



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

Lausanne, novembre 2016

Publicité, prix et mises en garde: opinions et vécus relatifs à des législations sur les produits du tabac en 2015-2016

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. (2016). Publicité, prix et mises en garde: opinions et vécus relatifs à des législations sur les produits du tabac en 2015-2016 – 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 2016

ISBN: 978-2-88183-203-1

Table des matières

Liste des figures	2
Liste des tables	4
1. Résumé	7
1.1 L'essentiel en bref.....	7
1.2 Das Wichtigste in Kürze.....	9
1.3 L'essenziale in breve	11
2. Introduction	13
3. Restriction de la publicité et autres mesures en lien aux produits du tabac	15
3.1 Publicité pour les produits du tabac et parrainage de manifestations par l'industrie.....	15
3.2 Visibilité des produits du tabac dans les points de vente, visuel des emballages et augmentation du prix du paquet de cigarettes.....	26
3.3 Impact des mises en garde écrites et imagées sur les paquets de cigarettes	35
3.4 Synthèse des tendances et évolutions depuis 2012	37
4. Références	39
5. Tables	40
6. Questionnaire	57

Liste des figures

Figure 3.1.1	Opinion concernant une interdiction générale de publicité, interdisant également la publicité dans les points de vente (2015/2016) - Au total (2012, 2014 et 2015/2016), par sexe, par région linguistique et par âge	15
Figure 3.1.2	Opinion concernant une interdiction générale de publicité, interdisant également la publicité dans les points de vente (2015/2016) - Selon le niveau de formation et selon l'activité	16
Figure 3.1.3	Opinion concernant une interdiction générale de publicité, interdisant également la publicité dans les points de vente (2015/2016) - Au total et selon le statut de consommation tabagique	16
Figure 3.1.4	Opinion concernant la limitation de la publicité aux seuls points de vente, interdiction partout ailleurs (2015/2016) - Au total (2012, 2014 et 2015/2016), par sexe, par région linguistique et par âge	18
Figure 3.1.5	Opinion concernant la limitation de la publicité aux seuls points de vente, interdiction partout ailleurs (2015/2016) - Selon le niveau de formation et selon l'activité	19
Figure 3.1.6	Opinion concernant la limitation de la publicité aux seuls points de vente, interdiction partout ailleurs (2015/2016) - Au total et selon le statut de consommation tabagique	19
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 (2015/2016) - Au total, par sexe, par région linguistique et par âge	21
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 (2015/2016) - Au total et selon le statut de consommation tabagique	21
Figure 3.1.9	Opinion concernant une interdiction générale de sponsoring de manifestations culturelles et sportives par l'industrie du tabac (2015/2016) - Au total, par sexe, région linguistique et par âge	23
Figure 3.1.10	Opinion concernant une interdiction générale de sponsoring de manifestations culturelles et sportives par l'industrie du tabac (2015/2016) - Selon le niveau de formation et selon l'activité	24
Figure 3.1.11	Opinion concernant une interdiction générale de sponsoring de manifestations culturelles et sportives par l'industrie du tabac (2015/2016) - Au total et selon le statut de consommation tabagique	24
Figure 3.2.1	Opinion concernant l'interdiction de la présentation visuelle des produits du tabac dans les points de vente (2015/2016) - Au total (2014 et 2015/2016), par sexe, par région linguistique et par âge	26
Figure 3.2.2	Opinion concernant l'interdiction de la présentation visuelle des produits du tabac dans les points de vente (2015/2016) - Selon le niveau de formation et selon l'activité	27
Figure 3.2.3	Opinion concernant l'interdiction de la présentation visuelle des produits du tabac dans les points de vente (2015/2016) - Au total et selon le statut de consommation tabagique	27
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 (2015/2016) - Au total (2012, 2014 et 2015/2016), par sexe, par région linguistique et par âge	29
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 (2015/2016) - Selon le niveau de formation et selon l'activité	30
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 (2015/2016) - Au total et selon le statut de consommation tabagique	30
Figure 3.2.7	Opinion concernant une augmentation du prix du paquet de cigarettes, de Fr. 8.40 environ à Fr. 9.30 (2015/2016) - Au total (2012***, 2014*** et 2015/2016), par sexe, région linguistique et par âge	32

Figure 3.2.8	Opinion concernant une augmentation du prix du paquet de cigarettes, de Fr. 8.40 environ à Fr. 9.30 (2015/2016) - Selon le niveau de formation et selon l'activité.....	33
Figure 3.2.9	Opinion concernant une augmentation du prix du paquet de cigarettes, de Fr. 8.40 environ à Fr. 9.30 (2015/2016) - Au total et selon le statut de consommation tabagique	33
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 (2015/2016) - Au total (2012, 2014 et 2015/2016), par sexe, par région linguistique et par âge	35
Figure 3.3.2	Fréquence à laquelle les mises en garde sur les emballages incitent les fumeurs à réfléchir sur la nocivité de la fumée (2015/2016) - Selon le statut de consommation tabagique et le souhait d'arrêt.....	36

Liste des tables

Table 3.4.1	Table synoptique des trends entre 2012, 2014 et 2016 sur les items comparables entre les trois vagues d'enquête et détail des résultats des tests statistiques concernant les différences enregistrées (Mantel-Haenszel test).....	37
Table 3.1.1a	Opinion concernant une interdiction générale de publicité, interdisant également la publicité dans les points de vente (2015/2016) - Au total, par sexe et par région linguistique.....	40
Table 3.1.1b	Opinion concernant une interdiction générale de publicité, interdisant également la publicité dans les points de vente (2015/2016) - Au total et par âge.....	40
Table 3.1.2a	Opinion concernant une interdiction générale de publicité, interdisant également la publicité dans les points de vente (2015/2016) - Au total et selon le niveau de formation.....	40
Table 3.1.3	Opinion concernant une interdiction générale de publicité, interdisant également la publicité dans les points de vente (2015/2016) - Au total et selon le statut de consommation tabagique.....	41
Table 3.1.4a	Opinion concernant la limitation de la publicité aux seuls points de vente, interdiction partout ailleurs (2015/2016) - Au total, par sexe et par région linguistique.....	41
Table 3.1.4b	Opinion concernant la limitation de la publicité aux seuls points de vente, interdiction partout ailleurs (2015/2016) - Au total et par âge.....	42
Table 3.1.5a	Opinion concernant la limitation de la publicité aux seuls points de vente, interdiction partout ailleurs (2015/2016) - Au total et selon le niveau de formation.....	42
Table 3.1.6	Opinion concernant la limitation de la publicité aux seuls points de vente, interdiction partout ailleurs (2015/2016) - Au total et selon le statut de consommation tabagique.....	43
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 (2015/2016) - Au total, par sexe et par région linguistique.....	43
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 (2015/2016) - Au total et par âge.....	43
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 (2015/2016) - Au total et selon le niveau de formation.....	44
Table 3.1.7e	Opinion générale concernant l'importance d'une campagne de prévention du tabagisme comme mesure de promotion de la santé (janvier – décembre 2015 ; données collectées dans le cadre du module d'enquête dédié à la thématique de la désaccoutumance) - Au total, par sexe et par région linguistique.....	45
Table 3.1.7f	Opinion générale concernant l'importance d'une campagne de prévention du tabagisme comme mesure de promotion de la santé (janvier – décembre 2015 ; données collectées dans le cadre du module d'enquête dédié à la thématique de la désaccoutumance) - Au total et par âge.....	45
Table 3.1.7g	Opinion générale concernant l'importance d'une campagne de prévention du tabagisme comme mesure de promotion de la santé (janvier – décembre 2015 ; données collectées dans le cadre du module d'enquête dédié à la thématique de la désaccoutumance) - Au total et selon le statut de consommation tabagique.....	45
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 (2015/2016) - Au total et selon le statut de consommation tabagique.....	46
Table 3.1.9a	Opinion concernant une interdiction générale de sponsoring de manifestations culturelles et sportives par l'industrie du tabac (2015/2016) - Au total, par sexe et région linguistique.....	46
Table 3.1.9b	Opinion concernant une interdiction générale de sponsoring de manifestations culturelles et sportives par l'industrie du tabac (2015/2016) - Au total et par âge.....	46

Table 3.1.10a	Opinion concernant une interdiction générale de sponsoring de manifestations culturelles et sportives par l'industrie du tabac (2015/2016) - Au total et selon le niveau de formation.....	47
Table 3.1.10b	Opinion concernant une interdiction générale de sponsoring de manifestations culturelles et sportives par l'industrie du tabac (2015/2016) - Au total et selon activité	47
Table 3.1.11	Opinion concernant une interdiction générale de sponsoring de manifestations culturelles et sportives par l'industrie du tabac (2015/2016) - Au total et selon le statut de consommation tabagique.....	47
Table 3.2.1a	Opinion concernant l'interdiction de la présentation visuelle des produits du tabac dans les points de vente (2015/2016) - Au total, par sexe et par région linguistique.....	48
Table 3.2.1b	Opinion concernant l'interdiction de la présentation visuelle des produits du tabac dans les points de vente (2015/2016) - Au total et par âge	48
Table 3.2.2a	Opinion concernant l'interdiction de la présentation visuelle des produits du tabac dans les points de vente (2015/2016) - Au total et selon le niveau de formation.....	48
Table 3.2.2b	Opinion concernant l'interdiction de la présentation visuelle des produits du tabac dans les points de vente (2015/2016) - Au total et selon l'activité	49
Table 3.2.3	Opinion concernant l'interdiction de la présentation visuelle des produits du tabac dans les points de vente (2015/2016) - Au total et selon le statut de consommation tabagique	49
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 (2015/2016) - Au total, par sexe et par région linguistique	49
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 (2015/2016) - Au total et par âge	50
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 (2015/2016) - Au total et selon le niveau de formation	50
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 (2015/2016) - Au total et selon le statut de consommation tabagique	51
Table 3.2.7a	Opinion concernant une augmentation du prix du paquet de cigarettes, de Fr. 8.40 environ à Fr. 9.30 (2015/2016) - Au total, par sexe et région linguistique.....	51
Table 3.2.7b	Opinion concernant une augmentation du prix du paquet de cigarettes, de Fr. 8.40 environ à Fr. 9.30 (2015/2016) - Au total et par âge	51
Table 3.2.8a	Opinion concernant une augmentation du prix du paquet de cigarettes, de Fr. 8.40 environ à Fr. 9.30 (2015/2016) - Au total et selon le niveau de formation	52
Table 3.2.8b	Opinion concernant une augmentation du prix du paquet de cigarettes, de Fr. 8.40 environ à Fr. 9.30 (2015/2016) - Au total et selon activité	52
Table 3.2.9	Opinion concernant une augmentation du prix du paquet de cigarettes, de Fr. 8.40 environ à Fr. 9.30 (2015/2016) - Au total et selon le statut de consommation tabagique	52
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 (2015/2016) - Au total, par sexe et par région linguistique.....	53
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 (2015/2016) - Au total et par âge.....	53
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 (2015/2016) - Au total et selon le niveau de formation	53

<i>Table 3.3.1e</i>	<i>Fréquence à laquelle les mises en garde sur les emballages incitent les fumeurs à réfléchir sur la nocivité de la fumée (2015/2016) - Au total et selon le statut de consommation tabagique.....</i>	<i>54</i>
<i>Table 3.3.1f</i>	<i>Fréquence à laquelle les mises en garde sur les emballages incitent les fumeurs à réfléchir sur la nocivité de la fumée (2015/2016) - Au total et selon le fait de rapporter souhaiter arrêter de fumer.....</i>	<i>54</i>
<i>Table 3.4.1</i>	<i>Table synoptique des trends entre 2012, 2014 et 2016 sur les items comparables entre les trois vagues d'enquête et détail des résultats des tests statistiques concernant les différences enregistrées (Mantel-Haenszel test).....</i>	<i>55</i>
<i>Table 3.4.1bis</i>	<i>Table synoptique des différences entre 2014 et 2016 sur les items comparables entre les deux vagues d'enquête et détail des résultats des tests statistiques concernant les différences enregistrées.....</i>	<i>56</i>

1. Résumé

1.1 L'essentiel en bref

En 2015/2016, la population suisse était majoritairement favorable à un renforcement des mesures structurelles de prévention du tabagisme, notamment concernant la publicité. En effet, une majorité – 58.1% – de la population âgée de 15 ans et plus soutient l'idée d'une interdiction générale de la publicité pour le tabac. Une interdiction partielle, autorisant la publicité dans les points de vente, recevait quant à elle l'approbation de plus des deux tiers de la population (69.7%). Parallèlement, une interdiction générale de sponsoring de manifestations culturelles et sportives par l'industrie du tabac était approuvée par près de six personnes sur dix (59.0%).

A un autre niveau, des législations en vigueur dans d'autres pays, comme le fait que les produits du tabac ne puissent plus être visibles sur le lieu de vente et doivent donc par exemple être stockés sous le comptoir ou le paquet neutre, ne dégagent elles toujours pas de majorité. La part de personnes soutenant de telles initiatives dépasse néanmoins celle de personnes s'y opposant.

D'autre part, déjà observée depuis 2012, la hausse du soutien de la population pour les mesures considérées se confirme. En particulier, le soutien de la population concernant de possibles interdictions générale ou partielle (limitation de la publicité aux points de vente) de la publicité, et du soutien au concept du paquet neutre, confirment le souhait de l'opinion publique d'aller vers une régulation plus stricte de la publicité et du marketing pour les produits du tabac.

- Interdiction générale de la publicité pour les produits du tabac
 - 58.1% de la population suisse âgée de 15 ans et plus soutenait l'idée d'une interdiction générale de la publicité pour le tabac ; cette proportion était de 52.8% en 2014 et de 47.8% en 2012 (hausse significative tant globalement qu'entre chaque année d'enquête).
 - Cette mesure est soutenue par l'ensemble des sous-groupes considérés à l'exception des fumeurs/ses quotidiens/nes.
 - Les femmes (62.3%) sont plus favorables à cette mesure que les hommes (53.7%). Le soutien à cette mesure progresse avec l'âge jusque chez les 45-54 ans (63.1%), puis fluctue.
 - Les personnes de Suisse italienne (69.5%) et les Romands (60.8%) surpassent les personnes de suisse alémanique (56.5%), en terme d'avis favorables.
 - 47.5% 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 (40.1% se disent pas d'accord avec cette idée et 12.4% « 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 69.7% de la population. Cette proportion atteignait respectivement 63.4% et 64.5% en 2012 et 2014 (hausse significative tant globalement qu'entre chaque année d'enquête).
 - Une telle restriction de la publicité est soutenue dans tous les sous-groupes considérés, y compris par les fumeurs/ses (p.ex. par 64.9% des fumeurs/ses quotidiens/nes et 63.6% des occasionnels/les).

- Interdiction générale de sponsoring de manifestations culturelles et sportives

59.0% de la population suisse âgée de 15 ans et plus soutenait une interdiction générale de sponsoring de manifestations culturelles et sportives par l'industrie du tabac.

Cette mesure est soutenue par une majorité de personnes dans l'ensemble des sous-groupes considérés, à l'exception des fumeurs/ses quotidiens/nes (44.1% d'avis favorables vs. 52.3% défavorables; 3.5% de « sans opinion »).
- Interdiction de la présentation visuelle des produits du tabac dans les points de vente (sous le comptoir, dans une armoire, etc.)

Les opinions favorables (49.3%) surpassent les opinions défavorables (47.4%) sur la question d'interdire la présentation visuelle des produits du tabac dans les points de vente.

En 2014 la balance était encore inversée avec 44.4% d'opinions favorables et 52.0% d'opinions défavorables.
- Principe de « plain packaging »

48.8% de la population était 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 45.2% (« sans opinion » = 6.0%).

En 2012 les opinions favorables atteignaient 42.7%, en 2014 45.8% (hausse globale et entre chaque année d'enquête significatives). La part de « sans opinion » reste stable (entre 5% et 6%).
- Augmentation du prix du paquet de cigarettes de l'ordre de Fr. 8.40 environ à Fr. 9.30, d'ici une année

61.5% de la population était favorable à l'augmentation du prix des cigarettes (« sans opinion » = 4.1%).

55.1% des fumeurs/ses occasionnels/les soutenaient cette mesure; 63.3% 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

21.9% des fumeurs/ses indiquaient être souvent ou très souvent incités à réfléchir à la nocivité du tabac à la vue des mises en garde sur les paquets de cigarettes (niveau comparable à 2012 et légèrement supérieur à 2014). La part de personnes n'y faisant que rarement ou jamais attention était de 58.0%; en 2012 et 2014 cette proportion atteignait respectivement 54.9% et 61.7%.

1.2 Das Wichtigste in Kürze

In den Jahren 2015/2016 befürwortete die Mehrheit der Schweizer Bevölkerung eine Verstärkung der strukturellen Massnahmen zur Tabakprävention, insbesondere im Bereich der Tabakwerbung: Die Mehrheit der Bevölkerung – 58.1% – unterstützte die Idee eines allgemeinen Verbots der Tabakwerbung. Ein teilweises Tabakwerbeverbot, das überall ausser in den Verkaufsstellen gilt, befürworteten mehr als zwei Drittel der Bevölkerung (69.7%). Auch ein allgemeines Verbot des Sponsorings von Kultur- und Sportveranstaltungen durch die Tabakindustrie traf bei fast sechs von zehn Personen auf Zustimmung (59.0%).

Hingegen wurden Bestimmungen, die in anderen Ländern bereits gelten, wie das Verbot der sichtbaren Auslage von Tabakwaren in den Verkaufsstellen (beispielsweise Aufbewahrung unter der Ladentheke) oder die neutrale Verpackung, 2015/2016 zwar von mehr Personen befürwortet als abgelehnt, erhielten aber weniger als 50% Zustimmung.

Die wachsende Unterstützung der Bevölkerung für die berücksichtigten Massnahmen, die sich bereits seit 2012 beobachten lässt, hat sich 2015/2016 bestätigt. Insbesondere die Unterstützung eines allgemeinen oder teilweisen Werbeverbots (Einschränkung der Werbung in den Verkaufsstellen) und der neutralen Verpackung verdeutlichen den Wunsch der Öffentlichkeit nach einer strengeren Regulierung der Werbung und des Marketings für Tabakwaren.

- Allgemeines Verbot der Tabakwerbung

58.1% der Schweizer Bevölkerung ab 15 Jahren unterstützten ein allgemeines Tabakwerbeverbot. 2014 und 2012 betrug dieser Anteil 52.8% bzw. 47.8% (statistisch signifikante Zunahmen, sowohl insgesamt als auch von Umfragejahr zu Umfragejahr).

Diese Massnahme wurde von allen berücksichtigten Untergruppen unterstützt, ausser von den täglich Rauchenden.

Bei den Frauen befürworteten 62.3% diese Massnahme, bei den Männern waren es 53.7%. Die Unterstützung für diese Massnahme nahm bis zu den 45- bis 54-Jährigen (63.1%) mit dem Alter zu und fluktuierte anschliessend.

In der italienischen Schweiz (69.5%) wie auch in der Westschweiz (60.8%) befürworteten mehr Personen die Massnahme als in der Deutschschweiz (56.5%).

47.5% der Bevölkerung sahen in dieser Massnahme eine Hilfe für die Rauchenden, um mit dem Rauchen aufzuhören, bzw. nicht wieder damit anzufangen für die ehemals Rauchenden (40.1% waren nicht einverstanden mit dieser Idee und 12.4% waren «weder einverstanden noch nicht einverstanden»).
- Teilweises Verbot der Tabakwerbung

Ein Tabakwerbeverbot, das überall ausser in den Verkaufsstellen gilt, wurde von 69.7% der Bevölkerung unterstützt. 2012 und 2014 betrug dieser Anteil 63.4% bzw. 64.5% (statistisch signifikante Zunahmen, sowohl insgesamt als auch von Umfragejahr zu Umfragejahr).

Ein solches Verbot wurde von allen berücksichtigten Untergruppen unterstützt, einschliesslich der Rauchenden (z.B. von 64.9% der täglich Rauchenden und 63.6% der Gelegenheitsrauchenden).

- Allgemeines Verbot des Sponsorings von Kultur- und Sportveranstaltungen

59.0% der Schweizer Bevölkerung ab 15 Jahren unterstützten ein allgemeines Verbot des Sponsorings von Kultur- und Sportveranstaltungen durch die Tabakindustrie.

Diese Massnahme wurde von allen berücksichtigten Untergruppen unterstützt, ausser den täglich Rauchenden (44.1% Zustimmung; 52.3% Ablehnung; 3.5% «keine Meinung»).
- Verbot der sichtbaren Auslage von Tabakwaren in den Verkaufsstellen (Aufbewahrung unter dem Ladentisch, im Schrank usw.)

Bei der Frage, ob die sichtbare Auslage von Tabakwaren in den Verkaufsstellen verboten werden soll, überwog die Zustimmung (49.3% Zustimmung vs. 47.4% Ablehnung).

2014 waren es noch 44.4% Zustimmung gegenüber 52.0% Ablehnung.
- Prinzip des «Plain Packaging»

48.8% der Bevölkerung waren dafür, dass Tabakwaren nur noch in neutralen Verpackungen, also ohne Logo und andere charakteristische Merkmale, verkauft werden dürfen. Der Bevölkerungsanteil, der eher dagegen war, machte 45.2% aus («keine Meinung» = 6.0%).

Im Jahr 2012 stimmten 42.7% zu, 2014 waren es 45.8% (statistisch signifikante Zunahmen, sowohl insgesamt als auch von Umfragejahr zu Umfragejahr). Der Anteil der Personen «ohne Meinung» blieb stabil (zwischen 5% und 6%).
- Erhöhung des Preises für ein Päckli Zigaretten von rund Fr.8.40 auf Fr. 9.30 innerhalb eines Jahres

61.5% der Bevölkerung waren für die Preiserhöhung bei den Zigaretten («keine Meinung» = 4.1%).

55.1% der Gelegenheitsrauchenden unterstützten diese Massnahme. 63.3% der täglich Rauchenden waren dagegen.
- Wirkung der Warmaufschriften und -bilder auf den Zigarettenpäckli

21.9% der Rauchenden gaben an, dass die Warnungen auf den Zigarettenpäckli sie oft oder sehr oft dazu veranlassen, über die Schädlichkeit des Rauchens nachzudenken (vergleichbar mit 2012 und leicht höher als 2014). Der Anteil der Personen, welche die Warnungen nur selten oder nie beachten, betrug 58.0%; 2012 und 2014 belief sich dieser Anteil auf 54.9% bzw. 61.7%.

1.3 L'essenziale in breve

Nel 2015/2016 la maggioranza della popolazione svizzera era favorevole a un rafforzamento delle misure strutturali di prevenzione del tabagismo, in particolare nel settore della pubblicità. In effetti, la maggioranza della popolazione svizzera di 15 anni o più - 58,1% - sostiene l'idea di un divieto generalizzato della pubblicità del tabacco. Più di due terzi della popolazione (69,7%) sono d'accordo con la proposta di vietare la pubblicità ovunque, ad eccezione dei punti vendita. Quasi sei persone su dieci (59,0%) approvavano il divieto generalizzato di sponsorizzazione di manifestazioni culturali e sportive da parte dell'industria del tabacco.

A un altro livello, le norme in vigore in alcuni paesi, come il divieto di esporre i prodotti del tabacco nei punti di vendita (conservandoli per esempio sotto il bancone) o l'introduzione di confezioni neutre (senza loghi né marchi distintivi), non convincono la maggioranza della popolazione. Le persone che sostengono iniziative simili sono comunque più numerose di quelle che vi si oppongono.

Il consenso popolare per queste misure continua comunque ad aumentare, confermando la tendenza che ha iniziato a delinearsi già nel 2012. In particolare, il sostegno a un divieto generalizzato o parziale (ad eccezione dei punti vendita) della pubblicità e l'apprezzamento riscosso dall'idea d'introdurre delle confezioni neutre confermano l'auspicio dell'opinione pubblica di rendere più restrittiva la regolamentazione della pubblicità e del marketing per i prodotti del tabacco.

- **Divieto generalizzato della pubblicità per i prodotti del tabacco**

Il 58,1% della popolazione svizzera di 15 anni o più è favorevole al divieto generalizzato di pubblicità del tabacco. Nel 2014 questa percentuale era del 52,8%, e del 47,8% nel 2012 (questi aumenti sono significativi sia globalmente che da un anno all'altro dell'indagine).

Questa misura è sostenuta da tutti i sottogruppi considerati, ad eccezione dei fumatori quotidiani.

Le donne (62,3%) sono più favorevoli a questa misura rispetto agli uomini (53,7%). Il sostegno aumenta con l'età fino ai 45-54 anni (63,1%), poi fluttua.

Gli Svizzeri italiani (69,5%) e i Romandi (60,8%) sono più favorevoli alla misura rispetto agli Svizzeri tedeschi (56,5%).

Il 47,5% della popolazione considera che questa misura sia d'aiuto ai fumatori per smettere di fumare e di sostegno agli ex fumatori per non ricominciare (il 40,1% non è d'accordo con quest'idea e il 12,4% si dice «né d'accordo, né contrario»).
- **Limitazione parziale della pubblicità per i prodotti del tabacco**

Il 69,7% della popolazione è a favore di un divieto della pubblicità del tabacco ad eccezione dei punti vendita. Questa proporzione era rispettivamente del 63,4% e al 64,5% nel 2012 e 2014 (questi aumenti sono significativi sia globalmente che da un anno all'altro dell'indagine).

Questo tipo di limitazione della pubblicità trova sostegno in tutti i sottogruppi considerati, anche tra i fumatori (64,9% dei fumatori quotidiani e 63,6% di quelli occasionali).
- **Divieto generalizzato di sponsorizzazione di manifestazioni culturali e sportive**

Il 59,0% della popolazione svizzera di 15 anni o più è a favore di un divieto generalizzato di sponsorizzazione di manifestazioni culturali e sportive da parte dell'industria del tabacco.

Questa misura è sostenuta dalla maggioranza delle persone in tutti i sottogruppi considerati, ad eccezione dei fumatori quotidiani (44,1% favorevoli, 52,3% contrari, 3,5% «senza opinione»).

- Divieto di esporre i prodotti del tabacco sugli scaffali dei punti vendita (stoccaggio sotto il bancone, in un armadio ecc.).

Sulla questione se vietare o meno l'esposizione dei prodotti del tabacco sugli scaffali dei punti vendita, i pareri favorevoli (49,3%) superano quelli contrari (47,4%).

Nel 2014 queste percentuali erano ancora invertite, con il 44,4% di pareri favorevoli e il 52,0% di pareri contrari.
- Principio del «plain packaging»

Il 48,8% della popolazione è favorevole all'idea di vendere i prodotti del tabacco in confezioni neutre, senza logo né altri marchi distintivi. Il fronte di chi si dice piuttosto contrario raggiunge il 45,2% (6,0% «senza opinione»).

Nel 2012 i pareri favorevoli erano il 42,7%, nel 2014 il 45,8% (questi aumenti sono significativi sia globalmente che da un anno all'altro dell'indagine). La quota dei «senza opinione» rimane stabile (tra il 5 e il 6%).
- Aumento del prezzo del pacchetto di sigarette da 8,40 a 9,30 franchi entro un anno

Il 61,5% della popolazione è favorevole all'aumento del prezzo delle sigarette (4,1% «senza opinione»).

Il 55,1% dei fumatori occasionali sostiene questa misura; il 63,3% dei fumatori quotidiani non è per niente favorevole.
- Impatto delle avvertenze scritte e delle illustrazioni sui pacchetti di sigarette

Il 21,9% dei fumatori afferma di essere spesso o molto spesso spinto a riflettere sulla nocività del tabacco quando vede le avvertenze sui pacchetti di sigarette (percentuale simile a quella del 2012 e leggermente superiore a quella del 2014). Coloro che vi prestano attenzione raramente o mai rappresentano il 58,0%; nel 2012 e nel 2014 questa proporzione era rispettivamente del 54,9% e del 61,7%.

2. Introduction

Ce rapport présente les données liées aux opinions et aux vécus en lien à différentes législations sur les produits du tabac, sur la base des données récoltées dans le cadre du Monitoring suisse des addictions entre juillet 2015 et juin 2016¹. 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 ont été posées dans le cadre de la partie modulaire consacrée spécifiquement au thème du tabagisme (partie abordée avec environ 5'000 personnes). Les indicateurs sont ainsi calculés sur des nombres de répondants (n) différents de ceux présentés par exemple dans le rapport *Monitoring suisse des addictions - Consommation d'alcool, de tabac et de drogues illégales en Suisse en 2015* (Gmel et al., 2016).

Le rapport détaille les données en lien à huit items (le questionnaire est disponible en annexe²). Plus spécifiquement, ce rapport présente des données en lien au positionnement de la population concernant de possibles restrictions de publicité et du marketing (5 items) et une augmentation de prix du paquet de cigarettes (1 item). Deux questions en lien, l'une, au vécu des fumeurs/ses par rapport aux mises en garde textuelles et imagées sur les emballages des produits du tabac et, l'autre, au fait que les restrictions de publicité pour les produits du tabac puisse être un soutien à l'arrêt ou à la non consommation sont également détaillées. Certaines questions étaient déjà présentes lors des deux précédentes vagues d'enquêtes sur cette thématique – deux rapports ont été préalablement publiés sur la base de données collectées respectivement en 2012 (Kuendig et al., 2013) et en 2014 (Kuendig et al., 2015). Les résultats de 2012 et 2014 sont présentés pour les items comparables entre les précédentes vagues d'enquête et celle de 2015/2016. En outre, nous proposons une analyse détaillée des différences entre 2012, 2014 et 2015/2016 sur la base d'analyses statistiques bivariées sous point 3.4.1 (voir également *Tables 3.4.1* et *3.4.1bis* en annexes). Pour les questions d'opinion les alternatives de réponses étaient « très favorable », « assez favorable », « sans opinion/ne sais pas », « assez peu favorable » et « pas du tout favorable ». Pour des raisons pratiques les commentaires faits dans le présent rapport regroupent et contrastent généralement entre eux les opinions favorables (réponses « très favorable » et « assez favorable ») et défavorables (« assez peu favorable » et « pas du tout favorable »). Le détail des distributions de réponses est toutefois toujours disponible dans les tables et les figures afin de se faire une idée plus précise de la polarisation de l'opinion.

Le rapport reprend dans une version graphique les principaux résultats. Des informations plus détaillées sont cependant disponibles dans les tableaux en annexe (données systématiquement détaillées par sexe, par groupes d'âge, par régions linguistique, etc.). Il est également important de rappeler que le nombre de réponses considérées dans le cadre des figures et tables présentées varie considérablement, notamment de par le fait que certains items étaient adressés à l'ensemble des personnes interrogées, alors que d'autres n'étaient posées qu'à certains sous-groupes de répondants (p.ex. fumeurs/ses). Afin de souligner le possible manque de fiabilité statistique de certaines estimations, celles se fondant sur 10 à 29 observations sont mises entre parenthèses dans les figures et les tables. Les estimations se fondant sur un nombre d'observations inférieur à 10 ne sont quant à elles pas présentées (le nombre d'observations avant ajustement à la structure de la population, soit « nombre non-pondéré », est considéré lors de l'opérationnalisation de ces critères).

¹ De ce fait les résultats concernant la présente base de données portent dans les figures l'étiquette 2015/2016.

² Un item additionnel, issu du module d'enquête lié à la thématique de la désaccoutumance, est également commenté dans un encadré dédié, en page 22 ; L'item en question documentait le fait que les campagnes de prévention du tabagisme soient, ou non, des mesures importantes de promotion de la santé de la population aux yeux des répondants.

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 mis en place dès janvier 2011 (enquête CoRoIAR, 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 (téléphonie fixe et mobile) 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) abordant 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 2015* (Gmel et al. 2016; Chapitre 1. *Introduction et méthode*).

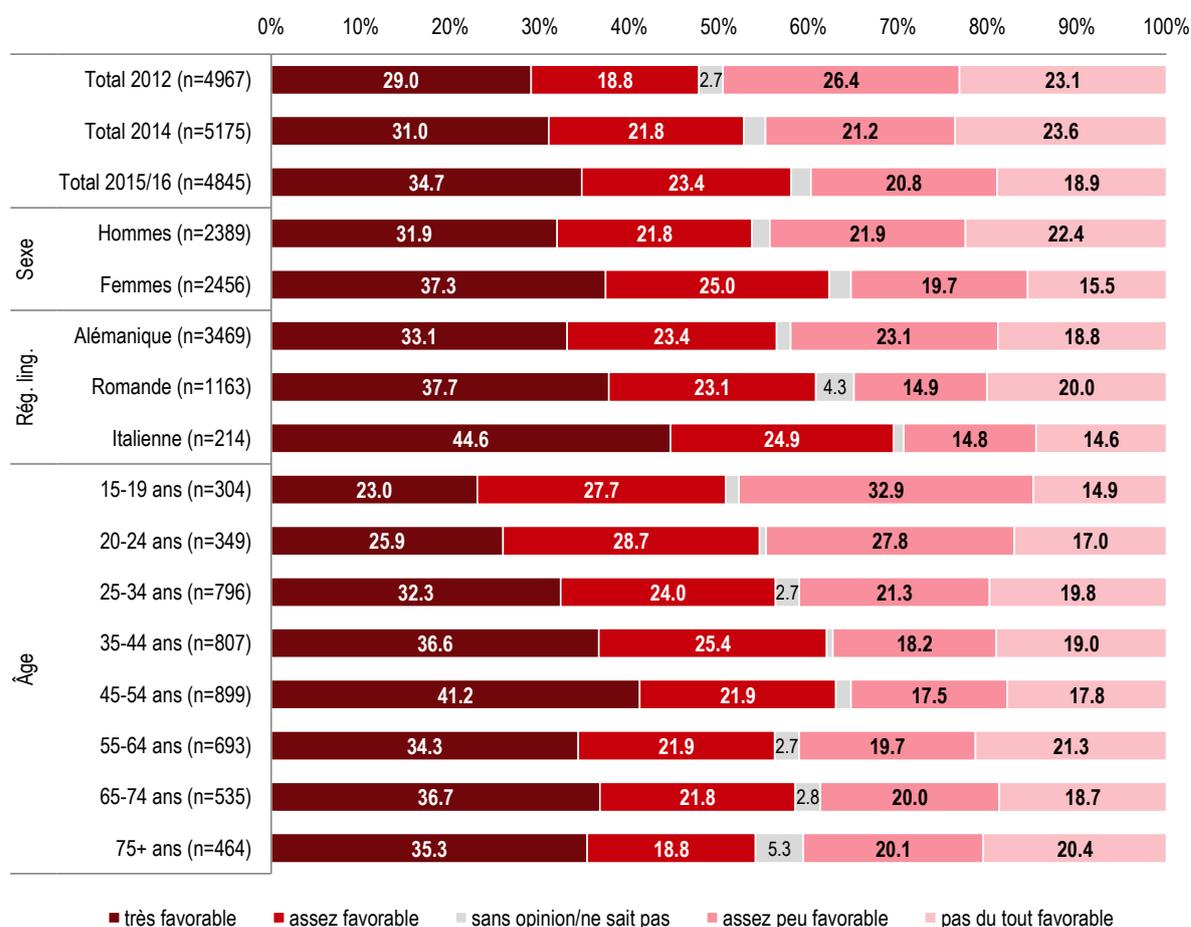
3. Restriction de la publicité et autres mesures en lien aux produits du tabac

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 : l'interdiction de la publicité (deux questions, plus une question sur les effets attendus) et du sponsoring de manifestations par l'industrie du tabac (une question), 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 et parrainage de manifestations par l'industrie

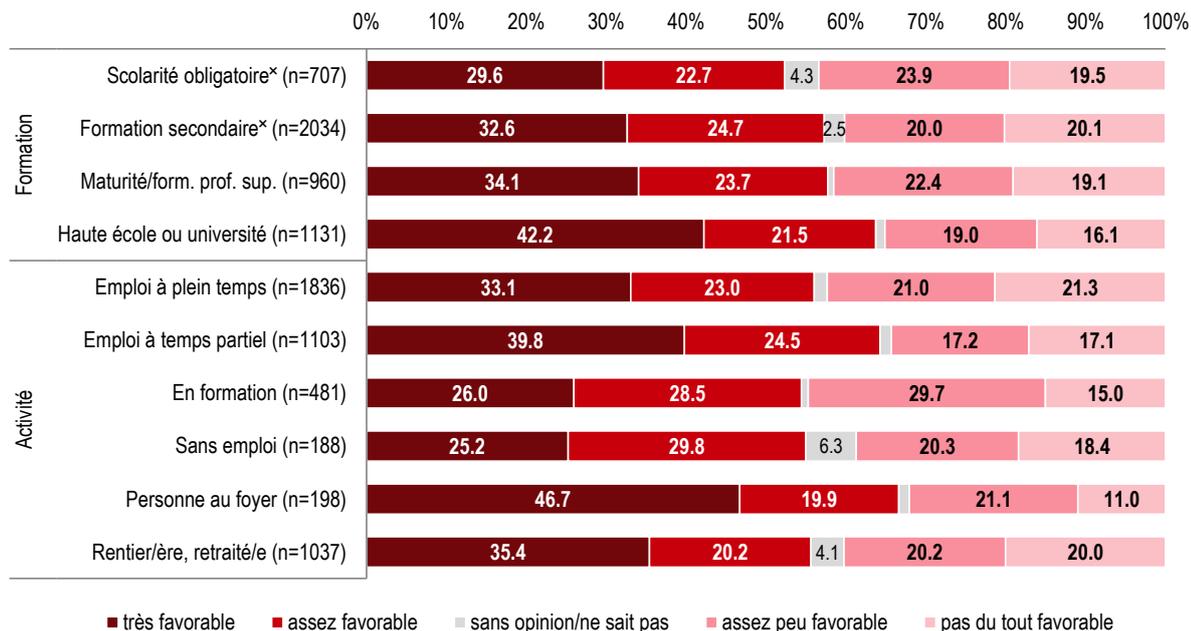
Interdiction générale de la publicité pour le tabac

Figure 3.1.1 *Opinion concernant une interdiction générale de publicité, interdisant également la publicité dans les points de vente (2015/2016) - Au total (2012, 2014 et 2015/2016), par sexe, par région linguistique et par âge*



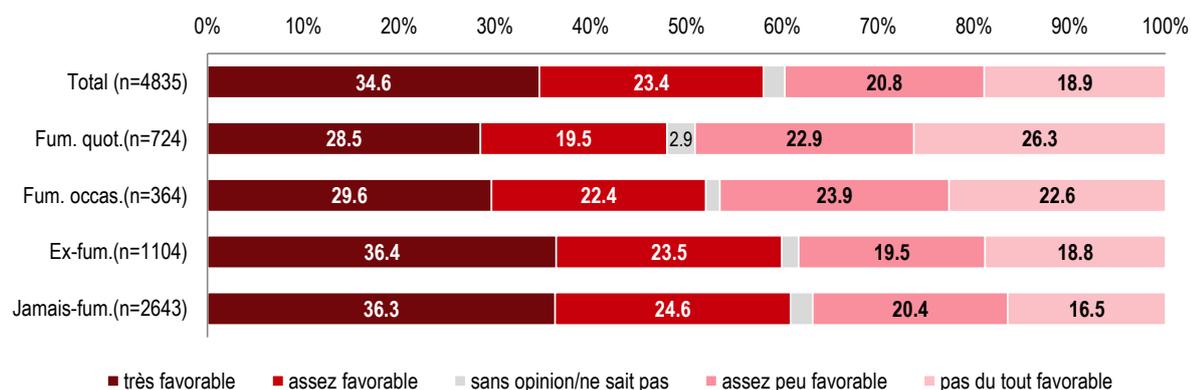
Remarque: voir Tables 3.1.1a et 3.1.1b en fin de rapport.

Figure 3.1.2 *Opinion concernant une interdiction générale de publicité, interdisant également la publicité dans les points de vente (2015/2016) - 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 (2015/2016) - Au total et selon le statut de consommation tabagique*



Remarque: voir *Table 3.1.3* en fin de rapport.

Commentaires :

Plus de la moitié – 58.1% – de la population suisse âgée de 15 ans et plus soutient l'idée d'une interdiction générale de la publicité pour le tabac : 34.7% s'y dit très favorable et 23.4% assez favorable. En 2014, une petite moitié de la population soutenait une telle mesure (52.8%). Une hausse significative de la part de population favorable à cette mesure était déjà enregistrée entre 2012 (47.8% ; voir également l'analyse plus détaillée de l'évolution de ces chiffres entre les trois vagues d'enquête sous point 3.4 *Synthèse des tendances et évolutions entre 2012 et 2015/2016*). La part de personnes sans opinion est quant à elle demeurée relativement stable (2.7% en 2012, 2.4% en 2014 et 2.2% en 2015/2016).

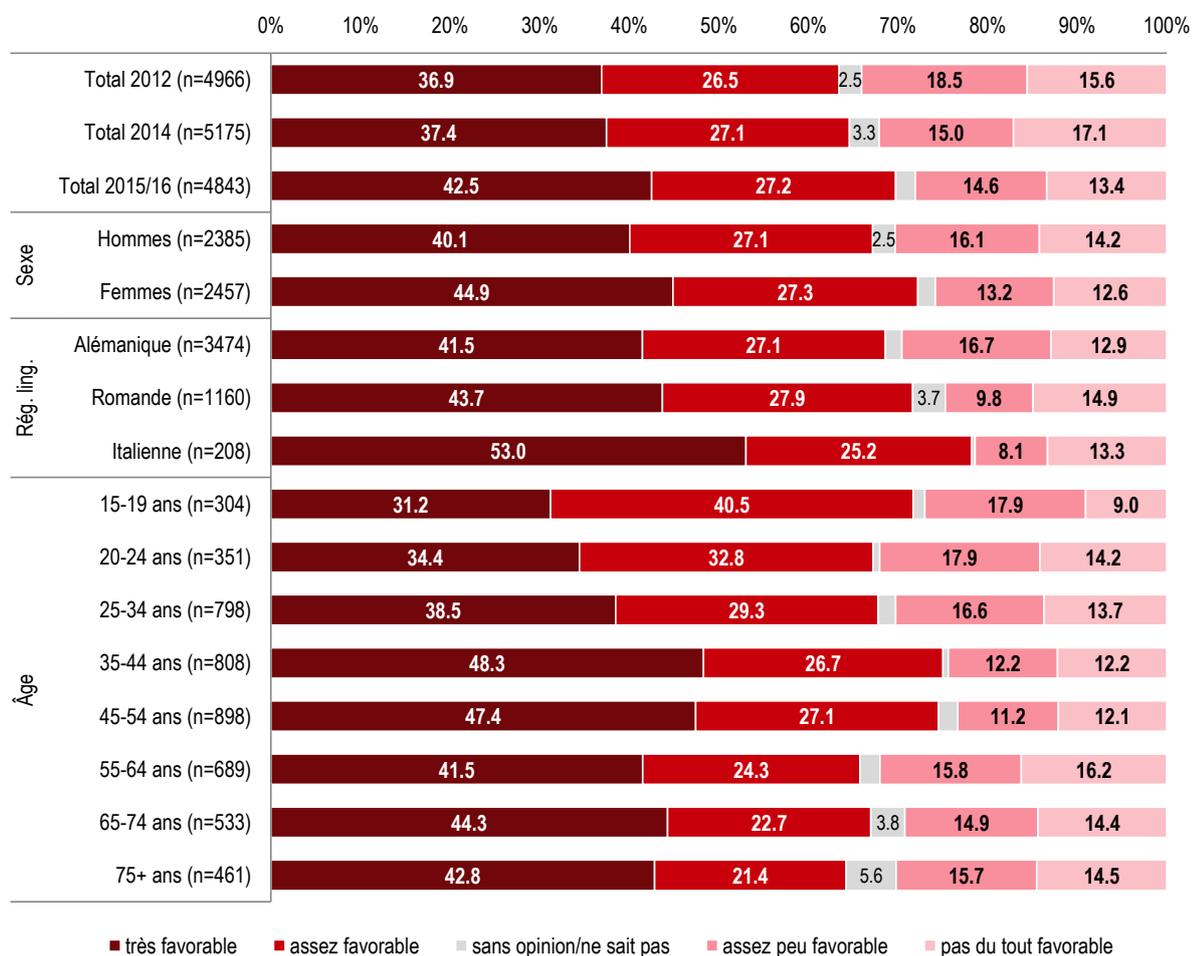
Cette mesure est en outre soutenue par une majorité de personnes dans l'ensemble des sous-groupes démographiques considérés. Des variations, que l'on retrouve globalement dans les trois vagues d'enquête, se dessinent toutefois : Premièrement, les femmes (62.3%) apparaissent sensiblement plus favorables à une interdiction générale de la publicité que les hommes (53.7%). Deuxièmement, le soutien à une telle mesure progresse d'une manière générale avec l'âge pour atteindre son maximum chez les 45-54 ans (63.1% de personnes favorables). 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 (69.5%) qu'en Suisse romande (60.8%) et en Suisse romande qu'en Suisse alémanique (56.5%).

Concernant les indicateurs en lien au niveau de formation et à l'activité, les personnes ayant achevé une formation universitaire ou équivalente (63.7%), ainsi que les personnes employées à temps partiel (64.3%) et au foyer (66.6%) étaient plus enclin à soutenir cette mesure.

Finalement, et sans surprise, les fumeurs/ses quotidiens/nes (48.0%) et occasionnels/les (52.0%) étaient sensiblement moins favorables concernant une interdiction générale de la publicité pour le produits du tabac, que les ex-fumeurs/ses (59.9%) et les personnes n'ayant jamais fumé (60.9% ; voir également la *Tables 3.4.1* et *3.4.1bis* en fin de rapport).

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

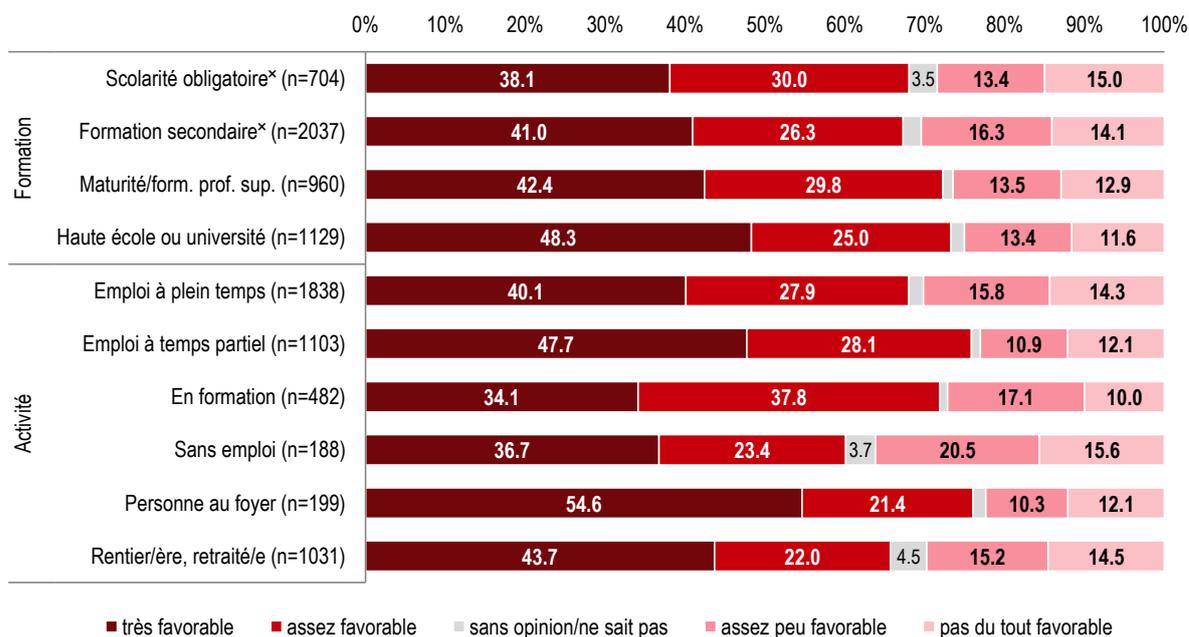
Figure 3.1.4 Opinion concernant la limitation de la publicité aux seuls points de vente, interdiction partout ailleurs (2015/2016) - Au total (2012, 2014 et 2015/2016), par sexe, par région linguistique et par âge



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 (2015/2016) - Selon le niveau de formation et selon l'activité

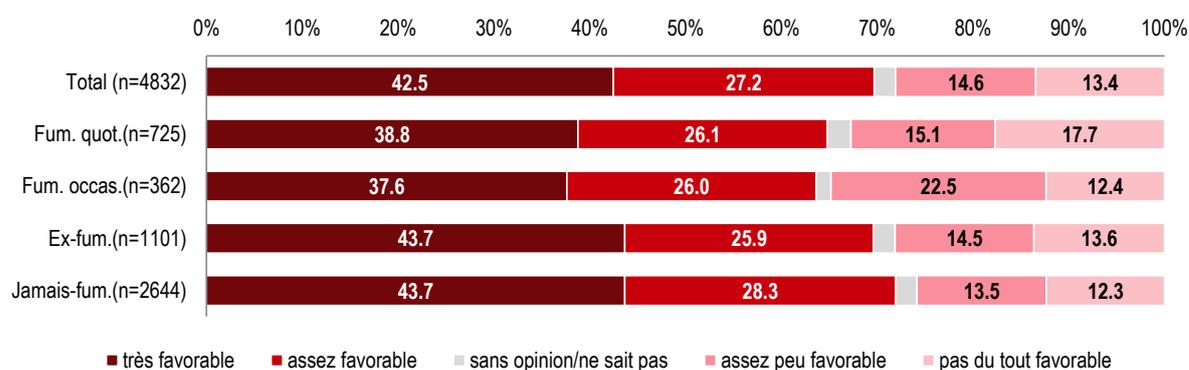


Remarque:

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 (2015/2016) - Au total et selon le statut de consommation tabagique



Remarque:

voir Table 3.1.6 en fin de rapport.

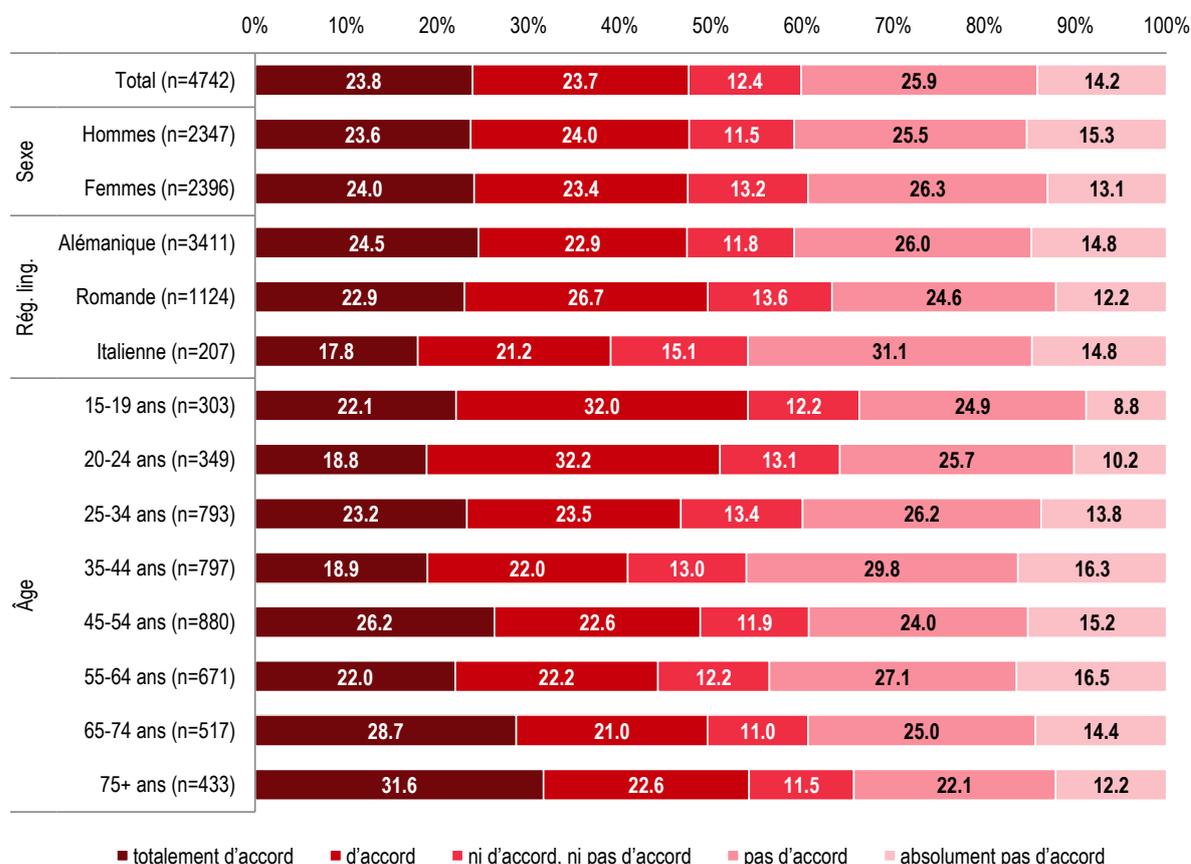
Commentaires :

Quant à une possible interdiction de la publicité pour le tabac partout sauf dans les points de vente, plus des deux tiers – 69.7% – de la population âgée de 15 ans et plus s’y disait favorables. En 2012 et 2014, respectivement 63.4% et 64.5% de la population soutenait déjà une telle mesure. Cette hausse est significative d’un point de vue statistique ; voir également sous point *3.4 Synthèse des tendances et évolutions depuis 2012* pour une analyse plus détaillée de l’évolution de ces chiffres entre les vagues d’enquête).

Une telle mesure est soutenue par une large 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 fumeurs/ses quotidiens/nes étaient 64.5% à être « assez » ou « très favorables » à une telle mesure (57.5%). Les niveaux les plus faibles de soutien sont enregistrés chez les personnes sans emploi (60.1% et chez les fumeurs/ses occasionnels/les (63.6%) ;

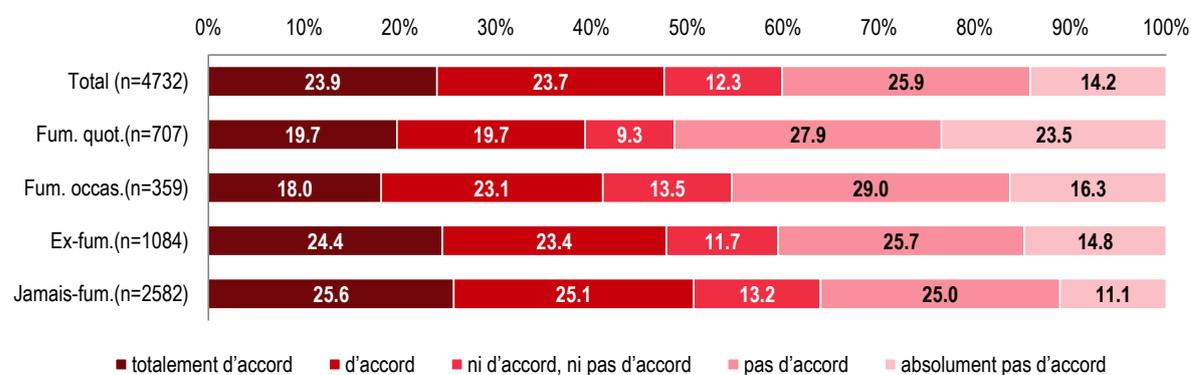
La restriction de la publicité comme mesure de soutien aux fumeurs/ses et ex-fumeurs/ses

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 (2015/2016) - 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 (2015/2016) - Au total et selon le statut de consommation tabagique*



Remarque: voir Table 3.1.8 en fin de rapport.

Commentaires :

Près d'une personne sur deux – 47.4% – se disaient « totalement d'accord » ou « d'accord » avec l'idée 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 ; 40.1% se disaient être « pas d'accord » ou « absolument pas d'accord » avec cette idée et 12.4% « ni d'accord, ni pas d'accord ».

Les fumeurs/ses quotidiens/nes étaient toutefois clairement plus sceptiques face à cette idée (51.4% des fumeurs/ses quotidiens/nes se disaient « pas d'accord » ou « absolument pas d'accord », contre 45.3% des fumeurs/ses occasionnels/les, 40.5% des ex-fumeurs/ses et 36.1% des personnes n'ayant jamais été fumeuses). A l'exception du fait qu'un a priori légèrement plus positif était observé dans les groupes d'âge les plus jeunes et les plus âgés, ainsi que chez les personnes en formation, chez les personnes au foyer et chez les personnes ayant au plus achevé une scolarité obligatoire, les positions de la population ne montraient que des variations marginales sur cette question entre sous-groupes de population (pour le détail voir *Tables 3.1.7c* et *3.1.7d* en fin de rapport).

Opinion générale concernant l'importance d'une campagne de prévention du tabagisme comme mesure de promotion de la santé

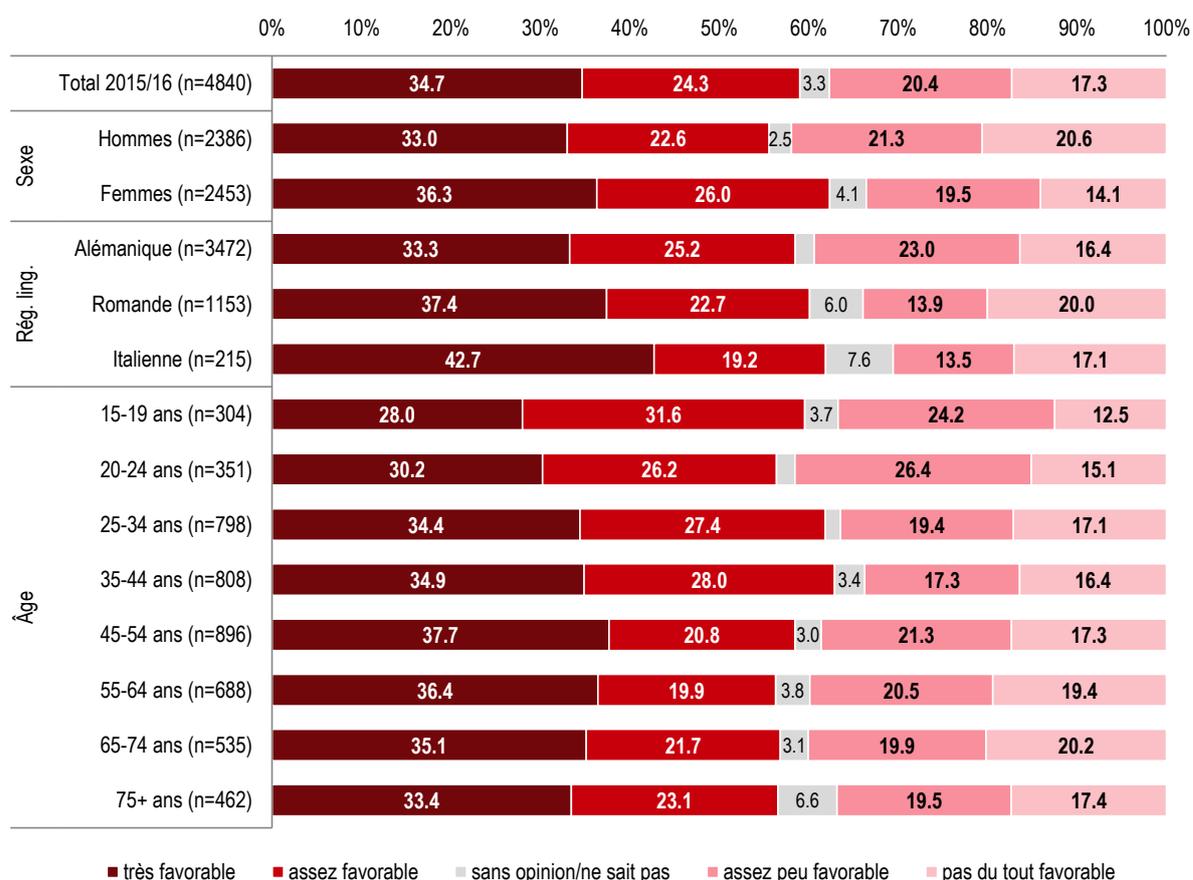
Dans le cadre du module d'enquête dédié à la thématique de la désaccoutumance en 2015 (voir rapport Kuendig et al, 2016), il a été demandé aux personnes interrogées de se positionner quant à l'importance d'une campagne de prévention du tabagisme comme mesure de promotion de la santé de la population. Au total 48.7% de la population âgée de 15 ans ou plus a répondu à cette question « oui, assurément » et 26.4% « oui, plutôt ». Pour trois quarts des personnes (75.1%) une campagne de prévention du tabagisme est donc perçue comme une mesure importante de promotion de la santé. Le soutien (« oui, assurément » et « oui, plutôt ») était sensiblement plus élevé en Suisse romande (85.2%) et italienne (86.1%), que en Suisse alémanique (71.0%). L'a priori positif face à de telles mesures est en outre assez stable entre les groupes d'âge (variations entre 72.9% et 77.8%). Il varie toutefois légèrement en fonction du statut de consommation tabagique : alors que 66.6% des fumeurs/ses quotidiens/nes exprimaient un a priori positif, les fumeurs/ses occasionnels/les et les ex-fumeurs/ses étaient 73.6% dans ce cas et les personnes n'ayant jamais fumé 78.3%.

Note : Pour l'intitulé spécifique de la question, voir item TD38 du questionnaire annexé ; item employé tout au long de l'année 2015 ; pour le détail de la distribution des réponses en fonction des caractéristiques socio-démographiques voir les *Tables 3.1.7e*, *3.1.7f* et *3.1.7g* en annexe.

Interdiction générale de sponsoring de manifestations culturelles et sportives par l'industrie du tabac

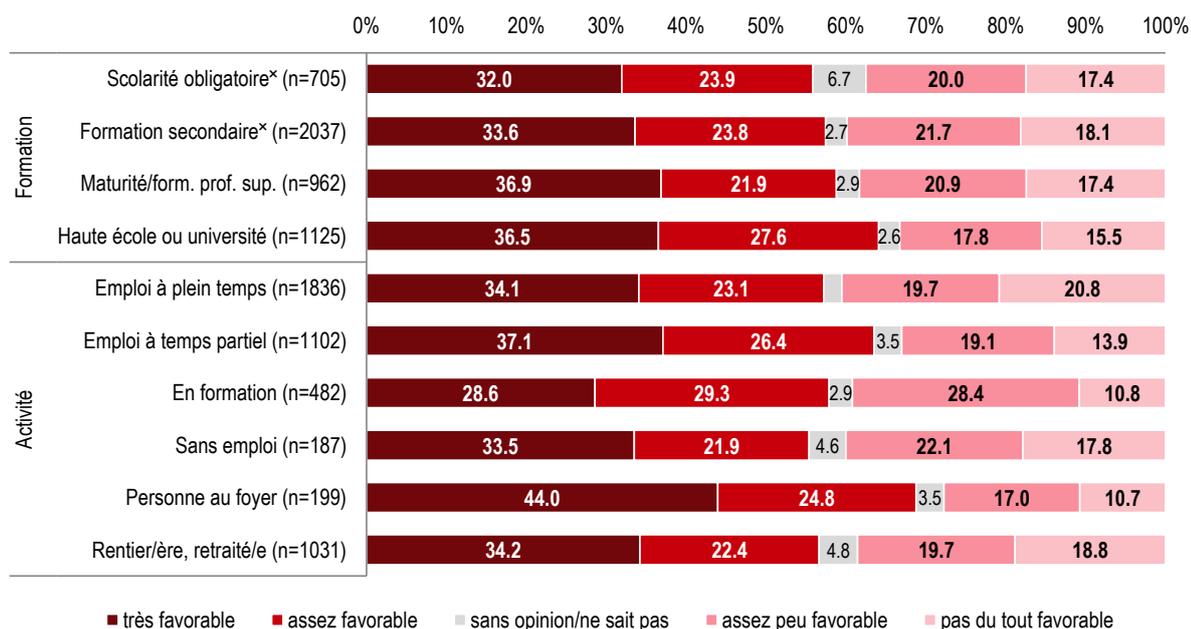
Finalement une question, intégrée pour la première fois dans le questionnaire modulaire, visait à mesurer le positionnement des personnes interrogées face à une éventuelle interdiction de sponsoring de manifestations culturelles et sportives par l'industrie du tabac.

Figure 3.1.9 Opinion concernant une interdiction générale de sponsoring de manifestations culturelles et sportives par l'industrie du tabac (2015/2016) - Au total, par sexe, région linguistique et par âge



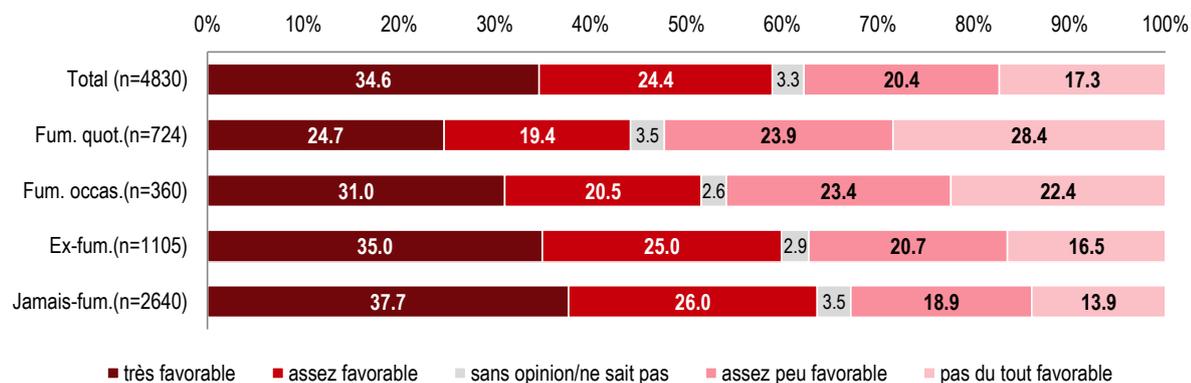
Remarque: voir Tables 3.1.9a et 3.1.9b en fin de rapport.

Figure 3.1.10 *Opinion concernant une interdiction générale de sponsoring de manifestations culturelles et sportives par l'industrie du tabac (2015/2016) - Selon le niveau de formation et selon l'activité*



Remarque: voir *Tables 3.1.10a et 3.1.10b* 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 3.1.11 *Opinion concernant une interdiction générale de sponsoring de manifestations culturelles et sportives par l'industrie du tabac (2015/2016) - Au total et selon le statut de consommation tabagique*



Remarque: voir *Table 3.1.11* en fin de rapport.

Commentaires :

Au total, 59.0% de la population âgée de 15 ans et plus se disait favorable à une interdiction générale de sponsoring de manifestations culturelles et sportives par l'industrie du tabac. Une majorité d'opinions favorables étaient en outre observées pour l'ensemble des sous-groupes démographiques et socio-économiques considérés. Seuls les fumeurs/ses quotidiens/nés s'exprimaient de manière majoritairement défavorable (53.2% de défavorables pour 44.1% de favorables). Les fumeurs/ses occasionnels/les étaient eux majoritairement favorables face à une telle mesure (51.5%).

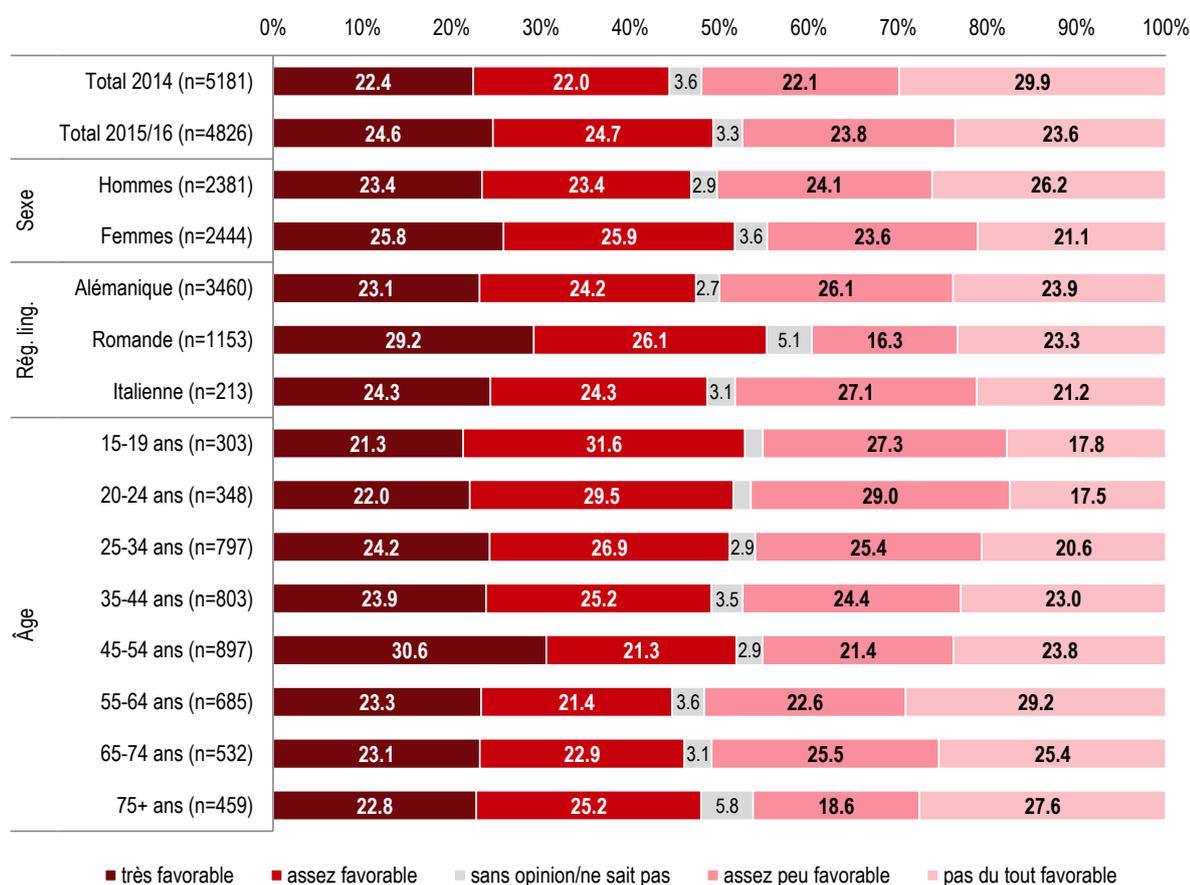
Note importante : Le faible nombre de répondants dans certains sous-groupes de population implique d'interpréter les estimations concernées avec une distance critique particulière.

3.2 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

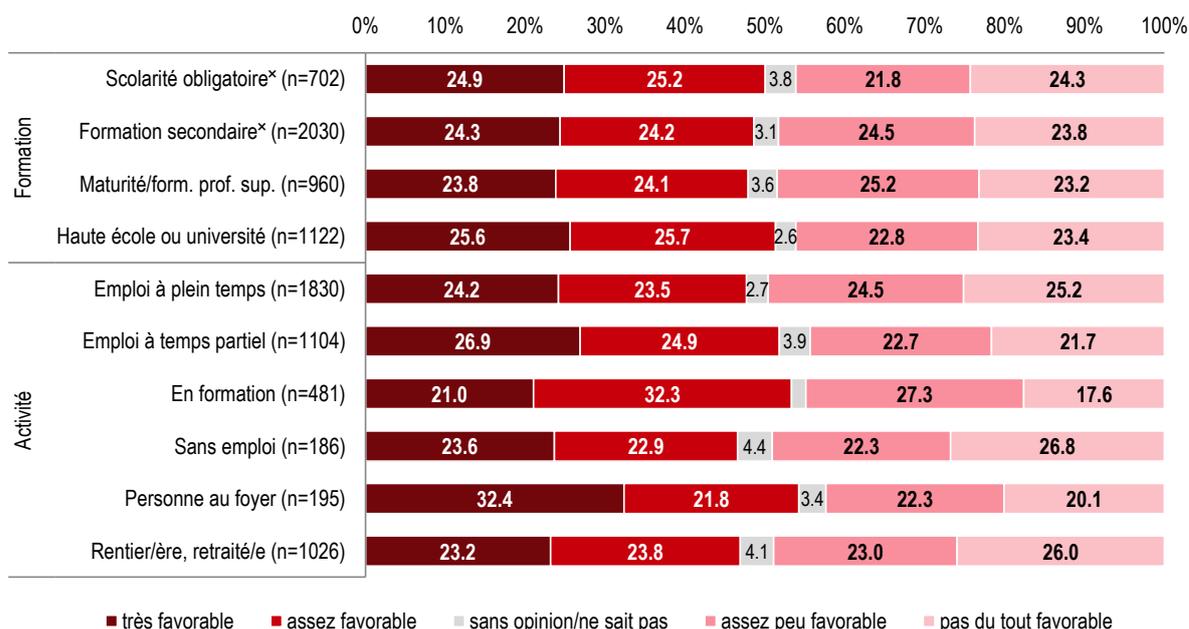
Se basant sur des législations existantes dans des pays tels que le Royaume Unis, la Finlande, l'Irlande et l'Islande en Europe, ou le Canada, l'Australie et la Nouvelle-Zélande, une question visait à documenter l'intérêt ou perception de la population en Suisse quant à une possible obligation de garder les produits du tabac à l'abris de la vue de clients (sous le comptoir, dans une armoire, etc.).

Figure 3.2.1 Opinion concernant l'interdiction de la présentation visuelle des produits du tabac dans les points de vente (2015/2016) - Au total (2014 et 2015/2016), par sexe, par région linguistique et par âge



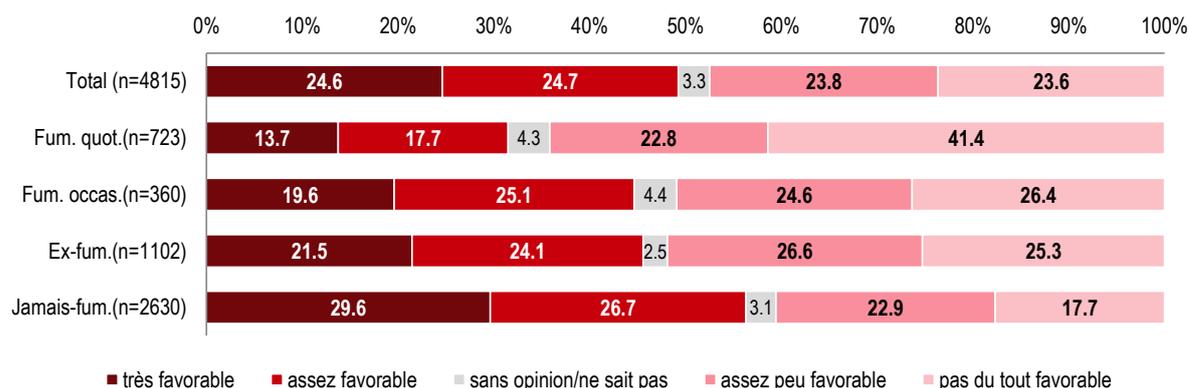
Remarque: voir Tables 3.2.1a et 3.2.1b en fin de rapport.

Figure 3.2.2 *Opinion concernant l'interdiction de la présentation visuelle des produits du tabac dans les points de vente (2015/2016) - Selon le niveau de formation et selon l'activité*



Remarque: voir *Tables 3.2.2a et 3.2.2b* en fin de rapport ; * Scola^rité obligatoire = Scola^rité obligatoire ou scola^rité 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 (2015/2016) - Au total et selon le statut de consommation tabagique*



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

Commentaires :

Le questionnement 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 (sous le comptoir, dans une armoire, etc.) comme c'est le cas dans certains pays.

En 2015/2016, aucune majorité ne ressort mais les personnes soutenant une telle initiative (49,3%) sont plus nombreuses que celles s'y opposant (47.4% ; 3.3% d'indécis). La situation était encore inversée en 2014 : les opinions défavorables (52.0%) surpassaient alors encore clairement les opinions favorables (44.4% ; pour 3.6% d'indécis).

Les romands se montrent à ce sujet clairement plus favorables (55.3% ; pour 39.6% de personnes défavorables) que les alémaniques (parmi lesquels les opinions défavorables surpassent légèrement les opinions favorables : 47.3% vs. 50.0%) et que les personnes de Suisse italienne (48.6% de favorables pour 48.3% de défavorables). Les groupes d'âge jusqu'au seuil de 55 ans apparaissent légèrement plus « positifs » face à une telle mesure ; le groupe d'âge 55-64 ans étant de manière assez marquée le plus réticent face à cette mesure (51.8% de personnes défavorables).

Les variations observées en fonction niveau de formation apparaissent marginales à l'exception du fait qu'une telle mesure soit légèrement plus soutenue par les personnes ayant un haut niveau d'éducation.

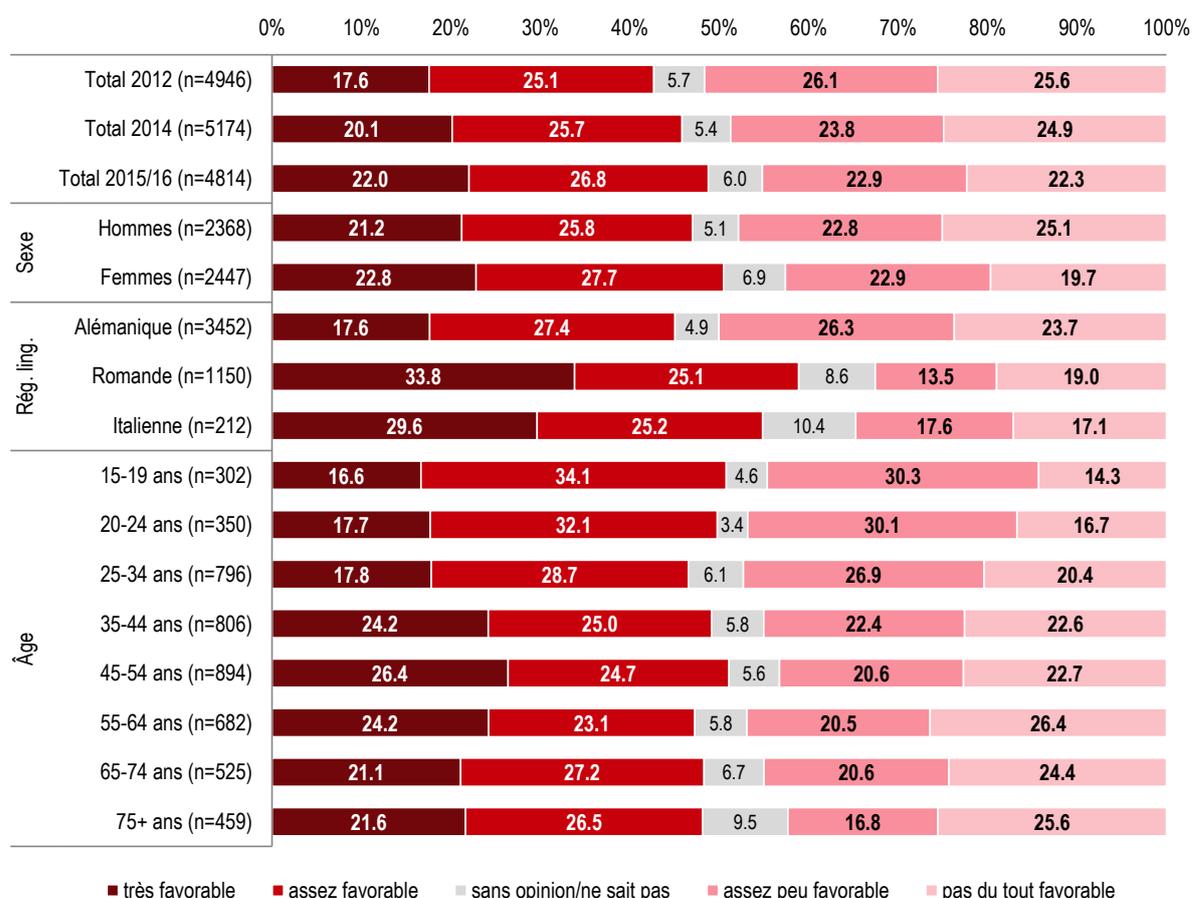
Finalement, et sans surprise, les fumeurs/ses quotidiens/nes se disaient clairement plus défavorables (64.2%) à une telle interdiction. Même si la part d'avis favorables se rapprochait de celles d'avis défavorables chez les fumeurs/ses occasionnels/les et les ex-fumeurs/ses, ces deux sous-groupes demeuraient en majorité défavorables à une interdiction de la présentation visuelle des produits du tabac dans les points de vente.

Note : 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

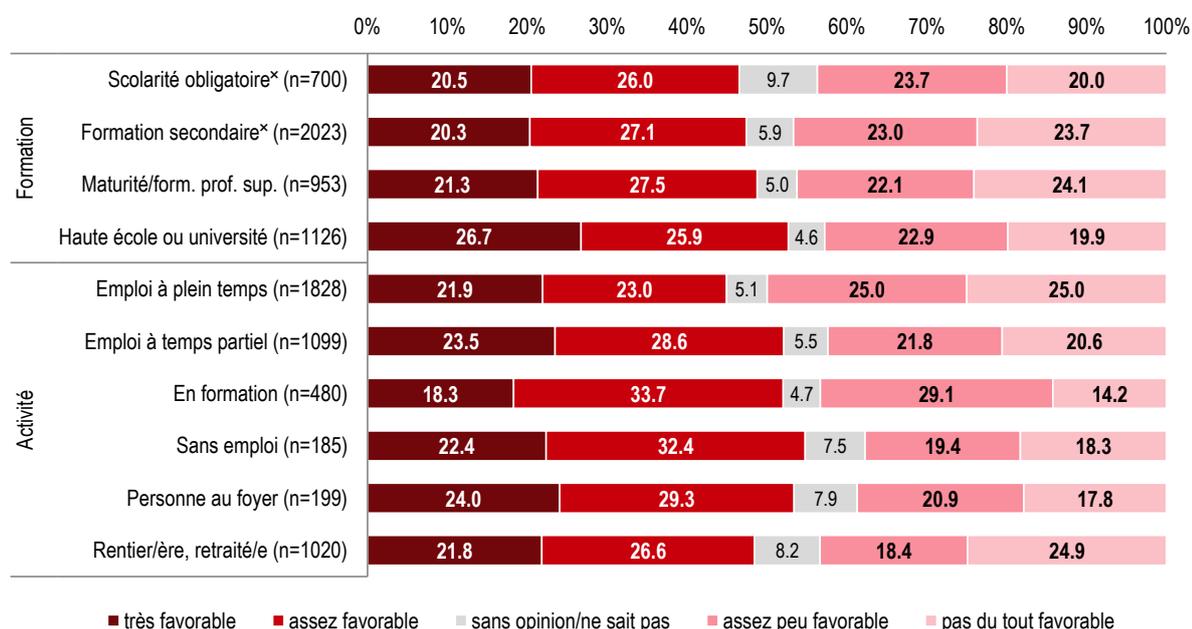
Alors que l'Australie a été le premier pays à imposer des paquets de cigarettes neutres, c'est-à-dire sans logos et autres marques distinctives («plain packaging» sur lesquels le nom du produit peut uniquement être imprimé en utilisant des caractères uniformes), d'autres pays ont très récemment légiféré à ce sujet ou réfléchissent à le faire. L'objectif est de supprimer l'opportunité d'utiliser les paquets de cigarettes et autres emballages de produits du tabac 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 (2015/2016) - Au total (2012, 2014 et 2015/2016), par sexe, par région linguistique et par âge*



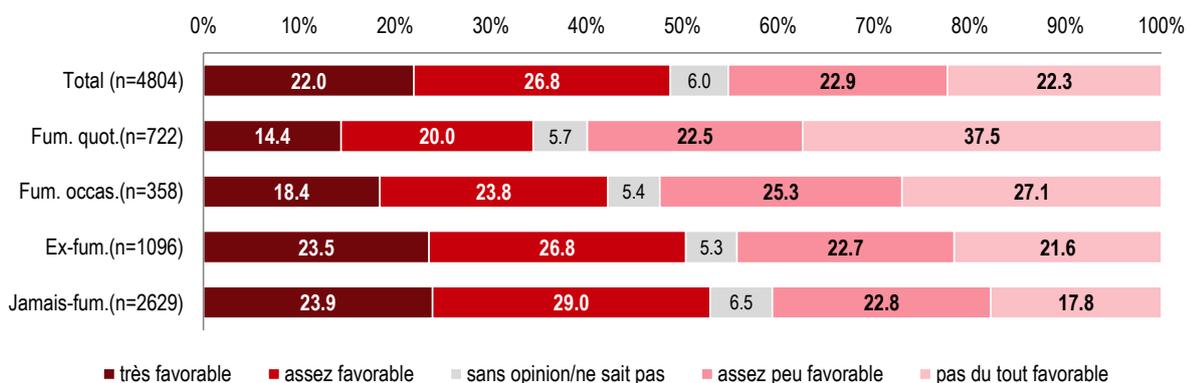
Remarque: voir Tables 3.2.4a et 3.2.4b en fin de rapport.

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 (2015/2016) - 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 (2015/2016) - 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, aucune majorité ne ressort en 2015/2016 mais les personnes soutenant une telle initiative (48.8%) sont plus nombreuses que celles s'y opposant (45.2%). La situation était inversée en 2014 (opinions favorables 45.8% versus défavorables 48.7%).

Une augmentation significative du soutien à une telle mesure s'observait déjà en 2014 par rapport à 2012 (42.7% d'opinions favorables en 2012). La part de personnes sans opinion reste quant à elle stable à travers le temps (5.7% en 2012 ; 5.4% en 2014 ; 6.0% en 2015/2016).

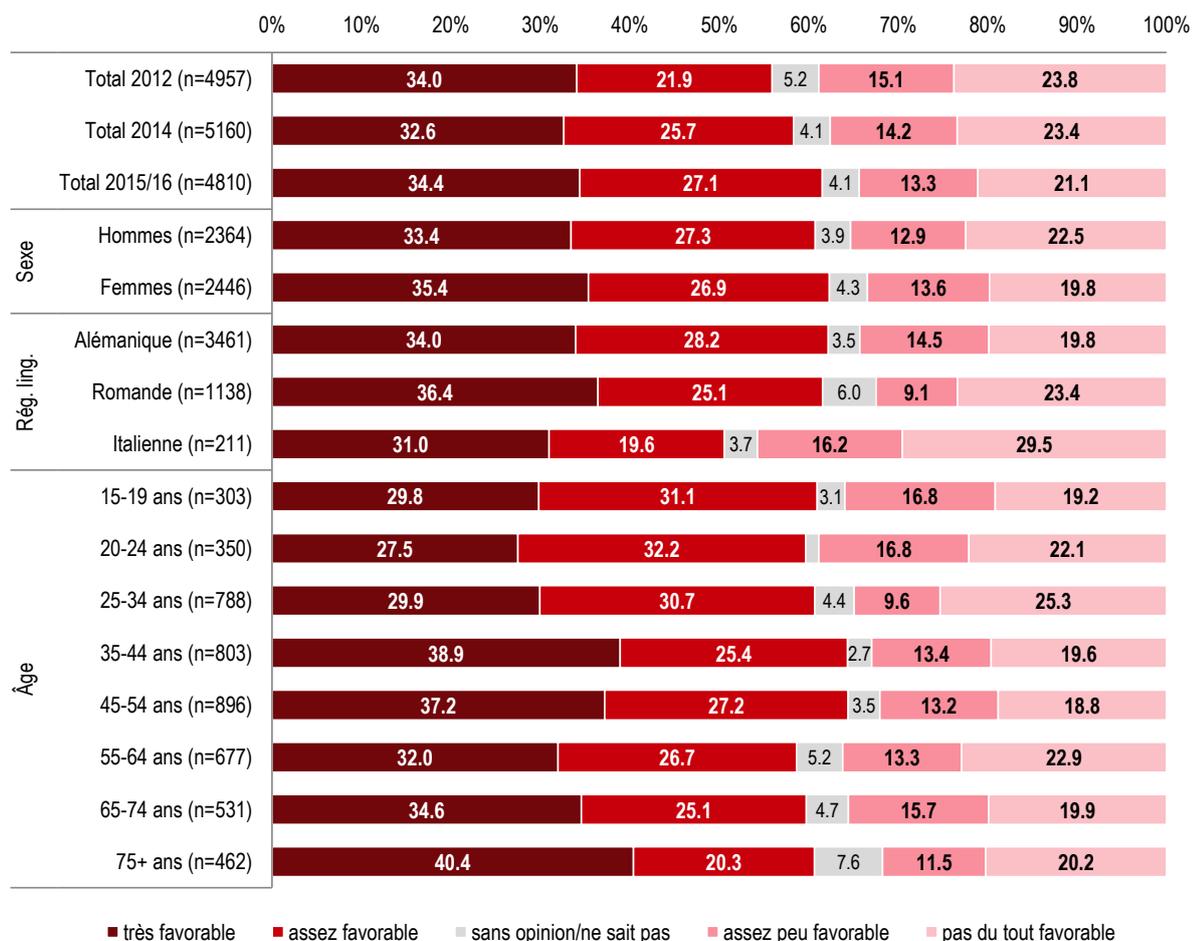
Le seuil des 50% d'avis favorables au principe de « plain packaging » est dépassé parmi les femmes (50.5% ; 6.9 % de « sans opinion »), en région romande (58.9% ; 8.6%) et italophone (54.8% ; 10.4%) et dans les groupes d'âge 15-19 ans (50.7% ; 4.6%) et 45-54 ans (51.1%5.6%). Un tel seuil de soutien est également observé parmi les personnes ayant achevé une formation universitaire ou équivalente et par tous les groupes d'activité exceptées les personnes actives à plein temps et les rentiers/ières et retraités/ées. La part de personnes ne pouvant pas ou ne souhaitant pas se positionner avoisinait ou dépassait les 10% en régions latines (Suisse italienne = 10.4% ; Suisse romande = 8.6%), parmi les personnes de 75 ans et plus (9.5%) et parmi les personnes ayant au plus achevé une scolarité obligatoire (9.7%).

Finalement, un crescendo assez net et régulier s'observe sur la sorte de continuum allant de « fumeurs/ses quotidiens/nes » à « jamais-fumeurs/ses ». Ainsi, les plus défavorables sont clairement les fumeurs/ses quotidiens/nes (60.0%) et les plus favorables (52.9%) les personnes qui n'ont jamais été fumeuses. Toutefois, il est à noter qu'en 2014 les fumeurs/ses quotidiens/nes étaient plus ouverts au concept de « plain packaging » (40.5% de personnes favorables) que les fumeurs/ses occasionnels/les (33.2%) ; en 2015/2016 les fumeurs/ses occasionnels/les étaient 42.2% à se positionner favorablement face à un visuel standard pour les paquets de cigarettes, contre 34.4% des fumeurs/ses quotidiens/nes.

Augmentation du prix du paquet de cigarettes

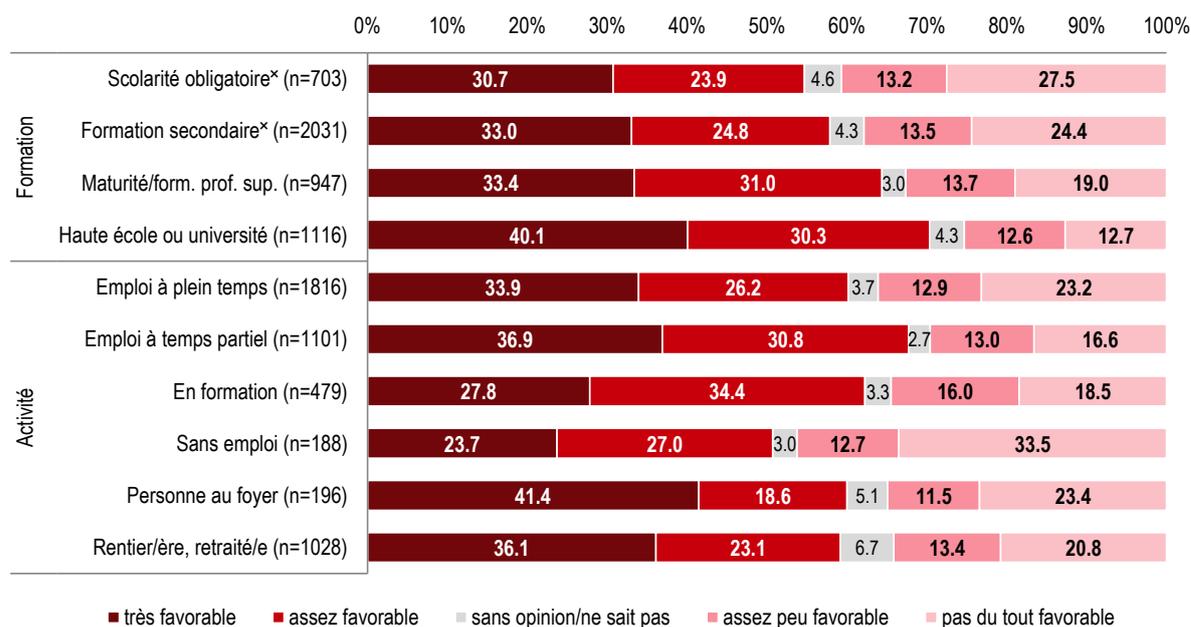
Une question visait à mesurer l'approbation d'une possible augmentation du prix du tabac. Dans le cadre de l'enquête de 2015/2016 les répondants devaient se positionner concernant un passage du prix du paquet de cigarettes de Fr. 8.40 environ à Fr. 9.30, d'ici une année, alors qu'en 2012 et 2014 l'augmentation visait à faire passer le prix des cigarettes respectivement de Fr. 7.60 environ à Fr. 8.50 et de Fr. 8.20 environ à Fr. 9.10.

Figure 3.2.7 Opinion concernant une augmentation du prix du paquet de cigarettes, de Fr. 8.40 environ à Fr. 9.30 (2015/2016) - Au total (2012***, 2014*** et 2015/2016), par sexe, région linguistique et par âge



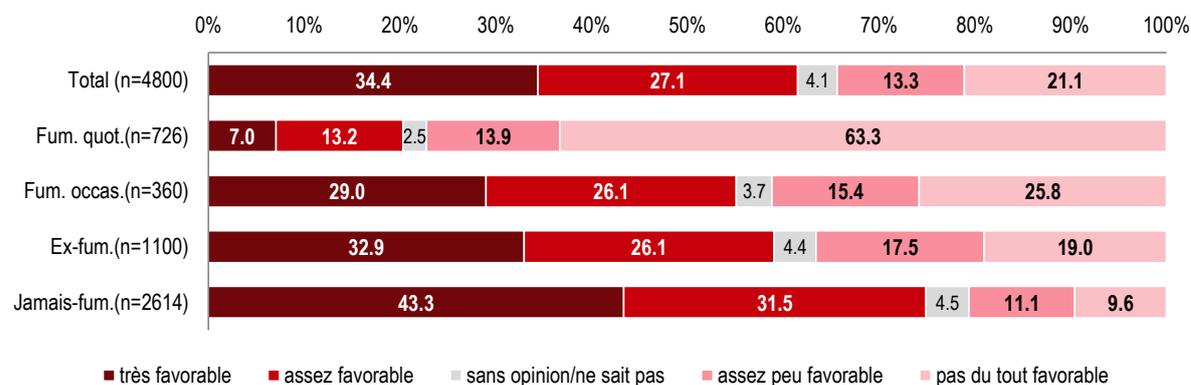
Remarque: voir Tables 3.2.7a et 3.2.7b en fin de rapport ; *** en 2012 augmentation de prix de Fr. 7.60 à Fr. 8.50, respectivement en 2014 Fr. 8.20 environ à Fr. 9.10.

Figure 3.2.8 Opinion concernant une augmentation du prix du paquet de cigarettes, de Fr. 8.40 environ à Fr. 9.30 (2015/2016) - Selon le niveau de formation et selon l'activité



Remarque: voir Tables 3.2.8a et 3.2.8b en fin de rapport ; * Scola rité obligatoire = Scola rité obligatoire ou scola rité 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. 8.40 environ à Fr. 9.30 (2015/2016) - Au total et selon le statut de consommation tabagique



Remarque: voir Table 3.1.9 en fin de rapport.

Commentaires :

Au total, 61.5% de la population âgée de 15 ans et plus se disait favorable à une augmentation du prix du paquet de cigarettes de l'ordre de Fr. 8.40 environ à Fr. 9.30 (4.1% de personnes sans opinion). En 2014, la question mentionnant une augmentation de Fr. 8.20 à Fr. 9.10 recevait 58.3% d'avis favorables (4.1% de « sans opinion »). En 2012, en considérant une augmentation de Fr. 7.60 à Fr. 8.50 environ, cette même mesure était soutenue par 55.9% de la population. Une tendance assez nette à la hausse de l'approbation de la population concernant une augmentation du prix des produits du tabac est donc observée (voir également sous point 3.4 *Synthèse des tendances et évolutions entre depuis 2012* pour une analyse plus détaillée de l'évolution de ces chiffres avec le temps).

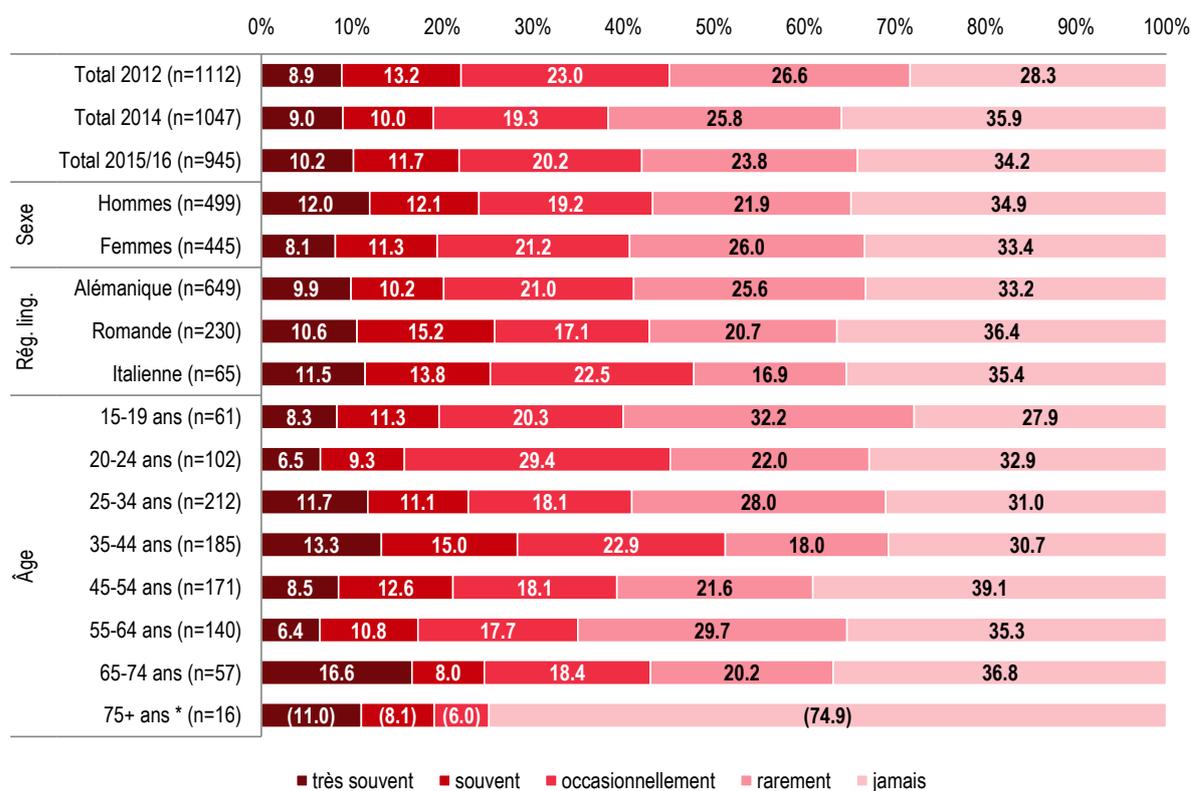
Alors que seules des variations relativement peu significatives sont observées entre les autres groupes sociodémographiques considérés, les personnes de Suisse italienne et celles sans emploi apparaissent nettement plus critiques face à une augmentation du prix du paquet de cigarettes. A l'opposé, mais de manière beaucoup moins nette, les personnes âgées entre 35 et 54 ans, celles ayant achevé une formation universitaire (ou équivalente) et celles ayant une activité à temps partiel apparaissent légèrement plus ouvertes à une telle mesure.

Finalement, et sans surprise, l'opposition à une augmentation du prix du paquet de cigarettes est très marquée chez les fumeurs/ses quotidiens/nes : près des deux tiers d'entre eux/elles se disant « pas du tout favorable » (63.3%). Chez les fumeurs/ses occasionnels/les, le niveau « d'opposition » à une telle augmentation atteignait 41.2%.

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

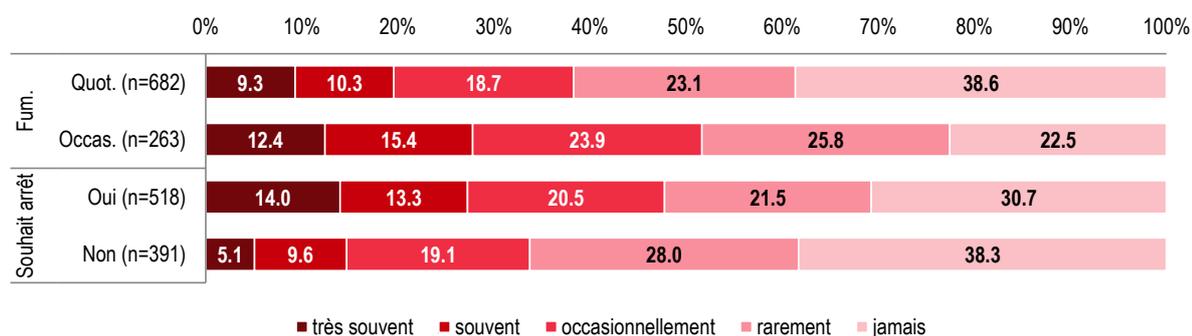
La thématique des mises en garde écrites et imagées concernant la nocivité du tabac sur les paquets de cigarettes était documentée sur la base d'une question, aux fumeurs/ses, relative à la fréquence à laquelle ces mises en garde les incitaient à réfléchir sur la nocivité de la fumée.

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 (2015/2016) - Au total (2012, 2014 et 2015/2016), par sexe, par région linguistique et par âge*



Remarque: voir Tables 3.3.1a et 3.3.1b en fin de rapport, * estimations basées sur un faible nombre de répondants.

Figure 3.3.2 Fréquence à laquelle les mises en garde sur les emballages incitent les fumeurs à réfléchir sur la nocivité de la fumée (2015/2016) - Selon le statut de consommation tabagique et le souhait d'arrêt



Remarque: voir Tables 3.3.1e et 3.3.1f en fin de rapport.

Commentaires :

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 est de 10.2%. Cette même part atteignait 9.0% en 2014 et 8.9% en 2012.

Les hommes et les fumeurs/ses de Suisse latine (Romandie et Suisse italienne) ainsi que les personnes âgées de 35-44 ans et de 65-74 ans rapportaient légèrement plus facilement être « très souvent » ou « souvent » incités à réfléchir sur la nocivité du tabagisme sur la base de ces mises en garde. Les personnes rapportant souhaiter arrêter de fumer rapportaient également une influence positive de ces mises en garde sur leurs réflexions sur la nocivité du tabac : 27.3% disaient être « souvent » ou « très souvent » incités à y réfléchir.

Les fumeurs/ses quotidiens/nes quant à eux attribuent une influence moindre de ces mises en garde sur leurs réflexions sur la nocivité du tabac que les fumeurs/ses occasionnels/les.

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 depuis 2012

Des analyses statistiques bivariées – tests du Chi² et du Chi² de Cochran-Mantel-Haenszel – ont été conduites afin de décrire de manière plus systématique l'évolution entre 2012, 2014 et 2016 de l'opinion de la population face aux mesures reprises dans les différentes vagues d'enquête (voir aussi Tables 3.4.1 et 3.4.1bis pour le détail des résultats des tests statistiques).

Table 3.4.1 Table synoptique des trends entre 2012, 2014 et 2015/2016 sur les items comparables entre les trois vagues d'enquête et détail des résultats des tests statistiques concernant les différences enregistrées (Chi² de Cochran-Mantel-Haenszel)

	Interdiction générale de la publicité				Limitation de la publicité aux seuls points de vente				Principe de «Plain packaging»			
	<i>Part de population « assez favorable » ou « très favorable »</i>				<i>Part de population « assez favorable » ou « très favorable »</i>				<i>Part de population « assez favorable » ou « très favorable »</i>			
	'12	'14	'15/16	ΔSig.	'12	'14	'15/16	ΔSig.	'12	'14	'15/16	ΔSig.
Total	47.8%	52.8%	58.1%	Oui***	63.4%	64.6%	69.7%	Oui***	42.7%	45.9%	48.8%	Oui***
Sexe												
Hommes	42.7%	48.9%	53.7%	Oui***	59.5%	62.6%	67.2%	Oui***	39.9%	43.4%	47.0%	Oui***
Femmes	52.6%	56.6%	62.3%	Oui***	67.2%	66.5%	72.2%	Oui**	45.3%	48.2%	50.5%	Oui***
Age												
15-34 ans	46.0%	52.5%	54.7%	Oui***	61.4%	66.0%	68.5%	Oui***	38.9%	46.6%	48.2%	Oui***
35-64 ans	49.8%	55.9%	60.8%	Oui***	66.7%	66.7%	72.2%	Oui***	46.5%	48.1%	49.3%	Oui*
65+ ans	45.5%	45.6%	56.5%	Oui***	58.4%	57.3%	65.7%	Oui**	38.8%	39.4%	48.2%	Oui***
Rég. ling.												
Alémanique	45.6%	50.2%	56.4%	Oui***	61.1%	62.8%	68.6%	Oui***	39.3%	40.8%	45.0%	Oui***
Romande	51.5%	57.6%	60.8%	Oui***	68.0%	68.3%	71.6%	Non	48.0%	56.8%	58.9%	Oui***
Italienne	63.4%	68.6%	69.5%	Non	77.6%	74.2%	78.2%	Non	69.9%	69.7%	54.8%	Oui**
Statut conso.												
Fum.	41.2%	46.8%	49.3%	Oui***	54.9%	59.0%	64.4%	Oui***	31.9%	38.3%	37.0%	Oui**
Non-fum.	49.9%	54.5%	60.6%	Oui***	67.8%	68.5%	71.2%	Oui***	46.3%	48.0%	52.1%	Oui***
Remarque:	Test des différences par le test de Chi ² de Cochran-Mantel-Haenszel; 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 déjà décrit dans les textes ci-dessus, des tendances à la hausse du soutien de la population âgée de 15 ans et plus s'observent pour les mesures investiguées à plusieurs reprises. En particulier, les évolutions positives et régulières à la hausse concernant pour le positionnement tant face à une interdiction générale de la publicité, que la limitation de la publicité aux points de vente et le principe du plain packaging soulignent l'avancée de l'opinion publique, depuis 2012, dans la direction d'une augmentation du contrôle de la régulation de la publicité et du marketing pour les produits du tabac.

Outre les tendances pour l'ensemble de la population déjà partiellement décrites, les analyses détaillées en fonction du sexe, de l'âge, de la région linguistique et du statut de consommation tabagique révèlent des évolutions globalement uniformes. Les tendances décrites ci-dessus se fondent sur les résultats des tests de Chi² de Cochran-Mantel-Haenszel présentés dans la table ci-dessus et pour lequel les valeurs précises sont disponibles dans la *Table 3.4.1* en annexe).

Premièrement, concernant l'*Interdiction générale de la publicité*, une augmentation significative de la part de population soutenant cette mesure est enregistrée tant au niveau de l'ensemble de la population que pour les sous-groupes considérés, à l'exception de la région italophone. Il est toutefois à souligner que c'est en Suisse italienne que le plus haut niveau de soutien à cette mesure a toujours été enregistré.

Deuxièmement, concernant une *Limitation de la publicité aux seuls points de vente*, déjà soutenue en 2012 et 2014 par plus de six personnes sur dix, elle reçoit encore en plus de soutien en 2015/2016 avec près de 70% d'avis favorables (69.7%). Cette hausse est elle aussi significative d'un point de vue statistique, tant au niveau de l'ensemble de la population que de la majorité des sous-groupes considérés (sauf pour les deux régions latines où la hausse n'est pas linéaire et pas significative).

Troisièmement, concernant l'idée de l'application du *plain packaging* en Suisse, qui est encore en 2015/2016 soutenue par moins de la moitié de la population, la tendance d'évolution à la hausse qui est observée depuis 2012 se révèle bien significative d'un point de vue statistique, et ce tant au niveau du total de la population que des sous-groupes de populations analysés : chez les hommes et comme chez les femmes, dans les trois groupes d'âge considérés ici, dans les trois régions linguistique et parmi les fumeurs/ses comme parmi les non-fumeurs/ses.

Finalement, concernant le dernier indicateur disponible pour les trois vagues d'enquête (pour lequel les données ne sont pas présentées dans la table ci-dessus pour des raisons de visibilité ; voir de ce fait les *Tables 3.4.1* et *3.4.1bis* en annexe), 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 emballages de produits du tabac a elle aussi évoluée de manière statistiquement significative depuis 2012, malgré une légère baisse entre 2014 et 2015/2016. Ainsi, il est à regretter que les fumeurs/ses révèlent globalement être moins sujet aux effets potentiels des messages de mise en garde visibles sur les paquets de cigarettes. Les sous-groupes de population particulièrement concernés par cette désensibilisation sont les fumeuses (« femmes »), les fumeurs/ses âgés entre 35 et 64 ans et les fumeurs/ses de Suisse alémanique et de Suisse italienne.

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. (2016). *Monitorage suisse des addictions: consommation d'alcool, tabac et drogues illégales en Suisse en 2015*. 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.

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 Monitorage suisse des addictions*, Addiction Suisse, Lausanne, Suisse.

Kuendig H., Notari L., Gmel G. (2016). *Désaccoutumance tabagique en Suisse en 2015 - Analyse des données du Monitorage suisse des addictions*, 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 (2015/2016) - Au total, par sexe et par région linguistique*

	Sexe		Région linguistique			Total
	hommes	femmes	alémanique	romande	italienne	
<i>n non-pondéré</i>	2215	2630	3474	1169	202	4845
<i>n pondéré</i>	2389	2456	3469	1163	214	4845
très favorable	31.9%	37.3%	33.1%	37.7%	44.6%	34.7%
assez favorable	21.8%	25.0%	23.4%	23.1%	24.9%	23.4%
sans opinion/ne sait pas	2.0%	2.4%	1.6%	4.3%	1.1%	2.2%
assez peu favorable	21.9%	19.7%	23.1%	14.9%	14.8%	20.8%
pas du tout favorable	22.4%	15.5%	18.8%	20.0%	14.6%	18.9%

Table 3.1.1b *Opinion concernant une interdiction générale de publicité, interdisant également la publicité dans les points de vente (2015/2016) - 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>	744	441	456	605	819	730	632	418	4845
<i>n pondéré</i>	304	349	796	807	899	693	535	464	4845
très favorable	23.0%	25.9%	32.3%	36.6%	41.2%	34.3%	36.7%	35.3%	34.7%
assez favorable	27.7%	28.7%	24.0%	25.4%	21.9%	21.9%	21.8%	18.8%	23.4%
sans opinion/ne sait pas	1.5%	0.7%	2.7%	0.7%	1.7%	2.7%	2.8%	5.3%	2.2%
assez peu favorable	32.9%	27.8%	21.3%	18.2%	17.5%	19.7%	20.0%	20.1%	20.8%
pas du tout favorable	14.9%	17.0%	19.8%	19.0%	17.8%	21.3%	18.7%	20.4%	18.9%

Table 3.1.2a *Opinion concernant une interdiction générale de publicité, interdisant également la publicité dans les points de vente (2015/2016) - 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>	1036	1945	919	933	4833
<i>n pondéré</i>	707	2034	960	1131	4833
très favorable	29.6%	32.6%	34.1%	42.2%	34.7%
assez favorable	22.7%	24.7%	23.7%	21.5%	23.4%
sans opinion/ne sait pas	4.3%	2.5%	0.8%	1.2%	2.1%
assez peu favorable	23.9%	20.0%	22.4%	19.0%	20.8%
pas du tout favorable	19.5%	20.1%	19.1%	16.1%	18.9%

Table 3.1.2b *Opinion concernant une interdiction générale de publicité, interdisant également la publicité dans les points de vente (2015/2016) - 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>	1466	1016	866	210	187	1094	4839
<i>n pondéré</i>	1836	1103	481	188	198	1037	4842
très favorable	33.1%	39.8%	26.0%	25.2%	46.7%	35.4%	34.7%
assez favorable	23.0%	24.5%	28.5%	29.8%	19.9%	20.2%	23.4%
sans opinion/ne sait pas	1.6%	1.4%	0.9%	6.3%	1.3%	4.1%	2.2%
assez peu favorable	21.0%	17.2%	29.7%	20.3%	21.1%	20.2%	20.8%
pas du tout favorable	21.3%	17.1%	15.0%	18.4%	11.0%	20.0%	18.9%

Table 3.1.3 *Opinion concernant une interdiction générale de publicité, interdisant également la publicité dans les points de vente (2015/2016) - 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>	678	371	1040	2746	4835
<i>n pondéré</i>	724	364	1104	2643	4835
très favorable	28.5%	29.6%	36.4%	36.3%	34.6%
assez favorable	19.5%	22.4%	23.5%	24.6%	23.4%
sans opinion/ne sait pas	2.9%	1.5%	1.8%	2.3%	2.2%
assez peu favorable	22.9%	23.9%	19.5%	20.4%	20.8%
pas du tout favorable	26.3%	22.6%	18.8%	16.5%	18.9%

Table 3.1.4a *Opinion concernant la limitation de la publicité aux seuls points de vente, interdiction partout ailleurs (2015/2016) - Au total, par sexe et par région linguistique*

	Sexe		Région linguistique			Total
	hommes	femmes	alémanique	romande	italienne	
<i>n non-pondéré</i>	2213	2631	3479	1167	198	4844
<i>n pondéré</i>	2385	2457	3474	1160	208	4843
très favorable	40.1%	44.9%	41.5%	43.7%	53.0%	42.5%
assez favorable	27.1%	27.3%	27.1%	27.9%	25.2%	27.2%
sans opinion/ne sait pas	2.5%	1.9%	1.9%	3.7%	0.4%	2.2%
assez peu favorable	16.1%	13.2%	16.7%	9.8%	8.1%	14.6%
pas du tout favorable	14.2%	12.6%	12.9%	14.9%	13.3%	13.4%

Table 3.1.4b *Opinion concernant la limitation de la publicité aux seuls points de vente, interdiction partout ailleurs (2015/2016) - 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>	745	444	457	606	819	727	630	416	4844
<i>n pondéré</i>	304	351	798	808	898	689	533	461	4843
très favorable	31.2%	34.4%	38.5%	48.3%	47.4%	41.5%	44.3%	42.8%	42.5%
assez favorable	40.5%	32.8%	29.3%	26.7%	27.1%	24.3%	22.7%	21.4%	27.2%
sans opinion/ne sait pas	1.3%	0.7%	1.9%	0.6%	2.1%	2.2%	3.8%	5.6%	2.2%
assez peu favorable	17.9%	17.9%	16.6%	12.2%	11.2%	15.8%	14.9%	15.7%	14.6%
pas du tout favorable	9.0%	14.2%	13.7%	12.2%	12.1%	16.2%	14.4%	14.5%	13.4%

Table 3.1.5a *Opinion concernant la limitation de la publicité aux seuls points de vente, interdiction partout ailleurs (2015/2016) - 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>	1035	1947	919	931	4832
<i>n pondéré</i>	704	2037	960	1129	4830
très favorable	38.1%	41.0%	42.4%	48.3%	42.5%
assez favorable	30.0%	26.3%	29.8%	25.0%	27.2%
sans opinion/ne sait pas	3.5%	2.3%	1.3%	1.7%	2.1%
assez peu favorable	13.4%	16.3%	13.5%	13.4%	14.7%
pas du tout favorable	15.0%	14.1%	12.9%	11.6%	13.4%

Table 3.1.5b *Opinion concernant la limitation de la publicité aux seuls points de vente, interdiction partout ailleurs (2015/2016) - 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>	1469	1015	867	210	188	1089	4838
<i>n pondéré</i>	1838	1103	482	188	199	1031	4839
très favorable	40.1%	47.7%	34.1%	36.7%	54.6%	43.7%	42.5%
assez favorable	27.9%	28.1%	37.8%	23.4%	21.4%	22.0%	27.2%
sans opinion/ne sait pas	1.8%	1.1%	1.0%	3.7%	1.6%	4.5%	2.2%
assez peu favorable	15.8%	10.9%	17.1%	20.5%	10.3%	15.2%	14.7%
pas du tout favorable	14.3%	12.1%	10.0%	15.6%	12.1%	14.5%	13.4%

Table 3.1.6 *Opinion concernant la limitation de la publicité aux seuls points de vente, interdiction partout ailleurs (2015/2016) - 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>	678	370	1038	2748	4834
<i>n pondéré</i>	725	362	1101	2644	4832
très favorable	38.8%	37.6%	43.7%	43.7%	42.5%
assez favorable	26.1%	26.0%	25.9%	28.3%	27.2%
sans opinion/ne sait pas	2.4%	1.5%	2.3%	2.3%	2.2%
assez peu favorable	15.1%	22.5%	14.5%	13.5%	14.6%
pas du tout favorable	17.7%	12.4%	13.6%	12.3%	13.4%

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 (2015/2016) - Au total, par sexe et par région linguistique*

	Sexe		Région linguistique			Total
	hommes	femmes	alémanique	romande	italienne	
<i>n non-pondéré</i>	2176	2569	3416	1133	196	4745
<i>n pondéré</i>	2347	2396	3411	1124	207	4742
totalelement d'accord	23.6%	24.0%	24.5%	22.9%	17.8%	23.8%
d'accord	24.0%	23.4%	22.9%	26.7%	21.2%	23.7%
ni d'accord, ni pas d'accord	11.5%	13.2%	11.8%	13.6%	15.1%	12.4%
pas d'accord	25.5%	26.3%	26.0%	24.6%	31.1%	25.9%
absolument pas d'accord	15.3%	13.1%	14.8%	12.2%	14.8%	14.2%

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 (2015/2016) - 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>	740	441	454	597	800	708	612	393	4745
<i>n pondéré</i>	303	349	793	797	880	671	517	433	4742
totalelement d'accord	22.1%	18.8%	23.2%	18.9%	26.2%	22.0%	28.7%	31.6%	23.8%
d'accord	32.0%	32.2%	23.5%	22.0%	22.6%	22.2%	21.0%	22.6%	23.7%
ni d'accord, ni pas d'accord	12.2%	13.1%	13.4%	13.0%	11.9%	12.2%	11.0%	11.5%	12.4%
pas d'accord	24.9%	25.7%	26.2%	29.8%	24.0%	27.1%	25.0%	22.1%	25.9%
absolument pas d'accord	8.8%	10.2%	13.8%	16.3%	15.2%	16.5%	14.4%	12.2%	14.2%

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 (2015/2016) - 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>	1007	1906	909	911	4733
<i>n pondéré</i>	679	1990	952	1109	4730
totalement d'accord	26.8%	24.7%	23.4%	20.9%	23.8%
d'accord	26.5%	23.0%	21.2%	25.3%	23.7%
ni d'accord, ni pas d'accord	11.3%	11.9%	12.7%	13.5%	12.4%
pas d'accord	21.6%	25.3%	28.6%	27.4%	25.9%
absolument pas d'accord	13.8%	15.0%	14.1%	12.9%	14.2%

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 (2015/2016) - 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>	1441	1000	861	206	182	1049	4739
<i>n pondéré</i>	1806	1089	479	184	194	988	4739
totalement d'accord	22.2%	21.8%	20.7%	25.3%	29.6%	29.1%	23.8%
d'accord	22.7%	23.2%	34.3%	20.1%	23.1%	21.8%	23.7%
ni d'accord, ni pas d'accord	12.3%	12.5%	12.1%	17.5%	15.4%	10.8%	12.4%
pas d'accord	26.6%	28.9%	23.3%	21.1%	20.7%	24.6%	25.9%
absolument pas d'accord	16.2%	13.6%	9.6%	16.1%	11.3%	13.6%	14.2%

Table 3.1.7e

Opinion générale concernant l'importance d'une campagne de prévention du tabagisme comme mesure de promotion de la santé (janvier – décembre 2015 ; données collectées dans le cadre du module d'enquête dédié à la thématique de la désaccoutumance) - Au total, par sexe et par région linguistique

	Sexe		Région linguistique			Total
	hommes	femmes	alémanique	romande	italienne	
<i>n non-pondéré</i>	2393	2842	3814	1210	211	5235
<i>n pondéré</i>	2581	2651	3750	1254	228	5232
oui, assurément	45.5%	51.7%	44.1%	59.2%	66.2%	48.7%
oui, plutôt	27.9%	24.9%	26.9%	26.0%	19.9%	26.4%
non, plutôt pas	15.1%	13.2%	16.8%	7.6%	6.9%	14.1%
non, certainement pas	9.0%	6.8%	9.0%	4.9%	5.2%	7.8%
ne sait pas	2.5%	3.5%	3.4%	2.2%	1.8%	3.0%

Table 3.1.7f

Opinion générale concernant l'importance d'une campagne de prévention du tabagisme comme mesure de promotion de la santé (janvier – décembre 2015 ; données collectées dans le cadre du module d'enquête dédié à la thématique de la désaccoutumance) - 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>	785	527	547	627	907	759	659	424	5235
<i>n pondéré</i>	328	380	858	873	970	745	581	498	5232
oui, assurément	35.2%	39.3%	46.0%	49.4%	51.3%	50.1%	49.4%	59.8%	48.7%
oui, plutôt	38.9%	37.4%	28.6%	27.5%	22.4%	24.2%	23.5%	18.0%	26.4%
non, plutôt pas	17.1%	16.2%	13.8%	12.8%	14.7%	16.0%	13.8%	9.9%	14.1%
non, certainement pas	5.9%	6.4%	9.2%	6.7%	9.7%	6.0%	10.6%	5.7%	7.8%
ne sait pas	2.9%	0.7%	2.4%	3.5%	1.9%	3.7%	2.6%	6.6%	3.0%

Table 3.1.7g

Opinion générale concernant l'importance d'une campagne de prévention du tabagisme comme mesure de promotion de la santé (janvier – décembre 2015 ; données collectées dans le cadre du module d'enquête dédié à la thématique de la désaccoutumance) - 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>	747	397	1075	3008	5227
<i>n pondéré</i>	807	387	1180	2847	5222
oui, assurément	39.4%	42.0%	52.4%	50.7%	48.7%
oui, plutôt	27.2%	31.6%	21.2%	27.6%	26.4%
non, plutôt pas	19.5%	17.0%	14.7%	12.0%	14.1%
non, certainement pas	11.5%	8.2%	9.2%	6.2%	7.9%
ne sait pas	2.5%	1.1%	2.5%	3.5%	3.0%

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 (2015/2016) - 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>	662	366	1021	2686	4735
<i>n pondéré</i>	707	359	1084	2582	4732
totalement d'accord	19.7%	18.0%	24.4%	25.6%	23.9%
d'accord	19.7%	23.1%	23.4%	25.1%	23.7%
ni d'accord, ni pas d'accord	9.3%	13.5%	11.7%	13.2%	12.3%
pas d'accord	27.9%	29.0%	25.7%	25.0%	25.9%
absolument pas d'accord	23.5%	16.3%	14.8%	11.1%	14.2%

Table 3.1.9a

Opinion concernant une interdiction générale de sponsoring de manifestations culturelles et sportives par l'industrie du tabac (2015/2016) - Au total, par sexe et région linguistique

	Sexe		Région linguistique			Total
	hommes	femmes	alémanique	romande	italienne	
<i>n non-pondéré</i>	2213	2627	3478	1159	203	4840
<i>n pondéré</i>	2386	2453	3472	1153	215	4840
très favorable	33.0%	36.3%	33.3%	37.4%	42.7%	34.7%
assez favorable	22.6%	26.0%	25.2%	22.7%	19.2%	24.3%
sans opinion/ne sait pas	2.5%	4.1%	2.1%	6.0%	7.6%	3.3%
assez peu favorable	21.3%	19.5%	23.0%	13.9%	13.5%	20.4%
pas du tout favorable	20.6%	14.1%	16.4%	20.0%	17.1%	17.3%

Table 3.1.9b

Opinion concernant une interdiction générale de sponsoring de manifestations culturelles et sportives par l'industrie du tabac (2015/2016) - 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>	744	443	457	606	816	725	633	416	4840
<i>n pondéré</i>	304	351	798	808	896	688	535	462	4840
très favorable	28.0%	30.2%	34.4%	34.9%	37.7%	36.4%	35.1%	33.4%	34.7%
assez favorable	31.6%	26.2%	27.4%	28.0%	20.8%	19.9%	21.7%	23.1%	24.3%
sans opinion/ne sait pas	3.7%	2.0%	1.7%	3.4%	3.0%	3.8%	3.1%	6.6%	3.3%
assez peu favorable	24.2%	26.4%	19.4%	17.3%	21.3%	20.5%	19.9%	19.5%	20.4%
pas du tout favorable	12.5%	15.1%	17.1%	16.4%	17.3%	19.4%	20.2%	17.4%	17.3%

Table 3.1.10a *Opinion concernant une interdiction générale de sponsoring de manifestations culturelles et sportives par l'industrie du tabac (2015/2016) - 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>	1034	1947	920	928	4829
<i>n pondéré</i>	705	2037	962	1125	4828
très favorable	32.0%	33.6%	36.9%	36.5%	34.7%
assez favorable	23.9%	23.8%	21.9%	27.6%	24.3%
sans opinion/ne sait pas	6.7%	2.7%	2.9%	2.6%	3.3%
assez peu favorable	20.0%	21.7%	20.9%	17.8%	20.4%
pas du tout favorable	17.4%	18.1%	17.4%	15.5%	17.3%

Table 3.1.10b *Opinion concernant une interdiction générale de sponsoring de manifestations culturelles et sportives par l'industrie du tabac (2015/2016) - 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>	1467	1013	867	209	188	1090	4834
<i>n pondéré</i>	1836	1102	482	187	199	1031	4836
très favorable	34.1%	37.1%	28.6%	33.5%	44.0%	34.2%	34.7%
assez favorable	23.1%	26.4%	29.3%	21.9%	24.8%	22.4%	24.4%
sans opinion/ne sait pas	2.2%	3.5%	2.9%	4.6%	3.5%	4.8%	3.3%
assez peu favorable	19.7%	19.1%	28.4%	22.1%	17.0%	19.7%	20.4%
pas du tout favorable	20.8%	13.9%	10.8%	17.8%	10.7%	18.8%	17.3%

Table 3.1.11 *Opinion concernant une interdiction générale de sponsoring de manifestations culturelles et sportives par l'industrie du tabac (2015/2016) - 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>	678	368	1041	2743	4830
<i>n pondéré</i>	724	360	1105	2640	4830
très favorable	24.7%	31.0%	35.0%	37.7%	34.6%
assez favorable	19.4%	20.5%	25.0%	26.0%	24.4%
sans opinion/ne sait pas	3.5%	2.6%	2.9%	3.5%	3.3%
assez peu favorable	23.9%	23.4%	20.7%	18.9%	20.4%
pas du tout favorable	28.4%	22.4%	16.5%	13.9%	17.3%

Table 3.2.1a

Opinion concernant l'interdiction de la présentation visuelle des produits du tabac dans les points de vente (2015/2016) - Au total, par sexe et par région linguistique

	Sexe		Région linguistique			Total
	hommes	femmes	alémanique	romande	italienne	
<i>n non-pondéré</i>	2209	2616	3465	1159	201	4825
<i>n pondéré</i>	2381	2444	3460	1153	213	4826
très favorable	23.4%	25.8%	23.1%	29.2%	24.3%	24.6%
assez favorable	23.4%	25.9%	24.2%	26.1%	24.3%	24.7%
sans opinion/ne sait pas	2.9%	3.6%	2.7%	5.1%	3.1%	3.3%
assez peu favorable	24.1%	23.6%	26.1%	16.3%	27.1%	23.8%
pas du tout favorable	26.2%	21.1%	23.9%	23.3%	21.2%	23.6%

Table 3.2.1b

Opinion concernant l'interdiction de la présentation visuelle des produits du tabac dans les points de vente (2015/2016) - 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>	742	440	457	602	817	723	630	414	4825
<i>n pondéré</i>	303	348	797	803	897	685	532	459	4826
très favorable	21.3%	22.0%	24.2%	23.9%	30.6%	23.3%	23.1%	22.8%	24.6%
assez favorable	31.6%	29.5%	26.9%	25.2%	21.3%	21.4%	22.9%	25.2%	24.7%
sans opinion/ne sait pas	2.0%	1.9%	2.9%	3.5%	2.9%	3.6%	3.1%	5.8%	3.3%
assez peu favorable	27.3%	29.0%	25.4%	24.4%	21.4%	22.6%	25.5%	18.6%	23.8%
pas du tout favorable	17.8%	17.5%	20.6%	23.0%	23.8%	29.2%	25.4%	27.6%	23.6%

Table 3.2.2a

Opinion concernant l'interdiction de la présentation visuelle des produits du tabac dans les points de vente (2015/2016) - 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>	1031	1941	918	924	4814
<i>n pondéré</i>	702	2030	960	1122	4814
très favorable	24.9%	24.3%	23.8%	25.6%	24.6%
assez favorable	25.2%	24.2%	24.1%	25.7%	24.7%
sans opinion/ne sait pas	3.8%	3.1%	3.6%	2.6%	3.2%
assez peu favorable	21.8%	24.5%	25.2%	22.8%	23.9%
pas du tout favorable	24.3%	23.8%	23.2%	23.4%	23.6%

Table 3.2.2b

Opinion concernant l'interdiction de la présentation visuelle des produits du tabac dans les points de vente (2015/2016) - 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>	1461	1015	864	209	185	1085	4819
<i>n pondéré</i>	1830	1104	481	186	195	1026	4822
très favorable	24.2%	26.9%	21.0%	23.6%	32.4%	23.2%	24.6%
assez favorable	23.5%	24.9%	32.3%	22.9%	21.8%	23.8%	24.7%
sans opinion/ne sait pas	2.7%	3.9%	1.8%	4.4%	3.4%	4.1%	3.3%
assez peu favorable	24.5%	22.7%	27.3%	22.3%	22.3%	23.0%	23.8%
pas du tout favorable	25.2%	21.7%	17.6%	26.8%	20.1%	26.0%	23.6%

Table 3.2.3

Opinion concernant l'interdiction de la présentation visuelle des produits du tabac dans les points de vente (2015/2016) - 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>	677	368	1038	2732	4815
<i>n pondéré</i>	723	360	1102	2630	4815
très favorable	13.7%	19.6%	21.5%	29.6%	24.6%
assez favorable	17.7%	25.1%	24.1%	26.7%	24.7%
sans opinion/ne sait pas	4.3%	4.4%	2.5%	3.1%	3.3%
assez peu favorable	22.8%	24.6%	26.6%	22.9%	23.8%
pas du tout favorable	41.4%	26.4%	25.3%	17.7%	23.6%

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 (2015/2016) - Au total, par sexe et par région linguistique

	Sexe		Région linguistique			Total
	hommes	femmes	alémanique	romande	italienne	
<i>n non-pondéré</i>	2195	2617	3456	1155	201	4812
<i>n pondéré</i>	2368	2447	3452	1150	212	4814
très favorable	21.2%	22.8%	17.6%	33.8%	29.6%	22.0%
assez favorable	25.8%	27.7%	27.4%	25.1%	25.2%	26.8%
sans opinion/ne sait pas	5.1%	6.9%	4.9%	8.6%	10.4%	6.0%
assez peu favorable	22.8%	22.9%	26.3%	13.5%	17.6%	22.9%
pas du tout favorable	25.1%	19.7%	23.7%	19.0%	17.1%	22.3%

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 (2015/2016) - 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>	740	443	455	605	814	719	622	414	4812
<i>n pondéré</i>	302	350	796	806	894	682	525	459	4814
très favorable	16.6%	17.7%	17.8%	24.2%	26.4%	24.2%	21.1%	21.6%	22.0%
assez favorable	34.1%	32.1%	28.7%	25.0%	24.7%	23.1%	27.2%	26.5%	26.8%
sans opinion/ne sait pas	4.6%	3.4%	6.1%	5.8%	5.6%	5.8%	6.7%	9.5%	6.0%
assez peu favorable	30.3%	30.1%	26.9%	22.4%	20.6%	20.5%	20.6%	16.8%	22.9%
pas du tout favorable	14.3%	16.7%	20.4%	22.6%	22.7%	26.4%	24.4%	25.6%	22.3%

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 (2015/2016) - 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>	1028	1935	911	927	4801
<i>n pondéré</i>	700	2023	953	1126	4803
très favorable	20.5%	20.3%	21.3%	26.7%	22.0%
assez favorable	26.0%	27.1%	27.5%	25.9%	26.8%
sans opinion/ne sait pas	9.7%	5.9%	5.0%	4.6%	6.0%
assez peu favorable	23.7%	23.0%	22.1%	22.9%	22.9%
pas du tout favorable	20.0%	23.7%	24.1%	19.9%	22.3%

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 (2015/2016) - 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>	1460	1010	864	206	188	1078	4806
<i>n pondéré</i>	1828	1099	480	185	199	1020	4811
très favorable	21.9%	23.5%	18.3%	22.4%	24.0%	21.8%	22.0%
assez favorable	23.0%	28.6%	33.7%	32.4%	29.3%	26.6%	26.7%
sans opinion/ne sait pas	5.1%	5.5%	4.7%	7.5%	7.9%	8.2%	6.0%
assez peu favorable	25.0%	21.8%	29.1%	19.4%	20.9%	18.4%	22.9%
pas du tout favorable	25.0%	20.6%	14.2%	18.3%	17.8%	24.9%	22.3%

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 (2015/2016) - 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>	676	366	1031	2729	4802
<i>n pondéré</i>	722	358	1096	2629	4804
très favorable	14.4%	18.4%	23.5%	23.9%	22.0%
assez favorable	20.0%	23.8%	26.8%	29.0%	26.8%
sans opinion/ne sait pas	5.7%	5.4%	5.3%	6.5%	6.0%
assez peu favorable	22.5%	25.3%	22.7%	22.8%	22.9%
pas du tout favorable	37.5%	27.1%	21.6%	17.8%	22.3%

Table 3.2.7a

Opinion concernant une augmentation du prix du paquet de cigarettes, de Fr. 8.40 environ à Fr. 9.30 (2015/2016) - Au total, par sexe et région linguistique

	Sexe		Région linguistique			Total
	hommes	femmes	alémanique	romande	italienne	
<i>n non-pondéré</i>	2197	2617	3466	1149	199	4814
<i>n pondéré</i>	2364	2446	3461	1138	211	4810
très favorable	33.4%	35.4%	34.0%	36.4%	31.0%	34.4%
assez favorable	27.3%	26.9%	28.2%	25.1%	19.6%	27.1%
sans opinion/ne sait pas	3.9%	4.3%	3.5%	6.0%	3.7%	4.1%
assez peu favorable	12.9%	13.6%	14.5%	9.1%	16.2%	13.3%
pas du tout favorable	22.5%	19.8%	19.8%	23.4%	29.5%	21.1%

Table 3.2.7b

Opinion concernant une augmentation du prix du paquet de cigarettes, de Fr. 8.40 environ à Fr. 9.30 (2015/2016) - 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>	742	442	453	602	816	715	628	416	4814
<i>n pondéré</i>	303	350	788	803	896	677	531	462	4810
très favorable	29.8%	27.5%	29.9%	38.9%	37.2%	32.0%	34.6%	40.4%	34.4%
assez favorable	31.1%	32.2%	30.7%	25.4%	27.2%	26.7%	25.1%	20.3%	27.1%
sans opinion/ne sait pas	3.1%	1.5%	4.4%	2.7%	3.5%	5.2%	4.7%	7.6%	4.1%
assez peu favorable	16.8%	16.8%	9.6%	13.4%	13.2%	13.3%	15.7%	11.5%	13.3%
pas du tout favorable	19.2%	22.1%	25.3%	19.6%	18.8%	22.9%	19.9%	20.2%	21.1%

Table 3.2.8a

Opinion concernant une augmentation du prix du paquet de cigarettes, de Fr. 8.40 environ à Fr. 9.30 (2015/2016) - 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>	1031	1942	910	919	4802
<i>n pondéré</i>	703	2031	947	1116	4797
très favorable	30.7%	33.0%	33.4%	40.1%	34.4%
assez favorable	23.9%	24.8%	31.0%	30.3%	27.2%
sans opinion/ne sait pas	4.6%	4.3%	3.0%	4.3%	4.1%
assez peu favorable	13.2%	13.5%	13.7%	12.6%	13.3%
pas du tout favorable	27.5%	24.4%	19.0%	12.7%	21.1%

Table 3.2.8b

Opinion concernant une augmentation du prix du paquet de cigarettes, de Fr. 8.40 environ à Fr. 9.30 (2015/2016) - 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>	1453	1012	862	210	185	1086	4808
<i>n pondéré</i>	1816	1101	479	188	196	1028	4806
très favorable	33.9%	36.9%	27.8%	23.7%	41.4%	36.1%	34.4%
assez favorable	26.2%	30.8%	34.4%	27.0%	18.6%	23.1%	27.2%
sans opinion/ne sait pas	3.7%	2.7%	3.3%	3.0%	5.1%	6.7%	4.1%
assez peu favorable	12.9%	13.0%	16.0%	12.7%	11.5%	13.4%	13.3%
pas du tout favorable	23.2%	16.6%	18.5%	33.5%	23.4%	20.8%	21.1%

Table 3.2.9

Opinion concernant une augmentation du prix du paquet de cigarettes, de Fr. 8.40 environ à Fr. 9.30 (2015/2016) - 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>	680	368	1037	2719	4804
<i>n pondéré</i>	726	360	1100	2614	4800
très favorable	7.0%	29.0%	32.9%	43.3%	34.4%
assez favorable	13.2%	26.1%	26.1%	31.5%	27.1%
sans opinion/ne sait pas	2.5%	3.7%	4.4%	4.5%	4.1%
assez peu favorable	13.9%	15.4%	17.5%	11.1%	13.3%
pas du tout favorable	63.3%	25.8%	19.0%	9.6%	21.1%

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 (2015/2016) - Au total, par sexe et par région linguistique*

	Sexe		Région linguistique			Total
	hommes	femmes	alémanique	romande	italienne	
<i>n non-pondéré</i>	435	486	630	233	58	921
<i>n pondéré</i>	499	445	649	230	65	945
très souvent	12.0%	8.1%	9.9%	10.6%	11.5%	10.2%
souvent	12.1%	11.3%	10.2%	15.2%	13.8%	11.7%
occasionnellement	19.2%	21.2%	21.0%	17.1%	22.5%	20.2%
rarement	21.9%	26.0%	25.6%	20.7%	16.9%	23.8%
jamais	34.9%	33.4%	33.2%	36.4%	35.4%	34.2%

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 (2015/2016) - 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>	156	129	119	136	153	148	65	15	921
<i>n pondéré</i>	61	102	212	185	171	140	57	16	945
très souvent	8.3%	6.5%	11.7%	13.3%	8.5%	6.4%	16.6%	11.0%	10.2%
souvent	11.3%	9.3%	11.1%	15.0%	12.6%	10.8%	8.0%	8.1%	11.7%
occasionnellement	20.3%	29.4%	18.1%	22.9%	18.1%	17.7%	18.4%	6.0%	20.2%
rarement	32.2%	22.0%	28.0%	18.0%	21.6%	29.7%	20.2%	0.0%	23.8%
jamais	27.9%	32.9%	31.0%	30.7%	39.1%	35.3%	36.8%	74.9%	34.2%

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 (2015/2016) - 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>	210	406	170	133	919
<i>n pondéré</i>	160	442	175	166	943
très souvent	13.2%	9.8%	9.1%	9.3%	10.2%
souvent	15.5%	11.2%	9.8%	11.3%	11.7%
occasionnellement	18.5%	18.7%	21.6%	23.9%	20.1%
rarement	23.6%	27.5%	21.6%	16.7%	23.9%
jamais	29.2%	32.7%	37.9%	38.7%	34.1%

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 (2015/2016) - 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>	348	200	182	61	32	98	921
<i>n pondéré</i>	438	216	111	58	33	89	945
très souvent	10.2%	10.4%	6.6%	13.2%	2.7%	14.9%	10.2%
souvent	12.9%	11.2%	7.6%	12.1%	26.7%	6.3%	11.7%
occasionnellement	21.1%	19.7%	27.8%	15.2%	14.3%	12.3%	20.2%
rarement	21.8%	22.2%	25.4%	39.0%	34.4%	22.0%	23.8%
jamais	34.0%	36.5%	32.7%	20.4%	22.0%	44.5%	34.2%

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 (2015/2016) - Au total et selon le statut de consommation tabagique*

	Fumeurs/ses		Total
	quotidiens/nes	occasionnels/les	
<i>n non-pondéré</i>	643	278	921
<i>n pondéré</i>	682	263	945
très souvent	9.3%	12.4%	10.2%
souvent	10.3%	15.4%	11.7%
occasionnellement	18.7%	23.9%	20.2%
rarement	23.1%	25.8%	23.8%
jamais	38.6%	22.5%	34.2%

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 (2015/2016) - Au total et selon le fait de rapporter souhaiter arrêter de fumer*

	Souhait d'arrêt		Total
	oui	non	
<i>n non-pondéré</i>	490	398	888
<i>n pondéré</i>	518	391	909
très souvent	14.0%	5.1%	10.1%
souvent	13.3%	9.6%	11.7%
occasionnellement	20.5%	19.1%	19.9%
rarement	21.5%	28.0%	24.3%
jamais	30.7%	38.3%	34.0%

Table 3.4.1 Table synoptique des trends entre 2012, 2014 et 2015/2016 sur les items comparables entre les trois vagues d'enquête et détail des résultats des tests statistiques concernant les différences enregistrées (Chi² de Cochran-Mantel-Haenszel)

	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			
	'12	'14	'15/'16	Chi ^{2 a)}	'12	'14	'15/'16	Chi ^{2 a)}	'12	'14	'15/'16	Chi ^{2 a)}	'12	'14	'15/'16	Chi ^{2 a)}
Total	47.8%	52.8%	58.1%	100.1** *	63.4%	64.6%	69.7%	35.6***	42.7%	45.9%	48.8%	35.8***	54.9%	61.7%	58.0%	4.1*
Sexe																
Hommes	42.7%	48.9%	53.7%	57.6***	59.5%	62.6%	67.2%	27.8***	39.9%	43.4%	47.0%	23.6***	59.4%	61.4%	56.8%	n.s.
Femmes	52.6%	56.6%	62.3%	44.7***	67.2%	66.5%	72.2%	10.2**	45.3%	48.2%	50.5%	13.3***	50.0%	62.0%	59.3%	12.3***
Age																
15-34 ans	46.0%	52.5%	54.7%	24.2***	61.4%	66.0%	68.5%	19.9***	38.9%	46.6%	48.2%	28.6***	59.7%	63.6%	58.1%	n.s.
35-64 ans	49.8%	55.9%	60.8%	59.4***	66.7%	66.7%	72.2%	12.7***	46.5%	48.1%	49.3%	4.0*	52.5%	60.3%	57.5%	4.4*
65+ ans	45.5%	45.6%	56.5%	18.3***	58.4%	57.3%	65.7%	7.6**	38.8%	39.4%	48.2%	13.9***	50.3%	60.1%	60.9%	n.s.
Région linguistique																
Alémanique	45.6%	50.2%	56.4%	76.6***	61.1%	62.8%	68.6%	36.3***	39.3%	40.8%	45.0%	20.2***	55.6%	64.8%	58.9%	4.0*
Romande	51.5%	57.6%	60.8%	21.5***	68.0%	68.3%	71.6%	n.s.	48.0%	56.8%	58.9%	30.5***	56.9%	55.6%	57.1%	n.s.
Italienne	63.4%	68.6%	69.5%	n.s.	77.6%	74.2%	78.2%	n.s.	69.9%	69.7%	54.8%	8.1**	33.1%	48.9%	52.2%	4.4*
Statut de consommation																
Fumeurs/ses	41.2%	46.8%	49.3%	16.2***	54.9%	59.0%	64.4%	20.4***	31.9%	38.3%	37.0%	8.9**	-	-		
Non-fumeurs/ses	49.9%	54.5%	60.6%	80.8***	67.8%	68.5%	71.2%	15.8***	46.3%	48.0%	52.1%	22.6***	-	-		

a) dl=2, chi² (CMH) présent dans la table, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Table 3.4.1bis Table synoptique des différences entre 2014 et 2015/2016 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 <i>Part de population</i> « assez favorable » ou « très favorable »			Limitation de la publicité aux seuls points de vente <i>Part de population</i> « assez favorable » ou « très favorable »			Principe de « Plain packaging » <i>Part de population</i> « 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		
	'14	'15/'16	Chi ^{2 a)}	'14	'15/'16	Chi ^{2 a)}	'14	'15/'16	Chi ^{2 a)}	'14	'15/'16	Chi ^{2 a)}
Total	52.8%	58.1%	28.2***	64.6%	69.7%	30.0***	45.9%	48.8%	8.4**	61.7%	58.0%	n.s.
Sexe												
Hommes	48.9%	53.7%	11.5**	62.6%	67.2%	11.4**	43.4%	47.0%	6.4*	61.4%	56.8%	n.s.
Femmes	56.6%	62.3%	17.4***	66.5%	72.2%	19.4***	48.2%	50.5%	n.s.	62.0%	59.3%	n.s.
Age												
15-34 ans	52.5%	54.7%	n.s.	66.0%	68.5%	n.s.	46.6%	48.2%	n.s.	63.6%	58.1%	n.s.
35-64 ans	55.9%	60.8%	12.1***	66.7%	72.2%	17.6***	48.1%	49.3%	n.s.	60.3%	57.5%	n.s.
65+ ans	45.6%	56.5%	24.2***	57.3%	65.7%	15.1***	39.4%	48.2%	15.9***	60.1%	60.9%	n.s.
Région linguistique												
Alémanique	50.2%	56.4%	27.9***	62.8%	68.6%	27.0***	40.8%	45.0%	13.3***	64.8%	58.9%	5.1*
Romande	57.6%	60.8%	n.s.	68.3%	71.6%	n.s.	56.8%	58.9%	n.s.	55.6%	57.1%	n.s.
Italienne	68.6%	69.5%	n.s.	74.2%	78.2%	n.s.	69.7%	54.8%	10.4**	48.9%	52.2%	n.s.
Statut de consommation												
Fumeurs/ses	46.8%	49.3%	n.s.***	59.0%	64.4%	7.0**	38.3%	37.0%	n.s.	-	-	-
Non-fumeurs/ses	54.5%	60.6%	29.8***	68.5%	71.2%	23.4***	48.0%	52.1%	13.2***	-	-	-

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 2015/2016 du Monitorage 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 *[TOUS]*

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.

INT: LIRE LES CATÉGORIES DE RÉPONSE

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 *[TOUS]*

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. Vous pouvez me dire

INT: LIRE LES CATÉGORIES DE RÉPONSE

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 *[tous]*

**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...**

INT: LIRE LES CATÉGORIES DE RÉPONSE

Totalement 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 *[TOUS]*

Le prix du paquet de cigarettes devrait être augmenté de Fr. 8.40 environ à Fr. 9.30 d'ici une année. Vous pouvez me dire ...

INT: LIRE LES CATÉGORIES DE RÉPONSE

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 [TOUS]

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?

INT: LIRE LES CATÉGORIES DE RÉPONSE

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 [TOUS]

Certains pays, comme l'Australie par exemple, réglementent 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.

**Quelle est votre opinion sur une telle réglementation pour la Suisse ?
Vous pouvez me dire...**

INT: LIRE LES CATÉGORIES DE RÉPONSE

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

TL10 [tous]

NEW **Et que pensez-vous d'une interdiction générale de sponsoring de manifestations culturelles et sportives par l'industrie du tabac ?**

Vous pouvez me dire...

INT: LIRE LES CATÉGORIES DE RÉPONSE

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	<i>[Tous les fumeurs de cigarettes (CT07=1)]</i>
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

*** TD38 : Question en lien à la thématique de l'opinion concernant le mesure de prévention du tabagisme, issue du module thématique concernant la désaccoutumance employé dans le cadre de l'enquête CoRoIAR sur la période janvier à décembre 2015 ***.

TD38	<i>[tous]</i>
Pensez-vous qu'une campagne de prévention du tabagisme est une mesure importante de promotion de la santé de la population?	
INT: NE LIRE LES CATÉGORIES DE RÉPONSES QU'EN CAS DE BESOIN	
oui, assurément	1
oui, plutôt	2
non, plutôt pas	3
non, certainement pas	4
ne sait pas	98
pas de réponse / refus	99