



Évaluation des étiquettes relatives à la santé sur les produits du tabac vendus au Canada (cigarettes et petits cigares)

Sommaire préparé pour Santé Canada

Numéro de contrat: HT372-123681/001/CY

Date d'octroi du contrat : le 8 février 2013

Date de livraison : le 28 août 2013

Coordonnées du client: por-rop@hc-sc.gc.ca

This summary is also available in English.

Avertissement de propriété exclusive

Toute information ou tout matériel fourni par Santé Canada, de même que toutes les données recueillies par Harris/Décima, seront traités en toute confidentialité par Harris/Décima et seront placés dans un endroit sécuritaire lorsqu'en possession de Harris/Décima (selon les normes de l'industrie et les lois applicables).

OTTAWA

160, rue Elgin, bureau 1800
Ottawa (Ontario)
K2P 2P7 CANADA

tél. : 613-230-2200
téléc. : 613-230-3793

MONTRÉAL

1080, côte du Beaver Hall, bureau 400
Montréal (Québec)
H2Z 1S8 CANADA

tél. : 514-288-0037
téléc. : 514-288-0138

TORONTO

2345, rue Yonge, bureau 405
Toronto (Ontario)
M4P 2E5 CANADA

tél. : 416-962-2013
téléc. : 416-962-0505

Sommaire

Harris/Décima a le plaisir de remettre à Santé Canada le présent rapport qui résume les résultats de l'étude de recherche intitulée Évaluation des étiquettes relatives à la santé sur les produits du tabac vendus au Canada.

À la suite du remplacement des exigences en matière d'étiquetage pour certains produits du tabac (cigarettes et petits cigares), il a été convenu de faire le suivi d'une recherche menée en mars 2012 afin de connaître l'efficacité des nouvelles exigences. Cette recherche a évalué l'impact des étiquettes relatives à la santé sur les produits du tabac (cigarettes et petits cigares) en mesurant les niveaux de connaissance des consommateurs, leur sensibilisation, leurs attitudes, le rappel et le changement de comportement et a comparé les résultats à ceux obtenus lors de l'entrée en vigueur du nouveau *Règlement sur l'étiquetage des produits du tabac (cigarettes et petits cigares)* (REPT CPC). La recherche permettra à Santé Canada de mesurer l'efficacité et l'impact du nouveau règlement sur l'étiquetage. Le coût total de la recherche a été de 133 874,42 \$, TVH comprise.

Afin d'atteindre ces objectifs, un sondage téléphonique a été réalisé auprès de 1 502 fumeurs canadiens adultes de 18 ans et plus. La collecte de données s'est échelonnée du 2 au 30 mars 2013 (en français et en anglais) et la durée moyenne de chaque sondage a été de 14 minutes. La marge d'erreur d'un échantillon de cette taille est de $\pm 2,5 \%$, 19 fois sur 20.

Les principales conclusions tirées des résultats du sondage sont présentées ci-dessous.

- **La majorité des fumeurs canadiens (86 %) sont des fumeurs quotidiens** qui fument en moyenne 15,9 cigarettes par jour et qui fument leur première cigarette de la journée dans les 30 minutes (51 %) qui suivent le réveil. La plupart des répondants (88 %) ont fumé leur première cigarette à l'adolescence, avant d'avoir 18 ans.
- **La plupart des fumeurs (81 %) ont déjà essayé d'arrêter de fumer au moins une fois par le passé et, dans ce groupe, la majorité d'entre eux (60 %) ont essayé d'arrêter de fumer au cours de la dernière année.** La volonté demeure la méthode la plus populaire pour arrêter de fumer (49 %).
- **Pratiquement tous les fumeurs (93 %) considèrent que le tabagisme est un problème de santé au Canada.** Les fumeurs parviennent à nommer un certain nombre d'effets sur la santé ou de maladies qui sont causés par la consommation de cigarettes, dont le cancer du poumon (50 %), les crises cardiaques (36 %), le cancer en général (35 %), l'emphysème (20 %) et les maladies pulmonaires (18 %).

- **Le pourcentage des fumeurs qui regardent ou lisent les mises en garde figurant sur des paquets de cigarettes (79 %) a augmenté – une hausse de 8 points par rapport à 2012 (71 %).**
- **Le pourcentage des fumeurs qui indiquent avoir vu ou entendu parler des effets de la cigarette sur la santé sur les paquets de cigarettes a augmenté au cours des 12 derniers mois, soit depuis l'étude de référence – une hausse de 9 points en 2013 (60 %).** Les fumeurs se rappellent plus souvent les mises en garde et les images relatives au cancer buccal, aux maladies pulmonaires, au cancer du poumon, aux maladies cardiaques ainsi que les mises en garde qui concernent les enfants/bébés.
- **Les fumeurs devaient indiquer s'ils pouvaient se rappeler ou décrire autre chose qu'ils avaient vu ou lu sur les paquets de cigarettes. C'était le cas pour 48 % d'entre eux et les éléments dont ils se souvenaient étaient notamment le numéro 1-866/numéro de téléphone pour arrêter de fumer et l'adresse d'un site Web (20 %) ainsi que le mot « Avertissement » (18 %).**
- **Parmi les fumeurs qui se rappellent avoir vu ou lu quelque chose à l'intérieur d'un paquet de cigarettes (44 %), plus de la moitié d'entre eux (53 %) se rappellent avoir vu une mise en garde avec le numéro 1-866/numéro de téléphone pour arrêter de fumer ou l'adresse d'un site Web, et le quart d'entre eux (26 %) se rappelle avoir vu des trucs pour les aider à arrêter de fumer.**
- **La plupart des fumeurs sont d'accord pour dire que les mises en garde sur les paquets de cigarettes fournissent des renseignements importants (86 %) et sont exactes (85 %). Les deux tiers des fumeurs (66 %) s'entendent pour dire que les mises en garde rendent la cigarette moins attrayante.**
- **Près de la moitié de tous les fumeurs (49 %) affirment que les mises en garde sont très efficaces ou assez efficaces pour leur donner davantage le désir d'arrêter de fumer, et une proportion semblable de fumeurs (43 %) trouvent les mises en garde efficaces pour les amener à essayer de cesser de fumer. Ces deux données sont en hausse par rapport à l'étude de référence menée il y a un an (44 % et 38 %, respectivement).**

Firme de recherche : Harris/Décima Inc.
Numéro de contrat : HT372-123681/001/CY
Date d'octroi du contrat : le 8 février 2013

Harris/Décima certifie que les produits livrables finals sont conformes à l'exigence de neutralité politique décrite à la disposition 6.2.4 de la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique au sein du gouvernement du Canada nouvellement amendée.



Doug Anderson, vice-président principal
Harris/Décima Inc.