

Rapport

POURSUITES CONTRE LES COMPAGNIES DE TABAC

Sondage mené auprès des Canadiens

Rapport préparé pour :



DATE 2021-10-27 NO DE PROJET 15401-003

LeGER

Comprendre le monde

LeSger

LA PLUS GRANDE FIRME
DE SONDAGE, DE RECHERCHE
MARKETING ET ANALYTIQUE
À PROPRIÉTÉ CANADIENNE

MONTRÉAL • QUÉBEC

TORONTO • WINNIPEG • EDMONTON • CALGARY

VANCOUVER • PHILADELPHIE

A dark, moody photograph featuring a wooden gavel with a silver band, positioned diagonally on the right side. In the background, several perfume bottles of various shapes and sizes are visible, some with metallic accents. The scene is set on a dark, reflective surface, creating subtle reflections. The overall atmosphere is professional and sophisticated.

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE

CONTEXTE ET OBJECTIFS

Léger a été mandaté par la Coalition Québécoise pour le Contrôle du Tabac (CQCT) et Physicians for a Smoke-Free Canada pour mener un sondage afin d'évaluer les perceptions et l'opinion des Canadiens au sujet des poursuites provinciales contre les compagnies de tabac.

MÉTHODOLOGIE ET RÉPONDANTS

Afin d'atteindre les objectifs de la recherche, un **sondage Web** a été mené du **29 septembre au 11 octobre 2021** auprès d'un échantillon de 2 400 Canadiens âgés de 18 ans et plus pouvant s'exprimer en français ou anglais.

Les quotas suivants ont été établis :

	Atl.	Qc	On	Alb., Man., Skt.	BC	TOTAL
Quota	120	1,000	800	300	180	2,400
n=	120	1,000	800	300	180	2,400

PONDÉRATION

Les résultats ont été pondérés **en fonction du genre, de l'âge, de la langue maternelle, du niveau de scolarité, de la présence d'enfants dans le ménage et de la province** afin d'assurer un échantillon représentatif de la population à l'étude.



NOTES AUX LECTEURS

ARRONDISSEMENT

Les données présentées ont été arrondies. Par conséquent, il est possible que les totaux diffèrent légèrement de 100%.

DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES

Les nombres en caractères **rouges** indiquent une différence significative statistiquement **inférieure** par rapport au complément, alors que les nombres en caractères **verts** indiquent une différence significative statistiquement **supérieure** par rapport au complément.

NSP

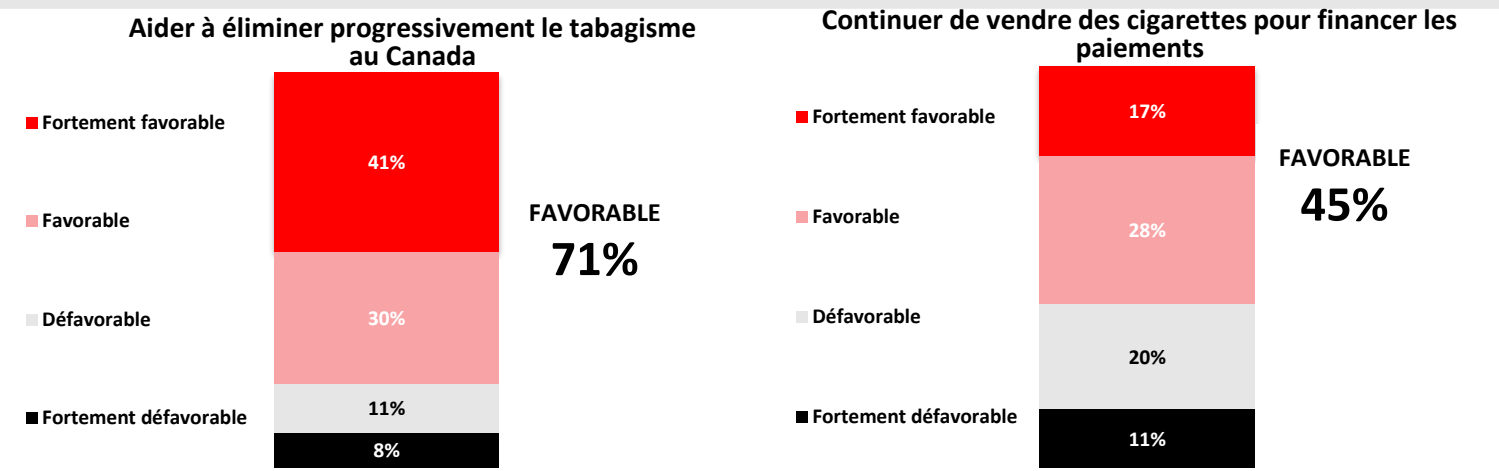
La mention « NSP », qui apparaît dans le rapport, signifie « Ne sait pas ».



FAITS SAILLANTS

FAITS SAILLANTS | OPINION SUR LE LITIGE ET NIVEAU D'APPUI AUX MESURES ENVISAGÉES

OPINION SUR LES PROCÈS PROVINCIAUX



LA MOITIÉ DES CANADIENS PENSENT QU'IL EST PLUS IMPORTANT D'ÉLIMINER PROGRESSIVEMENT LE TABAGISME PLUTÔT QU'UN RÈGLEMENT EN ESPÈCES.

En fait, la moitié des Canadiens (51%) pensent qu'il est plus important que les gouvernements utilisent ces poursuites pour **éliminer progressivement le tabagisme** plutôt que de conclure un **règlement en argent** (11%). D'autre part, **22%** des personnes interrogées sont d'accord pour dire que les **deux sont aussi importants** l'un que l'autre et **8%** disent qu'**aucun** des deux n'est important.

7 Canadiens sur 10 seraient favorables à ce que leur province ait recours à des poursuites judiciaires pour **obliger les fabricants de tabac à contribuer à l'élimination progressive du tabagisme au Canada.**

LE PLUS GRAND IMPACT* POUR RÉDUIRE LE TABAGISME

- 16** Une loi qui oblige les fabricants de tabac à réduire la quantité de nicotine dans les cigarettes et le tabac à rouler afin de les rendre moins addictifs
- 15** Interdire la vente de tabac et de produits contenant de la nicotine dans les dépanneurs et magasins conventionnels et n'en autoriser la vente que dans des magasins spécialisés interdits d'accès aux jeunes
- 5** Une loi qui élimine progressivement la vente commerciale des cigarettes et autres produits de tabac d'ici 15 ans
- 2** Que le gouvernement rende disponibles gratuitement des cliniques, services et produits anti-tabac/d'abandon du tabac
- 33** Porter à 21 ans l'âge légal pour acheter du tabac et d'autres produits contenant de la nicotine

IL Y A 3 FAÇONS POSSIBLES DE RÉDUIRE LE TABAGISME AU CANADA SELON LE SCORE D'IMPACT POSITIF DONNÉ PAR LES RÉPONDANTS

De plus, lorsqu'on leur présente plusieurs moyens de réduire le tabagisme au Canada, les répondants s'entendent pour dire que la plus efficace serait une **loi qui oblige les entreprises à réduire la teneur en nicotine des cigarettes (16)**, suivi par **l'interdiction de la vente de produits du tabac et de nicotine dans les dépanneurs et les magasins généraux (15)**

Finalement, les Canadiens semblent d'accord pour dire que **l'augmentation de l'âge légal à 21 ans (-33)** ne serait pas un bon moyen de réduire le tabagisme au Canada.

*IMPACT: % Plus efficaces - % Moins efficaces. Le score peut varier de +100 (très efficace pour réduire le tabagisme au Canada) à -100 (très inefficace pour réduire le tabagisme au Canada).

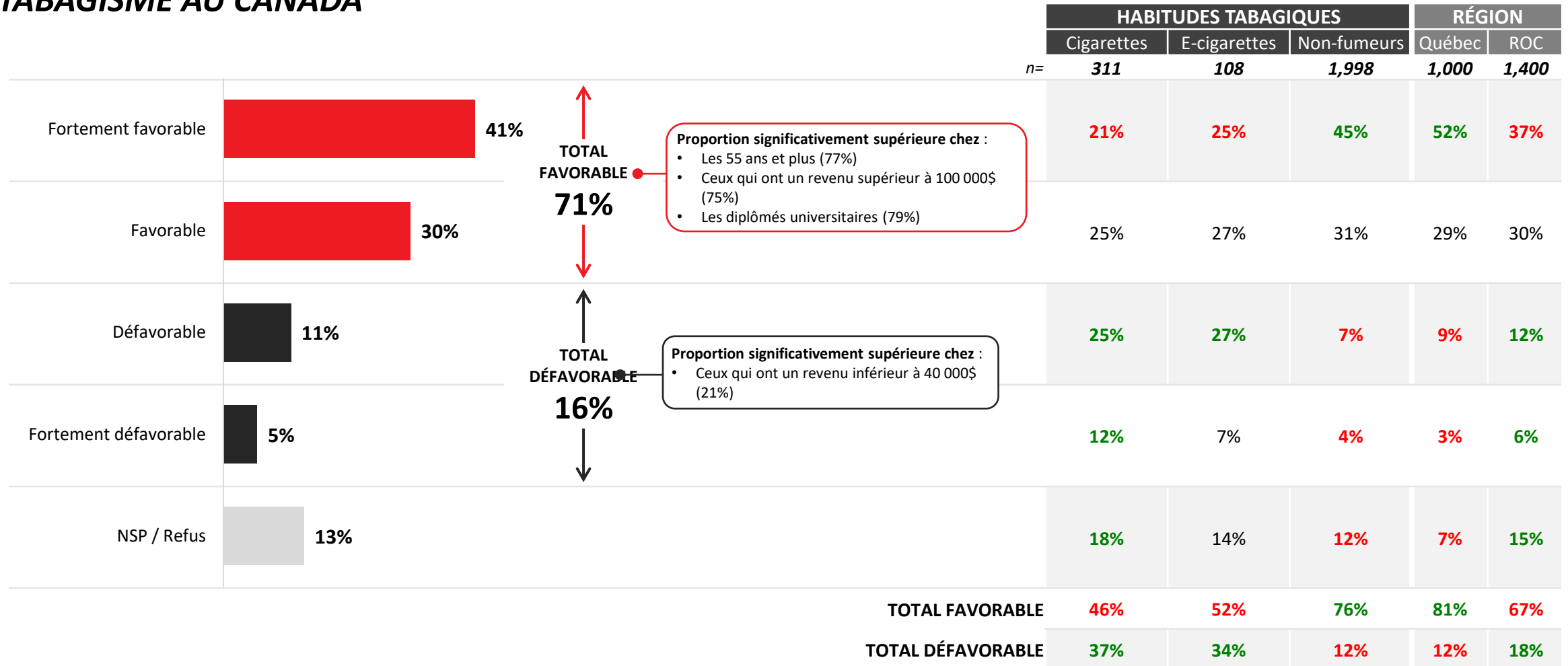
A close-up photograph of a person wearing a white lab coat, writing in a notebook with a black pen. The person's hand is the central focus, with the pen tip touching the paper. In the background, a laptop is open on a desk, and the scene is lit with a warm, golden light. A semi-transparent grey banner is overlaid at the bottom of the image.

RÉSULTATS DÉTAILLÉS



1. OPINION SUR LE LITIGE

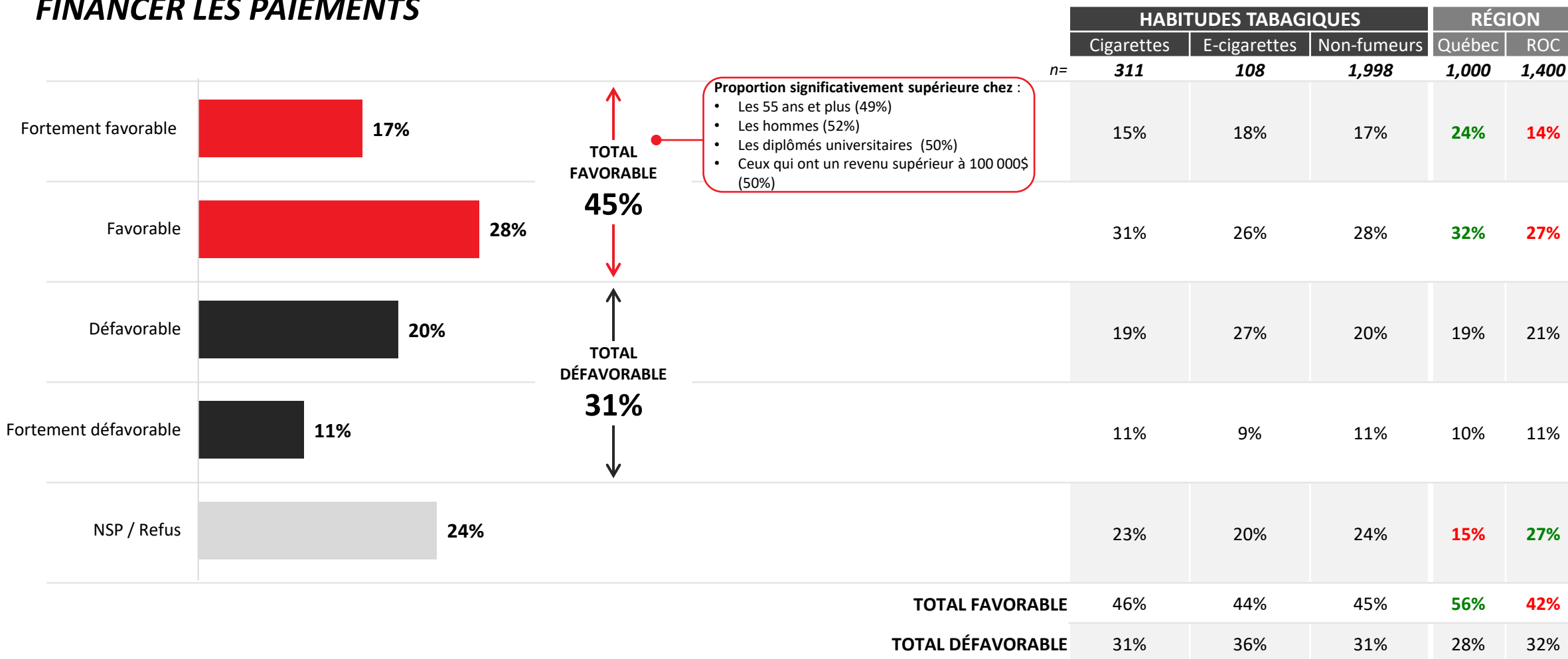
OPINION SUR LES POURSUITES PROVINCIALES CONTRE LES COMPAGNIES DE TABAC – S’ILS AIDENT À ÉLIMINER PROGRESSIVEMENT LE TABAGISME AU CANADA



Q1. Dans quelle mesure êtes-vous favorable ou défavorable à ce que votre province profite de ces poursuites pour obliger les fabricants de tabac à éliminer progressivement la consommation de tabac au Canada?

Base: Tous les répondants (n=2,400)

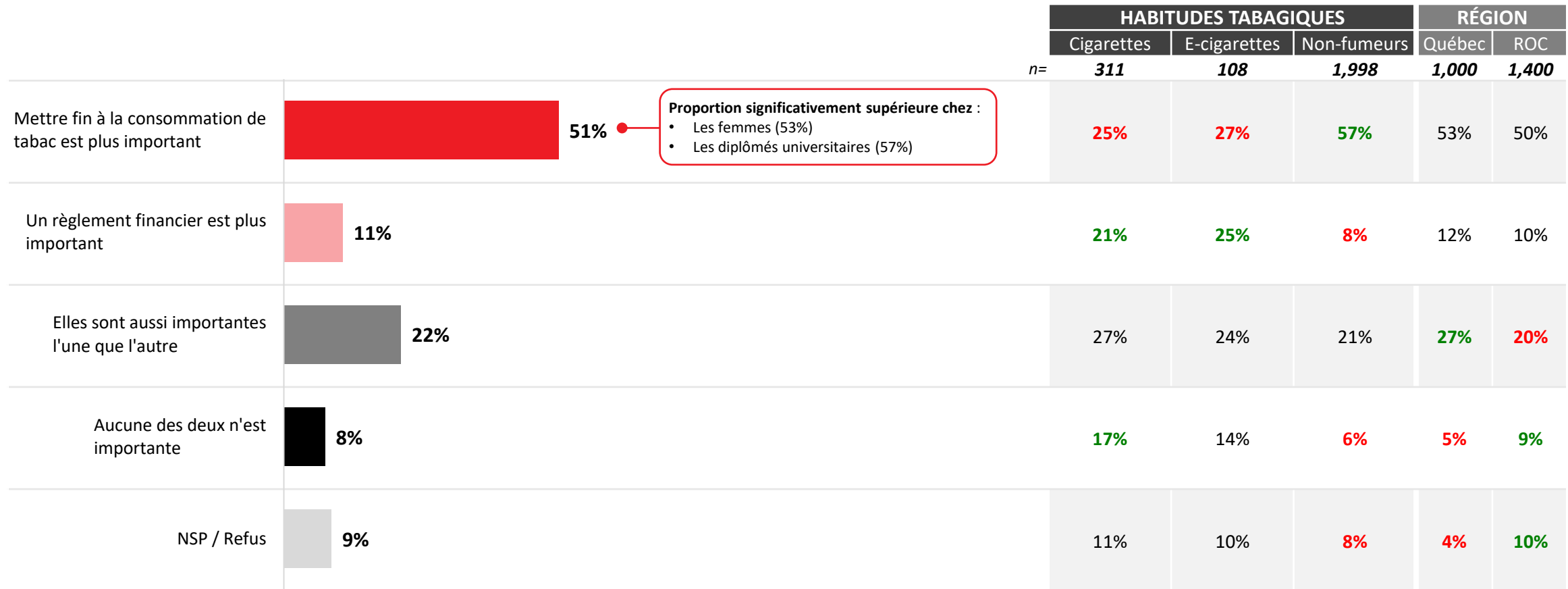
OPINION SUR LES POURSUITES PROVINCIALES CONTRE LES COMPAGNIES DE TABAC – S’ILS CONTINUENT À VENDRE DES CIGARETTES POUR FINANCER LES PAIEMENTS



Q2. Dans quelle mesure êtes-vous favorable ou défavorable à ce que votre province profite de ces poursuites pour obtenir un règlement financier de la part de ces fabricants, même si cela signifie qu'ils peuvent continuer à vendre des cigarettes pour financer ces paiements?

Base: Tous les répondants (n=2,400)

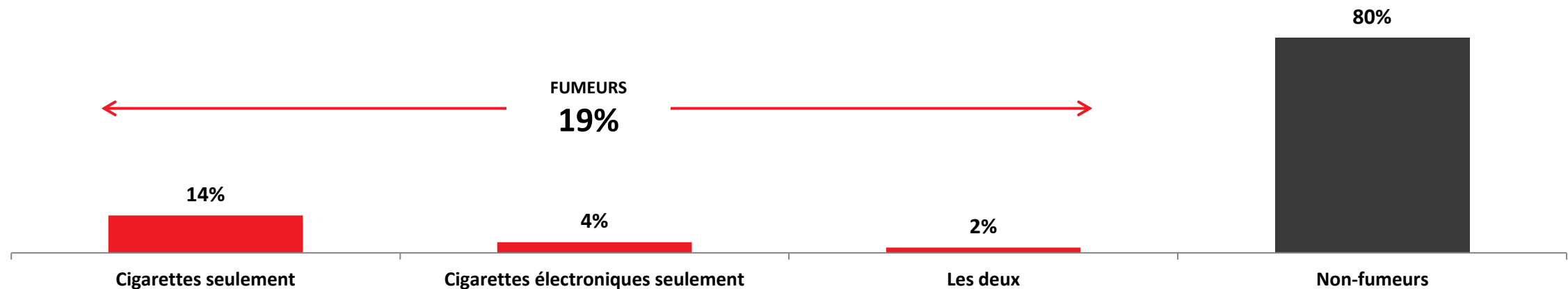
IMPORTANCE ENTRE UN RÈGLEMENT EN ARGENT ET L'ÉLIMINATION PROGRESSIVE DU TABAGISME



Q3. Si, dans le cadre de ces négociations, votre gouvernement provincial devait choisir entre obtenir un règlement financier et éliminer progressivement la consommation de tabac, laquelle de ces deux options est, pour vous, la plus importante?

Base: Tous les répondants (n=2,400)

HABITUDES TABAGIQUES



	TOTAL	PROVINCES						RÉGION		SEXE		ÂGE			Enfant	
		ATL	QC	ON	MB/SK	AB	BC	QC	ROC	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Oui	Non
<i>n=</i>	2,400	120	1,000	800	114	186	180	1,000	1,400	1,199	1,191	648	857	895	644	1,739
FUMEURS	19%	20%	17%	19%	19%	19%	21%	17%	19%	19%	18%	20%	22%	15%	22%	18%
Cigarettes seulement	14%	12%	12%	14%	11%	12%	17%	12%	14%	13%	14%	9%	18%	13%	15%	13%
Cigarettes électroniques seulement	4%	4%	3%	4%	4%	5%	3%	3%	4%	5%	3%	8%	3%	1%	5%	3%
Les deux	2%	3%	1%	1%	3%	2%	1%	1%	2%	1%	2%	3%	1%	1%	1%	2%
Non-fumeurs	80%	79%	83%	80%	81%	80%	78%	83%	79%	80%	81%	79%	77%	84%	78%	82%

S1. Est-ce que vous fumez (des cigarettes ou des cigarettes électroniques)?

Base: Tous les répondants (n=2,400)

PROFIL DES RÉPONDANTS (1/2)

	TOTAL	FUMEURS	NON-FUMEURS
	n= 2,400	384	1,998
SEXE			
Homme	48%	49%	48%
Femme	51%	50%	52%
Autres	1%	1%	0%
ÂGE			
Entre 18 et 24	11%	9%	11%
Entre 25 et 34	16%	20%	15%
Entre 35 et 44	16%	18%	16%
Entre 45 et 54	18%	22%	17%
Entre 55 et 64	18%	18%	18%
Entre 65 et 74	15%	11%	16%
75 et plus	6%	2%	7%
PROVINCES			
Atlantique	7%	7%	7%
Québec	23%	21%	24%
Ontario	38%	39%	38%
Saskatchewan + Manitoba	7%	7%	7%
Alberta	11%	11%	11%
Colombie-Britannique	14%	15%	13%

	TOTAL	FUMEURS	NON-FUMEURS
	n= 2,400	384	1,998
LANGUE MATERNELLE			
Français	21%	18%	22%
Anglais	68%	75%	67%
Autres	11%	7%	12%
RENPRÉSENCE D'ENFANT(S) MINEUR(S) DANS LE MÉNAGE			
Oui	27%	30%	26%
Non	72%	68%	74%
ÉDUCATION			
Primaire / Secondaire	29%	35%	28%
Collégial	43%	47%	41%
Université	27%	16%	30%
EMPLOI			
Employé(e) à temps plein	42%	45%	42%
Employé(e) à temps partiel	8%	10%	8%
À votre compte / travailleur autonome	5%	6%	4%
Étudiant(e)	7%	5%	8%
Au foyer	4%	4%	4%
Sans emploi	7%	13%	5%
Retraité(e)	25%	16%	28%

PROFIL DES RÉPONDANTS (2/2)

	TOTAL	FUMEURS	NON-FUMEURS
<i>n=</i>	2,400	384	1,998
SITUATION MATRIMONIALE			
Célibataire	30%	36%	28%
Marié(e) ou conjoint(e) de fait	56%	48%	58%
Veuf-Veuve	4%	4%	4%
Séparé(e)	2%	2%	2%
Divorcé(e)	7%	9%	7%
REVENU			
19 999 \$ et moins	7%	13%	6%
20 000 \$ à 39 999 \$	17%	20%	16%
40 000 \$ à 59 999 \$	17%	19%	16%
60 000 \$ à 79 999 \$	13%	13%	14%
80 000 \$ à 99 999 \$	13%	10%	14%
100 000 \$ et plus	23%	19%	25%
ORIGINE(S) ETHNIQUE(S)			
Canadienne	75%	78%	75%
Autres	40%	40%	39%



ÉQUIPE


ÉQUIPE

Pour plus d'information sur cette étude, veuillez contacter

Anne-Marie Delisle

Directrice de recherche sénior

 adelisle@leger360.com

 514-982-2464 poste 3153

Équipe projet

Anne-Marie Delisle, Directrice de recherche sénior

Roxanne Bazinet, Analyste de recherche sénior

Mathieu Blouin, Analyste de recherche

NOS SERVICES

- **Léger**
Recherche marketing et sondage
- **Léger Metrics**
VOC Mesure de satisfaction continue en temps réel
- **Léger Analytiques**
Analyse de modélisation de données
- **Legerweb**
Gestion de panel
- **Léger Communauté**
Gestion de communautés en ligne
- **Léger Numérique**
Stratégie numérique et expérience utilisateur
- **Recherche internationale**
Worldwide Independent Network (WIN)

600
EMPLOYÉS



185
CONSULTANTS



8
BUREAUX

CALGARY | EDMONTON | MONTRÉAL | PHILADELPHIE
QUÉBEC | TORONTO | VANCOUVER | WINNIPEG

NOTRE ENGAGEMENT QUALITÉ



CANADIAN RESEARCH
INSIGHTS COUNCIL
LE CONSEIL DE RECHERCHE
ET D'INTELLIGENCE
MARKETING CANADIEN

Léger est membre du [Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien \(CRIC\)](#), l'association officielle de l'industrie des études de marché, des sondages et de l'intelligence marketing.



Léger est membre d'[ESOMAR](#) (European Society for Opinion and Market Research), l'association mondiale des professionnels des enquêtes d'opinion et des études marketing. À ce titre, Léger s'engage à appliquer le [code international ICC/ESOMAR](#) des études de marché, études sociales et d'opinion et de l'analytique des données.



Léger est aussi membre d'[Insights Association](#), l'association américaine pour la recherche marketing et l'analytique.

Léger

*Comprendre le
monde*

