité, interdisant également la publicité dans les points de vente (2014) - Au total et selon le statut de consommation tabagique	35
Table 3.1.4a	Opinion concernant la limitation de la publicité aux seuls points de vente, interdiction partout ailleurs (2014) - Au total, par sexe et par région linguistique	35
Table 3.1.4b	Opinion concernant la limitation de la publicité aux seuls points de vente, interdiction partout ailleurs (2014) - Au total et par âge.....	36
Table 3.1.5a	Opinion concernant la limitation de la publicité aux seuls points de vente, interdiction partout ailleurs (2014) - Au total et selon le niveau de formation	36
Table 3.1.6	Opinion concernant la limitation de la publicité aux seuls points de vente, interdiction partout ailleurs (2014) - Au total et selon le statut de consommation tabagique	37
Table 3.1.7a	Opinion sur le fait que les mesures de restriction de la publicité puissent aider à l'arrêt ou à maintenir l'abstinence (2014) - Au total, par sexe et par région linguistique.....	37
Table 3.1.7b	Opinion sur le fait que les mesures de restriction de la publicité puissent aider à l'arrêt ou à maintenir l'abstinence (2014) - Au total et par âge.....	37
Table 3.1.7c	Opinion sur le fait que les mesures de restriction de la publicité puissent aider à l'arrêt ou à maintenir l'abstinence (2014) - Au total et selon le niveau de formation	38
Table 3.1.8	Opinion sur le fait que les mesures de restriction de la publicité puissent aider à l'arrêt ou à maintenir l'abstinence (2014) - Au total et selon le statut de consommation tabagique	38
Table 3.2.1a	Opinion concernant l'interdiction de la présentation visuelle des produits du tabac dans les points de vente (2014) - Au total, par sexe et par région linguistique.....	39
Table 3.2.1b	Opinion concernant l'interdiction de la présentation visuelle des produits du tabac dans les points de vente (2014) - Au total et par âge	39
Table 3.2.2a	Opinion concernant l'interdiction de la présentation visuelle des produits du tabac dans les points de vente (2014) - Au total et selon le niveau de formation	39
Table 3.2.2b	Opinion concernant l'interdiction de la présentation visuelle des produits du tabac dans les points de vente (2014) - Au total et selon l'activité	40
Table 3.2.3	Opinion concernant l'interdiction de la présentation visuelle des produits du tabac dans les points de vente (2014) - Au total et selon le statut de consommation tabagique.....	40
Table 3.2.4a	Opinion concernant l'application en Suisse du principe de «plain packaging», produits du tabac vendus dans des paquets neutres, sans logos et autres marques distinctives (2014) - Au total, par sexe et par région linguistique	40
Table 3.2.4b	Opinion concernant l'application en Suisse du principe de «plain packaging», produits du tabac vendus dans des paquets neutres, sans logos et autres marques distinctives (2014) - Au total et par âge.....	41
Table 3.2.5a	Opinion concernant l'application en Suisse du principe de «plain packaging», produits du tabac vendus dans des paquets neutres, sans logos et autres marques distinctives (2014) - Au total et selon le niveau de formation.....	41
Table 3.2.6	Opinion concernant l'application en Suisse du principe de «plain packaging», produits du tabac vendus dans des paquets neutres, sans logos et autres marques distinctives (2014) - Au total et selon le statut de consommation tabagique	42
Table 3.2.7a	Opinion concernant une augmentation du prix du paquet de cigarettes, de Fr. 8.20 environ à Fr. 9.10 (2014) - Au total, par sexe et région linguistique.....	42
Table 3.2.7b	Opinion concernant une augmentation du prix du paquet de cigarettes, de Fr. 8.20 environ à Fr. 9.10 (2014) - Au total et par âge	42
Table 3.2.8a	Opinion concernant une augmentation du prix du paquet de cigarettes, de Fr. 8.20 environ à Fr. 9.10 (2014) - Au total et selon le niveau de formation.....	43
Table 3.2.8b	Opinion concernant une augmentation du prix du paquet de cigarettes, de Fr. 8.20 environ à Fr. 9.10 (2014) - Au total et selon activité	43

Table 3.2.9	Opinion concernant une augmentation du prix du paquet de cigarettes, de Fr. 8.20 environ à Fr. 9.10 (2014) - Au total et selon le statut de consommation tabagique..	43
Table 3.3.1a	Fréquence à laquelle les mises en garde sur les emballages incitent les fumeurs à réfléchir sur la nocivité de la fumée (2014) - Au total, par sexe et par région linguistique	44
Table 3.3.1b	Fréquence à laquelle les mises en garde sur les emballages incitent les fumeurs à réfléchir sur la nocivité de la fumée (2014) - Au total et par âge.....	44
Table 3.3.1c	Fréquence à laquelle les mises en garde sur les emballages incitent les fumeurs à réfléchir sur la nocivité de la fumée (2014) - Au total et selon le niveau de formation	44
Table 3.3.1e	Fréquence à laquelle les mises en garde sur les emballages incitent les fumeurs à réfléchir sur la nocivité de la fumée (2014) - Au total et selon le statut de consommation tabagique	45
Table 3.3.1f	Fréquence à laquelle les mises en garde sur les emballages incitent les fumeurs à réfléchir sur la nocivité de la fumée (2014) - Au total et selon le fait de rapporter souhaiter arrêter de fumer.....	45
Table 3.4.1bis	Table synoptique des différences entre 2012 et 2014 sur les items comparables entre les deux vagues d'enquête et détail des résultats des tests statistiques concernant les différences enregistrées	47

1. Résumé

1.1 L'essentiel en bref

La population Suisse âgée de 15 ans et plus apparaît dans l'ensemble favorable à un renforcement des mesures structurelles de prévention du tabagisme. Parmi les mesures présentées, tant l'interdiction générale de la publicité pour les produits du tabac – 52.8% – , que la limitation de la publicité aux points de vente – 64.5% – et l'augmentation des prix du paquet de cigarettes – 58.3% – recevaient un avis positif de la majorité de la population. Le principe du « plain packaging » (paquets de cigarettes sans logos et autres marques distinctives) et l'interdiction de présentation visuelle des produits dans les points de vente ne reçoivent pas un accueil aussi favorable.

D'autre part, alors que l'idée de restriction de la publicité aux seuls points de vente n'a pas vu son soutien s'intensifier entre 2012 et 2014 – une telle mesure recevait déjà une claire majorité d'avis favorables en 2012 –, le soutien à une interdiction générale de la publicité et au « plain packaging » a augmenté de manière significative sur cette période. Parallèlement, il est observé que l'attention apportée par les fumeurs/ses aux mises en garde écrites et imagées sur les paquets de cigarettes a diminué de manière conséquente entre 2012 et 2014.

- Interdiction générale de la publicité pour les produits du tabac
En 2014, 52.8% de la population suisse âgée de 15 ans et plus soutenait l'idée d'une interdiction générale de la publicité pour le tabac ; En 2012, cette proportion était de 47.8% (hausse significative).
Les femmes (56.6%) sont plus favorables à cette mesure que les hommes (48.9%). Le soutien à cette mesure augmente avec l'âge jusque chez les 35-44 ans (58.3%), puis diminue de manière régulière (niveau de soutien le plus faible chez les 75 ans et plus ; 42.3%).
Alors qu'à peine un peu plus d'une personne sur deux y est favorable en Suisse alémanique (50.3%), les Romands (57.6%) et les personnes de Suisse italienne (68.6%) sont clairement plus favorables à cette mesure.
43.9% de la population voit dans cette mesure une aide aux fumeurs/ses pour arrêter de fumer et aux ex-fumeurs/ses pour ne pas recommencer (42.8% se disent pas d'accord avec cette idée et 13.2% « ni d'accord, ni pas d'accord »).
- Restriction partielle de la publicité pour les produits du tabac
Une interdiction de la publicité pour le tabac partout sauf dans les points de vente est soutenue par 64.5% de la population. En 2012, cette proportion était de 63.4% (différence non significative).
Une telle interdiction est soutenue par une majorité de personnes dans tous les sous-groupes socio-démographiques ou socio-économiques considérés, et par les fumeurs/ses et les non-fumeurs/ses (p.ex. fum. quot.= 57.5% ; fum. occas.= 62.2%).
- Interdiction de la présentation visuelle des produits du tabac dans les points de vente
Les opinions défavorables surpassent les opinions favorables sur la question d'interdire la présentation visuelle des produits du tabac dans les points de vente (« assez peu »/« pas du tout favorable » = 52.0% vs. « assez »/« très favorable » = 44.4%).

- Principe de «plain packaging»

En 2014, 45.8% de la population était très ou assez favorable à l'idée que les produits du tabac soient vendus dans des paquets neutres, sans logo et autres marques distinctives. La part de population plutôt défavorable atteint 48.7% (« sans opinion » = 5.4%).

Les fumeurs/ses quotidiens/nes apparaissent assez clairement plus positifs (40.5% de « très » ou « assez » favorables) que les fumeurs/ses occasionnels/les (33.2%).

En 2012 les opinions favorables étaient de 42.7% (hausse significative entre 2012 et 2014). A noter que l'écart entre la proportion de personnes favorables et défavorables a nettement diminué entre 2012 (9.0 points d'écart) et 2014 (2.9 points d'écart). Les « sans opinion » restant inchangés (environ 5%). Cette augmentation globale du soutien au « plain packaging » résulte principalement d'une évolution positive parmi les personnes les plus jeunes (15-34 ans), en Suisse romande et chez les fumeurs/ses.
- Augmentation du prix du paquet de cigarettes de l'ordre de Fr. 8.20 environ à Fr. 9.10, d'ici une année

58.3% de la population était favorable à l'augmentation du prix des cigarettes (« sans opinion » = 4.1%).

44.1% des fumeurs/ses occasionnels/les soutenaient cette mesure; 66.4% des fumeurs/ses quotidiens/nes n'y étaient pas du tout favorables.
- Impact des mises en garde écrites et imagées sur les paquets de cigarettes

9% des fumeurs/ses indiquaient être très souvent incité à réfléchir à la nocivité du tabac à la vue des mises en garde sur les paquets de cigarettes (niveau comparable à 2012). La part de personnes n'y faisant que rarement ou jamais attention était de 61.7%; en 2012, cette proportion était de 54.9% (différence significative).

Les sous-groupes particulièrement concernés par cette diminution de l'attention donnée aux mises en garde sont les fumeuses, les fumeurs/ses âgés entre 35 et 64 ans et les fumeurs/ses de Suisse alémanique.

1.2 Das Wichtigste in Kürze

Die Schweizer Bevölkerung ab 15 Jahren scheint insgesamt eine Verstärkung der strukturellen Massnahmen zur Tabakprävention zu befürworten. Was die vorgelegten Massnahmen angeht, werden sowohl das allgemeine Verbot der Werbung für Tabakwaren – 52.8% – als auch die Einschränkung der Werbung in den Verkaufsstellen – 64.5% – und die Erhöhung des Preises für ein Päckli Zigaretten – 58.3% – von der Mehrheit der Bevölkerung unterstützt. Das Prinzip des «Plain Packaging» (Zigarettenpäckli ohne Logo und andere charakteristische Merkmale) und das Verbot der sichtbaren Auslage von Tabakwaren in den Verkaufsstellen kommen dagegen weniger gut an.

Während jedoch die Unterstützung für die strikte Beschränkung der Werbung auf die Verkaufsstellen sich zwischen 2012 und 2014 nicht verstärkt hat – diese Massnahme wurde bereits 2012 von einer klaren Mehrheit befürwortet –, hat die Unterstützung für ein allgemeines Werbeverbot und das «Plain Packaging» im selben Zeitraum signifikant zugenommen. Gleichzeitig ist zu beobachten, dass die Beachtung der Warnaufschriften und -bilder auf den Zigarettenpäckli durch die Rauchenden zwischen 2012 und 2014 beträchtlich abgenommen hat.

- Allgemeines Verbot der Werbung für Tabakwaren
2014 unterstützten 52.8% der Schweizer Bevölkerung ab 15 Jahren ein allgemeines Tabakwerbeverbot. 2012 betrug dieser Anteil 47.8% (signifikante Zunahme).
Mehr Frauen (56.6%) als Männer (48.9%) befürworten diese Massnahme. Die Unterstützung für diese Massnahme nimmt bis zu den 35- bis 44-Jährigen (58.3%) mit dem Alter zu und nimmt dann stetig ab (geringste Unterstützung bei den 75-Jährigen und Älteren; 42.3%).
Während in der Deutschschweiz nur gerade etwas mehr als jede zweite Person dafür ist (50.3%), befürworten deutlich mehr Westschweizerinnen und Westschweizer (57.6%) wie auch Personen aus der italienischen Schweiz (68.6%) diese Massnahme.
43.9% sehen in der Massnahme eine Hilfe für die Rauchenden, um mit dem Rauchen aufzuhören, und für die ehemaligen Rauchenden, um nicht wieder damit anzufangen (42.8% nicht einverstanden und 13.2% «weder einverstanden noch nicht einverstanden»).
- Teilweises Verbot der Werbung für Tabakwaren
Ein Tabakwerbeverbot, das überall ausser in den Verkaufsstellen gilt, wird von 64.5% der Bevölkerung unterstützt. 2012 betrug dieser Anteil 63.4% (Zunahme nicht signifikant).
Ein solches Verbot wird von einer Mehrheit der Personen in allen berücksichtigten soziodemografischen oder sozioökonomischen Untergruppen sowie von den Rauchenden und Nicht-Rauchenden (z.B. täglich Rauchende = 57.5%; Gelegenheitsrauchende = 62.2%) unterstützt.
- Verbot der sichtbaren Auslage von Tabakwaren in den Verkaufsstellen
Die ablehnenden Meinungen überwiegen gegenüber den befürwortenden in der Frage, ob die sichtbare Auslage von Tabakwaren in den Verkaufsstellen verboten werden soll («eher nicht»/«überhaupt nicht dafür» = 52.0% vs. «eher»/«sehr dafür» = 44.4%).

- Prinzip des «Plain Packaging»

2014 waren 45.8% der Bevölkerung «sehr» oder «eher» dafür, dass Tabakwaren in neutralen Verpackungen, also ohne Logo und andere charakteristische Merkmale, verkauft werden. Der Bevölkerungsanteil, der eher dagegen ist, macht 48.7% aus («keine Meinung» = 5.4%).

Deutlich mehr täglich Rauchende (40.5% «sehr» oder «eher» dafür) als Gelegenheitsrauchende (33.2%) äussern sich positiv.

2012 machten die befürwortenden Meinungen 42.7% aus (signifikante Zunahme zwischen 2012 und 2014). Die Differenz zwischen dem Anteil der befürwortenden Personen und jenem der ablehnenden Personen ist von 2012 (9.0 Punkte Differenz) bis 2014 (2.9 Punkte Differenz) deutlich kleiner geworden. Der Anteil der Personen «ohne Meinung» bleibt unverändert (etwa 5%). Diese «globale» Zunahme der Unterstützung für das «Plain Packaging» geht hauptsächlich auf einer positiven Entwicklung bei den jüngsten Personen (15- bis 34-Jährige), in der Westschweiz und bei den Rauchenden zurück.
- Erhöhung des Preises für ein Päckli Zigaretten von rund Fr. 8.20 auf Fr. 9.10 innerhalb eines Jahres

58.3% der Bevölkerung waren für die Preiserhöhung bei den Zigaretten («keine Meinung» = 4.1%).

44.1% der Gelegenheitsrauchenden unterstützten diese Massnahme. 66.4% der täglich Rauchenden waren überhaupt nicht dafür.
- Wirkung der Warnaufschriften und -bilder auf den Zigarettenpäckli

9% der Rauchenden gaben an, dass die Warnungen auf den Zigarettenpäckli sie sehr oft dazu veranlassen, über die Schädlichkeit des Rauchens nachzudenken (gleich wie 2012). Der Anteil der Personen, welcher die Warnungen nur «selten» oder «nie» beachtet, betrug 61.7%. 2012 belief sich dieser Anteil auf 54.9% (signifikante Zunahme).

Die Untergruppen, die besonders von dieser abnehmenden Beachtung der Warnungen betroffen sind, sind die Raucherinnen, die Rauchenden von 35 bis 64 Jahren und die Rauchenden aus der Deutschschweiz.

1.3 L'essenziale in breve

La popolazione svizzera di età superiore ai 14 anni sembra nel complesso essere favorevole a un rafforzamento delle misure strutturali di prevenzione del tabagismo. Tra le misure presentate, sono state accolte favorevolmente dalla popolazione sia il divieto generale di pubblicità degli articoli del tabacco (52,8 %), sia la limitazione della pubblicità nei punti vendita (64,5 %), sia l'aumento dei prezzi dei pacchetti di sigarette (58,3 %). Non riscuotono altrettanto successo il principio del «plain packaging» (articoli del tabacco venduti in confezioni neutre, senza logo né altre marche distintive) e il divieto della presentazione visuale dei prodotti nei punti vendita.

D'altro canto, mentre tra il 2012 e il 2014 l'idea di una restrizione della pubblicità ai soli punti vendita non ha registrato un aumento di consensi – tale misura godeva della maggioranza dei consensi già nel 2012 – nello stesso periodo il sostegno al divieto generale di pubblicità e al «plain packaging» è cresciuto notevolmente. Al contempo si è osservato che l'attenzione prestata dai fumatori alle avvertenze scritte e grafiche sui pacchetti di sigarette è diminuita considerevolmente tra il 2012 e il 2014.

- **Divieto generale della pubblicità per gli articoli del tabacco**

Nel 2014, il 52,8 per cento della popolazione svizzera di età superiore ai 14 anni era favorevole al divieto generale della pubblicità per gli articoli del tabacco; nel 2012 questa proporzione era del 47,8 per cento (aumento significativo).

Le donne (56,6 %) sono più favorevoli a questa misura rispetto agli uomini (48,9 %). Il sostegno aumenta con l'età fino ai 35 e i 44 anni (58,3 %) per poi diminuire gradualmente (il sostegno più basso è registrato tra gli ultrasessantacinquenni, con il 42,3 %).

Mentre in Svizzera tedesca poco meno di una persona su due è favorevole a questa misura (50,3 %), i Romandi (57,6 %) e gli Svizzeri italiani (68,6 %) lo sono in misura più netta.

Il 43,9 per cento della popolazione vede in questa misura un contributo alla disassuefazione dei fumatori e un aiuto agli ex fumatori per non ricominciare a fumare (il 42,8 % è contrario e il 13,2 % non è «né d'accordo, né contrario»).
- **Restrizione parziale della pubblicità per gli articoli del tabacco**

Un divieto generale della pubblicità per gli articoli del tabacco ad eccezione dei punti vendita è sostenuto dal 64,5 per cento della popolazione. Nel 2012 questa proporzione era del 63,4 per cento (aumento non significativo).

Un tale divieto è sostenuto dalla maggioranza di tutti i sottogruppi sociodemografici o socioeconomici presi in considerazione, nonché tra i fumatori e i non fumatori (p. es. il 57,5 % dei fumatori quotidiani e il 62,2 % di quelli occasionali).
- **Divieto della presentazione visuale degli articoli del tabacco nei punti vendita**

Le opinioni non favorevoli superano quelle favorevoli sulla questione se vietare o meno la presentazione visuale degli articoli del tabacco nei punti vendita (52,0 % di «abbastanza poco»/«assolutamente non favorevoli» contro il 44,4 % di «abbastanza»/«molto favorevoli»).

- Principio del «plain packaging»

Nel 2014, il 45,8 per cento della popolazione era «molto» o «abbastanza» favorevole all'idea che gli articoli del tabacco fossero venduti in confezioni neutre, senza logo né altre marche distintive. I contrari raggiungevano il 48,7 per cento (5,4 % «senza opinione»).

I fumatori quotidiani sembrano essere chiaramente più positivi (40,5 % di «molto» o «abbastanza» favorevoli) rispetto ai fumatori occasionali (33,2 %).

Nel 2012 le opinioni favorevoli raggiungevano il 42,7 per cento (aumento significativo tra 2012 e 2014). Da notare la netta diminuzione dello scarto tra la quota di favorevoli e sfavorevoli tra il 2012 (9,0 punti di scarto) e il 2014 (2,9 punti di scarto). Il tasso dei «senza opinione» è rimasto invariato (circa il 5 %). Questo aumento «globale» del sostegno al «plain packaging» risulta principalmente dall'evoluzione positiva tra i più giovani (tra i 15 e i 34 anni), in Svizzera romanda e tra i fumatori.
- Aumento del prezzo del pacchetto di sigarette da 8,20 circa a 9,10 franchi entro un anno

Il 58,3 per cento della popolazione era favorevole all'aumento del prezzo delle sigarette (4,1 % «senza opinione»).

Il 44,1 per cento dei fumatori occasionali sosteneva questa misura; il 66,4 per cento dei fumatori quotidiani non era per niente favorevole.
- Impatto delle avvertenze scritte e grafiche sui pacchetti di sigarette

Il 9 per cento dei fumatori affermava di essere molto spesso spinto a riflettere sulla nocività del tabacco nell'osservare le avvertenze sui pacchetti di sigarette (stabile dal 2012). La percentuale di coloro che vi fanno attenzione «raramente» o «mai» era del 61,7 per cento; nel 2012 questa proporzione era del 54,9 per cento (aumento significativo).

I sottogruppi particolarmente toccati da questa diminuzione di considerazione delle avvertenze sono le fumatrici, i fumatori di età compresa tra i 35 e i 64 anni e i fumatori della Svizzera tedesca.

2. Introduction

Le présent rapport décrit les données liées aux opinions et aux vécus en lien à différentes législations sur les produits du tabac de l'enquête téléphonique 2014 du Monitoring suisse des addictions. Il s'intéresse notamment à diverses mesures structurelles de prévention du tabagisme mises en place au niveau international et potentiellement applicables au niveau helvétique. Les questions concernées ont été posées dans le cadre de la partie modulaire consacrée spécifiquement au thème du tabagisme (partie abordée avec environ 5'000 personnes).

Plus spécifiquement, ce rapport présente des données en lien au soutien de la population concernant de possibles restrictions de publicité, une augmentation de prix du paquet de cigarettes et du vécu des fumeurs/ses par rapport aux mises en garde textuelles et imagées sur les emballages des produits du tabac. Un premier rapport en lien à ces thématiques a été publié en 2013 sur la base de données collectées en 2012 (Kuendig et al., 2013).

Les résultats de 2012 sont présentés pour l'ensemble des questions comparables entre les deux vagues d'enquête. En outre, nous proposons une analyse détaillée des différences entre 2012 et 2014 sur la base d'analyses statistiques bivariées sous point 3.4.1 (voir *Tables 3.4.1* et *3.4.1bis*).

Le Monitoring suisse des addictions

Le Monitoring suisse des addictions est un système de surveillance. Son but est de collecter des données représentatives de la population résidante en Suisse sur le thème de l'addiction et des risques liés à la prise de substances psychotropes (tabac, alcool, cannabis, etc.).

Le volet principal du Monitoring suisse des addictions est une enquête téléphonique permanente auprès de la population qui a été mise en place dès janvier 2011 (enquête CoRoLAR, pour Continuous Rolling Survey of Addictive Behaviours and Related Risks). Cette enquête a pour but de combler le manque de données sur l'évolution des comportements face aux addictions. Chaque année, environ 11'000 personnes de 15 ans et plus domiciliées en Suisse sont ainsi contactées par téléphone (téléphone fixe et portable) pour une interview d'environ 25 minutes. La participation à l'enquête est volontaire et les données sont traitées de manière anonyme et confidentielle conformément aux conditions relatives à la protection des données. Cette enquête est réalisée par l'Institut d'études de marché et d'opinion (IBSF) en étroite collaboration avec Addiction Suisse.

L'enquête téléphonique est structurée en deux parties :

- Une partie fixe et continue (CORE) qui aborde la question de la consommation des différentes substances, dont le tabac, auprès de l'ensemble des répondants, soit 11'000 personnes par an environ ;
- Deux parties modulaires, une consacrée au thème du tabagisme, l'autre aux autres substances, abordées chacune avec la moitié des répondants interrogés par téléphones fixes, soit 5'000 personnes par an environ pour chacune des parties modulaires.

Pour plus de détails sur la méthodologie de l'enquête, voir le chapitre dédié à la méthodologie du rapport *Monitoring suisse des addictions - Consommation d'alcool, de tabac et de drogues illégales en Suisse en 2013* (Gmel et al. 2014; Chapitre 1. *Introduction et méthode*).

3. Restriction de la publicité et autres mesures en lien aux produits du tabac

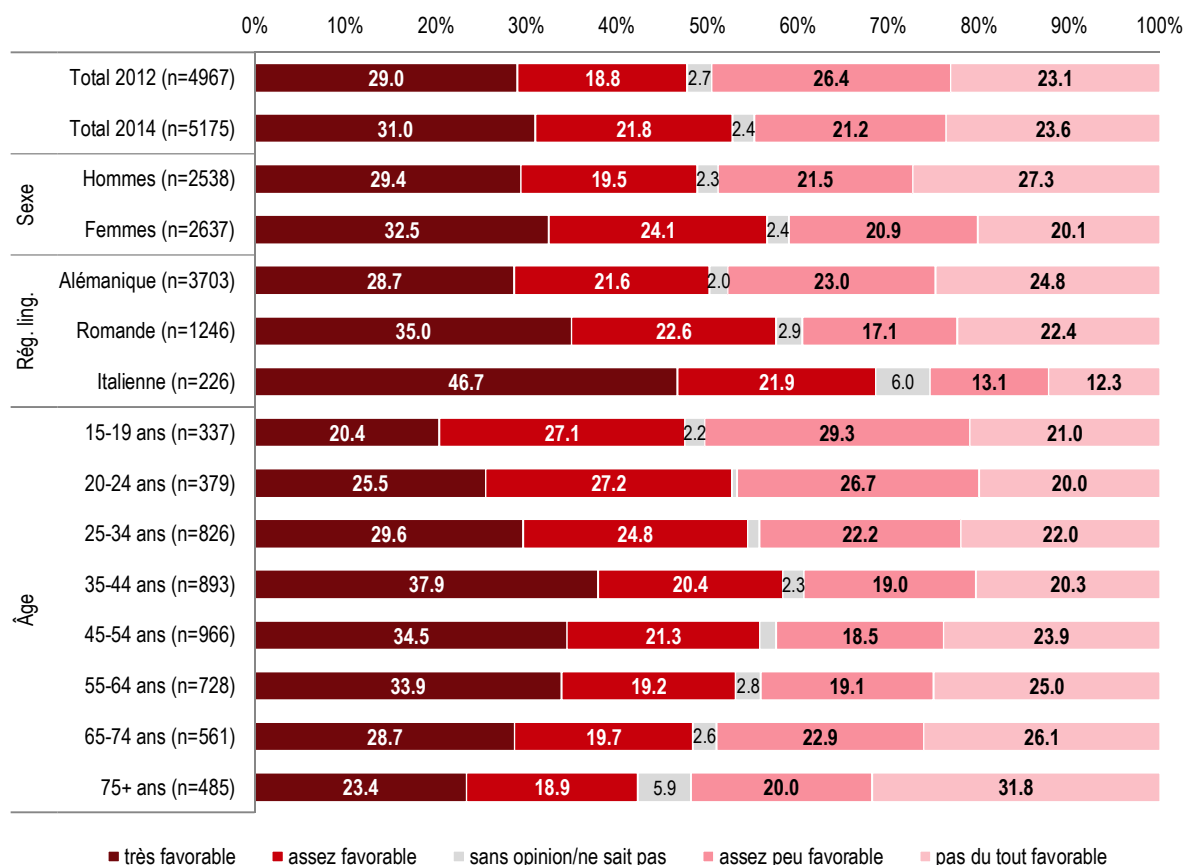
De nombreux pays à travers le monde ont introduit des restrictions de la publicité pour les produits du tabac. Afin de connaître l'opinion de la population suisse sur les grands types de législations appliquées en Europe notamment, différentes questions ont été posées auxquelles les réponses pouvaient être « très favorable », « assez favorable », « assez peu favorable » et « pas du tout favorable ». S'agissant de questions d'opinion, une attention particulière était donnée aux personnes ne pouvant pas se positionner (voir catégorie « sans opinion/ne sais pas » dans les figures). Les thèmes suivants ont été abordés : interdiction de la publicité pour le tabac (deux questions + une question sur les effets attendus), la visibilité des produits du tabac dans les points de vente (une question) et la standardisation de l'apparence des emballages de produits du tabac (une question).

3.1 Publicité pour les produits du tabac

Deux questions visaient à connaître le degré de soutien à des mesures concernant la restriction partielle ou totale de la publicité pour les produits du tabac en Suisse. Une autre question s'intéressait à la perception de la population quant aux possibles effets de telles mesures sur les fumeurs/ses qui essayaient d'arrêter et sur les ex-fumeurs/ses (maintien de l'abstinence).

Interdiction générale de la publicité pour le tabac

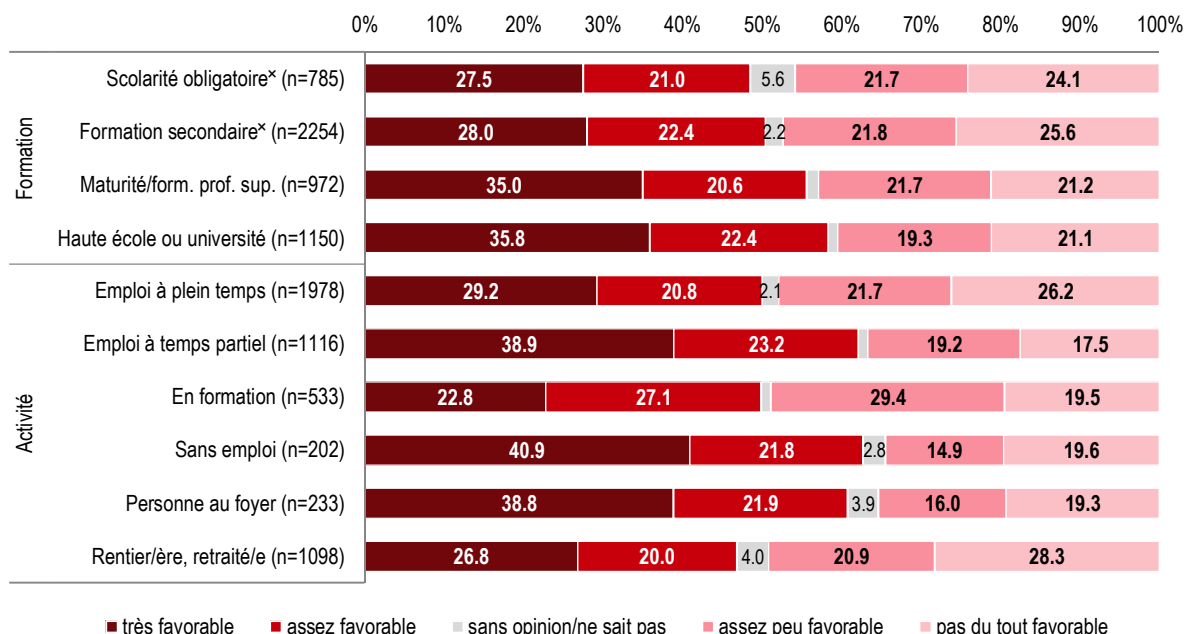
Figure 3.1.1 *Opinion concernant une interdiction générale de publicité, interdisant également la publicité dans les points de vente (2014) - Au total (2012 et 2014), par sexe, par région linguistique et par âge*



Remarque: voir Tables 3.1.1a et 3.1.1b en fin de rapport.

Figure 3.1.2

Opinion concernant une interdiction générale de publicité, interdisant également la publicité dans les points de vente (2014) - Selon le niveau de formation et selon l'activité

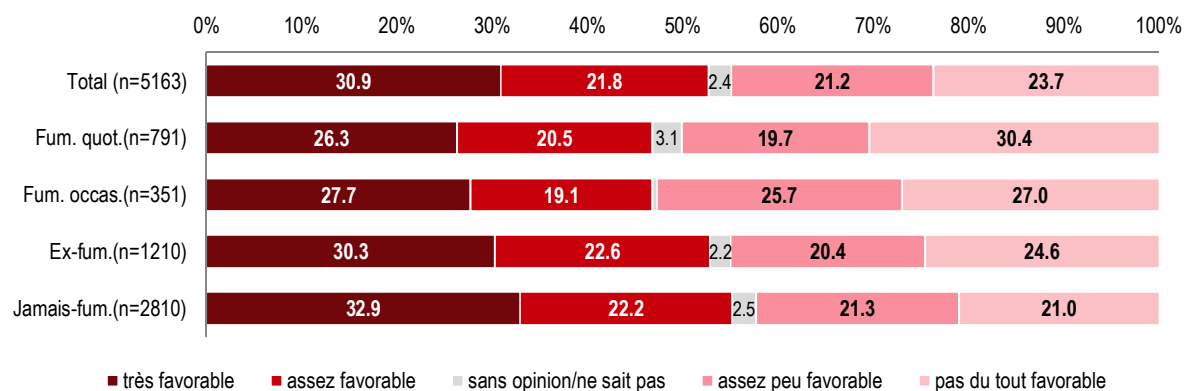


Remarque:

voir Tables 3.1.2a et 3.1.2b en fin de rapport* ; * Scolarité obligatoire = Scolarité obligatoire ou scolarité obligatoire non-achevée (9-10 ans) ; Formation secondaire = Formation générale sans maturité ou formation professionnelle de base (11-13 ans).

Figure 3.1.3

Opinion concernant une interdiction générale de publicité, interdisant également la publicité dans les points de vente (2014) - Au total et selon le statut de consommation tabagique



Remarque:

voir Table 3.1.3 en fin de rapport.

Commentaires :

En 2014, plus de la moitié – 52.8% - de la population suisse âgée de 15 ans et plus soutenait l'idée d'une interdiction générale de la publicité pour le tabac : 31.0% s'y disant très favorable et 21.8% assez favorable. Deux ans plus tôt une petite moitié de la population soutenait une telle mesure (47.8% ; 29.0% de personnes très favorables et 18.8% d'assez favorables). La hausse entre 2012 et 2014 de la part de population favorable à cette mesure est significative d'un point de vues statistique (voir l'analyse plus détaillée de l'évolution de ces chiffres entre les deux vagues d'enquête sous point 3.4 *Synthèse des tendances et évolutions entre 2012 et 2014*). La part de personnes sans opinion est quant à elle demeurée relativement stable (2.7% en 2012 et 2.4% en 2014).

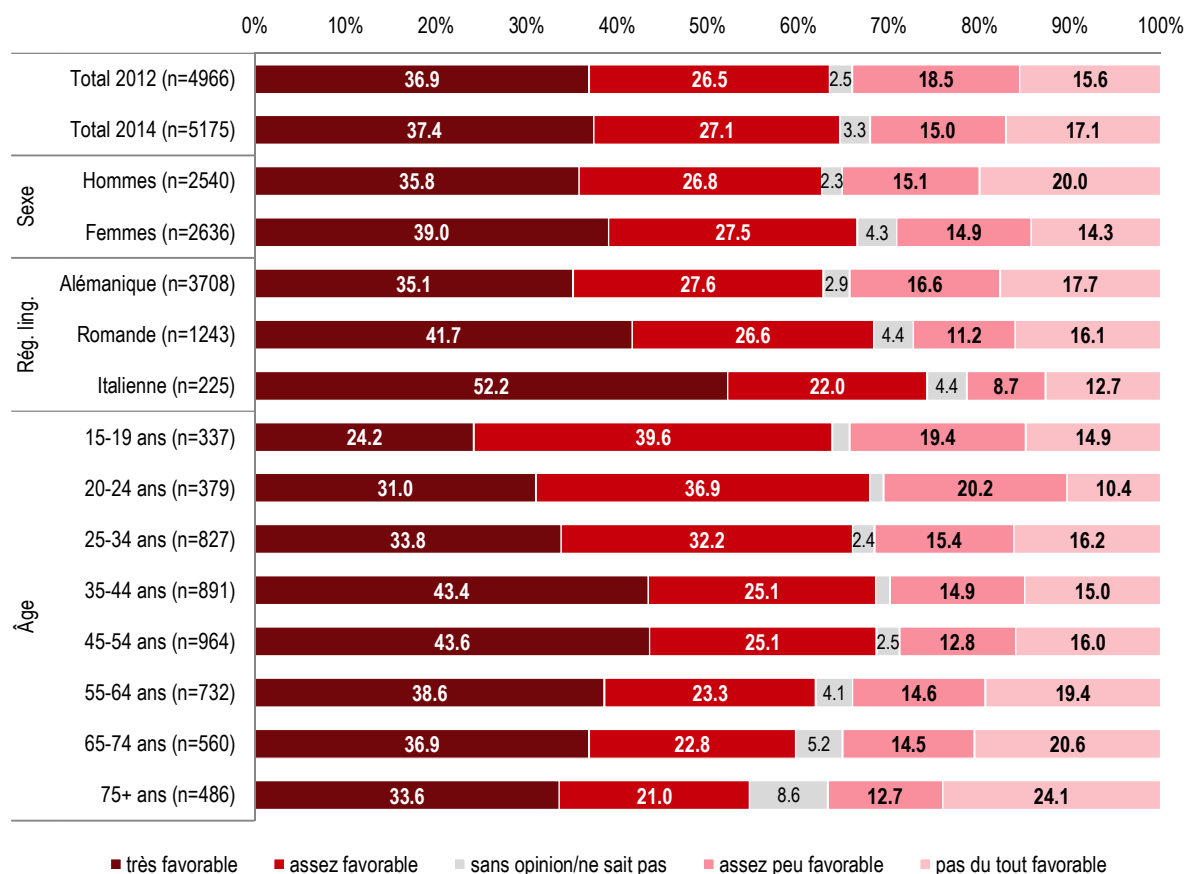
Cette mesure est soutenue par une majorité de personnes dans une grande majorité des sous-groupes démographiques considérés. Des variations intéressantes se dessinent toutefois : Premièrement, les femmes (56.6%) étaient sensiblement plus favorables à une interdiction générale de la publicité que les hommes (48.9%). Deuxièmement, le soutien à une telle mesure apparaît dans un premier temps augmenter avec l'âge et atteint son maximum chez les 35-44 ans (58.3% de personnes favorables), avant de diminuer de manière régulière. Ainsi, avec 42.3% de « assez favorable » ou « très favorable », c'est chez les personnes de 75 ans et plus que le soutien à une interdiction générale de la publicité pour le tabac est le plus faible. Troisièmement, alors qu'une majorité de population soutient une telle mesure dans chacune des trois régions linguistiques, ce soutien est plus marqué en Suisse italienne (68.6%) qu'en Suisse romande (57.6%) et en Suisse romande qu'en Suisse alémanique (50.3%).

Concernant les indicateurs en lien au niveau de formation et à l'activité, les personnes ayant achevé une maturité ou une formation professionnelle supérieure (55.6%) ou une formation universitaire ou équivalente (58.2%) étaient plus enclin à soutenir cette mesure, contrairement aux rentiers et rentières (46.8% de personnes favorables).

Finalement, et sans surprise, les fumeurs/ses quotidiens/nes et occasionnels/les (46.8%) étaient sensiblement moins à être « assez favorables » ou « très favorables » concernant une interdiction générale de la publicité pour le produits du tabac que les ex-fumeurs/ses (52.9%) et les personnes n'ayant jamais fumé (55.1% ; pour au total 54.5% des non-fumeurs/ses ; voir également la *Table 3.4.1* en fin de rapport).

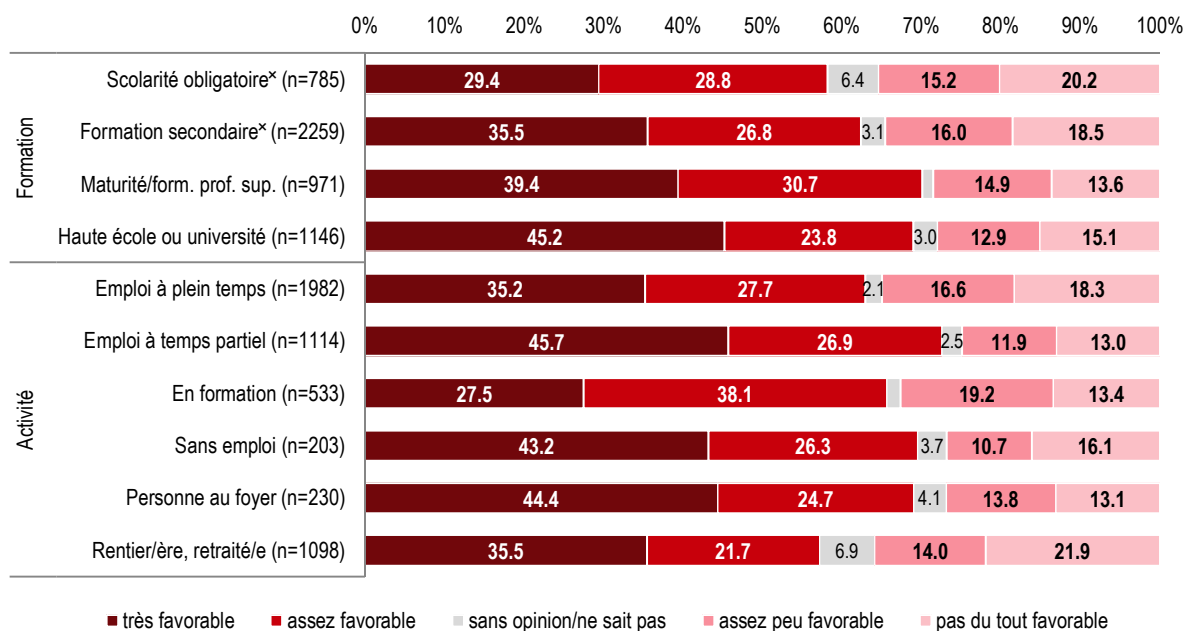
Interdiction de la publicité pour le tabac sauf dans les points de vente

Figure 3.1.4 Opinion concernant la limitation de la publicité aux seuls points de vente, interdiction partout ailleurs (2014) - Au total (2012 et 2014), par sexe, par région linguistique et par âge



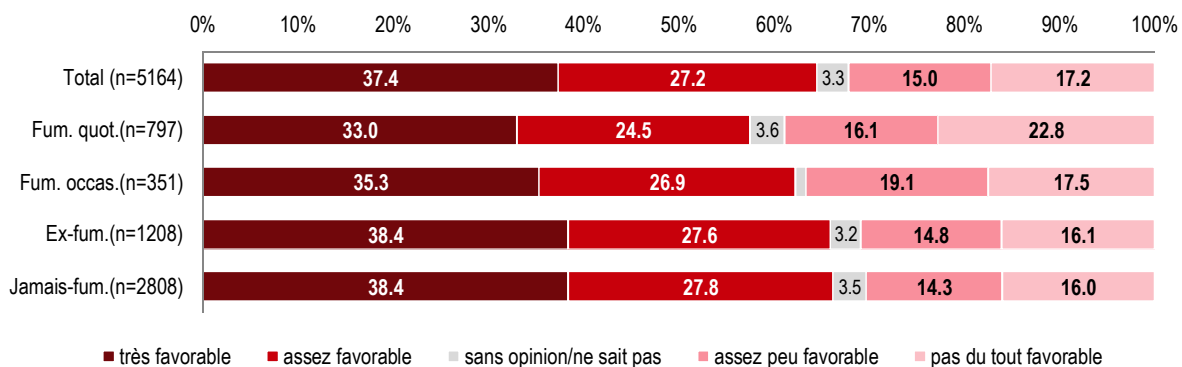
Remarque: voir Tables 3.1.4a et 3.1.4b en fin de rapport.

Figure 3.1.5 *Opinion concernant la limitation de la publicité aux seuls points de vente, interdiction partout ailleurs (2014) - Selon le niveau de formation et selon l'activité*



Remarque: voir Tables 3.1.5a et 3.1.5b en fin de rapport ; * Scolarité obligatoire = Scolarité obligatoire ou scolarité obligatoire non-achevée (9-10 ans) ; Formation secondaire = Formation générale sans maturité ou formation professionnelle de base (11-13 ans).

Figure 3.1.6 *Opinion concernant la limitation de la publicité aux seuls points de vente, interdiction partout ailleurs (2014) - Au total et selon le statut de consommation tabagique*



Remarque: voir Table 3.1.6 en fin de rapport.

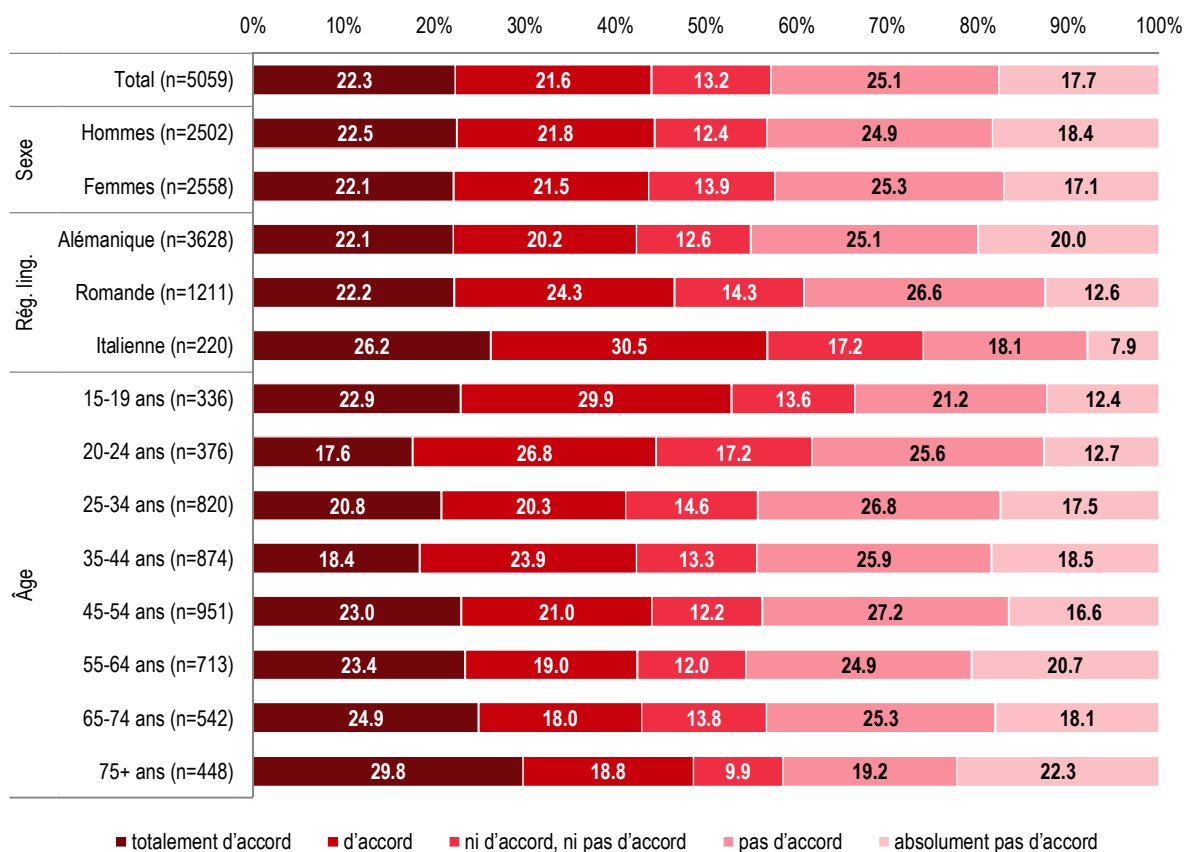
Commentaires :

Quant à la possibilité d'une interdiction de la publicité pour le tabac partout sauf dans les points de vente, près des deux tiers – 64.5% – de la population âgée de 15 ans et plus se disent très favorables (37.4%) ou assez favorables (27.1%). En 2012, 63.4% de la population soutenait déjà une telle mesure (36.9% de « très favorable » et 26.5% de « assez favorable ». Cette hausse n'est toutefois pas significative d'un point de vue statistique ; voir également sous point *3.4 Synthèse des tendances et évolutions entre 2012 et 2014* pour une analyse plus détaillée de l'évolution de ces chiffres entre les deux vagues d'enquête).

Une telle mesure est soutenue par une majorité de personnes dans tous les sous-groupes socio-démographiques ou socio-économiques considérés, ainsi que par les fumeurs/ses et les non-fumeurs/ses. Les niveaux les plus faibles de soutien sont enregistrés chez les personnes plus âgées (54.6% de favorables chez les personnes de 75 ans et plus), chez les personnes sans formation (ou ayant au plus achevé une scolarité obligatoire : 58.2%), chez les rentiers et rentières (57.2%) et chez les fumeurs/ses quotidiens/nes (57.5%).

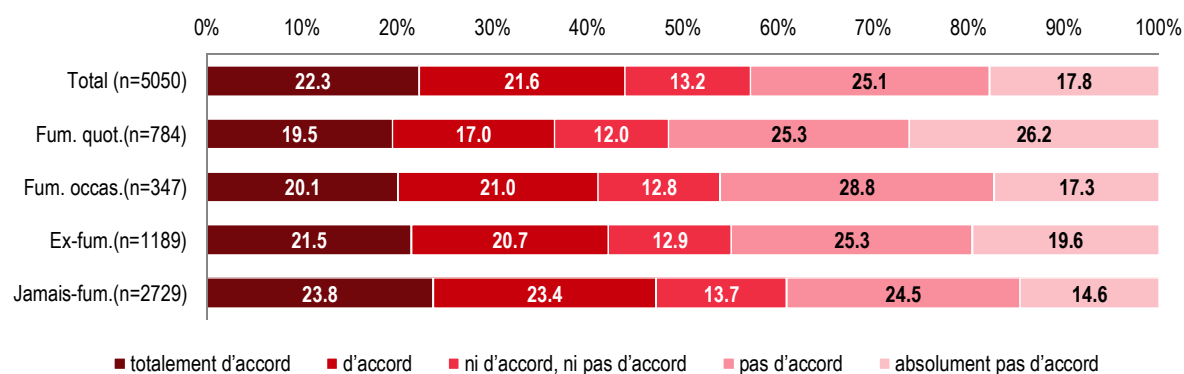
La restriction de la publicité comme mesure de soutien aux fumeurs/ses et ex-fumeurs/ses

Figure 3.1.7 *Opinion sur le fait que les mesures de restriction de la publicité puissent aider à l'arrêt ou à maintenir l'abstinence (2014) - Au total, par sexe, par région linguistique et par âge*



Remarque: voir Tables 3.1.7a à 3.1.7d en fin de rapport.

Figure 3.1.8 *Opinion sur le fait que les mesures de restriction de la publicité puissent aider à l'arrêt ou à maintenir l'abstinence (2014) - Au total et selon le statut de consommation tabagique*



Remarque: voir Table 3.1.8 en fin de rapport.

Commentaires :

Un peu plus de quatre personnes sur dix – 43.9% – se disaient convaincues (être « totalement d'accord » ou être « d'accord ») qu'interdire la publicité pour le tabac dans les lieux publics et dans les lieux de vente aiderait les fumeurs/ses à arrêter de fumer et les ex-fumeurs/ses à ne pas recommencer ; 42.8% se disaient être « pas d'accord » ou « absolument pas d'accord » avec cette idée et 13.2% « ni d'accord, ni pas d'accord ».

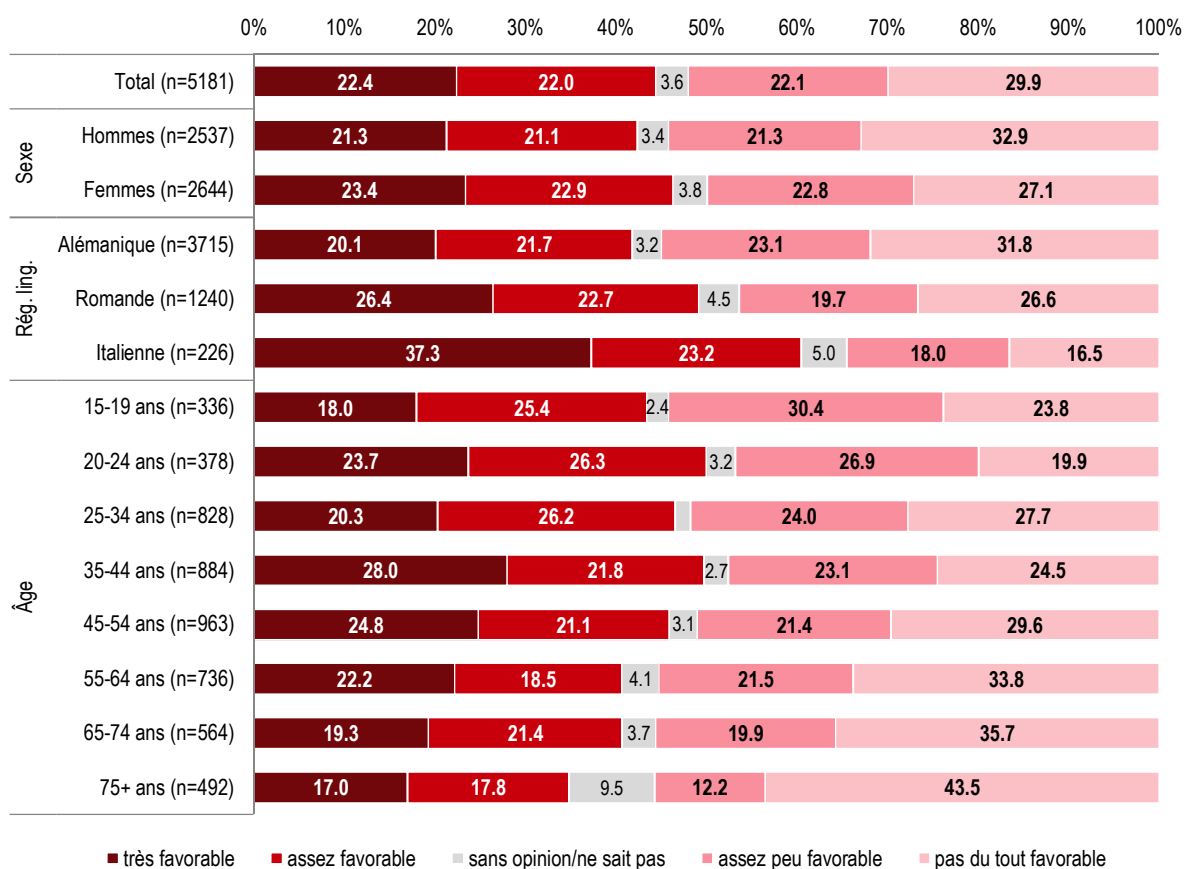
Un a priori « positif » face aux effets potentiels d'une interdiction de la publicité est plus courant en Suisse italienne (56.7%), et dans une moindre mesure en Suisse romande (46.5%), qu'en Suisse alémanique (42.3%), ainsi que dans les groupes d'âge les plus jeunes et les plus âgés (52.8% de personnes « d'accord » ou « totalement d'accord » avec cette idée chez les 15-19 ans, 48.6% chez les 75 ans et plus). Les fumeurs/ses quotidiens/nes étaient clairement les plus sceptiques à cette idée (51.5% de personnes « pas d'accord » ou « absolument pas d'accord »). Les positions de la population ne montraient que des variations marginales sur cette question entre sous-groupes socio-économiques, à l'exception du fait qu'un a priori légèrement plus positif est observé chez les personnes en formation et chez les personnes ayant au plus achevé une scolarité obligatoire (pour le détail voir *Tables 3.1.7c* et *3.1.7d* en fin de rapport).

3.2 Visibilité des produits du tabac dans les points de vente, visuel des emballages et augmentation du prix du paquet de cigarettes

Visibilité des produits du tabac dans les points de vente

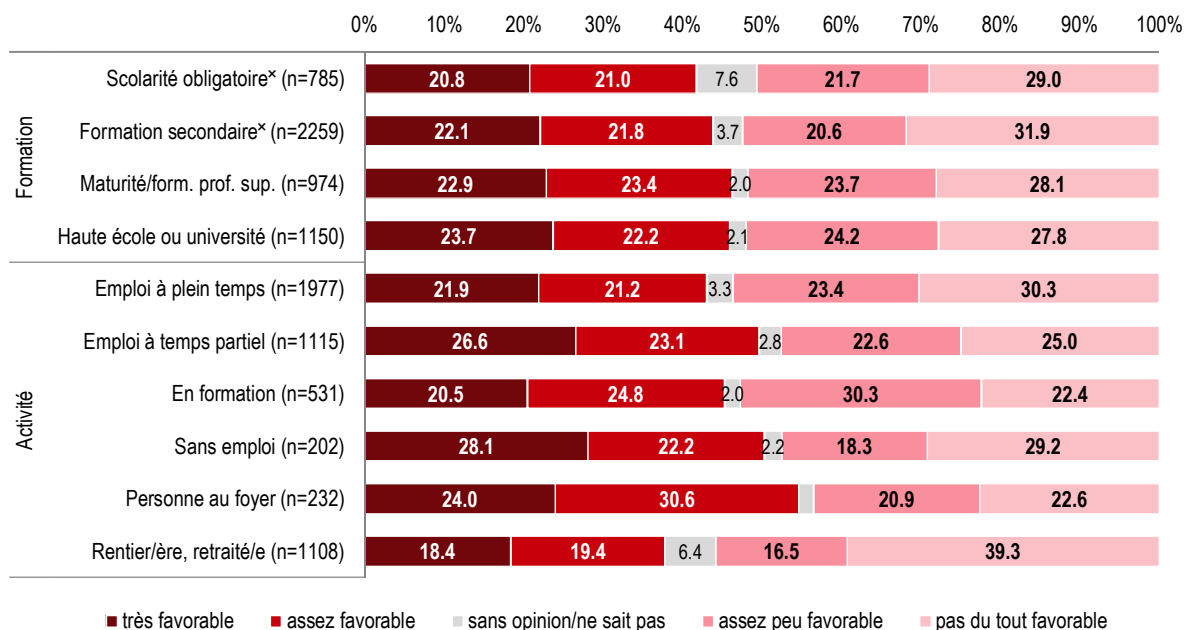
Se basant sur des expériences faites dans des pays tels que la Finlande, l'Irlande et l'Islande en Europe, ou le Canada, l'Australie et la Nouvelle-Zélande, une question visait à documenter l'intérêt ou perception de la population en Suisse quant à une possible obligation de garder les produits du tabac à l'abris de la vue de clients.

Figure 3.2.1 *Opinion concernant l'interdiction de la présentation visuelle des produits du tabac dans les points de vente (2014) - Au total, par sexe, par région linguistique et par âge*



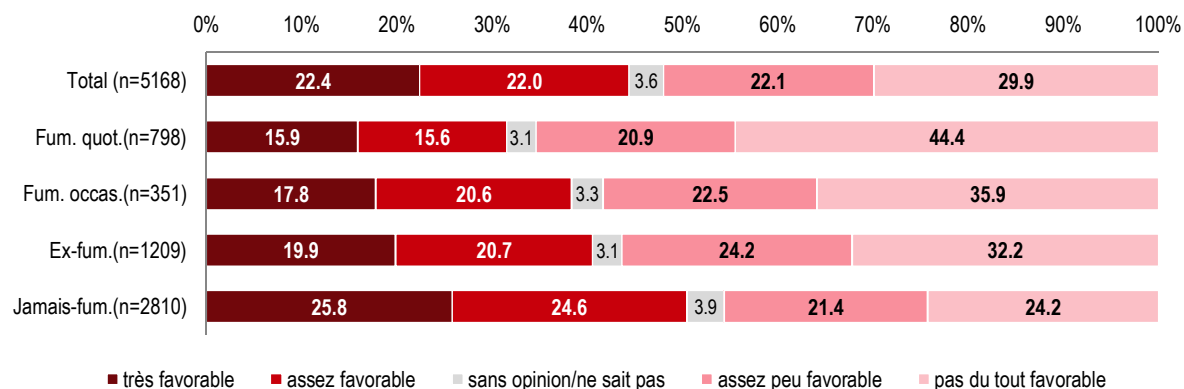
Remarque: voir Tables 3.2.1a et 3.2.1b en fin de rapport.

Figure 3.2.2 *Opinion concernant l'interdiction de la présentation visuelle des produits du tabac dans les points de vente (2014) - Selon le niveau de formation et selon l'activité*



Remarque: voir *Tables 3.2.2a et 3.2.2b* en fin de rapport ; * Scolarité obligatoire = Scolarité obligatoire ou scolarité obligatoire non-achevée (9-10 ans) ; Formation secondaire = Formation générale sans maturité ou formation professionnelle de base (11-13 ans).

Figure 3.2.3 *Opinion concernant l'interdiction de la présentation visuelle des produits du tabac dans les points de vente (2014) - Au total et selon le statut de consommation tabagique*



Remarque: voir *Table 3.2.3* en fin de rapport.

Commentaires :

La question concernait la possibilité que les produits du tabac ne puissent plus être visibles dans les points de vente, et donc qu'ils doivent être placés dans un endroit caché (par exemple sous le comptoir ou dans une armoire) comme c'est le cas dans certains pays. Les opinions défavorables (52.0% de « assez peu favorable » ou « pas du tout favorable ») surpassent les opinions favorables (44.4% de « assez favorable » ou « très favorable »). Les alémaniques se montraient à ce sujet clairement plus défavorables (54.9% ; pour 41.8% de personnes favorables) que les romands (parmi lesquels les opinions favorables surpassent légèrement les opinions défavorables : 49.1% vs. 46.3%) et que les personnes de Suisse italienne (60.5% de favorables pour 34.5% de défavorables). Les groupes d'âge entre 20 et 54 ans apparaissent être les plus « positifs » face à une telle mesure, et les personnes les plus âgées (75 ans et plus) les plus réticentes.

Le positionnement face à une telle mesure ne varie que de manière marginale en fonction du niveau de formation, alors qu'en terme d'activité les « personnes au foyer » étaient clairement les personnes les plus positives (54.6% de personnes favorables) et les rentiers/ères et retraités/es les plus opposées (55.8% de personnes « assez peu favorable » ou « pas du tout favorable »).

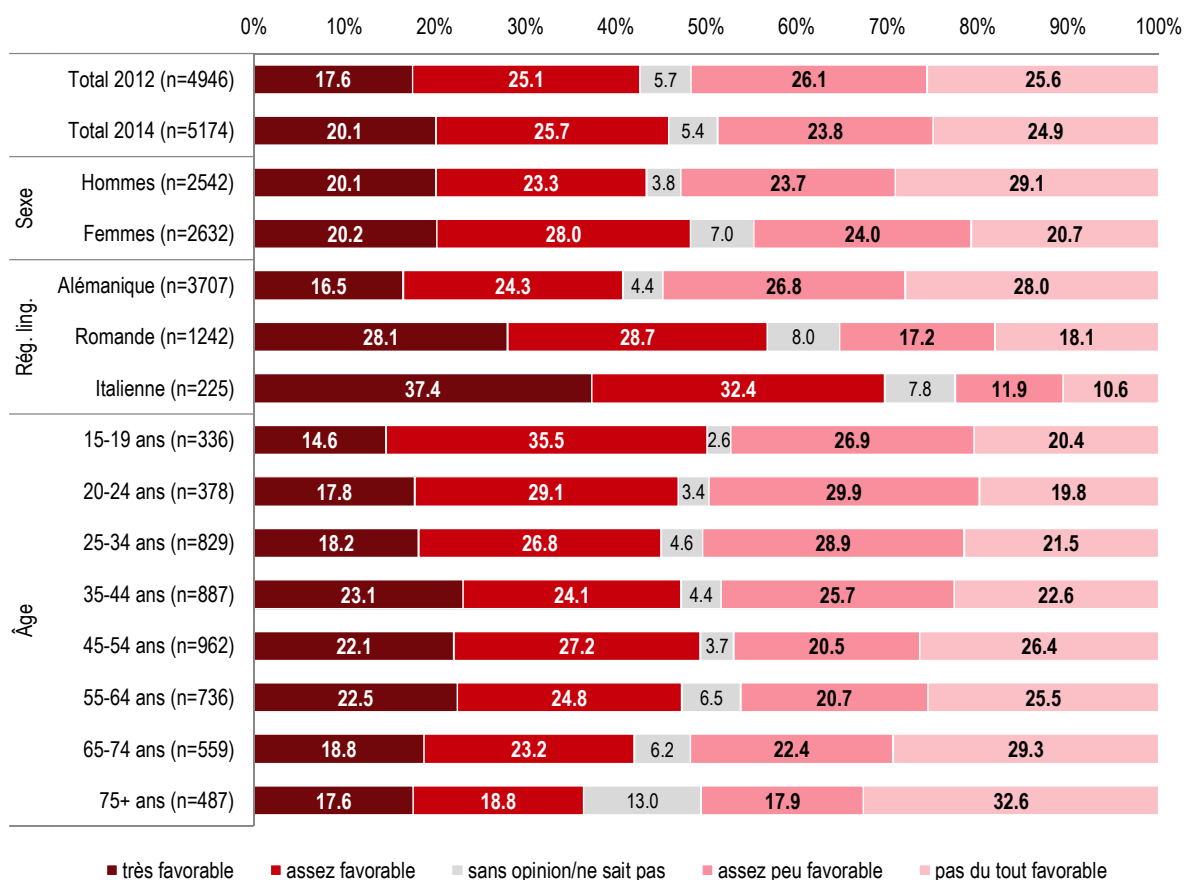
Finalement, seulement trois fumeurs/ses quotidiens/nes sur dix (31.5%) se disaient « très favorable » ou « assez favorable » à une interdiction de la présentation des produits du tabac dans les points de vente (65.3% s'y disaient défavorables) ; le soutien à cette mesure étant légèrement plus élevé chez les fumeurs/ses occasionnels/les (38.4%) et les ex-fumeurs/ses (40.6%) et dépassait les 50% chez les personnes n'ayant jamais été fumeuses (50.4%).

Note importante : A noter que suite à d'importants changements dans la formulation de la question une comparaison avec 2012 n'est pas possible.

Visuel des emballages de produits du tabac

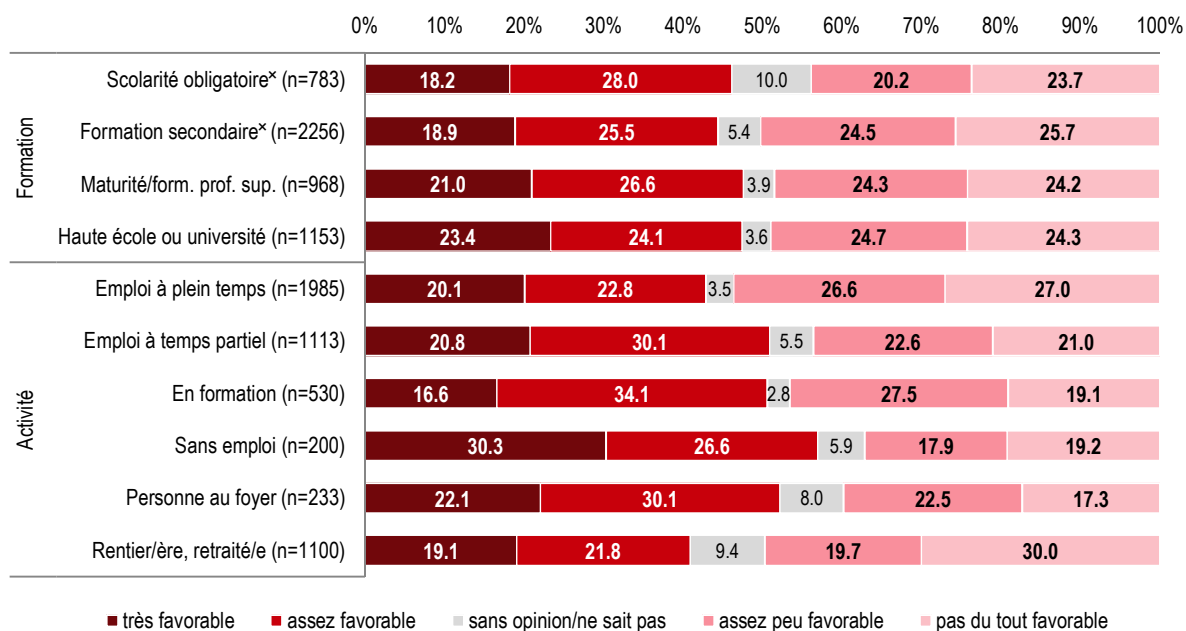
Alors que l'Australie a été le premier pays à imposer des paquets de cigarettes neutres, c'est-à-dire sans logos et autres marques distinctives («plain packaging» sur lesquels le nom du produit peut uniquement être imprimé en utilisant des caractères uniformes), d'autres pays ont très récemment légiféré à ce sujet ou réfléchissent à mettre en place des bases légales régissant ce qui peut figurer sur les paquets de cigarettes et autres emballages de produits du tabac ; l'objectif étant de supprimer l'opportunité de les utiliser pour faire de la publicité pour le produit lui-même. Une question visait à documenter l'opinion en Suisse sur une telle réglementation.

Figure 3.2.4 *Opinion concernant l'application en Suisse du principe de «plain packaging», produits du tabac vendus dans des paquets neutres, sans logos et autres marques distinctives (2014) - Au total (2012 et 2014), par sexe, par région linguistique et par âge*



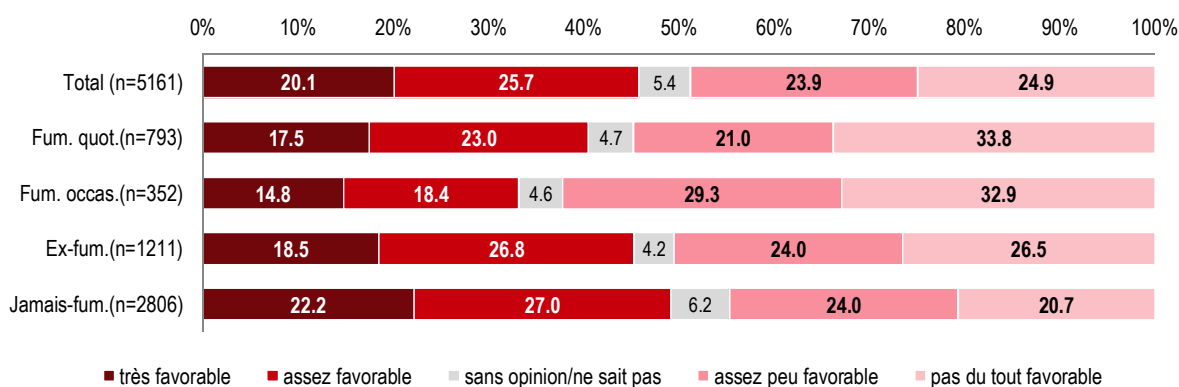
Remarque: voir Tables 3.2.4a et 3.2.4b en fin de rapport.

Figure 3.2.5 *Opinion concernant l'application en Suisse du principe de «plain packaging», produits du tabac vendus dans des paquets neutres, sans logos et autres marques distinctives (2014) - Selon le niveau de formation et selon l'activité*



Remarque: voir Tables 3.2.5a et 3.2.5b en fin de rapport ; * Scolarité obligatoire = Scolarité obligatoire ou scolarité obligatoire non-achevée (9-10 ans) ; Formation secondaire = Formation générale sans maturité ou formation professionnelle de base (11-13 ans).

Figure 3.2.6 *Opinion concernant l'application en Suisse du principe de «plain packaging», produits du tabac vendus dans des paquets neutres, sans logos et autres marques distinctives (2014) - Au total et selon le statut de consommation tabagique*



Remarque: voir Table 3.2.6 en fin de rapport.

Commentaires :

Concernant la question du « plain packaging » ou de visuel « standard » et uniformisé pour les produits du tabac, un équilibre se dessinait en 2014 entre la part de personnes favorables (45.8% très ou assez favorables) et défavorables (48.7% assez peu ou pas du tout favorables) à ce principe (5.4% de sans opinion). Une augmentation significative du soutien à une telle mesure s'observe par rapport à 2012 (42.7% d'opinions favorables). La part d'opinions défavorables (51.7% en 2012) baisse quant à elle et la part de personnes sans opinion reste stable (5.7% en 2012).

Les femmes semblent légèrement moins « négatives » face au plain packaging que les hommes : 44.7% d'entre elles étant assez peu ou pas du tout favorables à une telle mesure, contre 52.8% des hommes. Comme pour les autres mesures décrites ci-dessus, le principe de « plain packaging » est clairement plus soutenu en Suisse « latine », et en particulier en Suisse italienne, qu'en Suisse alémanique. A l'exception d'un léger fléchissement de la part de soutien à cette mesure dans les groupes d'âge les plus âgés (65-74 ans et 75 ans et plus ; ce fléchissement se traduisant par une augmentation de la part de personnes sans opinion), le soutien ou l'opposition à cette mesure apparaît relativement uniforme entre les groupes d'âge considérés.

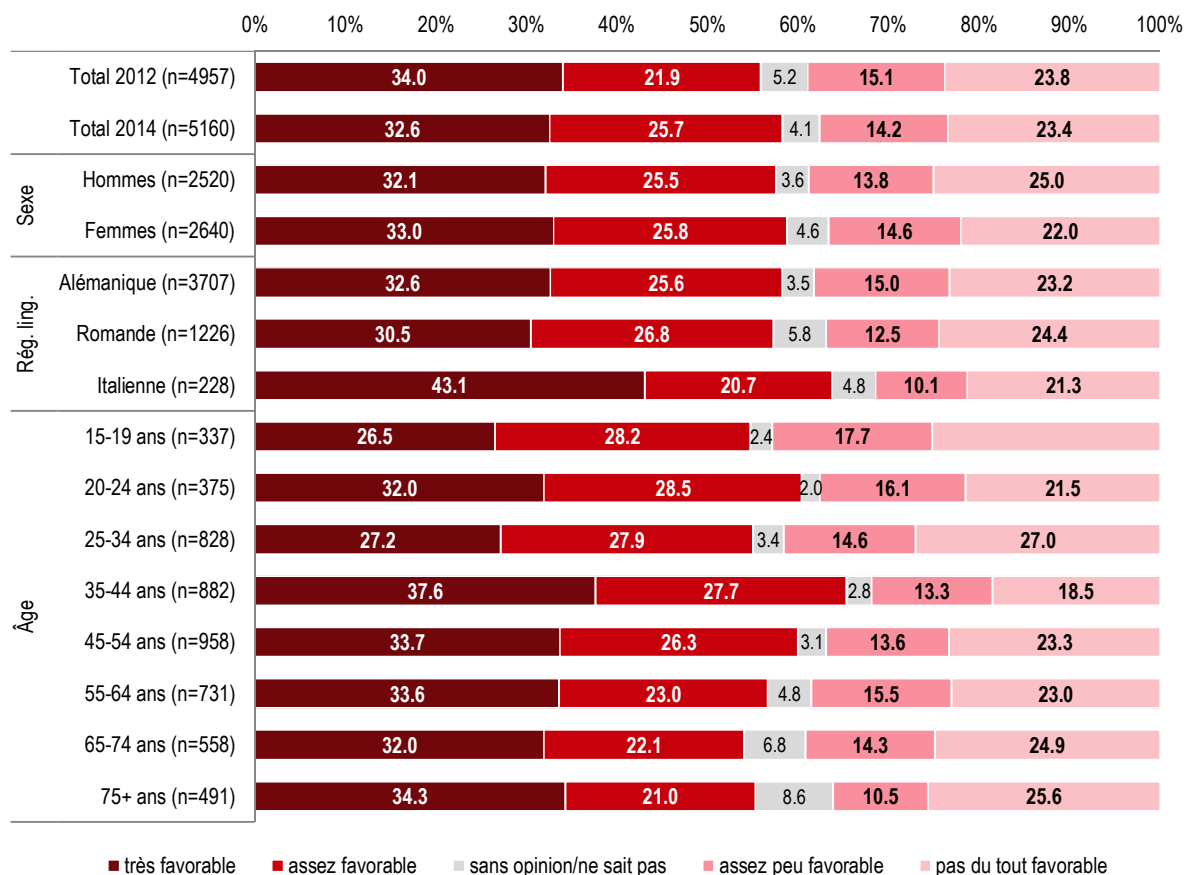
Le plain packaging apparaît être soutenu de manière relativement uniforme par les différents sous-groupes de formation achevée. Les personnes ayant un faible niveau de formation (ayant au plus achevé une scolarité obligatoire) se singularisent toutefois avec une part de sans opinion atteignant 10.0%. Concernant l'activité, des variations plus conséquentes sont observées. En particulier, les personnes sans emploi se singularisent avec la plus grande proportion de personnes favorables (56.9%) et la plus faible part de personnes défavorables (37.1% ; 5.9% de « sans opinion »).

Finalement, quant à la distribution de l'opinion sur le thème du plain packaging en fonction du statut de consommation tabagique, les fumeurs/ses quotidiens/nés apparaissent assez clairement plus positifs (40.5% de personnes très ou assez favorables) que les fumeurs/ses occasionnels (33.2%), alors que les personnes jamais fumeuses (49.2%) soutenaient de manière plus marquée une telle mesure que les ex-fumeurs/ses (45.3%).

Augmentation du prix du paquet de cigarettes

Une question visait à mesurer l'approbation des personnes interrogées concernant une possible augmentation du prix du tabac. Dans le cadre de l'enquête de 2014 les répondants devaient se positionner concernant un passage du prix du paquet de cigarettes de Fr. 8.20 environ à Fr. 9.10, d'ici une année, alors qu'en 2012 l'augmentation visait à faire passer le prix des cigarettes de Fr. 7.60 environ à Fr. 8.50.

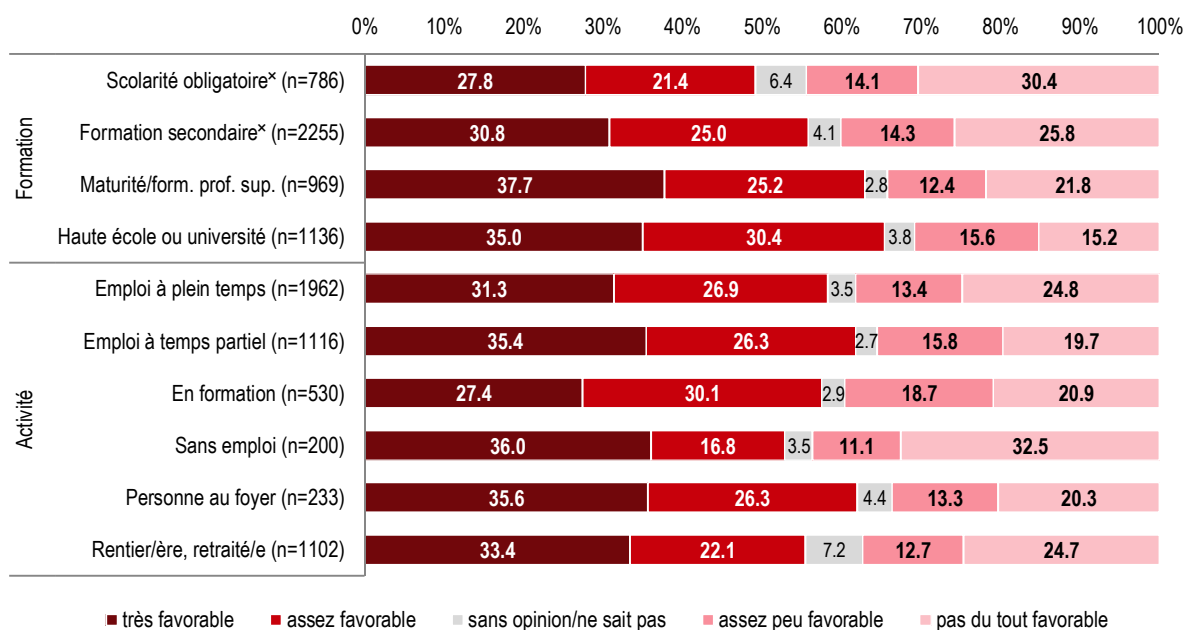
Figure 3.2.7 *Opinion concernant une augmentation du prix du paquet de cigarettes, de Fr. 8.20 environ à Fr. 9.10 (2014) - Au total (2012*** et 2014), par sexe, région linguistique et par âge*



Remarque: voir Tables 3.2.7a et 3.2.7b en fin de rapport ; *** 2012 : augmentation de prix de Fr. 7.60 à Fr. 8.50.

Figure 3.2.8

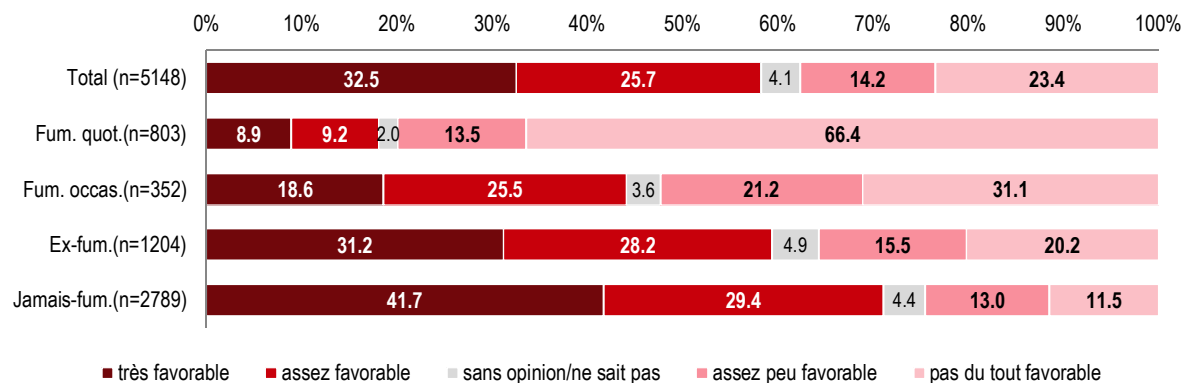
Opinion concernant une augmentation du prix du paquet de cigarettes, de Fr. 8.20 environ à Fr. 9.10 (2014) - Selon le niveau de formation et selon l'activité



Remarque: voir Tables 3.2.8a et 3.2.8b en fin de rapport ; * Scolarité obligatoire = Scolarité obligatoire ou scolarité obligatoire non-achevée (9-10 ans) ; Formation secondaire = Formation générale sans maturité ou formation professionnelle de base (11-13 ans).

Figure 3.2.9

Opinion concernant une augmentation du prix du paquet de cigarettes, de Fr. 8.20 environ à Fr. 9.10 (2014) - Au total et selon le statut de consommation tabagique



Remarque: voir Table 3.1.9 en fin de rapport.

Commentaires :

Au total, 58.3% de la population âgée de 15 ans et plus se disait assez favorable ou très favorable à une augmentation du prix du paquet de cigarettes de l'ordre de Fr. 8.20 à 9.10 (4.1% de personnes sans opinion). Deux ans auparavant, en considérant une augmentation de Fr. 7.60 à 8.50 environ, cette même mesure était soutenue par 55.9% de la population.

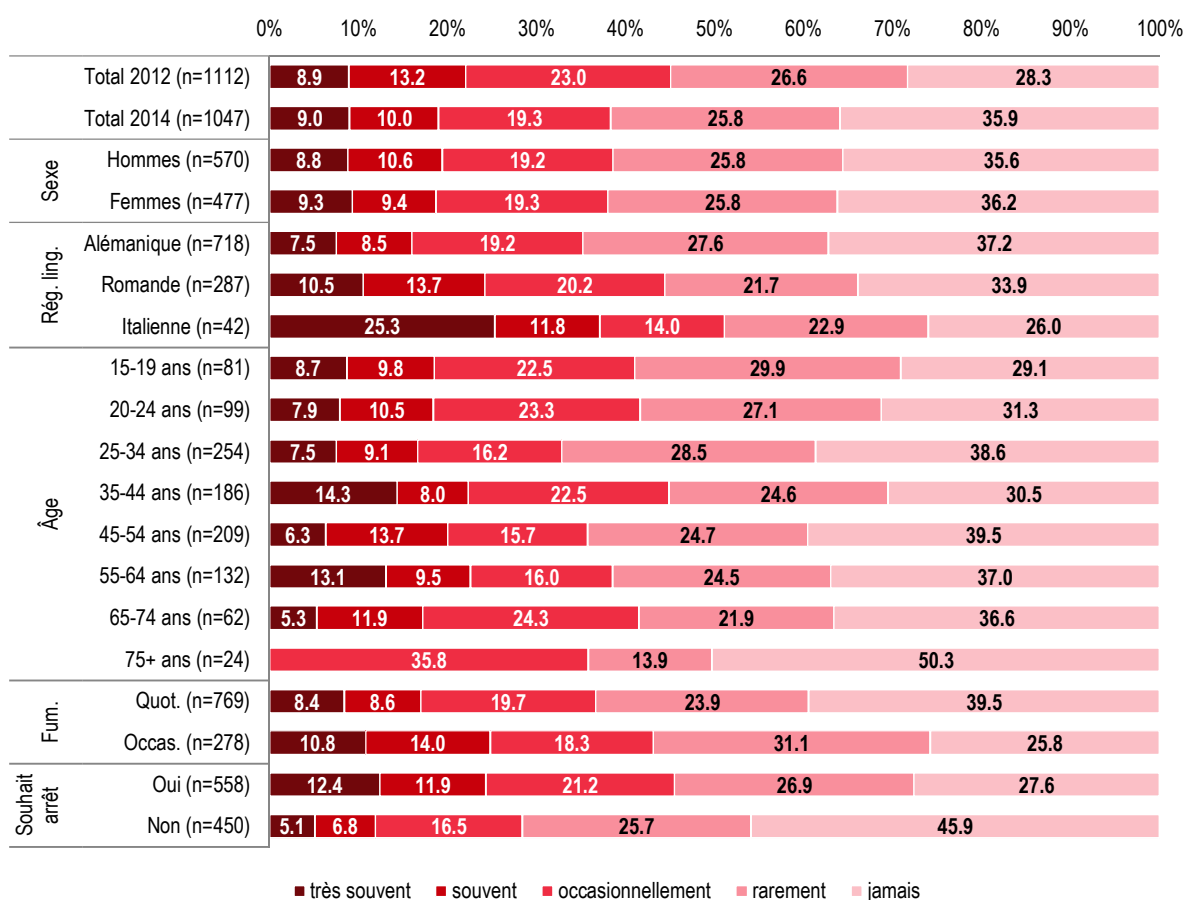
Alors que seules des variations marginales sont observées entre hommes et femmes et entre romands et alémaniques, les personnes de Suisse italienne apparaissent légèrement plus favorables à une augmentation des prix des cigarettes (63.8% de favorables). Des fluctuations parfois marquées apparaissent entre groupes d'âge sur ce thème. Près des deux tiers des 35-44 ans se disaient favorables à une augmentation du prix des paquets de cigarettes (65.3%).

Finalement, et presque sans surprise, l'opposition à une telle mesure est très marquée chez les fumeurs/ses quotidiens/nes : deux tiers (66.4%) d'entre eux/elles se disant « pas du tout favorable », pour au total près quatre cinquième de personnes défavorables (79.9%). Chez les fumeurs/ses occasionnels/les, le niveau de d'opposition dépassait à peine les 50% (52.3% de personnes assez peu ou pas du tout favorables).

3.3 Impact des mises en garde écrites et imagées sur les paquets de cigarettes

La thématique des mises en garde écrites et imagées concernant la nocivité du tabac sur les paquets de cigarettes était documentée sur la base d'une question relative à la fréquence à laquelle ces mises en garde incitaient les répondants à réfléchir sur la nocivité de la fumée.

Figure 3.3.1 *Fréquence à laquelle les mises en garde sur les emballages incitent les fumeurs à réfléchir sur la nocivité de la fumée (2014) - Au total (2012 et 2014), par sexe, par région linguistique, par âge et selon le statut de consommation tabagique*



Remarque: voir Tables 3.3.1a, 3.3.1b et 3.3.1f en fin de rapport.

Commentaires :

En 2014, la part de fumeurs/ses mentionnant être très souvent incités à réfléchir sur la nocivité de la fumée par les mises en garde apposées sur les emballages de produits du tabac atteignait 9.0% ; ce chiffre étant comparable à celui enregistré en 2012 (8.9%). Par contre, une augmentation importante de la part de personnes ne faisant que rarement ou jamais attention à ces mises en garde est observée entre 2012 (54.9%) et 2014 (61.7%). Une analyse plus détaillée de l'évolution de ces chiffres entre les deux vagues d'enquête est également proposée sous point 3.4 *Synthèse des tendances et évolutions entre 2012 et 2014*.

Des différences relativement marquées dans l'attention portée à ces mises en garde s'observent entre régions linguistiques : les fumeurs/ses de Suisse alémanique apparaissant moins susceptibles d'être incité à la réflexion sur la nocivité du tabac par ces mises en garde. Quant à eux, les fumeurs/ses rapportant souhaiter arrêter de fumer montraient une attention plus marquée face aux mises en garde.

Note importante : Le faible nombre de répondants dans certains sous-groupes de population implique d'interpréter les estimations concernées avec une distance critique particulière.

3.4 Synthèse des tendances et évolutions entre 2012 et 2014

Des analyses statistiques bivariées – tests du Chi² – ont été conduites afin de décrire de manière plus systématique l'évolution entre 2012 et 2014 de l'opinion de la population face aux mesures reprises dans les deux vagues d'enquête (voir aussi *Table 3.4.1bis* pour le détail des résultats des tests statistiques).

Table 3.4.1 Table synoptique des différences entre 2012 et 2014 pour les items comparables entre les deux vagues d'enquête

	Interdiction générale de la publicité			Limitation de la publicité aux seuls points de vente			Principe de «Plain packaging»			Part de fumeurs/ses disant être « rarement » ou « jamais » incité à réfléchir à la nocivité du tabac par les mise en garde		
	2012	2014	ΔSig.	2012	2014	ΔSig.	2012	2014	ΔSig.	2012	2014	ΔSig.
Total	48.7%	52.8%	oui ***	63.4%	64.6%	non	42.7%	45.9%	oui **	54.9%	61.7%	oui **
Sexe												
Hommes	42.7%	48.9%	oui ***	59.5%	62.6%	oui *	39.9%	43.4%	oui *	59.4%	61.4%	non
Femmes	52.6%	56.6%	oui **	67.2%	66.5%	non	45.3%	48.2%	oui *	50.0%	62.0%	oui ***
Age												
15-34 ans	46.0%	52.5%	oui ***	61.4%	66.0%	oui **	38.9%	46.6%	oui ***	59.7%	63.6%	non
35-64 ans	49.8%	55.9%	oui ***	66.7%	66.7%	non	46.5%	48.1%	non	52.5%	60.3%	oui **
65+ ans	45.5%	45.6%	non	58.4%	57.3%	non	38.8%	39.4%	non	50.3%	60.1%	non
Rég. ling.												
Alémanique	45.6%	50.2%	oui ***	61.1%	62.8%	non	39.3%	40.8%	n.s.	55.6%	64.8%	oui ***
Romande	51.5%	57.6%	oui **	68.0%	68.3%	non	48.0%	56.8%	oui ***	56.9%	55.6%	non
Italienne	63.4%	68.6%	non	77.6%	74.2%	non	69.9%	69.7%	non	33.1%	48.9%	non
Statut conso.												
Fum.	41.2%	46.8%	oui **	54.9%	59.0%	oui *	31.9%	38.3%	oui **	-	-	-
Non-fum.	49.9%	54.5%	oui ***	67.8%	68.5%	non	46.3%	48.0%	non	-	-	-

Remarque: Test des différences par tests du Chi²; voir *Table 3.4.1bis* en fin de rapport pour les valeurs précises des tests statistiques; niveau de significativité des différences *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001.

Commentaires :

Comme décrit ci-dessus, une tendance à la hausse du soutien des personnes interrogées s'observe pour certaines mesures et notamment pour une *Interdiction générale de la publicité* et pour le «*Plain packaging*». Déjà soutenue par plus de 60% des personnes interrogées en 2012, une *Limitation de la publicité aux seuls points de vente* ne reçoit pas deux ans plus tard un soutien significativement plus grand. Outre ces tendances globales, les analyses détaillées en fonction du sexe, de l'âge, de la région linguistique et du statut de consommation tabagique révèlent des évolutions différenciées et intéressantes.

Premièrement, concernant l'*Interdiction générale de la publicité*, une augmentation significative de la part de population soutenant cette mesure est enregistrée au total (passage de 48.7% d'opinion favorable en 2012 à 52.8% en 2014), chez les hommes comme chez les femmes, dans les groupes d'âge 15-34 ans et 35-64 ans, en Suisse alémanique et en Suisse romande et chez les fumeurs/ses comme chez les non-fumeurs/ses. Les seuls sous-groupes de population pour lesquels l'évolution du soutien stagne ou n'augmente que trop faiblement pour être significative sont les 65 ans et plus et les personnes de Suisse italienne. Chez ces dernières, qui étaient en 2012 le sous-groupe démographique avec le plus fort soutien à cette mesure (63.4% « assez » ou « très » favorables), le fait que l'augmentation du soutien ne soit pas statistiquement significative tient au relativement faible nombre de personnes interrogées en région italophone.

Deuxièmement, concernant une *Limitation de la publicité aux seuls points de vente*, déjà soutenue en 2012 par plus de six personnes sur dix (63.4% de la population « assez » ou « très » favorables), elle ne reçoit pas d'un point de vue statistique plus de soutien en 2014 (64.6%). Toutefois, le soutien à cette mesure a significativement augmenté pour trois sous-groupes de population : les hommes, les personnes âgées entre 15 et 34 ans et les fumeurs/ses.

Troisièmement, concernant l'idée de l'application du *plain packaging* en Suisse, qui est toujours soutenue par moins de la moitié de la population, une évolution 2012-2014 positive et statistiquement significative est enregistrée pour l'ensemble de la population (passage de 42.7% à 45.9% d'opinions favorables). Cette augmentation « globale » apparaît spécifiquement soutenue par une évolution de l'opinion positive chez les plus jeunes (15-34 ans), en Suisse romande et chez les fumeurs/ses. Le soutien au *plain packaging* a en outre évolué de manière parallèle chez les hommes et chez les femmes (dans les deux cas augmentation significative de la part de personnes favorables).

Finalement, concernant le dernier indicateur disponible pour les deux vagues d'enquête, il est intéressant de souligner que d'un point de vue statistique la *part de fumeurs/ses disant être rarement ou jamais incité à réfléchir à la nocivité du tabac par les mises en garde* sur les emballage de produits du tabac a elle augmenté de manière significative entre 2012 (54.9%) et 2014 (61.7%). Les sous-groupes de population particulièrement concernés par cette diminution sont les fumeuses (passage de 50.0% à 62.0%), les fumeurs/ses âgés entre 35 et 64 ans (52.5% à 60.3%) et les fumeurs/ses de Suisse alémanique (de 55.6% à 64.8%).

Note importante : Des différences d'arrondis peuvent apparaître entre les chiffres présentés dans la Table 3.4.1 et ceux présentés textuellement dans les commentaires ci-dessus.

4. Références

Gmel G., Kuendig H., Notari L., & Gmel C. (2014). *Monitorage suisse des addictions: consommation d'alcool, tabac et drogues illégales en Suisse en 2013*. Addiction Suisse, Lausanne, Suisse.

Kuendig, H., Notari, L., Gmel, G., & Gmel, C. (2013). *Monitorage suisse des addictions – Publicité, prix et mises en garde: opinions et vécus relatifs à des législations sur les produits du tabac en 2012*. Addiction Suisse, Lausanne, Suisse.

5. Tables

Table 3.1.1a Opinion concernant une interdiction générale de publicité, interdisant également la publicité dans les points de vente (2014) - Au total, par sexe et par région linguistique

	Sexe		Région linguistique			Total
	hommes	femmes	alémanique	romande	italienne	
<i>n non-pondéré</i>	2396	2783	3634	1305	240	5179
<i>n pondéré</i>	2538	2637	3703	1246	226	5175
très favorable	29.4%	32.5%	28.7%	35.0%	46.7%	31.0%
assez favorable	19.5%	24.1%	21.6%	22.6%	21.9%	21.8%
sans opinion/ne sait pas	2.3%	2.4%	2.0%	2.9%	6.0%	2.4%
assez peu favorable	21.5%	20.9%	23.0%	17.1%	13.1%	21.2%
pas du tout favorable	27.3%	20.1%	24.8%	22.4%	12.3%	23.6%

Table 3.1.1b Opinion concernant une interdiction générale de publicité, interdisant également la publicité dans les points de vente (2014) - Au total et par âge

	Âge								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n non-pondéré</i>	783	545	542	652	863	704	705	385	5179
<i>n pondéré</i>	337	379	826	893	966	728	561	485	5175
très favorable	20.4%	25.5%	29.6%	37.9%	34.5%	33.9%	28.7%	23.4%	31.0%
assez favorable	27.1%	27.2%	24.8%	20.4%	21.3%	19.2%	19.7%	18.9%	21.8%
sans opinion/ne sait pas	2.2%	0.6%	1.3%	2.3%	1.8%	2.8%	2.6%	5.9%	2.4%
assez peu favorable	29.3%	26.7%	22.2%	19.0%	18.5%	19.1%	22.9%	20.0%	21.2%
pas du tout favorable	21.0%	20.0%	22.0%	20.3%	23.9%	25.0%	26.1%	31.8%	23.6%

Table 3.1.2a Opinion concernant une interdiction générale de publicité, interdisant également la publicité dans les points de vente (2014) - Au total et selon le niveau de formation

	Scolarité obligatoire ou scolarité obligatoire non-achevée (9-10 ans)	Formation secondaire: Formation générale sans maturité ou formation professionnelle de base (11-13 ans)	Maturité ou formation professionnelle supérieure	Haute école ou université	Total
<i>n non-pondéré</i>	1114	2169	933	950	5166
<i>n pondéré</i>	785	2254	972	1150	5161
très favorable	27.5%	28.0%	35.0%	35.8%	31.0%
assez favorable	21.0%	22.4%	20.6%	22.4%	21.9%
sans opinion/ne sait pas	5.6%	2.2%	1.5%	1.2%	2.4%
assez peu favorable	21.7%	21.8%	21.7%	19.3%	21.2%
pas du tout favorable	24.1%	25.6%	21.2%	21.1%	23.6%

Table 3.1.2b Opinion concernant une interdiction générale de publicité, interdisant également la publicité dans les points de vente (2014) - Au total et selon l'activité

	Emploi à plein temps	Emploi à temps partiel	En formation	Sans emploi	Personne au foyer	Rentier/ère, retraité/e	Total
<i>n non-pondéré</i>	1606	1026	993	208	210	1124	5167
<i>n pondéré</i>	1978	1116	533	202	233	1098	5160
très favorable	29.2%	38.9%	22.8%	40.9%	38.8%	26.8%	31.0%
assez favorable	20.8%	23.2%	27.1%	21.8%	21.9%	20.0%	21.9%
sans opinion/ne sait pas	2.1%	1.2%	1.2%	2.8%	3.9%	4.0%	2.3%
assez peu favorable	21.7%	19.2%	29.4%	14.9%	16.0%	20.9%	21.2%
pas du tout favorable	26.2%	17.5%	19.5%	19.6%	19.3%	28.3%	23.5%

Table 3.1.3 Opinion concernant une interdiction générale de publicité, interdisant également la publicité dans les points de vente (2014) - Au total et selon le statut de consommation tabagique

	Fumeurs/ses quotidiens/nés	Fumeurs/ses occasionnels/les	Ex-fumeurs/ses	Jamais-fumeurs/ses	Total
<i>n non-pondéré</i>	766	371	1117	2911	5165
<i>n pondéré</i>	791	351	1210	2810	5163
très favorable	26.3%	27.7%	30.3%	32.9%	30.9%
assez favorable	20.5%	19.1%	22.6%	22.2%	21.8%
sans opinion/ne sait pas	3.1%	0.5%	2.2%	2.5%	2.4%
assez peu favorable	19.7%	25.7%	20.4%	21.3%	21.2%
pas du tout favorable	30.4%	27.0%	24.6%	21.0%	23.7%

Table 3.1.4a Opinion concernant la limitation de la publicité aux seuls points de vente, interdiction partout ailleurs (2014) - Au total, par sexe et par région linguistique

	Sexe		Région linguistique			Total
	hommes	femmes	alémanique	romande	italienne	
<i>n non-pondéré</i>	2396	2783	3638	1301	240	5179
<i>n pondéré</i>	2540	2636	3708	1243	225	5175
très favorable	35.8%	39.0%	35.1%	41.7%	52.2%	37.4%
assez favorable	26.8%	27.5%	27.6%	26.6%	22.0%	27.1%
sans opinion/ne sait pas	2.3%	4.3%	2.9%	4.4%	4.4%	3.3%
assez peu favorable	15.1%	14.9%	16.6%	11.2%	8.7%	15.0%
pas du tout favorable	20.0%	14.3%	17.7%	16.1%	12.7%	17.1%

Table 3.1.4b Opinion concernant la limitation de la publicité aux seuls points de vente, interdiction partout ailleurs (2014) - Au total et par âge

	Âge								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n non-pondéré</i>	783	545	542	651	861	707	704	386	5179
<i>n pondéré</i>	337	379	827	891	964	732	560	486	5175
très favorable	24.2%	31.0%	33.8%	43.4%	43.6%	38.6%	36.9%	33.6%	37.4%
assez favorable	39.6%	36.9%	32.2%	25.1%	25.1%	23.3%	22.8%	21.0%	27.1%
sans opinion/ne sait pas	1.9%	1.5%	2.4%	1.6%	2.5%	4.1%	5.2%	8.6%	3.3%
assez peu favorable	19.4%	20.2%	15.4%	14.9%	12.8%	14.6%	14.5%	12.7%	15.0%
pas du tout favorable	14.9%	10.4%	16.2%	15.0%	16.0%	19.4%	20.6%	24.1%	17.1%

Table 3.1.5a Opinion concernant la limitation de la publicité aux seuls points de vente, interdiction partout ailleurs (2014) - Au total et selon le niveau de formation

	Scolarité obligatoire ou scolarité obligatoire non-achevée (9-10 ans)	Formation secondaire: Formation générale sans maturité ou formation professionnelle de base (11-13 ans)	Maturité ou formation professionnelle supérieure	Haute école ou université	Total
<i>n non-pondéré</i>	1114	2173	933	946	5166
<i>n pondéré</i>	785	2259	971	1146	5162
très favorable	29.4%	35.5%	39.4%	45.2%	37.5%
assez favorable	28.8%	26.8%	30.7%	23.8%	27.2%
sans opinion/ne sait pas	6.4%	3.1%	1.4%	3.0%	3.3%
assez peu favorable	15.2%	16.0%	14.9%	12.9%	15.0%
pas du tout favorable	20.2%	18.5%	13.6%	15.1%	17.1%

Table 3.1.5b Opinion concernant la limitation de la publicité aux seuls points de vente, interdiction partout ailleurs (2014) - Au total et selon l'activité

	Emploi à plein temps	Emploi à temps partiel	En formation	Sans emploi	Personne au foyer	Rentier/ère, retraité/e	Total
<i>n non-pondéré</i>	1609	1024	994	208	207	1124	5166
<i>n pondéré</i>	1982	1114	533	203	230	1098	5160
très favorable	35.2%	45.7%	27.5%	43.2%	44.4%	35.5%	37.5%
assez favorable	27.7%	26.9%	38.1%	26.3%	24.7%	21.7%	27.1%
sans opinion/ne sait pas	2.1%	2.5%	1.7%	3.7%	4.1%	6.9%	3.3%
assez peu favorable	16.6%	11.9%	19.2%	10.7%	13.8%	14.0%	15.0%
pas du tout favorable	18.3%	13.0%	13.4%	16.1%	13.1%	21.9%	17.1%

Table 3.1.6 *Opinion concernant la limitation de la publicité aux seuls points de vente, interdiction partout ailleurs (2014) - Au total et selon le statut de consommation tabagique*

	Fumeurs/ses quotidiens/nés	Fumeurs/ses occasionnels/les	Ex-fumeurs/ses	Jamais-fumeurs/ses	Total
<i>n non-pondéré</i>	772	370	1114	2910	5166
<i>n pondéré</i>	797	351	1208	2808	5164
très favorable	33.0%	35.3%	38.4%	38.4%	37.4%
assez favorable	24.5%	26.9%	27.6%	27.8%	27.2%
sans opinion/ne sait pas	3.6%	1.1%	3.2%	3.5%	3.3%
assez peu favorable	16.1%	19.1%	14.8%	14.3%	15.0%
pas du tout favorable	22.8%	17.5%	16.1%	16.0%	17.2%

Table 3.1.7a *Opinion sur le fait que les mesures de restriction de la publicité puissent aider à l'arrêt ou à maintenir l'abstinence (2014) - Au total, par sexe et par région linguistique*

	Sexe		Région linguistique			Total
	hommes	femmes	alémanique	romande	italienne	
<i>n non-pondéré</i>	2364	2711	3568	1271	236	5075
<i>n pondéré</i>	2502	2558	3628	1211	220	5059
totalement d'accord	22.5%	22.1%	22.1%	22.2%	26.2%	22.3%
d'accord	21.8%	21.5%	20.2%	24.3%	30.5%	21.6%
ni d'accord, ni pas d'accord	12.4%	13.9%	12.6%	14.3%	17.2%	13.2%
pas d'accord	24.9%	25.3%	25.1%	26.6%	18.1%	25.1%
absolument pas d'accord	18.4%	17.1%	20.0%	12.6%	7.9%	17.7%

Table 3.1.7b *Opinion sur le fait que les mesures de restriction de la publicité puissent aider à l'arrêt ou à maintenir l'abstinence (2014) - Au total et par âge*

	Âge								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n non-pondéré</i>	780	540	537	638	850	689	681	360	5075
<i>n pondéré</i>	336	376	820	874	951	713	542	448	5059
totalement d'accord	22.9%	17.6%	20.8%	18.4%	23.0%	23.4%	24.9%	29.8%	22.3%
d'accord	29.9%	26.8%	20.3%	23.9%	21.0%	19.0%	18.0%	18.8%	21.6%
ni d'accord, ni pas d'accord	13.6%	17.2%	14.6%	13.3%	12.2%	12.0%	13.8%	9.9%	13.2%
pas d'accord	21.2%	25.6%	26.8%	25.9%	27.2%	24.9%	25.3%	19.2%	25.1%
absolument pas d'accord	12.4%	12.7%	17.5%	18.5%	16.6%	20.7%	18.1%	22.3%	17.7%

Table 3.1.7c

Opinion sur le fait que les mesures de restriction de la publicité puissent aider à l'arrêt ou à maintenir l'abstinence (2014) - Au total et selon le niveau de formation

	Scolarité obligatoire ou scolarité obligatoire non-achevée (9-10 ans)	Formation secondaire: Formation générale sans maturité ou formation professionnelle de base (11-13 ans)	Maturité ou formation professionnelle supérieure	Haute école ou université	Total
<i>n non-pondéré</i>	1086	2120	925	931	5062
<i>n pondéré</i>	754	2197	964	1130	5045
totalelement d'accord	25.3%	22.4%	20.9%	21.6%	22.4%
d'accord	26.7%	20.4%	21.6%	20.8%	21.7%
ni d'accord, ni pas d'accord	13.2%	12.8%	14.9%	12.4%	13.2%
pas d'accord	20.3%	24.4%	27.9%	27.3%	25.1%
absolument pas d'accord	14.5%	20.0%	14.6%	17.9%	17.7%

Table 3.1.7d

Opinion sur le fait que les mesures de restriction de la publicité puissent aider à l'arrêt ou à maintenir l'abstinence (2014) - Au total et selon l'activité

	Emploi à plein temps	Emploi à temps partiel	En formation	Sans emploi	Personne au foyer	Rentier/ère, retraité/e	Total
<i>n non-pondéré</i>	1586	1015	986	201	204	1072	5064
<i>n pondéré</i>	1955	1103	528	195	225	1040	5046
totalelement d'accord	19.9%	22.3%	20.4%	26.2%	22.1%	26.8%	22.3%
d'accord	21.0%	22.3%	28.4%	21.1%	23.0%	18.8%	21.7%
ni d'accord, ni pas d'accord	11.8%	14.3%	15.7%	18.6%	17.1%	11.5%	13.2%
pas d'accord	28.4%	24.9%	23.7%	17.6%	20.7%	22.7%	25.2%
absolument pas d'accord	18.9%	16.2%	11.9%	16.6%	17.1%	20.2%	17.7%

Table 3.1.8

Opinion sur le fait que les mesures de restriction de la publicité puissent aider à l'arrêt ou à maintenir l'abstinence (2014) - Au total et selon le statut de consommation tabagique

	Fumeurs/ses quotidiens/nes	Fumeurs/ses occasionnels/les	Ex-fumeurs/ses	Jamais-fumeurs/ses	Total
<i>n non-pondéré</i>	761	368	1097	2838	5064
<i>n pondéré</i>	784	347	1189	2729	5050
totalelement d'accord	19.5%	20.1%	21.5%	23.8%	22.3%
d'accord	17.0%	21.0%	20.7%	23.4%	21.6%
ni d'accord, ni pas d'accord	12.0%	12.8%	12.9%	13.7%	13.2%
pas d'accord	25.3%	28.8%	25.3%	24.5%	25.1%
absolument pas d'accord	26.2%	17.3%	19.6%	14.6%	17.8%

Table 3.2.1a

Opinion concernant l'interdiction de la présentation visuelle des produits du tabac dans les points de vente (2014) - Au total, par sexe et par région linguistique

	Sexe		Région linguistique			Total
	hommes	femmes	alémanique	romande	italienne	
<i>n non-pondéré</i>	2392	2786	3639	1298	241	5178
<i>n pondéré</i>	2537	2644	3715	1240	226	5181
très favorable	21.3%	23.4%	20.1%	26.4%	37.3%	22.4%
assez favorable	21.1%	22.9%	21.7%	22.7%	23.2%	22.0%
sans opinion/ne sait pas	3.4%	3.8%	3.2%	4.5%	5.0%	3.6%
assez peu favorable	21.3%	22.8%	23.1%	19.7%	18.0%	22.1%
pas du tout favorable	32.9%	27.1%	31.8%	26.6%	16.5%	29.9%

Table 3.2.1b

Opinion concernant l'interdiction de la présentation visuelle des produits du tabac dans les points de vente (2014) - Au total et par âge

	Âge								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n non-pondéré</i>	781	543	542	645	861	710	708	388	5178
<i>n pondéré</i>	336	378	828	884	963	736	564	492	5181
très favorable	18.0%	23.7%	20.3%	28.0%	24.8%	22.2%	19.3%	17.0%	22.4%
assez favorable	25.4%	26.3%	26.2%	21.8%	21.1%	18.5%	21.4%	17.8%	22.0%
sans opinion/ne sait pas	2.4%	3.2%	1.7%	2.7%	3.1%	4.1%	3.7%	9.5%	3.6%
assez peu favorable	30.4%	26.9%	24.0%	23.1%	21.4%	21.5%	19.9%	12.2%	22.1%
pas du tout favorable	23.8%	19.9%	27.7%	24.5%	29.6%	33.8%	35.7%	43.5%	29.9%

Table 3.2.2a

Opinion concernant l'interdiction de la présentation visuelle des produits du tabac dans les points de vente (2014) - Au total et selon le niveau de formation

	Scolarité obligatoire ou scolarité obligatoire non-achevée (9-10 ans)	Formation secondaire: Formation générale sans maturité ou formation professionnelle de base (11-13 ans)	Maturité ou formation professionnelle supérieure	Haute école ou université	Total
<i>n non-pondéré</i>	1112	2172	933	948	5165
<i>n pondéré</i>	785	2259	974	1150	5167
très favorable	20.8%	22.1%	22.9%	23.7%	22.4%
assez favorable	21.0%	21.8%	23.4%	22.2%	22.0%
sans opinion/ne sait pas	7.6%	3.7%	2.0%	2.1%	3.6%
assez peu favorable	21.7%	20.6%	23.7%	24.2%	22.1%
pas du tout favorable	29.0%	31.9%	28.1%	27.8%	29.8%

Table 3.2.2b

Opinion concernant l'interdiction de la présentation visuelle des produits du tabac dans les points de vente (2014) - Au total et selon l'activité

	Emploi à plein temps	Emploi à temps partiel	En formation	Sans emploi	Personne au foyer	Rentier/ère, retraité/e	Total
<i>n non-pondéré</i>	1604	1025	989	208	209	1130	5165
<i>n pondéré</i>	1977	1115	531	202	232	1108	5165
très favorable	21.9%	26.6%	20.5%	28.1%	24.0%	18.4%	22.3%
assez favorable	21.2%	23.1%	24.8%	22.2%	30.6%	19.4%	22.1%
sans opinion/ne sait pas	3.3%	2.8%	2.0%	2.2%	1.9%	6.4%	3.6%
assez peu favorable	23.4%	22.6%	30.3%	18.3%	20.9%	16.5%	22.1%
pas du tout favorable	30.3%	25.0%	22.4%	29.2%	22.6%	39.3%	29.9%

Table 3.2.3

Opinion concernant l'interdiction de la présentation visuelle des produits du tabac dans les points de vente (2014) - Au total et selon le statut de consommation tabagique

	Fumeurs/ses quotidiens/nés	Fumeurs/ses occasionnels/les	Ex-fumeurs/ses	Jamais-fumeurs/ses	Total
<i>n non-pondéré</i>	773	369	1115	2907	5164
<i>n pondéré</i>	798	351	1209	2810	5168
très favorable	15.9%	17.8%	19.9%	25.8%	22.4%
assez favorable	15.6%	20.6%	20.7%	24.6%	22.0%
sans opinion/ne sait pas	3.1%	3.3%	3.1%	3.9%	3.6%
assez peu favorable	20.9%	22.5%	24.2%	21.4%	22.1%
pas du tout favorable	44.4%	35.9%	32.2%	24.2%	29.9%

Table 3.2.4a

Opinion concernant l'application en Suisse du principe de «plain packaging», produits du tabac vendus dans des paquets neutres, sans logos et autres marques distinctives (2014) - Au total, par sexe et par région linguistique

	Sexe		Région linguistique			Total
	hommes	femmes	alémanique	romande	italienne	
<i>n non-pondéré</i>	2397	2774	3633	1298	240	5171
<i>n pondéré</i>	2542	2632	3707	1242	225	5174
très favorable	20.1%	20.2%	16.5%	28.1%	37.4%	20.1%
assez favorable	23.3%	28.0%	24.3%	28.7%	32.4%	25.7%
sans opinion/ne sait pas	3.8%	7.0%	4.4%	8.0%	7.8%	5.4%
assez peu favorable	23.7%	24.0%	26.8%	17.2%	11.9%	23.8%
pas du tout favorable	29.1%	20.7%	28.0%	18.1%	10.6%	24.9%

Table 3.2.4b

Opinion concernant l'application en Suisse du principe de «plain packaging», produits du tabac vendus dans des paquets neutres, sans logos et autres marques distinctives (2014) - Au total et par âge

	Âge								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n non-pondéré</i>	780	543	543	647	860	710	702	386	5171
<i>n pondéré</i>	336	378	829	887	962	736	559	487	5174
très favorable	14.6%	17.8%	18.2%	23.1%	22.1%	22.5%	18.8%	17.6%	20.1%
assez favorable	35.5%	29.1%	26.8%	24.1%	27.2%	24.8%	23.2%	18.8%	25.7%
sans opinion/ne sait pas	2.6%	3.4%	4.6%	4.4%	3.7%	6.5%	6.2%	13.0%	5.4%
assez peu favorable	26.9%	29.9%	28.9%	25.7%	20.5%	20.7%	22.4%	17.9%	23.8%
pas du tout favorable	20.4%	19.8%	21.5%	22.6%	26.4%	25.5%	29.3%	32.6%	24.9%

Table 3.2.5a

Opinion concernant l'application en Suisse du principe de «plain packaging», produits du tabac vendus dans des paquets neutres, sans logos et autres marques distinctives (2014) - Au total et selon le niveau de formation

	Scolarité obligatoire ou scolaire obligatoire non-achevée (9-10 ans)	Formation secondaire: Formation générale sans maturité ou formation professionnelle de base (11-13 ans)	Maturité ou formation professionnelle supérieure	Haute école ou université	Total
<i>n non-pondéré</i>	1108	2169	930	951	5158
<i>n pondéré</i>	783	2256	968	1153	5160
très favorable	18.2%	18.9%	21.0%	23.4%	20.2%
assez favorable	28.0%	25.5%	26.6%	24.1%	25.8%
sans opinion/ne sait pas	10.0%	5.4%	3.9%	3.6%	5.4%
assez peu favorable	20.2%	24.5%	24.3%	24.7%	23.8%
pas du tout favorable	23.7%	25.7%	24.2%	24.3%	24.8%

Table 3.2.5b

Opinion concernant l'application en Suisse du principe de «plain packaging», produits du tabac vendus dans des paquets neutres, sans logos et autres marques distinctives (2014) - Au total et selon l'activité

	Emploi à plein temps	Emploi à temps partiel	En formation	Sans emploi	Personne au foyer	Rentier/ère, retraité/e	Total
<i>n non-pondéré</i>	1610	1023	989	206	209	1123	5160
<i>n pondéré</i>	1985	1113	530	200	233	1100	5160
très favorable	20.1%	20.8%	16.6%	30.3%	22.1%	19.1%	20.2%
assez favorable	22.8%	30.1%	34.1%	26.6%	30.1%	21.8%	25.8%
sans opinion/ne sait pas	3.5%	5.5%	2.8%	5.9%	8.0%	9.4%	5.4%
assez peu favorable	26.6%	22.6%	27.5%	17.9%	22.5%	19.7%	23.9%
pas du tout favorable	27.0%	21.0%	19.1%	19.2%	17.3%	30.0%	24.8%

Table 3.2.6

Opinion concernant l'application en Suisse du principe de «plain packaging», produits du tabac vendus dans des paquets neutres, sans logos et autres marques distinctives (2014) - Au total et selon le statut de consommation tabagique

	Fumeurs/ses quotidiens/nes	Fumeurs/ses occasion- nels/les	Ex- fumeurs/ses	Jamais- fumeurs/ses	Total
<i>n non-pondéré</i>	767	369	1117	2904	5157
<i>n pondéré</i>	793	352	1211	2806	5161
très favorable	17.5%	14.8%	18.5%	22.2%	20.1%
assez favorable	23.0%	18.4%	26.8%	27.0%	25.7%
sans opinion/ne sait pas	4.7%	4.6%	4.2%	6.2%	5.4%
assez peu favorable	21.0%	29.3%	24.0%	24.0%	23.9%
pas du tout favorable	33.8%	32.9%	26.5%	20.7%	24.9%

Table 3.2.7a

Opinion concernant une augmentation du prix du paquet de cigarettes, de Fr. 8.20 environ à Fr. 9.10 (2014) - Au total, par sexe et région linguistique

	Sexe		Région linguistique			Total
	hommes	femmes	alémanique	romande	italienne	
<i>n non-pondéré</i>	2379	2779	3629	1286	243	5158
<i>n pondéré</i>	2520	2640	3707	1226	228	5160
très favorable	32.1%	33.0%	32.6%	30.5%	43.1%	32.6%
assez favorable	25.5%	25.8%	25.6%	26.8%	20.7%	25.7%
sans opinion/ne sait pas	3.6%	4.6%	3.5%	5.8%	4.8%	4.1%
assez peu favorable	13.8%	14.6%	15.0%	12.5%	10.1%	14.2%
pas du tout favorable	25.0%	22.0%	23.2%	24.4%	21.3%	23.4%

Table 3.2.7b

Opinion concernant une augmentation du prix du paquet de cigarettes, de Fr. 8.20 environ à Fr. 9.10 (2014) - Au total et par âge

	Âge								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n non-pondéré</i>	783	538	543	643	856	706	701	388	5158
<i>n pondéré</i>	337	375	828	882	958	731	558	491	5160
très favorable	26.5%	32.0%	27.2%	37.6%	33.7%	33.6%	32.0%	34.3%	32.6%
assez favorable	28.2%	28.5%	27.9%	27.7%	26.3%	23.0%	22.1%	21.0%	25.7%
sans opinion/ne sait pas	2.4%	2.0%	3.4%	2.8%	3.1%	4.8%	6.8%	8.6%	4.1%
assez peu favorable	17.7%	16.1%	14.6%	13.3%	13.6%	15.5%	14.3%	10.5%	14.2%
pas du tout favorable	25.1%	21.5%	27.0%	18.5%	23.3%	23.0%	24.9%	25.6%	23.4%

Table 3.2.8a

Opinion concernant une augmentation du prix du paquet de cigarettes, de Fr. 8.20 environ à Fr. 9.10 (2014) - Au total et selon le niveau de formation

	Scolarité obligatoire ou scolarité obligatoire non-achevée (9-10 ans)	Formation secondaire: Formation générale sans maturité ou formation professionnelle de base (11-13 ans)	Maturité ou formation professionnelle supérieure	Haute école ou université	Total
<i>n non-pondéré</i>	1113	2168	927	937	5145
<i>n pondéré</i>	786	2255	969	1136	5146
très favorable	27.8%	30.8%	37.7%	35.0%	32.6%
assez favorable	21.4%	25.0%	25.2%	30.4%	25.7%
sans opinion/ne sait pas	6.4%	4.1%	2.8%	3.8%	4.1%
assez peu favorable	14.1%	14.3%	12.4%	15.6%	14.2%
pas du tout favorable	30.4%	25.8%	21.8%	15.2%	23.4%

Table 3.2.8b

Opinion concernant une augmentation du prix du paquet de cigarettes, de Fr. 8.20 environ à Fr. 9.10 (2014) - Au total et selon activité

	Emploi à plein temps	Emploi à temps partiel	En formation	Sans emploi	Personne au foyer	Rentier/ère, retraité/e	Total
<i>n non-pondéré</i>	1591	1025	989	206	210	1124	5145
<i>n pondéré</i>	1962	1116	530	200	233	1102	5145
très favorable	31.3%	35.4%	27.4%	36.0%	35.6%	33.4%	32.6%
assez favorable	26.9%	26.3%	30.1%	16.8%	26.3%	22.1%	25.6%
sans opinion/ne sait pas	3.5%	2.7%	2.9%	3.5%	4.4%	7.2%	4.1%
assez peu favorable	13.4%	15.8%	18.7%	11.1%	13.3%	12.7%	14.2%
pas du tout favorable	24.8%	19.7%	20.9%	32.5%	20.3%	24.7%	23.4%

Table 3.2.9

Opinion concernant une augmentation du prix du paquet de cigarettes, de Fr. 8.20 environ à Fr. 9.10 (2014) - Au total et selon le statut de consommation tabagique

	Fumeurs/ses quotidiens/nés	Fumeurs/ses occasionnels/les	Ex-fumeurs/ses	Jamais-fumeurs/ses	Total
<i>n non-pondéré</i>	776	371	1110	2888	5145
<i>n pondéré</i>	803	352	1204	2789	5148
très favorable	8.9%	18.6%	31.2%	41.7%	32.5%
assez favorable	9.2%	25.5%	28.2%	29.4%	25.7%
sans opinion/ne sait pas	2.0%	3.6%	4.9%	4.4%	4.1%
assez peu favorable	13.5%	21.2%	15.5%	13.0%	14.2%
pas du tout favorable	66.4%	31.1%	20.2%	11.5%	23.4%

Table 3.3.1a *Fréquence à laquelle les mises en garde sur les emballages incitent les fumeurs à réfléchir sur la nocivité de la fumée (2014) - Au total, par sexe et par région linguistique*

	Sexe		Région linguistique			Total
	hommes	femmes	alémanique	romande	italienne	
<i>n non-pondéré</i>	524	516	700	293	47	1040
<i>n pondéré</i>	570	477	718	287	42	1047
très souvent	8.8%	9.3%	7.5%	10.5%	25.3%	9.0%
souvent	10.6%	9.4%	8.5%	13.7%	11.8%	10.0%
occasionnellement	19.2%	19.3%	19.2%	20.2%	14.0%	19.3%
rarement	25.8%	25.8%	27.6%	21.7%	22.9%	25.8%
jamais	35.6%	36.2%	37.2%	33.9%	26.0%	35.9%

Table 3.3.1b *Fréquence à laquelle les mises en garde sur les emballages incitent les fumeurs à réfléchir sur la nocivité de la fumée (2014) - Au total et par âge*

	Âge								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n non-pondéré</i>	189	142	169	131	187	126	79	17	1040
<i>n pondéré</i>	81	99	254	186	209	132	62	24	1047
très souvent	8.7%	7.9%	7.5%	14.3%	6.3%	13.1%	5.3%	0.0%	9.0%
souvent	9.8%	10.5%	9.1%	8.0%	13.7%	9.5%	11.9%	0.0%	10.0%
occasionnellement	22.5%	23.3%	16.2%	22.5%	15.7%	16.0%	24.3%	35.8%	19.3%
rarement	29.9%	27.1%	28.5%	24.6%	24.7%	24.5%	21.9%	13.9%	25.8%
jamais	29.1%	31.3%	38.6%	30.5%	39.5%	37.0%	36.6%	50.3%	35.9%

Table 3.3.1c *Fréquence à laquelle les mises en garde sur les emballages incitent les fumeurs à réfléchir sur la nocivité de la fumée (2014) - Au total et selon le niveau de formation*

	Scolarité obligatoire ou scolarité obligatoire non-achevée (9-10 ans)	Formation secondaire: Formation générale sans maturité ou formation professionnelle de base (11-13 ans)	Maturité ou formation professionnelle supérieure	Haute école ou université	Total
<i>n non-pondéré</i>	268	472	168	132	1040
<i>n pondéré</i>	191	510	178	168	1047
très souvent	10.9%	8.8%	9.4%	7.0%	9.0%
souvent	10.6%	8.5%	11.6%	12.5%	10.0%
occasionnellement	21.5%	20.5%	17.0%	15.5%	19.3%
rarement	23.7%	24.0%	25.6%	33.8%	25.8%
jamais	33.3%	38.2%	36.4%	31.2%	35.9%

Table 3.3.1d *Fréquence à laquelle les mises en garde sur les emballages incitent les fumeurs à réfléchir sur la nocivité de la fumée (2014) - Au total et selon l'activité*

	Emploi à plein temps	Emploi à temps partiel	En formation	Sans emploi	Personne au foyer	Rentier/ère, retraité/e	Total
<i>n non-pondéré</i>	394	201	234	61	41	106	1037
<i>n pondéré</i>	492	219	129	61	46	98	1044
très souvent	9.6%	6.7%	7.4%	15.5%	18.0%	5.3%	9.1%
souvent	10.8%	9.0%	11.5%	7.8%	13.3%	6.6%	10.1%
occasionnellement	15.4%	23.1%	21.6%	19.8%	17.7%	26.5%	19.2%
rarement	26.4%	24.2%	30.1%	21.8%	30.0%	21.2%	25.8%
jamais	37.8%	36.9%	29.4%	35.1%	21.0%	40.4%	35.9%

Table 3.3.1e *Fréquence à laquelle les mises en garde sur les emballages incitent les fumeurs à réfléchir sur la nocivité de la fumée (2014) - Au total et selon le statut de consommation tabagique*

	Fumeurs/ses		Total
	quotidiens/nes	occasionnels/les	
<i>n non-pondéré</i>	743	296	1039
<i>n pondéré</i>	769	278	1047
très souvent	8.4%	10.8%	9.0%
souvent	8.6%	14.0%	10.0%
occasionnellement	19.7%	18.3%	19.3%
rarement	23.9%	31.1%	25.8%
jamais	39.5%	25.8%	35.8%

Table 3.3.1f *Fréquence à laquelle les mises en garde sur les emballages incitent les fumeurs à réfléchir sur la nocivité de la fumée (2014) - Au total et selon le fait de rapporter souhaiter arrêter de fumer*

	Souhait d'arrêt		Total
	oui	non	
<i>n non-pondéré</i>	540	462	1002
<i>n pondéré</i>	558	450	1008
très souvent	12.4%	5.1%	9.1%
souvent	11.9%	6.8%	9.6%
occasionnellement	21.2%	16.5%	19.1%
rarement	26.9%	25.7%	26.4%
jamais	27.6%	45.9%	35.8%

Table 3.4.1bis Table synoptique des différences entre 2012 et 2014 sur les items comparables entre les deux vagues d'enquête et détail des résultats des tests statistiques concernant les différences enregistrées

	Interdiction générale de la publicité Part de population « assez favorable » ou « très favorable »			Limitation de la publicité aux seuls points de vente Part de population « assez favorable » ou « très favorable »			Principe de « Plain packaging » Part de population « assez favorable » ou « très favorable »			Part de fumeurs/ses disant être « rarement » ou « jamais » incité à réfléchir à la nocivité du tabac par les mises en garde		
	2012	2014	Chi ² a)	2012	2014	Chi ² a)	2012	2014	Chi ² a)	2012	2014	Chi ² a)
Total	48.7%	52.8%	25.6***	63.4%	64.6%	n.s.	42.7%	45.9%	10.6**	54.9%	61.7%	10.0**
Sexe												
Hommes	42.7%	48.9%	18.9***	59.5%	62.6%	4.9*	39.9%	43.4%	6.3*	59.4%	61.4%	n.s.
Femmes	52.6%	56.6%	8.4**	67.2%	66.5%	n.s.	45.3%	48.2%	4.5*	50.0%	62.0%	14.6***
Age												
15-34 ans	46.0%	52.5%	12.8***	61.4%	66.0%	6.9**	38.9%	46.6%	18.1***	59.7%	63.6%	n.s.
35-64 ans	49.8%	55.9%	19.2***	66.7%	66.7%	n.s.	46.5%	48.1%	n.s.	52.5%	60.3%	6.9**
65+ ans	45.5%	45.6%	n.s.	58.4%	57.3%	n.s.	38.8%	39.4%	n.s.	50.3%	60.1%	n.s.
Région linguistique												
Alémanique	45.6%	50.2%	15.3***	61.1%	62.8%	n.s.	39.3%	40.8%	n.s.	55.6%	64.8%	13.0***
Romande	51.5%	57.6%	9.2**	68.0%	68.3%	n.s.	48.0%	56.8%	18.7***	56.9%	55.6%	n.s.
Italienne	63.4%	68.6%	n.s.	77.6%	74.2%	n.s.	69.9%	69.7%	n.s.	33.1%	48.9%	n.s.
Statut de consommation												
Fumeurs/ses	41.2%	46.8%	7.5**	54.9%	59.0%	4.1*	31.9%	38.3%	10.6**	-	-	-
Non-fumeurs/ses	49.9%	54.5%	16.4***	67.8%	68.5%	n.s.	46.3%	48.0%	n.s.	-	-	-

a) dl=1, chi² présent dans la table, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

6. Questionnaire

Extrait du questionnaire utilisé dans le cadre de la partie modulaire consacrée spécifiquement au thème « LEGISLATIONS » de l'enquête téléphonique 2014 du Monitoring suisse des addictions.

Le questionnaire complet est accessible sur le site dédié au projet à l'adresse <http://www.suchtmonitoring.ch/fr/page/9.html> (voir sous titre « Méthodologie et questionnaires »).

MODULE LEGISLATIONS

E	Introduction (suite): Je vous cite maintenant plusieurs mesures en lien au tabagisme. Dites-moi je vous prie, pour chacune de ces mesures, si vous lui êtes très favorable, assez favorable, assez peu favorable ou pas du tout favorable.															
TL01	<i>[TOUS]</i>	<25501>														
<p>La publicité pour le tabac ne devrait être autorisée que sur les points de vente, par ex. dans les kiosques. Elle devrait être interdite partout ailleurs.</p> <p>INT: LIRE LES CATÉGORIES DE RÉPONSE</p>																
<table> <tr> <td>j'y suis très favorable</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>j'y suis assez favorable.....</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>j'y suis assez peu favorable</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>je n'y suis pas du tout favorable.....</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>ne sait pas.....</td> <td>98</td> </tr> <tr> <td>pas de réponse / refus.....</td> <td>99</td> </tr> </table>			j'y suis très favorable	1	j'y suis assez favorable.....	2	j'y suis assez peu favorable	3	je n'y suis pas du tout favorable.....	4	ne sait pas.....	98	pas de réponse / refus.....	99		
j'y suis très favorable	1															
j'y suis assez favorable.....	2															
j'y suis assez peu favorable	3															
je n'y suis pas du tout favorable.....	4															
ne sait pas.....	98															
pas de réponse / refus.....	99															
TL02	<i>[TOUS]</i>	<25504>														
<p>Et que pensez-vous d'une interdiction générale de publicité pour le tabac, qui interdirait la publicité également aux points de vente, comme p.ex. les kiosques.</p> <p>Vous pouvez me dire</p> <p>INT: LIRE LES CATÉGORIES DE RÉPONSE</p>																
<table> <tr> <td>j'y suis très favorable</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>j'y suis assez favorable.....</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>j'y suis assez peu favorable</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>je n'y suis pas du tout favorable.....</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>ne sait pas.....</td> <td>98</td> </tr> <tr> <td>pas de réponse / refus.....</td> <td>99</td> </tr> </table>			j'y suis très favorable	1	j'y suis assez favorable.....	2	j'y suis assez peu favorable	3	je n'y suis pas du tout favorable.....	4	ne sait pas.....	98	pas de réponse / refus.....	99		
j'y suis très favorable	1															
j'y suis assez favorable.....	2															
j'y suis assez peu favorable	3															
je n'y suis pas du tout favorable.....	4															
ne sait pas.....	98															
pas de réponse / refus.....	99															
TL09	<i>[tous]</i>	NEW														
<p>Et dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante: "Interdire la publicité pour le tabac dans les lieux publics et sur les lieux de vente aiderait les fumeurs/ses à arrêter de fumer et les ex-fumeurs/ses à ne pas recommencer" ? Êtes-vous...</p> <p>INT: LIRE LES CATÉGORIES DE RÉPONSE</p>																
<table> <tr> <td>totalemnt d'accord.....</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>d'accord.....</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>ni d'accord, ni pas d'accord</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>pas d'accord</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>absolument pas d'accord</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>ne sait pas.....</td> <td>98</td> </tr> <tr> <td>pas de réponse / refus.....</td> <td>99</td> </tr> </table>			totalemnt d'accord.....	1	d'accord.....	2	ni d'accord, ni pas d'accord	3	pas d'accord	4	absolument pas d'accord	5	ne sait pas.....	98	pas de réponse / refus.....	99
totalemnt d'accord.....	1															
d'accord.....	2															
ni d'accord, ni pas d'accord	3															
pas d'accord	4															
absolument pas d'accord	5															
ne sait pas.....	98															
pas de réponse / refus.....	99															

TL03a	<i>[TOUS]</i>	<25502r>												
<p>Le prix du paquet de cigarettes devrait être augmenté de Fr. 8.20 environ à Fr. 9.10 d'ici une année.</p> <p>Vous pouvez me dire</p> <p>INT: LIRE LES CATÉGORIES DE RÉPONSE</p>														
<table> <tr> <td>j'y suis très favorable</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>j'y suis assez favorable.....</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>j'y suis assez peu favorable</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>je n'y suis pas du tout favorable</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>ne sait pas</td> <td>98</td> </tr> <tr> <td>pas de réponse / refus</td> <td>99</td> </tr> </table>			j'y suis très favorable	1	j'y suis assez favorable.....	2	j'y suis assez peu favorable	3	je n'y suis pas du tout favorable	4	ne sait pas	98	pas de réponse / refus	99
j'y suis très favorable	1													
j'y suis assez favorable.....	2													
j'y suis assez peu favorable	3													
je n'y suis pas du tout favorable	4													
ne sait pas	98													
pas de réponse / refus	99													

TL04r	<i>[TOUS]</i>	<25510r>												
<p>Aux points de vente, les produits du tabac sont bien visibles. Seriez-vous favorables à ce que ce ne soit plus le cas et qu'ils soient placés dans un endroit caché, par exemple sous le comptoir ou dans une armoire?</p> <p>INT: LIRE LES CATÉGORIES DE RÉPONSE</p>														
<table> <tr> <td>j'y suis très favorable</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>j'y suis assez favorable.....</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>j'y suis assez peu favorable</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>je n'y suis pas du tout favorable.....</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>ne sait pas.....</td> <td>98</td> </tr> <tr> <td>pas de réponse / refus.....</td> <td>99</td> </tr> </table>			j'y suis très favorable	1	j'y suis assez favorable.....	2	j'y suis assez peu favorable	3	je n'y suis pas du tout favorable.....	4	ne sait pas.....	98	pas de réponse / refus.....	99
j'y suis très favorable	1													
j'y suis assez favorable.....	2													
j'y suis assez peu favorable	3													
je n'y suis pas du tout favorable.....	4													
ne sait pas.....	98													
pas de réponse / refus.....	99													

TL05r	<i>[TOUS]</i>	TL05												
<p>Un pays, l'Australie, réglemente les motifs et couleurs des paquets de cigarettes. Tous les paquets ont ainsi une couleur unique, avec juste le nom de la marque pour les différencier. L'objectif est que le paquet ne soit pas un support pour de la publicité.</p> <p>Quelle est votre opinion sur une telle réglementation pour la Suisse ?</p> <p>Vous pouvez me dire...</p> <p>INT: LIRE LES CATÉGORIES DE RÉPONSE</p>														
<table> <tr> <td>j'y suis très favorable</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>j'y suis assez favorable</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>j'y suis assez peu favorable.....</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>je n'y suis pas du tout favorable.....</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>ne sait pas.....</td> <td>98</td> </tr> <tr> <td>pas de réponse / refus.....</td> <td>99</td> </tr> </table>			j'y suis très favorable	1	j'y suis assez favorable	2	j'y suis assez peu favorable.....	3	je n'y suis pas du tout favorable.....	4	ne sait pas.....	98	pas de réponse / refus.....	99
j'y suis très favorable	1													
j'y suis assez favorable	2													
j'y suis assez peu favorable.....	3													
je n'y suis pas du tout favorable.....	4													
ne sait pas.....	98													
pas de réponse / refus.....	99													

TL07

[Tous les fumeurs de cigarettes (CT07=1)]

<25830>

Sur les paquets de cigarettes, une inscription met en garde sur le fait que fumer est nocif.

A quelle fréquence la mise en garde sur le paquet de cigarettes vous incite-t-elle à réfléchir sur la nocivité de la fumée?

Vous pouvez me dire ...

INT: LIRE LES CATÉGORIES DE RÉPONSE

très souvent	1
souvent.....	2
occasionnellement	3
rarement	4
jamais.....	5
ne sait pas.....	98
pas de réponse / refus.....	99