



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

Lausanne, 2 décembre 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

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° 10.008645/204.0001/-836.



ADDICTION | SUISSE

Proposition de citation :

Kuendig H., Notari L., Gmel G., Gmel C. (2013). Monitoring 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

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 2013

Table des matières

Table des matières	1
1. Résumé.....	3
1.1 L'essentiel en bref.....	3
1.2 Das Wichtigste in Kürze.....	4
1.3 L'essenziale in breve	5
2. Introduction.....	6
3. Augmentation du prix du paquet de cigarettes.....	7
4. Publicité : Opinion quant à différentes mesures législatives	9
4.1 Publicité pour les produits du tabac.....	9
4.2 Visibilité des produits du tabac dans les points de vente	12
4.3 Visuel des emballages de produits du tabac	14
5. Impact des mises en garde écrites et imagées sur les paquets de cigarettes.....	16
6. Références.....	20
7. Tables	21

1. Résumé

1.1 L'essentiel en bref

- Augmentation du prix du paquet de cigarettes de l'ordre de Fr. 7.60 environ à Fr. 8.50, d'ici une année
55.9% de la population s'y disait favorable (5.2% sans opinion)
44.4% des fumeurs/ses occasionnels/les soutenaient cette mesure; 65.1% des fumeurs/ses quotidiens/nés n'y étaient pas du tout favorables
- Restriction partielle ou totale de la publicité pour les produits du tabac
63.4% de la population (de 15 ans et plus) était favorable au confinement de la publicité aux seuls points de vente; une majorité de fumeurs/ses soutenaient une telle mesure (fum. quot.= 53.9% ; fum. occas.= 57.7%)
47.8% de la population était favorable à une interdiction générale de la publicité; 49.5% y était assez peu ou pas du tout favorable (2.7% de sans opinions)
Plus de quatre fumeurs/ses sur dix soutenaient une interdiction générale de la publicité (fum. quot.= 41.6% ; fum. occas.= 40.2%)
- Interdiction de la présentation visuelle des produits du tabac dans les points de vente pour des raisons de protections de la jeunesse
Au total six personnes sur dix (60.0%), et près d'un fumeur sur deux (fum. quot.= 49.5% ; fum. occas.= 53.0%), se disaient assez ou très favorables à une interdiction de la présentation visuelle des produits du tabac dans les points de vente
- Principe de «plain packaging» (produits du tabac vendus dans des paquets neutres, sans logos et autres marques distinctives)
Plus de quatre personnes sur dix (42.7%) étaient assez ou très favorables à l'application du « plain packaging » en Suisse ; plus d'une personne sur quatre (25.6%) n'y était pas du tout favorable (5.6% de sans opinion)
- Soutien dans les sous-groupes de populations
Le soutien à ces différentes mesures était sensiblement plus élevé chez les femmes, dans certains sous-groupes d'âge « actifs » et en Suisse italienne
Les ex-fumeurs/ses étaient nombreux à soutenir ces différentes mesures
- Impact des mises en garde écrites et imagées sur les paquets de cigarettes
31.0% des fumeurs/ses disaient porter souvent ou très souvent attention aux mises en garde écrites et imagées sur les paquets de cigarettes
22.1% mentionnaient qu'elles les incitaient souvent ou très souvent à réfléchir sur la nocivité de la fumée
9.5% répondaient fumer moins du fait des mises en garde (fum. occas. = 17.5%; fum. quot. = 7.2%).
De façon générale, les fumeurs/ses de 15 à 19 ans indiquaient être plus attentifs aux mises en garde que la moyenne.

1.2 Das Wichtigste in Kürze

- Erhöhung des Preises für ein Päckli Zigaretten von rund Fr. 7.60 auf Fr. 8.50 innerhalb eines Jahres
55.9% der Befragten gaben an, dafür zu sein (5.2% ohne Meinung).
44.4% der Gelegenheitsrauchenden unterstützen diese Massnahme. 65.1% der täglich Rauchenden sind überhaupt nicht dafür.
- Teilweises oder völliges Verbot der Werbung für Tabakwaren
63.4% der Befragten (ab 15 Jahren) waren für die strikte Beschränkung der Werbung auf die Verkaufsorte. Eine Mehrheit der Rauchenden unterstützte diese Massnahme (täglich Rauchende : 53.9%; Gelegenheitsrauchende : 57.7%)
47.8% der Befragten waren für ein allgemeines Werbeverbot. 49.5% waren eher nicht oder überhaupt nicht dafür (2.7% ohne Meinung).
Mehr als vier von zehn Rauchenden unterstützten ein allgemeines Werbeverbot (täglich Rauchende: 41.6%; Gelegenheitsrauchende: 40.2%).
- Verbot der sichtbaren Auslage von Tabakwaren an den Verkaufsorten aus Gründen des Jugendschutzes
Insgesamt sechs von zehn Personen (60.0%) und etwa jede zweite rauchende Person (täglich Rauchende: 49.5%; Gelegenheitsrauchende: 53.0%) gaben an, eher oder sehr für ein Verbot der sichtbaren Auslage von Tabakwaren an den Verkaufsorten zu sein.
- Prinzip des «Plain Packaging» (Verkauf von Tabakwaren in neutraler Verpackung, d.h. ohne Logo und andere charakteristische Merkmale)
Mehr als vier von zehn Personen (42.7%) waren eher oder sehr für die Anwendung des «Plain Packaging» in der Schweiz. Mehr als jede vierte Person (25.6%) war überhaupt nicht dafür (5.6% ohne Meinung).
- Unterstützung in den Untergruppen der Befragten
Die Unterstützung für diese verschiedenen Massnahmen war bei den Frauen, in bestimmten «erwerbstätigen» Altersgruppen und in der italienischen Schweiz deutlich höher.
Bei den Ex-Rauchenden unterstützten viele diese verschiedenen Massnahmen.
- Wirkung der Warmaufschriften und -bilder auf den Zigarettenpäckli
31.0% der Rauchenden gaben an, die Warmaufschriften und -bilder auf den Zigarettenpäckli oft oder sehr oft zu beachten.
22.1% sagten aus, dass diese sie oft oder sehr oft dazu veranlassen, über die Schädlichkeit des Rauchens nachzudenken.
9.5% gaben an, aufgrund der Warnungen weniger zu rauchen (Gelegenheitsrauchende : 17.5%; täglich Rauchende : 7.2%).
In der Regel scheinen Rauchende zwischen 15 und 19 Jahren die Warnungen mehr zu beachten als der Durchschnitt.

1.3 L'essenziale in breve

- Aumento del prezzo del pacchetto di sigarette da 7.60 circa a 8.50 franchi entro un anno
Il 55,9 % della popolazione si diceva favorevole (5,2 % senza opinione)
Il 44,4 % dei fumatori occasionali sosteneva questa misura; il 65,1 % dei fumatori quotidiani non era per niente favorevole
- Restrizione parziale o totale della pubblicità per gli articoli del tabacco
Il 63,4 % della popolazione (a partire dai 15 anni) era favorevole a limitare gli spazi pubblicitari ai soli punti vendita; una maggioranza di fumatori sosteneva una tale misura (fumatori quotidiani : 53,9 %; fumatori occasionali : 57,7 %)
Il 47,8 % della popolazione era favorevole a un divieto generalizzato della pubblicità; il 49,5 % poco o per niente favorevole (2,7 % senza opinione)
Più di quattro fumatori su dieci approvava il divieto generalizzato della pubblicità (fumatori quotidiani : 41,6 %; fumatori occasionali : 40,2 %)
- Divieto della presentazione visuale degli articoli del tabacco nei punti vendita per ragioni di protezioni dei giovani
Complessivamente, sei persone su dieci (60 %) e circa un fumatore su due (fumatori quotidiani : 49,5 %; fumatori occasionali : 53,0 %), affermavano di essere abbastanza o molto favorevoli a un divieto della presentazione visuale degli articoli del tabacco nei punti di vendita
- Principio del «plain packaging» (articoli del tabacco venduti in confezioni neutre, senza logo né altre marche distintive)
Più di quattro persone su dieci (42,7 %) era abbastanza o molto favorevole all'applicazione del «plain packaging» in Svizzera; più di una persona su quattro (25,6 %) non era per niente favorevole (5,6 % senza opinione)
- Sostegno nei sotto-gruppi della popolazione
Il sostegno a queste diverse misure era sensibilmente più elevato tra le donne, in certi sottogruppi in età «attiva» e nella Svizzera italiana
Erano numerosi i fumatori che sostenevano queste diverse misure
- Impatto delle avvertenze scritte e grafiche sui pacchetti di sigarette
Il 31 % dei fumatori affermava di prestare spesso o molto spesso attenzione alle avvertenze scritte e grafiche sui pacchetti di sigarette
Il 22,1 % sosteneva che le avvertenze incitano spesso o molto spesso a riflettere sulla nocività del fumo
Il 9,5 % rispondeva di fumare meno a causa delle avvertenze (fumatori occasionali : 17,5 %; fumatori quotidiani : 7,2 %).
In generale, rispetto alla media, i fumatori d'età compresa tra i 15 e i 19 anni sostenevano di essere più attenti alle avvertenze.

2. Introduction

Le présent rapport décrit les données liées aux opinions et aux vécus en lien à différentes législations sur les produits du tabac de l'enquête téléphonique 2012 du Monitoring suisse des addictions. Les questions concernées ont été posées dans le cadre de la partie modulaire consacrée spécifiquement au thème du tabagisme (partie abordée avec environ 5'000 personnes). Les indicateurs sont ainsi calculés sur des nombres de répondants (n) différents de ceux présentés dans le rapport décrivant spécifiquement les comportements en lien à la consommation de substances dans la population Suisse (Gmel et al. 2013).

Plus spécifiquement, ce rapport présente des données en lien au soutien de la population concernant une possible augmentation de prix du paquet de cigarettes et des restrictions de publicité, et questionne le vécu des fumeurs/ses par rapport aux mises en garde textuelles et imagées sur les emballages des produits du tabac.

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

L'enquête téléphonique est structurée en deux parties :

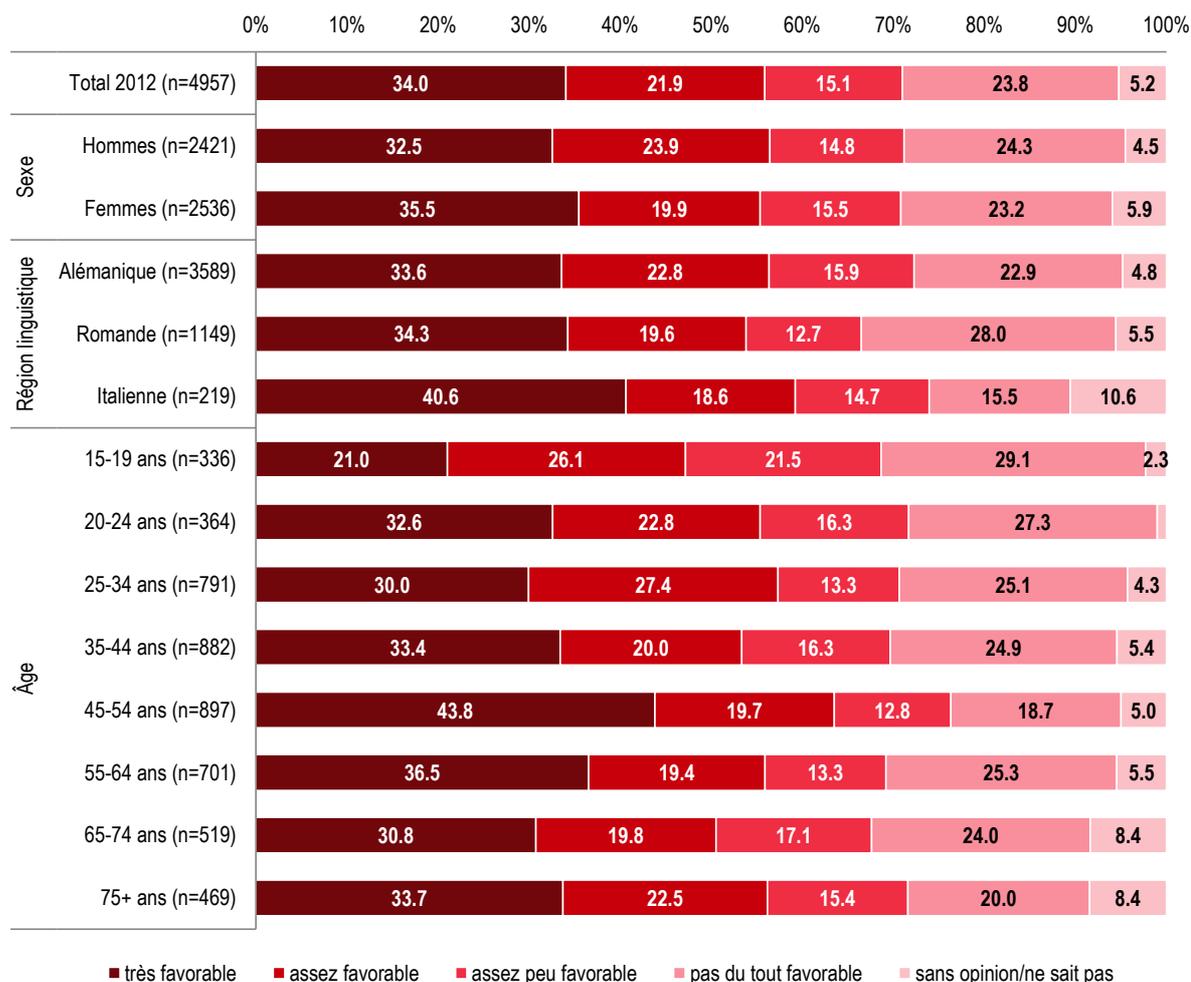
- Une partie fixe et continue (CORE) qui aborde la question de la consommation des différentes substances, dont le tabac, auprès de l'ensemble des répondants, soit 11'000 personnes par an environ ;
- Deux parties modulaires, une consacrée au thème du tabagisme, l'autre aux autres substances, abordées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

Pour plus de détails sur la méthodologie de l'enquête, voir le chapitre dédié à la méthodologie du rapport *Monitoring suisse des addictions - Consommation d'alcool, de tabac et de drogues illégales en Suisse en 2012* (Gmel et al., 2013; Chapitre 1. *L'enquête permanente*).

3. Augmentation du prix du paquet de cigarettes

Une question en lien au soutien de la population concernant une augmentation du prix du tabac proposait aux répondants de se dire « très favorable », « assez favorable », « assez peu favorable » ou « pas favorable du tout » concernant une possible augmentation du prix du paquet de cigarettes de l'ordre de Fr. 7.60 environ à Fr. 8.50, d'ici une année.

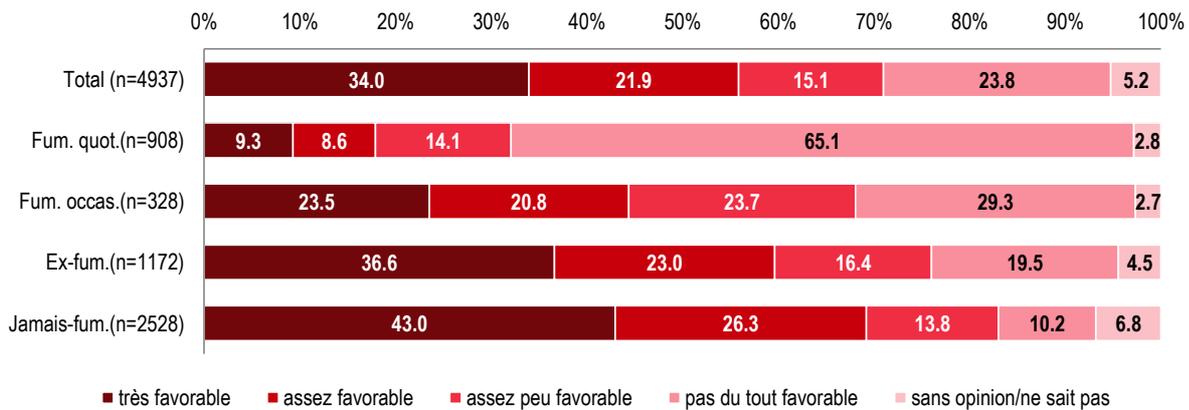
Figure 3.1.1 Opinion concernant une augmentation du prix du paquet de cigarettes, de Fr. 7.60 environ à Fr. 8.50 (2012) - Au total, par sexe, région linguistique et par âge



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

Figure 3.1.2

Opinion concernant une augmentation du prix du paquet de cigarettes, de Fr. 7.60 environ à Fr. 8.50 (2012) - Au total et selon le statut de consommation tabagique



Remarque: voir Table 3.1.2 en fin de rapport.

Commentaire :

Au total, 55.9% de la population âgée de 15 ans et plus se disait favorable ou très favorable à une augmentation du prix du paquet de cigarettes (5.2% de personnes sans opinion). Alors que les 45-54 ans (63.5%) et les personnes de Suisse italienne (59.2% d'opinion favorable) étaient les plus enclins à soutenir à une telle mesure, les 15-19 ans (47.1%), les 65-74 ans (50.6%) et, sans surprise, les fumeurs/ses quotidiens/nes (17.9%) se montraient clairement moins favorables. D'une manière générale, le niveau de soutien à une telle augmentation des prix des cigarettes s'amplifiait avec l'augmentation du niveau de formation (voir table 3.1.1c en fin de rapport). A noter que les ex-fumeurs/ses y sont majoritairement favorables (59,6%).

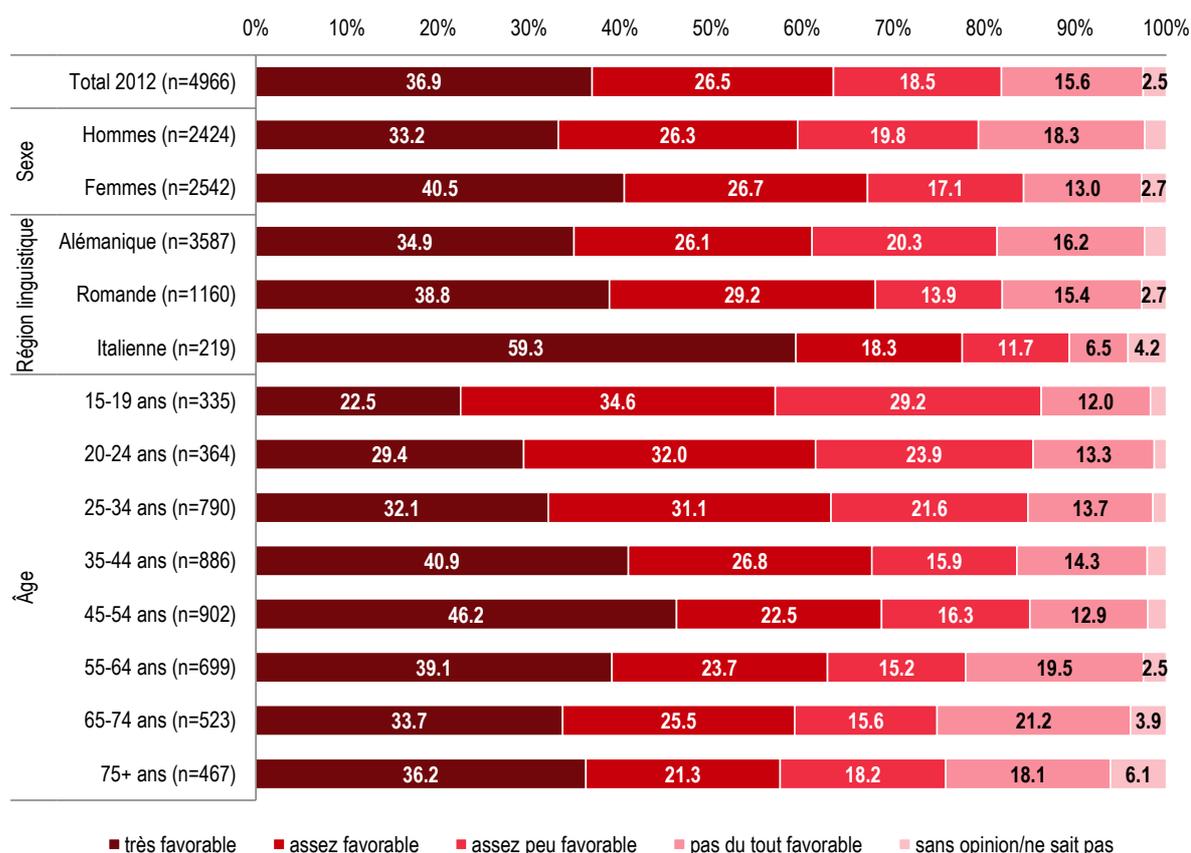
4. Publicité : Opinion quant à différentes mesures législatives

De nombreux pays dans le monde ont introduit des restrictions de publicité en matière de tabagisme. Afin de connaître l'opinion de la population suisse sur les grands types de législations observées (en Europe notamment) quatre questions ont été introduites auxquelles les répondants pouvaient également répondre être « très favorable », « assez favorable », « assez peu favorable » et « pas du tout favorable ». Les thèmes suivants étaient abordés : la publicité pour le tabac (deux questions), la visibilité des produits du tabac dans les points de vente (une question) et la régulation de l'apparence des emballages de produits du tabac (une question).

4.1 Publicité pour les produits du tabac

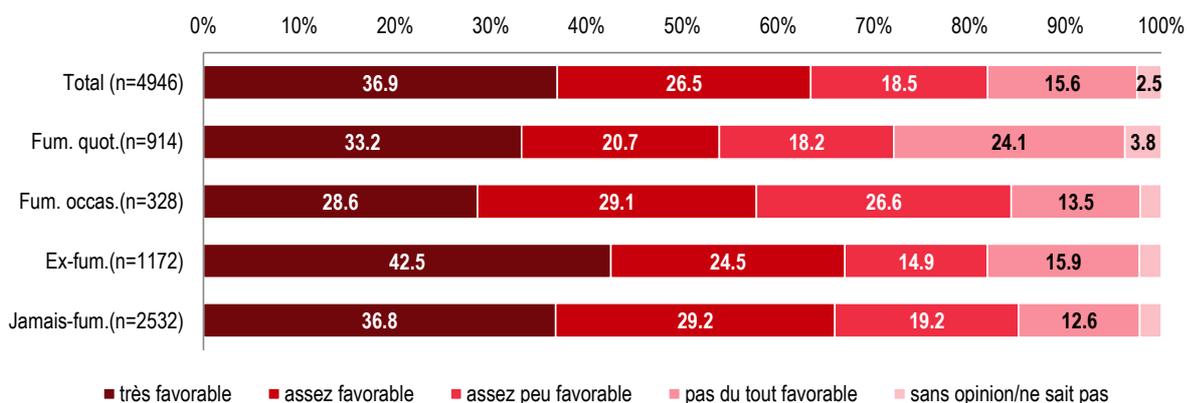
Deux questions visaient à connaître le degré de soutien à des mesures concernant la restriction partielle ou totale de la publicité pour les produits du tabac en Suisse.

Figure 4.1.1 *Opinion concernant la limitation de la publicité aux seuls points de vente, interdiction partout ailleurs (2012) - Au total, par sexe, par région linguistique et par âge*



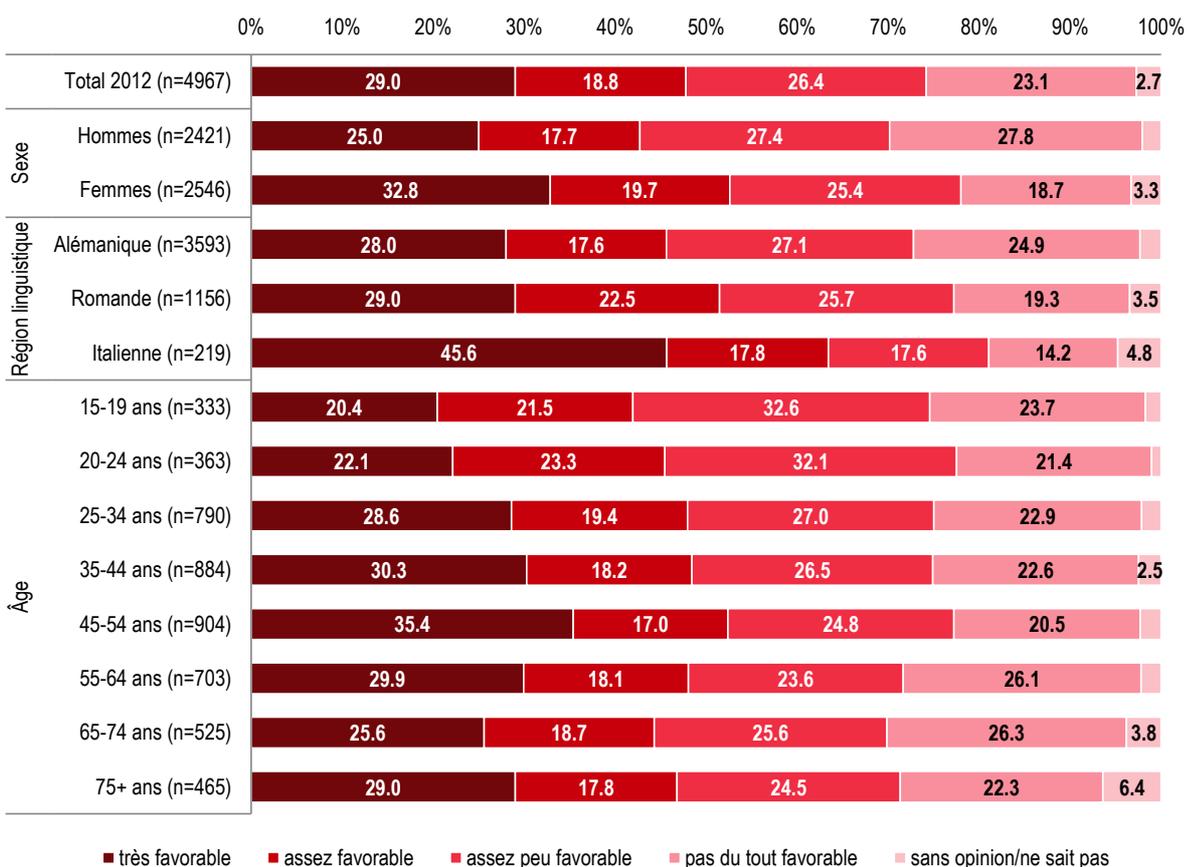
Remarque: voir Tables 4.1.1a et 4.1.1b en fin de rapport.

Figure 4.1.2 *Opinion concernant la limitation de la publicité aux seuls points de vente, interdiction partout ailleurs (2012) - Au total et selon le statut de consommation tabagique*



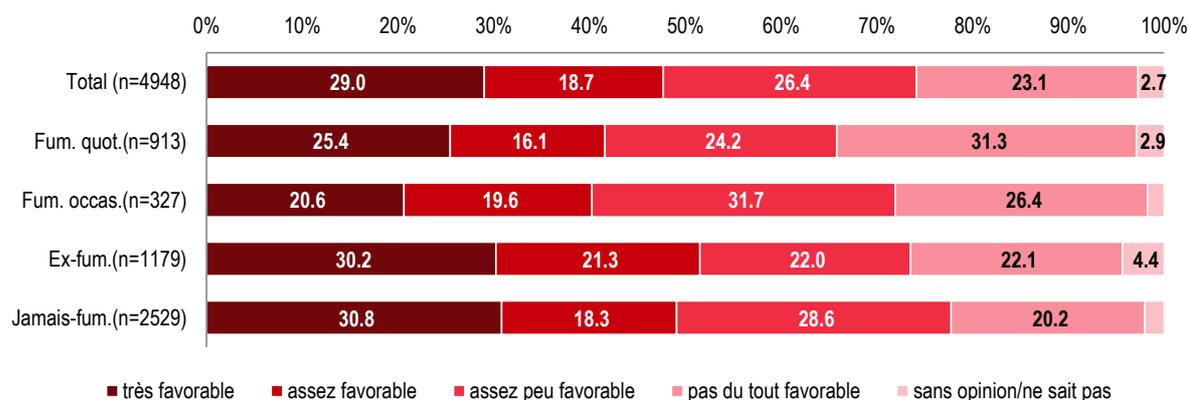
Remarque: voir Table 4.1.2a en fin de rapport.

Figure 4.1.3 *Opinion concernant une interdiction générale de publicité, interdisant également la publicité dans les points de vente (2012) - Au total, par sexe, par région linguistique et par âge*



Remarque: voir Tables 4.1.3a et 4.1.3b en fin de rapport.

Figure 4.1.4 Opinion concernant une interdiction générale de publicité, interdisant également la publicité dans les points de vente (2012) - Au total et selon le statut de consommation tabagique



Remarque: voir Table 4.1.4a en fin de rapport.

Commentaire :

Sur l'ensemble de la population de 15 ans et plus, 63.4% était - assez ou très - favorable au confinement de la publicité pour les produits du tabac aux seuls points de vente. Une telle restriction semble beaucoup plus soutenue en Suisse italienne (77.6%) et en Suisse romande (68.0%), qu'en Suisse alémanique (59.5%). Les femmes et les personnes âgées entre 35 et 54 ans étaient en outre plus nombreuses à soutenir une telle mesure. Finalement, il est intéressant de souligner qu'une majorité de personnes soutenaient cette mesure tant chez les fumeurs/ses quotidiens/nes (53.9% de personnes favorables) que chez les fumeurs/ses occasionnels/les (57.7%).

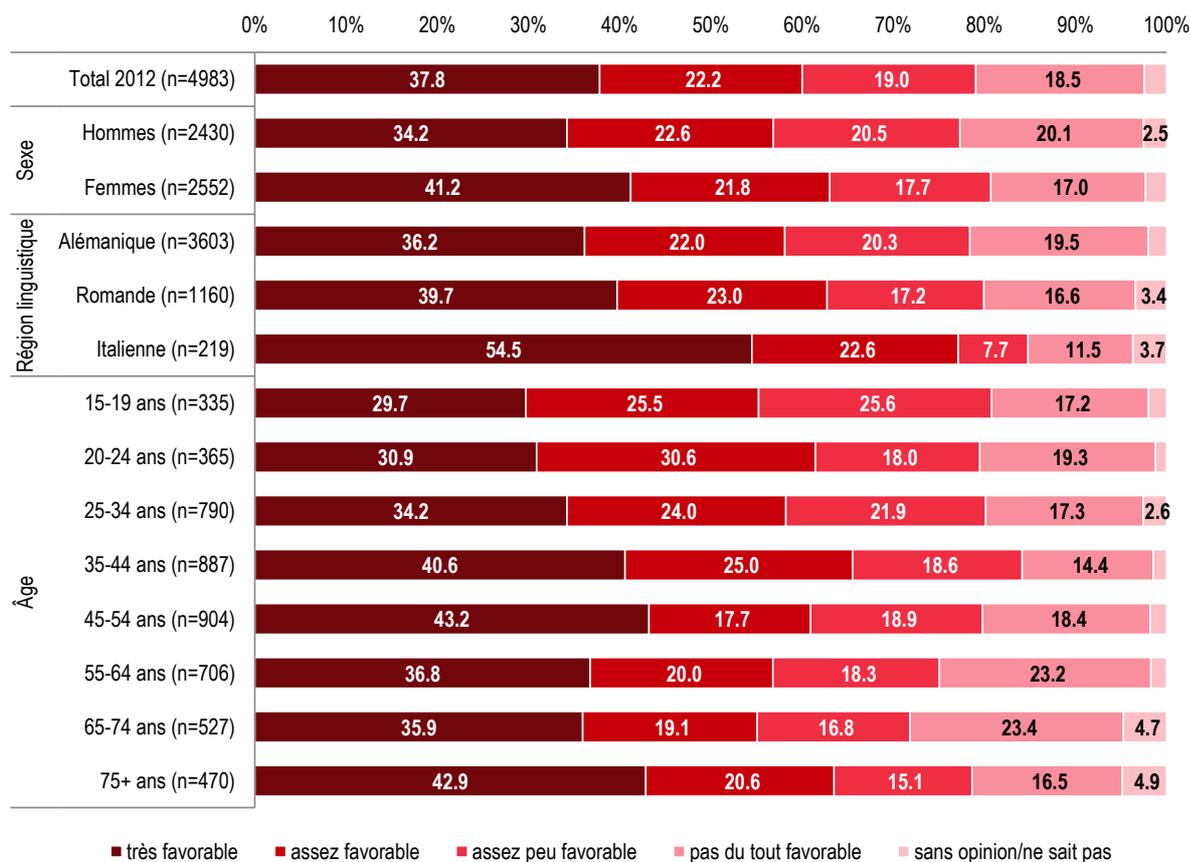
Quant à une interdiction générale de la publicité pour les produits du tabac, 47.8% de la population disaient soutenir une telle mesure, contre 49.5% y être assez peu ou pas du tout favorable (2.7% de personnes sans opinions). Les personnes de Suisse italienne (63.4%) et romande (51.5%), les femmes (52.6%), ainsi que les 45-54 ans (52.4%) étaient ici encore sensiblement plus favorable à une telle mesure. Bien que moins supporté par les fumeurs/ses, ils étaient plus de quatre sur dix à être favorable à une interdiction générale de la publicité pour les produits du tabac (41.6% de fumeurs/ses quotidiens/nes ; 40.2% de fumeurs/ses occasionnels). Les ex-fumeurs/ses étaient quant à eux une majorité (51.5%) à être favorables à une interdiction générale de la publicité.

D'une manière générale, les personnes ayant un haut niveau de formation (diplômées d'une haute école ou d'une université) et, mais dans une moindre mesure, les personnes n'ayant pas dépassé le niveau de la scolarité obligatoire, se montraient légèrement plus favorables aux mesures de restriction ou d'interdiction de la publicité que les autres (voir Tables 4.1.1c et 4.1.3c en fin de rapport).

4.2 Visibilité des produits du tabac dans les points de vente

Se basant sur des expériences faites dans des pays tels que la Finlande, l'Irlande et l'Islande en Europe, ou le Canada, l'Australie et la Nouvelle-Zélande, une question visait à documenter l'intérêt ou perception de la population en Suisse quant à une possible obligation de garder les produits du tabac à l'abri de la vue de clients et tout particulièrement des enfants et jeunes personnes (pour des raisons de protection de la jeunesse).

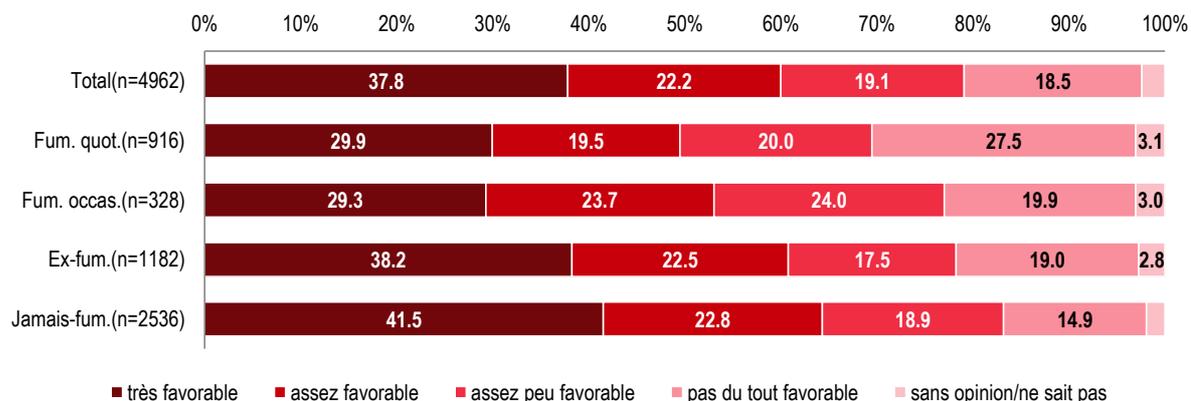
Figure 4.2.1 *Opinion concernant l'interdiction, pour des raisons de protection de la jeunesse, de la présentation visuelle des produits du tabac dans les points de vente (2012) - Au total, par sexe, par région linguistique et par âge*



Remarque: voir Tables 4.2.1a et 4.2.1b en fin de rapport.

Figure 4.2.2

Opinion concernant l'interdiction, pour des raisons de protection de la jeunesse, de la présentation visuelle des produits du tabac dans les points de vente (2012) - Au total et selon le statut de consommation tabagique



Remarque: voir Table 4.2.2a en fin de rapport.

Commentaire :

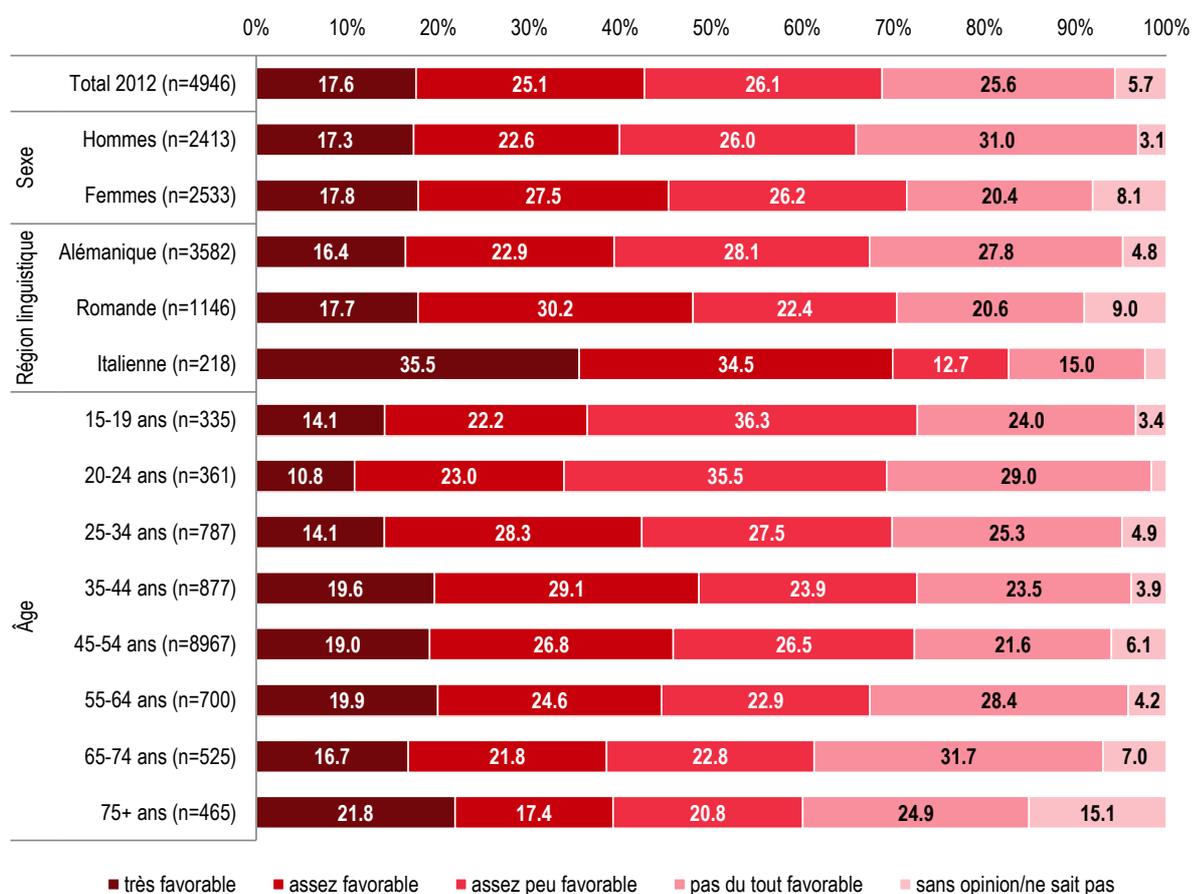
Quant à une interdiction d'une mise de la mise en valeur, visuellement, sur les lieux de vente, six personnes sur dix s'y disaient assez ou très favorables (60.0%).

Approximativement un fumeur sur deux s'y disait assez ou très favorable (49.5% des fumeurs/ses quotidiens/nes, 53.0% des fumeurs/ses occasionnelles). Une telle régulation était en outre sensiblement mieux accueillie en Suisse italienne, par les femmes et par le groupe d'âge des 35-44 ans, et moins bien accueillie par les hommes et les personnes plus âgées (les 55-64 ans et les 65-74 ans). Les ex-fumeurs/ses étaient ici aussi majoritairement favorables à cette mesure.

4.3 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 réfléchissent à mettre en place des bases légales régissant ce qui peut figurer sur les paquets de cigarettes et autres emballages de produits du tabac ; l'objectif étant de supprimer l'opportunité de les utiliser pour faire de la publicité pour le produit lui-même. Une question visait à documenter l'opinion en Suisse sur une telle réglementation.

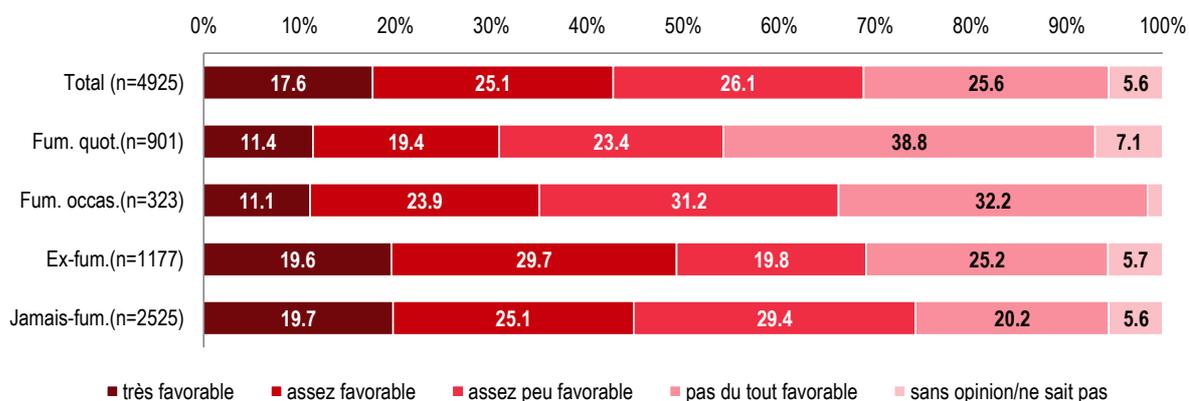
Figure 4.3.1 *Opinion concernant l'application en Suisse du principe de «plain packaging», produits du tabac vendus dans des paquets neutres, sans logos et autres marques distinctives (2012) - Au total, par sexe, par région linguistique et par âge*



Remarque: voir Tables 4.3.1a et 4.3.1b en fin de rapport.

Figure 4.3.2

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 (2012) - Au total et selon le statut de consommation tabagique



Remarque: voir Table 4.3.2a en fin de rapport.

Commentaire :

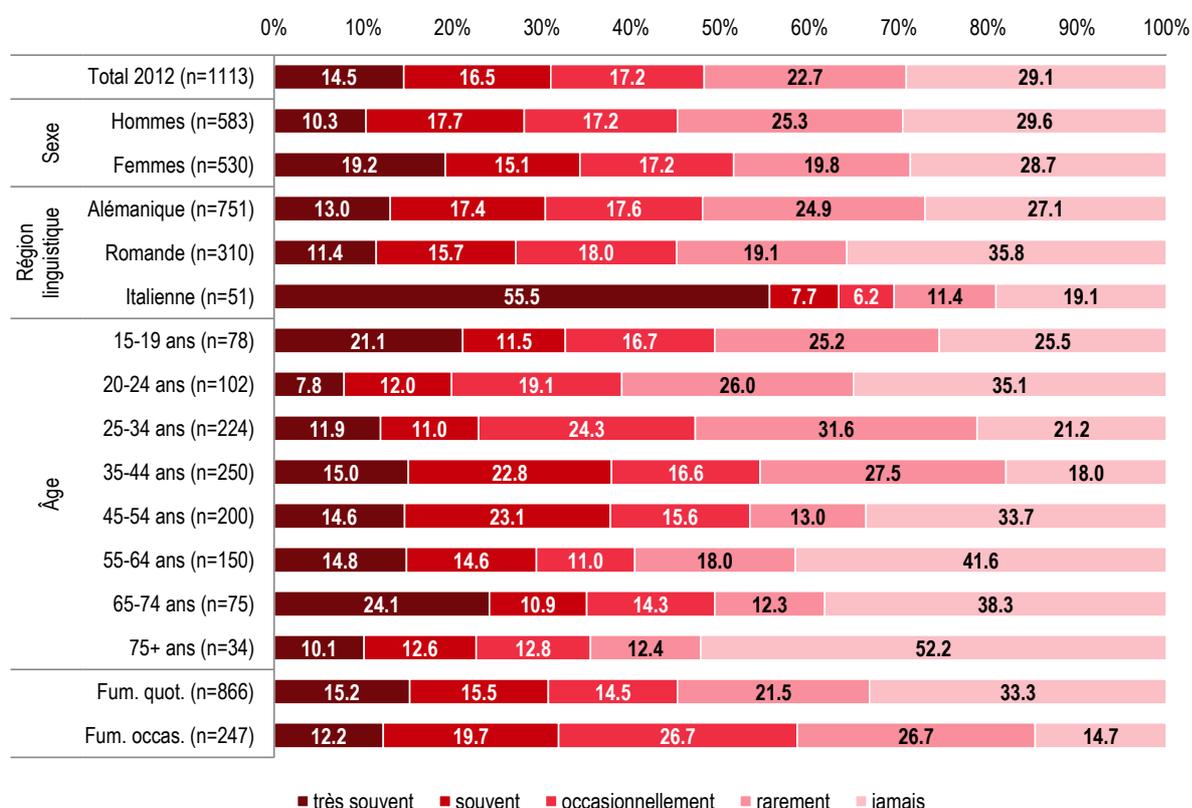
Alors que seul un peu plus de quatre personnes sur dix (42.7%) se disaient assez favorable ou très favorables au concept de « plain packaging » visant la commercialisation de produits du tabac uniquement dans des contenants au visuel neutre, plus d'une personne sur quatre (25.6%) s'y disait pas du tout favorable (5.6% de personnes sans opinion). Les fumeurs quotidiens étaient même 38.8% à y être très défavorable. Les jeunes (moins de 25 ans) et les personnes de 65 ans ou plus étaient quant à elle globalement moins favorables à une telle mesure ; les personnes de Suisse romande et surtout de Suisse italienne plus favorable. A noter que les ex-fumeurs/ses sont là encore plutôt favorables au principe du «plain packaging» pour la Suisse.

Il est intéressant de noter que les fumeurs/ses quotidiens/nes étaient légèrement plus enclin à être sans opinion (7.1%) sur cette mesure que les fumeurs/ses occasionnels/les ou les non-fumeurs.

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

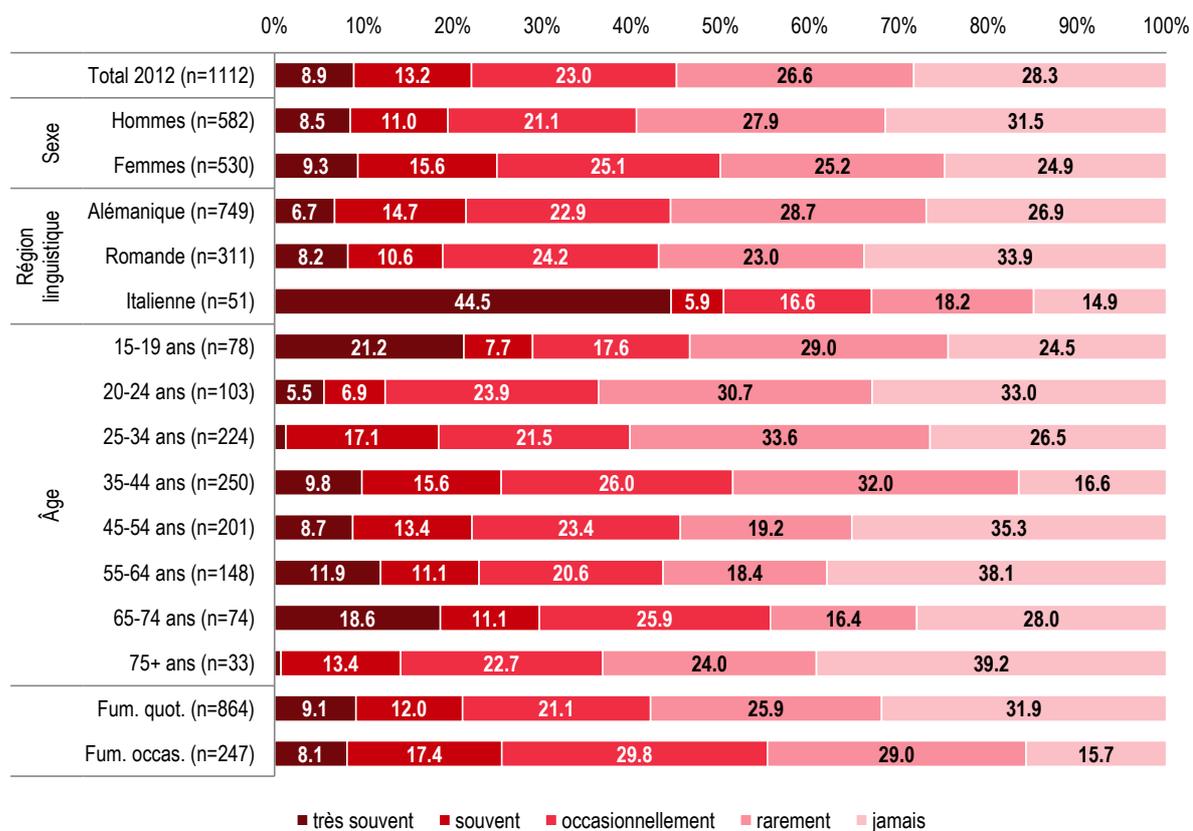
La thématique des mises en garde écrites et imagées concernant la nocivité des comportements tabagiques sur les paquets de cigarettes était documentée sur la base de trois questions. Une première question touchait à la fréquence à laquelle les répondants, fumeurs/ses uniquement, faisaient attention à ces mises en garde. Une deuxième question à la fréquence à laquelle ces mises en garde sur incitaient les répondants à réfléchir sur la nocivité de la fumée. La troisième visait à documenter de potentiels changements dans le niveau de consommation de par l'existence de ces mises en garde.

Figure 5.1.1 Fréquence à laquelle les fumeurs/ses font attention aux inscriptions de mise en garde sur les paquets de cigarettes (2012) - Au total, par sexe, par région linguistique, par âge et selon le statut de consommation tabagique



Remarque: voir Tables 5.1.1a, 5.1.1b et 5.1.1c en fin de rapport.

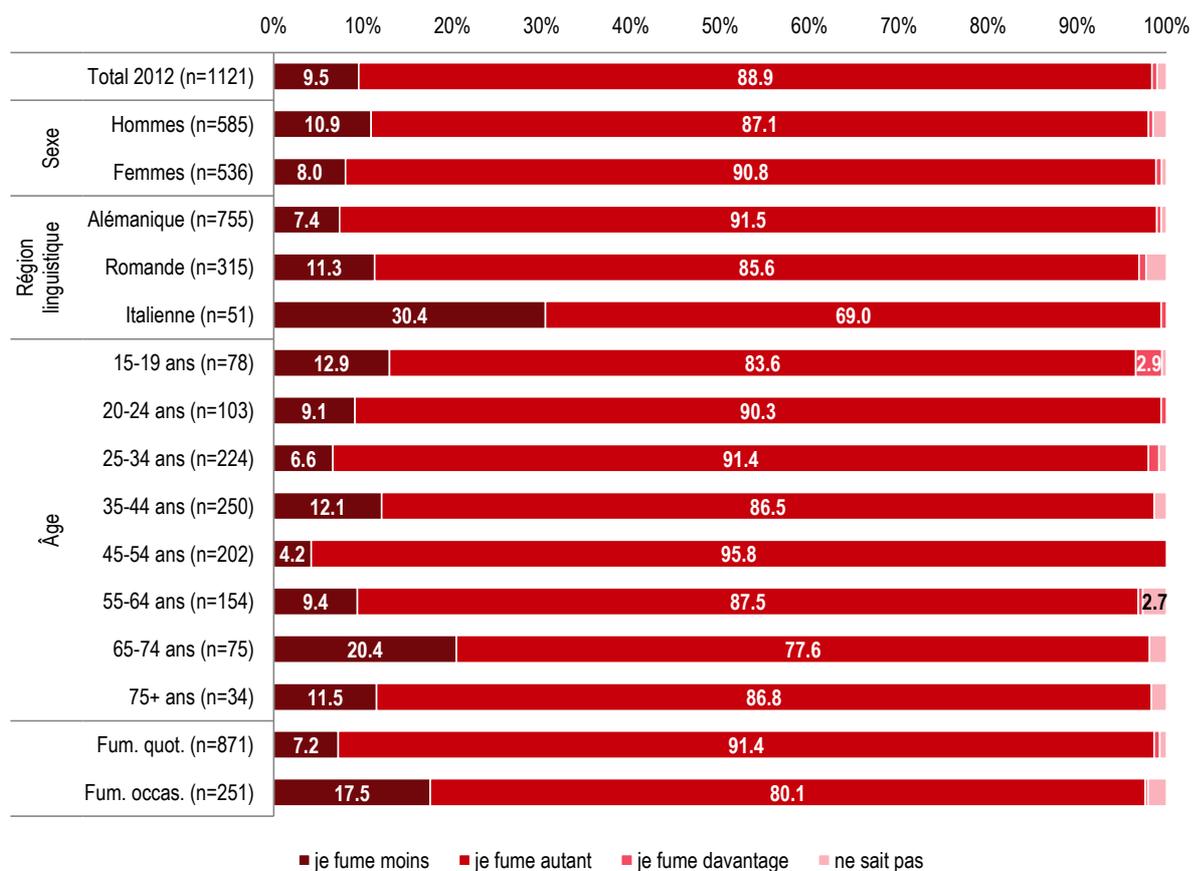
Figure 5.1.2 Fréquence à laquelle ces mises en garde incitent les fumeurs à réfléchir sur la nocivité de la fumée (2012) - Au total, par sexe, par région linguistique, par âge et selon le statut de consommation tabagique



Remarque: voir Tables 5.1.2a, 5.1.2b et 5.1.2c en fin de rapport.

Figure 5.1.3

Changement de comportements en lien aux mises en garde figurant sur les paquets de cigarettes (2012) - Au total, par sexe, par région linguistique, par âge et selon le statut de consommation tabagique



Remarque: voir Tables 5.1.3a, 5.1.3b et 5.1.3c en fin de rapport.

Commentaire :

Un peu plus de trois fumeurs/ses sur dix ont reporté porter souvent ou très souvent leur attention sur les messages des mises en garde figurant sur les paquets de cigarettes; les 15-19 ans étant en outre plus nombreux que la moyenne à y être attentif.

Une proportion comparable de fumeurs/ses reportait toutefois ne jamais faire attention à ces mise en gardes. Plus spécifiquement, alors que la part de fumeurs/ses quotidiens/nes et occasionnels/les faisant régulièrement attention à ces message était comparable, la part de répondant disant ne jamais faire attention à ces mises en garde était deux fois plus grande chez les fumeurs/ses quotidiens/nes (33.3%) que chez les occasionnels/les (14.7%).

Le sous-groupe de population (fumeurs/ses uniquement) disant faire le plus souvent attention à ces messages étaient clairement les répondants de suisse italienne (63.3%), alors que le fait de ne jamais leur porter attention était particulièrement fréquent parmi les personnes âgés de 55 ans et plus (trois groupes d'âge).

Finalement, globalement un peu plus d'un/e fumeur/se sur cinq (22.1%) mentionnait être souvent ou très souvent incité à réfléchir sur la nocivité de la fumée par ces mise en garde ; Les personnes de suisse italienne (50.4%), les 15-19 ans (28.9%) et les 65-74 ans (29.7%) semblant plus facilement reporter une telle incitation.

Concernant de potentiels changements de comportements du fait de l'existence de ces mises en garde, dans l'ensemble des sous-groupes de population considérés une large majorité de fumeurs/ses n'attribuait pas de changement et la part de personnes disant fumer plus peut être considérée comme marginale (tout comme la part de personnes disant ne pas savoir avec précision). Plus spécifiquement, une part sensiblement plus grande de fumeurs/ses occasionnels/les (17.5%) disaient fumer moins de par l'existence de ces mise en gardes (contre seulement 7.2% de fumeurs/ses quotidiens/nes). De manière plus surprenante, les hommes (10.9%, contre 8.0% des femmes), les 15-19 ans (12.9%), les 35-44 ans (12.1%), et les 65-74 ans (20.4%) et les 75 ans et plus (11.5%) étaient plus enclin à reporter fumer moins du fait de ces mises en garde. Aussi, la part de répondants attribuant une diminution de leur consommation tabagique à ces mises en garde était légèrement plus conséquente en Suisse romande (11.3%), et beaucoup plus conséquente en Suisse italienne (30.4%), qu'en Suisse allemande (7.4%).

Note importante : Le faible nombre de répondants dans certains sous-groupes de population implique une distance critique particulière lors de l'interprétation de certains chiffres des figures ci-dessus.

6. Références

Gmel G., Kuendig H., Notari L., Gmel C., Flury R. (2013). Monitorage suisse des addictions - Consommation d'alcool, tabac et drogues illégales en Suisse en 2012, Addiction Suisse, Lausanne, Suisse.

7. Tables

Table 3.1.1a *Opinion concernant une augmentation du prix du paquet de cigarettes, de Fr. 7.60 environ à Fr. 8.50 (2012) - Au total, par sexe et région linguistique*

	Sexe		Région linguistique			Total
	hommes	femmes	alémanique	romande	italienne	
<i>n non-pondéré</i>	2230	2723	3679	991	283	4953
<i>n pondéré</i>	2421	2536	3589	1149	219	4957
très favorable	32.5%	35.5%	33.6%	34.3%	40.6%	34.0%
assez favorable	23.9%	19.9%	22.8%	19.6%	18.6%	21.9%
assez peu favorable	14.8%	15.5%	15.9%	12.7%	14.7%	15.1%
pas du tout favorable	24.3%	23.2%	22.9%	28.0%	15.5%	23.8%
sans opinion/ne sait pas	4.5%	5.9%	4.8%	5.5%	10.6%	5.2%

Table 3.1.1b *Opinion concernant une augmentation du prix du paquet de cigarettes, de Fr. 7.60 environ à Fr. 8.50 (2012) - Au total et par âge*

	Âge								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n non-pondéré</i>	781	683	581	516	497	599	715	581	4953
<i>n pondéré</i>	336	364	791	882	897	701	519	469	4957
très favorable	32.6%	32.6%	30.0%	33.4%	43.8%	36.5%	30.8%	33.7%	34.0%
assez favorable	22.8%	22.8%	27.4%	20.0%	19.7%	19.4%	19.8%	22.5%	21.9%
assez peu favorable	16.3%	16.3%	13.3%	16.3%	12.8%	13.3%	17.1%	15.4%	15.1%
pas du tout favorable	27.3%	27.3%	25.1%	24.9%	18.7%	25.3%	24.0%	20.0%	23.8%
sans opinion/ne sait pas	1.0%	1.0%	4.3%	5.4%	5.0%	5.5%	8.4%	8.4%	5.2%

Table 3.1.1c *Opinion concernant une augmentation du prix du paquet de cigarettes, de Fr. 7.60 environ à Fr. 8.50 (2012) - 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>	1138	2169	892	745	4944
<i>n pondéré</i>	774	2229	985	958	4946
très favorable	27.6%	34.5%	33.1%	39.5%	34.1%
assez favorable	16.8%	20.7%	24.0%	26.3%	21.8%
assez peu favorable	17.5%	15.6%	14.2%	12.7%	15.1%
pas du tout favorable	32.6%	25.0%	20.6%	17.1%	23.8%
sans opinion/ne sait pas	5.5%	4.1%	8.1%	4.3%	5.2%

Table 3.1.2 *Opinion concernant une augmentation du prix du paquet de cigarettes, de Fr. 7.60 environ à Fr. 8.50 (2012) - 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>	865	323	967	2778	4933
<i>n pondéré</i>	908	328	1172	2528	4937
très favorable	9.3%	23.5%	36.6%	43.0%	34.0%
assez favorable	8.6%	20.8%	23.0%	26.3%	21.9%
assez peu favorable	14.1%	23.7%	16.4%	13.8%	15.1%
pas du tout favorable	65.1%	29.3%	19.5%	10.2%	23.8%
sans opinion/ne sait pas	2.8%	2.7%	4.5%	6.8%	5.2%

Table 4.1.1a *Opinion concernant la limitation de la publicité aux seuls points de vente, interdiction partout ailleurs (2012) - Au total, par sexe et par région linguistique*

	Sexe		Région linguistique			Total
	hommes	femmes	alémanique	romande	italienne	
<i>n non-pondéré</i>	2239	2731	3684	1001	285	4970
<i>n pondéré</i>	2424	2542	3587	1160	219	4966
très favorable	33.2%	40.5%	34.9%	38.8%	59.3%	36.9%
assez favorable	26.3%	26.7%	26.1%	29.2%	18.3%	26.5%
assez peu favorable	19.8%	17.1%	20.3%	13.9%	11.7%	18.5%
pas du tout favorable	18.3%	13.0%	16.2%	15.4%	6.5%	15.6%
sans opinion/ne sait pas	2.4%	2.7%	2.4%	2.7%	4.2%	2.5%

Table 4.1.1b *Opinion concernant la limitation de la publicité aux seuls points de vente, interdiction partout ailleurs (2012) - 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>	782	686	579	520	499	604	718	582	4970
<i>n pondéré</i>	335	364	790	886	902	699	523	467	4966
très favorable	22.5%	29.4%	32.1%	40.9%	46.2%	39.1%	33.7%	36.2%	36.9%
assez favorable	34.6%	32.0%	31.1%	26.8%	22.5%	23.7%	25.5%	21.3%	26.5%
assez peu favorable	29.2%	23.9%	21.6%	15.9%	16.3%	15.2%	15.6%	18.2%	18.5%
pas du tout favorable	12.0%	13.3%	13.7%	14.3%	12.9%	19.5%	21.2%	18.1%	15.6%
sans opinion/ne sait pas	1.7%	1.3%	1.5%	2.1%	2.1%	2.5%	3.9%	6.1%	2.5%

Table 4.1.1c

Opinion concernant la limitation de la publicité aux seuls points de vente, interdiction partout ailleurs (2012) - 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>	1140	2175	894	751	4960
<i>n pondéré</i>	775	2228	990	962	4955
très favorable	38.1%	35.9%	34.5%	41.4%	37.0%
assez favorable	24.7%	26.7%	27.8%	26.2%	26.5%
assez peu favorable	19.7%	18.9%	18.8%	16.4%	18.5%
pas du tout favorable	14.1%	15.8%	16.7%	14.5%	15.5%
sans opinion/ne sait pas	3.4%	2.8%	2.3%	1.4%	2.5%

Table 4.1.2a

Opinion concernant la limitation de la publicité aux seuls points de vente, interdiction partout ailleurs (2012) - 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>	866	323	971	2790	4950
<i>n pondéré</i>	914	328	1172	2532	4946
très favorable	33.2%	28.6%	42.5%	36.8%	36.9%
assez favorable	20.7%	29.1%	24.5%	29.2%	26.5%
assez peu favorable	18.2%	26.6%	14.9%	19.2%	18.5%
pas du tout favorable	24.1%	13.5%	15.9%	12.6%	15.6%
sans opinion/ne sait pas	3.8%	2.2%	2.3%	2.3%	2.5%

Table 4.1.3a

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

	Sexe		Région linguistique			Total
	hommes	femmes	alémanique	romande	italienne	
<i>n non-pondéré</i>	2237	2727	3686	995	283	4964
<i>n pondéré</i>	2421	2546	3593	1156	219	4967
très favorable	25.0%	32.8%	28.0%	29.0%	45.6%	29.0%
assez favorable	17.7%	19.7%	17.6%	22.5%	17.8%	18.8%
assez peu favorable	27.4%	25.4%	27.1%	25.7%	17.6%	26.4%
pas du tout favorable	27.8%	18.7%	24.9%	19.3%	14.2%	23.1%
sans opinion/ne sait pas	2.1%	3.3%	2.3%	3.5%	4.8%	2.7%

Table 4.1.3b *Opinion concernant une interdiction générale de publicité, interdisant également la publicité dans les points de vente (2012) - Au total et par âge*

	Âge								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	
<i>n non-pondéré</i>	781	683	579	518	500	605	717	581	4964
<i>n pondéré</i>	333	363	790	884	904	703	525	465	4967
très favorable	20.4%	22.1%	28.6%	30.3%	35.4%	29.9%	25.6%	29.0%	29.0%
assez favorable	21.5%	23.3%	19.4%	18.2%	17.0%	18.1%	18.7%	17.8%	18.8%
assez peu favorable	32.6%	32.1%	27.0%	26.5%	24.8%	23.6%	25.6%	24.5%	26.4%
pas du tout favorable	23.7%	21.4%	22.9%	22.6%	20.5%	26.1%	26.3%	22.3%	23.1%
sans opinion/ne sait pas	1.7%	1.0%	2.1%	2.5%	2.3%	2.2%	3.8%	6.4%	2.7%

Table 4.1.3c *Opinion concernant une interdiction générale de publicité, interdisant également la publicité dans les points de vente (2012) - 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>	1138	2174	892	750	4954
<i>n pondéré</i>	775	2232	988	961	4956
très favorable	29.1%	26.5%	26.9%	37.3%	29.1%
assez favorable	21.3%	19.6%	17.5%	16.0%	18.8%
assez peu favorable	25.5%	28.5%	25.9%	22.9%	26.4%
pas du tout favorable	19.4%	22.6%	28.1%	21.7%	23.0%
sans opinion/ne sait pas	4.8%	2.8%	1.6%	2.0%	2.7%

Table 4.1.4a *Opinion concernant une interdiction générale de publicité, interdisant également la publicité dans les points de vente (2012) - 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>	862	322	973	2788	4945
<i>n pondéré</i>	913	327	1179	2529	4948
très favorable	25.4%	20.6%	30.2%	30.8%	29.0%
assez favorable	16.1%	19.6%	21.3%	18.3%	18.7%
assez peu favorable	24.2%	31.7%	22.0%	28.6%	26.4%
pas du tout favorable	31.3%	26.4%	22.1%	20.2%	23.1%
sans opinion/ne sait pas	2.9%	1.7%	4.4%	2.0%	2.7%

Table 4.2.1a *Opinion concernant l'interdiction, pour des raisons de protection de la jeunesse, de la présentation visuelle des produits du tabac dans les points de vente (2012) - Au total, par sexe et par région linguistique*

	Sexe		Région linguistique			Total
	hommes	femmes	alémanique	romande	italienne	
<i>n non-pondéré</i>	2245	2738	3697	1001	285	4983
<i>n pondéré</i>	2430	2552	3603	1160	219	4983
très favorable	34.2%	41.2%	36.2%	39.7%	54.5%	37.8%
assez favorable	22.6%	21.8%	22.0%	23.0%	22.6%	22.2%
assez peu favorable	20.5%	17.7%	20.3%	17.2%	7.7%	19.0%
pas du tout favorable	20.1%	17.0%	19.5%	16.6%	11.5%	18.5%
sans opinion/ne sait pas	2.5%	2.3%	2.0%	3.4%	3.7%	2.4%

Table 4.2.1b *Opinion concernant l'interdiction, pour des raisons de protection de la jeunesse, de la présentation visuelle des produits du tabac dans les points de vente (2012) - 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>	782	687	581	521	500	607	721	584	4983
<i>n pondéré</i>	335	365	790	887	904	706	527	470	4983
très favorable	29.7%	30.9%	34.2%	40.6%	43.2%	36.8%	35.9%	42.9%	37.8%
assez favorable	25.5%	30.6%	24.0%	25.0%	17.7%	20.0%	19.1%	20.6%	22.2%
assez peu favorable	25.6%	18.0%	21.9%	18.6%	18.9%	18.3%	16.8%	15.1%	19.0%
pas du tout favorable	17.2%	19.3%	17.3%	14.4%	18.4%	23.2%	23.4%	16.5%	18.5%
sans opinion/ne sait pas	2.0%	1.2%	2.6%	1.5%	1.8%	1.7%	4.7%	4.9%	2.4%

Table 4.2.1c *Opinion concernant l'interdiction, pour des raisons de protection de la jeunesse, de la présentation visuelle des produits du tabac dans les points de vente (2012) - 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>	1141	2182	897	753	4973
<i>n pondéré</i>	776	2237	994	965	4971
très favorable	40.8%	39.4%	32.9%	37.1%	37.9%
assez favorable	22.5%	21.2%	21.6%	25.2%	22.2%
assez peu favorable	16.2%	19.2%	20.4%	19.8%	19.1%
pas du tout favorable	15.6%	18.3%	22.3%	17.0%	18.4%
sans opinion/ne sait pas	5.0%	2.0%	2.9%	0.9%	2.4%

Table 4.2.2a *Opinion concernant l'interdiction, pour des raisons de protection de la jeunesse, de la présentation visuelle des produits du tabac dans les points de vente (2012) - 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>	867	323	977	2796	4963
<i>n pondéré</i>	916	328	1182	2536	4962
très favorable	29.9%	29.3%	38.2%	41.5%	37.8%
assez favorable	19.5%	23.7%	22.5%	22.8%	22.2%
assez peu favorable	20.0%	24.0%	17.5%	18.9%	19.1%
pas du tout favorable	27.5%	19.9%	19.0%	14.9%	18.5%
sans opinion/ne sait pas	3.1%	3.0%	2.8%	1.9%	2.4%

Table 4.3.1a *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 (2012) - Au total, par sexe et par région linguistique*

	Sexe		Région linguistique			Total
	hommes	femmes	alémanique	romande	italienne	
<i>n non-pondéré</i>	2233	2719	3684	988	280	4952
<i>n pondéré</i>	2413	2533	3582	1146	218	4946
très favorable	17.3%	17.8%	16.4%	17.7%	35.5%	17.6%
assez favorable	22.6%	27.5%	22.9%	30.2%	34.5%	25.1%
assez peu favorable	26.0%	26.2%	28.1%	22.4%	12.7%	26.1%
pas du tout favorable	31.0%	20.4%	27.8%	20.6%	15.0%	25.6%
sans opinion/ne sait pas	3.1%	8.1%	4.8%	9.0%	2.4%	5.7%

Table 4.3.1b *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 (2012) - 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>	779	682	580	517	495	601	719	579	4952
<i>n pondéré</i>	335	361	787	877	896	700	525	465	4946
très favorable	14.1%	10.8%	14.1%	19.6%	19.0%	19.9%	16.7%	21.8%	17.6%
assez favorable	22.2%	23.0%	28.3%	29.1%	26.8%	24.6%	21.8%	17.4%	25.1%
assez peu favorable	36.3%	35.5%	27.5%	23.9%	26.5%	22.9%	22.8%	20.8%	26.1%
pas du tout favorable	24.0%	29.0%	25.3%	23.5%	21.6%	28.4%	31.7%	24.9%	25.6%
sans opinion/ne sait pas	3.4%	1.7%	4.9%	3.9%	6.1%	4.2%	7.0%	15.1%	5.7%

Table 4.3.1c *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 (2012) - 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>	1137	2164	893	748	4942
<i>n pondéré</i>	771	2215	991	957	4934
très favorable	20.5%	17.9%	14.9%	17.3%	17.6%
assez favorable	21.5%	26.4%	25.5%	25.0%	25.2%
assez peu favorable	24.6%	25.8%	27.3%	27.0%	26.1%
pas du tout favorable	23.1%	24.1%	28.2%	28.1%	25.5%
sans opinion/ne sait pas	10.3%	5.9%	4.1%	2.7%	5.6%

Table 4.3.2a *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 (2012) - 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>	857	320	972	2783	4932
<i>n pondéré</i>	901	323	1177	2525	4925
très favorable	11.4%	11.1%	19.6%	19.7%	17.6%
assez favorable	19.4%	23.9%	29.7%	25.1%	25.1%
assez peu favorable	23.4%	31.2%	19.8%	29.4%	26.1%
pas du tout favorable	38.8%	32.2%	25.2%	20.2%	25.6%
sans opinion/ne sait pas	7.1%	1.6%	5.7%	5.6%	5.6%

Table 5.1.1a *Fréquence à laquelle les fumeurs/ses font attention aux inscriptions de mise en garde sur les paquets de cigarettes (2012) - Au total, par sexe et par région linguistique*

	Sexe		Région linguistique			Total
	hommes	femmes	alémanique	romande	italienne	
<i>n non-pondéré</i>	515	555	763	236	71	1070
<i>n pondéré</i>	583	530	751	310	51	1113
très souvent	10.3%	19.2%	13.0%	11.4%	55.5%	14.5%
souvent	17.7%	15.1%	17.4%	15.7%	7.7%	16.5%
occasionnellement	17.2%	17.2%	17.6%	18.0%	6.2%	17.2%
rarement	25.3%	19.8%	24.9%	19.1%	11.4%	22.7%
jamais	29.6%	28.7%	27.1%	35.8%	19.1%	29.1%

Table 5.1.1b *Fréquence à laquelle les fumeurs/ses font attention aux inscriptions de mise en garde sur les paquets de cigarettes (2012) - 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>	159	205	175	134	119	130	102	46	1070
<i>n pondéré</i>	78	102	224	250	200	150	75	34	1113
très souvent	21.1%	7.8%	11.9%	15.0%	14.6%	14.8%	24.1%	10.1%	14.5%
souvent	11.5%	12.0%	11.0%	22.8%	23.1%	14.6%	10.9%	12.6%	16.5%
occasionnellement	16.7%	19.1%	24.3%	16.6%	15.6%	11.0%	14.3%	12.8%	17.2%
rarement	25.2%	26.0%	31.6%	27.5%	13.0%	18.0%	12.3%	12.4%	22.7%
jamais	25.5%	35.1%	21.2%	18.0%	33.7%	41.6%	38.3%	52.2%	29.1%

Table 5.1.1c *Fréquence à laquelle les fumeurs/ses font attention aux inscriptions de mise en garde sur les paquets de cigarettes (2012) - Au total et selon le statut de consommation tabagique*

	Fumeurs/ses		Total
	quotidiens/nes	occasionnels/les	
<i>n non-pondéré</i>	817	253	1070
<i>n pondéré</i>	866	247	1113
très souvent	15.2	12.2	14.5
souvent	15.5	19.7	16.5
occasionnellement	14.5	26.7	17.2
rarement	21.5	26.7	22.7
jamais	33.3	14.7	29.1

Table 5.1.2a *Fréquence à laquelle ces mises en garde incitent les fumeurs à réfléchir sur la nocivité de la fumée (2012) - Au total, par sexe et par région linguistique*

	Sexe		Région linguistique			Total
	hommes	femmes	alémanique	romande	italienne	
<i>n non-pondéré</i>	514	554	760	237	71	1068
<i>n pondéré</i>	582	530	749	311	51	1112
très souvent	8.5%	9.3%	6.7%	8.2%	44.5%	8.9%
souvent	11.0%	15.6%	14.7%	10.6%	5.9%	13.2%
occasionnellement	21.1%	25.1%	22.9%	24.2%	16.6%	23.0%
rarement	27.9%	25.2%	28.7%	23.0%	18.2%	26.6%
jamais	31.5%	24.9%	26.9%	33.9%	14.9%	28.3%

Table 5.1.2b *Fréquence à laquelle ces mises en garde incitent les fumeurs à réfléchir sur la nocivité de la fumée (2012) - 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>	159	206	175	134	119	130	102	43	1068
<i>n pondéré</i>	78	103	224	250	201	148	74	33	1112
très souvent	21.2%	5.5%	1.3%	9.8%	8.7%	11.9%	18.6%	0.7%	8.9%
souvent	7.7%	6.9%	17.1%	15.6%	13.4%	11.1%	11.1%	13.4%	13.2%
occasionnellement	17.6%	23.9%	21.5%	26.0%	23.4%	20.6%	25.9%	22.7%	23.0%
rarement	29.0%	30.7%	33.6%	32.0%	19.2%	18.4%	16.4%	24.0%	26.6%
jamais	24.5%	33.0%	26.5%	16.6%	35.3%	38.1%	28.0%	39.2%	28.3%

Table 5.1.2c *Fréquence à laquelle ces mises en garde incitent les fumeurs à réfléchir sur la nocivité de la fumée (2012) - Au total et selon le statut de consommation tabagique*

	Fumeurs/ses		Total
	quotidiens/nes	occasionnels/les	
<i>n non-pondéré</i>	815	253	1068
<i>n pondéré</i>	864	247	1112
très souvent	9.1%	8.1%	8.9%
souvent	12.0%	17.4%	13.2%
occasionnellement	21.1%	29.8%	23.0%
rarement	25.9%	29.0%	26.6%
jamais	31.9%	15.7%	28.3%

Table 5.1.3a *Changement de comportements en lien aux mises en garde figurant sur les paquets de cigarettes (2012) - Au total, par sexe et par région linguistique*

	Sexe		Région linguistique			Total
	hommes	femmes	alémanique	romande	italienne	
<i>n non-pondéré</i>	516	559	765	239	71	1075
<i>n pondéré</i>	585	536	755	315	51	1121
je fume moins	10.9%	8.0%	7.4%	11.3%	30.4%	9.5%
je fume autant	87.1%	90.8%	91.5%	85.6%	69.0%	88.9%
je fume davantage	0.5%	0.6%	.5%	0.8%	0.6%	0.6%
ne sait pas	1.5%	0.6%	.6%	2.3%	0.0%	1.1%

Table 5.1.3b *Changement de comportements en lien aux mises en garde figurant sur les paquets de cigarettes (2012) - 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>	159	206	175	134	120	133	102	46	1075
<i>n pondéré</i>	78	103	224	250	202	154	75	34	1121
je fume moins	12.9%	9.1%	6.6%	12.1%	4.2%	9.4%	20.4%	11.5%	9.5%
je fume autant	83.6%	90.3%	91.4%	86.5%	95.8%	87.5%	77.6%	86.8%	88.9%
je fume davantage	2.9%	0.6%	1.2%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.6%
ne sait pas	0.5%	0.0%	0.9%	1.4%	0.0%	2.7%	1.9%	1.7%	1.1%

Table 5.1.3c *Changement de comportements en lien aux mises en garde figurant sur les paquets de cigarettes (2012) - Au total et selon le statut de consommation tabagique*

	Fumeurs/ses quotidiens/nes	Fumeurs/ses occasionnels/les	Total
<i>n non-pondéré</i>	821	254	1075
<i>n pondéré</i>	871	251	1121
je fume moins	7.2%	17.5%	9.5%
je fume autant	91.4%	80.1%	88.9%
je fume davantage	0.6%	0.3%	0.6%
ne sait pas	0.8%	2.1%	1.1%