

# Rapport

## POURSUITES CONTRE LES COMPAGNIES DE TABAC

Sondage mené auprès des Canadiens

*Rapport préparé pour :*



COALITION QUÉBÉCOISE  
POUR LE CONTRÔLE DU TABAC

DATE 2023-09-21 NO DE PROJET 15401-004

# Le ger

---

*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

# Table des matières

<b>CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE</b>	<b>4</b>
<b>RÉSULTATS DÉTAILLÉS</b>	<b>6</b>
<b>PROFIL DES RÉPONDANTS</b>	<b>11</b>
<b>ÉQUIPE</b>	<b>15</b>

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 lit with dramatic, low-key lighting, creating strong highlights and deep shadows. A semi-transparent dark blue horizontal band is overlaid across the middle of the image, containing white text.

# 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) 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, MARGE D'ERREUR ET RÉPONDANTS

Afin d'atteindre les objectifs de la recherche, un **sondage Web** a été mené du **30 août au 9 septembre 2023** auprès d'un échantillon de 2 709 Canadiens âgés de 18 ans et plus pouvant s'exprimer en français ou anglais. Il n'est pas possible de calculer une marge d'erreur sur un échantillon tiré d'un panel, mais à titre comparatif, la marge d'erreur maximale pour un échantillon de **2 709 répondants est de  $\pm 1,88\%$** , et ce 19 fois sur 20.

Les quotas suivants ont été établis :

	Atl.	Qc	On	MB/SK	AB	CB	TOTAL
Quota	150	1 000	800	150	300	300	2 700
Fumeurs de cigarettes		300					
n=	153	1 005	800	150	300	301	2 709

## 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, de la province et des habitudes de consommation tabagiques 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

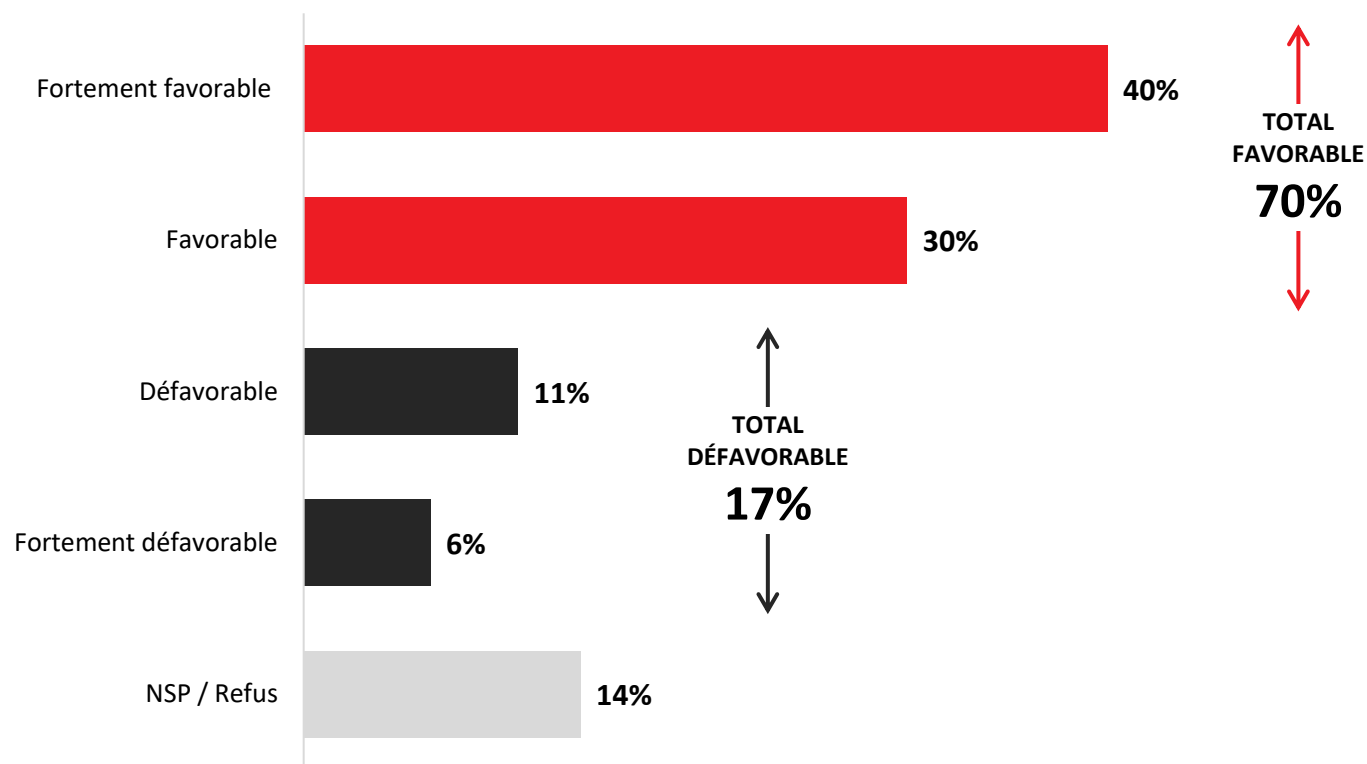
La mention « NSP », qui apparaît dans le rapport, signifie « Ne sait pas ».

A close-up photograph of a person wearing a white lab coat, holding a black pen and writing on a clipboard. 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

# OPINION SUR LES RETOMBÉES DES POURSUITES PROVINCIALES CONTRE LES COMPAGNIES DE TABAC

– S’ILS AIDENT À ÉLIMINER PROGRESSIVEMENT LA VENTE COMMERCIALE DES CIGARETTES AU CANADA (1/2)



**Q. Toutes les provinces ont intenté des poursuites judiciaires contre les fabricants de tabac afin de recouvrir les coûts liés au tabagisme pour le système de santé.**

**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 vente commerciale des cigarettes au Canada?**

Base : Tous les répondants (n=2 709)

# OPINION SUR LES RETOMBÉES DES POURSUITES PROVINCIALES CONTRE LES COMPAGNIES DE TABAC

– S’ILS AIDENT À ÉLIMINER PROGRESSIVEMENT LA VENTE COMMERCIALE DES CIGARETTES  
AU CANADA (2/2)

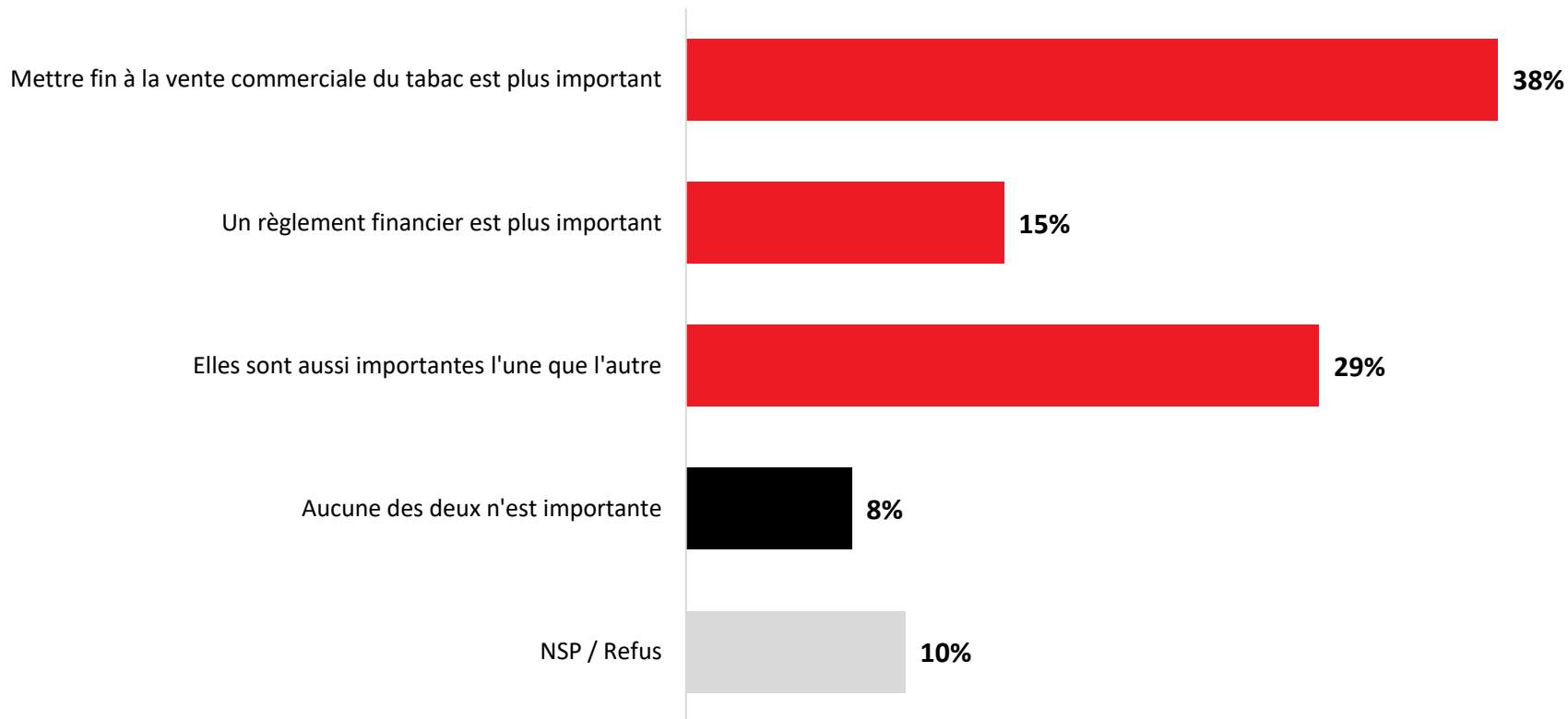
	TOTAL	PROVINCES						RÉGION		GENRE		ÂGE			NIVEAU DE SCOLARITÉ		
		ATL	QC	ON	MB/SK	AB	CB	QC	ROC	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Prim./ Sec.	Coll.	Univ.
n=	2 709	153	1 005	800	150	300	301	1 005	1 704	1 343	1 356	701	914	1 094	596	866	1 234
<b>TOTAL FAVORABLE</b>	<b>70%</b>	74%	<b>75%</b>	<b>67%</b>	65%	64%	72%	<b>75%</b>	<b>68%</b>	69%	70%	70%	67%	71%	<b>63%</b>	70%	<b>75%</b>
Fortement favorable	<b>40%</b>	40%	<b>47%</b>	<b>37%</b>	33%	37%	41%	<b>47%</b>	<b>37%</b>	39%	40%	<b>36%</b>	39%	<b>42%</b>	<b>33%</b>	40%	<b>45%</b>
Favorable	<b>30%</b>	34%	28%	30%	33%	28%	31%	28%	30%	29%	30%	<b>34%</b>	28%	29%	30%	30%	30%
<b>TOTAL DÉFAVORABLE</b>	<b>17%</b>	14%	15%	18%	17%	19%	15%	15%	17%	<b>20%</b>	<b>14%</b>	18%	17%	16%	19%	16%	16%
Défavorable	<b>11%</b>	9%	9%	12%	10%	11%	10%	9%	11%	<b>12%</b>	<b>9%</b>	12%	9%	10%	12%	10%	11%
Fortement défavorable	<b>6%</b>	5%	6%	7%	8%	7%	5%	6%	6%	<b>7%</b>	<b>5%</b>	6%	7%	6%	8%	6%	5%
NSP / Refus	<b>14%</b>	12%	<b>10%</b>	15%	17%	17%	12%	<b>10%</b>	<b>15%</b>	<b>12%</b>	<b>16%</b>	12%	<b>17%</b>	13%	<b>18%</b>	14%	<b>9%</b>

	TOTAL	HABITUDES TABAGIQUES				HABITUDES TABAGIQUES AU QC		
		Cigarettes	E-cigarettes	Les deux	Non-fumeurs	Cigarettes	E-cigarettes	Non-fumeurs
n=	2 709	434	153	143	1 971	300	126	639
<b>TOTAL FAVORABLE</b>	<b>70%</b>	<b>45%</b>	<b>61%</b>	68%	<b>74%</b>	<b>49%</b>	<b>56%</b>	<b>82%</b>
Fortement favorable	<b>40%</b>	<b>20%</b>	<b>27%</b>	<b>23%</b>	<b>45%</b>	<b>21%</b>	<b>23%</b>	<b>54%</b>
Favorable	<b>30%</b>	<b>25%</b>	35%	<b>45%</b>	29%	28%	33%	27%
<b>TOTAL DÉFAVORABLE</b>	<b>17%</b>	<b>37%</b>	<b>26%</b>	<b>28%</b>	<b>12%</b>	<b>36%</b>	<b>35%</b>	<b>9%</b>
Défavorable	<b>11%</b>	<b>18%</b>	16%	<b>20%</b>	<b>9%</b>	<b>17%</b>	<b>23%</b>	<b>6%</b>
Fortement défavorable	<b>6%</b>	<b>19%</b>	10%	8%	<b>4%</b>	<b>19%</b>	<b>13%</b>	<b>2%</b>
NSP / Refus	<b>14%</b>	<b>18%</b>	12%	<b>5%</b>	14%	<b>15%</b>	8%	9%

Q. Toutes les provinces ont intenté des poursuites judiciaires contre les fabricants de tabac afin de recouvrir les coûts liés au tabagisme pour le système de santé.

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 vente commerciale des cigarettes au Canada? Base : Tous les répondants (n=2 709)

# ISSUE PRIVILÉGIÉE ENTRE UN RÈGLEMENT EN ARGENT ET L'ÉLIMINATION DE LA VENTE COMMERCIALE DU TABAC (1/2)



**Q. Si, dans le cadre de ces négociations, votre gouvernement provincial devait choisir entre obtenir un règlement financier et éliminer progressivement la vente commerciale des cigarettes, laquelle de ces deux options est, pour vous, la plus importante?**

Base : Tous les répondants (n=2 709)

# ISSUE PRIVILÉGIÉE ENTRE UN RÈGLEMENT EN ARGENT ET L'ÉLIMINATION DE LA VENTE COMMERCIALE DU TABAC (2/2)

	TOTAL	PROVINCES						RÉGION		GENRE		ÂGE			NIVEAU DE SCOLARITÉ		
		ATL	QC	ON	MB/SK	AB	CB	QC	ROC	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Prim./Sec.	Coll.	Univ.
n=	2 709	153	1 005	800	150	300	301	1 005	1 704	1 343	1 356	701	914	1 094	596	866	1 234
Mettre fin à la vente commerciale du tabac est plus important	38%	40%	41%	38%	40%	30%	34%	41%	37%	33%	42%	40%	36%	38%	35%	36%	42%
Un règlement financier est plus important	15%	12%	18%	13%	11%	17%	14%	18%	14%	19%	11%	14%	17%	14%	13%	14%	17%
Elles sont aussi importantes l'une que l'autre	29%	29%	28%	28%	29%	34%	34%	28%	30%	31%	28%	24%	29%	33%	28%	31%	28%
Aucune des deux n'est importante	8%	11%	5%	8%	11%	8%	8%	5%	9%	10%	6%	7%	8%	8%	9%	9%	5%
NSP / Refus	10%	8%	8%	12%	9%	11%	10%	8%	11%	8%	13%	14%	11%	7%	13%	10%	7%

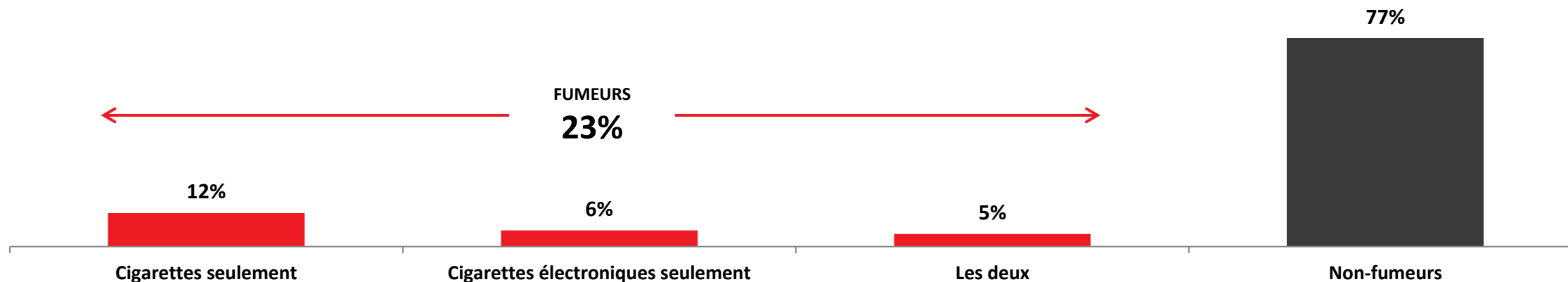
	TOTAL	HABITUDES TABAGIQUES				HABITUDES TABAGIQUES AU QC		
		Cigarettes	E-cigarettes	Les deux	Non-fumeurs	Cigarettes	E-cigarettes	Non-fumeurs
n=	2 709	434	153	143	1 971	300	126	639
Mettre fin à la vente commerciale du tabac est plus important	38%	23%	35%	21%	41%	20%	36%	45%
Un règlement financier est plus important	15%	21%	19%	21%	13%	25%	29%	17%
Elles sont aussi importantes l'une que l'autre	29%	30%	24%	46%	29%	32%	16%	29%
Aucune des deux n'est importante	8%	17%	12%	8%	6%	9%	8%	4%
NSP / Refus	10%	9%	11%	4%	11%	14%	11%	6%

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

Base : Tous les répondants (n=2 709)



# HABITUDES TABAGIQUES



	TOTAL 2023	PROVINCES						GENRE		ÂGE			Enfant	
		ATL	QC	ON	MB/SK	AB	CB	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Oui	Non
<i>n=</i>	2 709	153	1 005	800	150	300	301	1 343	1 356	701	914	1 094	777	1 920
<b>FUMEURS</b>	<b>23%</b>	23%	22%	23%	18%	23%	25%	27%	19%	28%	28%	16%	31%	20%
Cigarettes seulement	12%	11%	12%	13%	10%	12%	12%	14%	11%	8%	17%	11%	13%	12%
Cigarettes électroniques seulement	6%	6%	8%	4%	5%	6%	8%	6%	6%	10%	6%	3%	9%	5%
Les deux	5%	6%	3%	5%	4%	4%	5%	7%	2%	10%	4%	1%	8%	3%
<b>Non-fumeurs</b>	<b>77%</b>	77%	77%	77%	82%	77%	75%	73%	81%	72%	71%	84%	69%	80%

Est-ce que vous faites usage des cigarettes ou des cigarettes électroniques?

Base : Tous les répondants (n=2 709)

# PROFIL DES RÉPONDANTS (1/2)

	TOTAL	FUMEURS	NON-FUMEURS
n=	2 709	730	1 971
<b>GENRE</b>			
Homme	49%	57%	46%
Femme	51%	43%	53%
Autres	0%	1%	0%
<b>ÂGE</b>			
Entre 18 et 24	10%	13%	9%
Entre 25 et 34	17%	20%	16%
Entre 35 et 44	16%	23%	15%
Entre 45 et 54	16%	17%	15%
Entre 55 et 64	18%	17%	18%
Entre 65 et 74	17%	9%	19%
75 et plus	7%	2%	8%
<b>PROVINCES</b>			
Atlantique	7%	7%	7%
Québec	23%	23%	23%
Ontario	39%	39%	39%
Saskatchewan + Manitoba	6%	5%	7%
Alberta	11%	11%	11%
Colombie-Britannique	14%	15%	14%

	TOTAL	FUMEURS	NON-FUMEURS
n=	2 709	730	1 971
<b>LANGUE MATERNELLE</b>			
Français	20%	18%	20%
Anglais	68%	72%	67%
Autres	12%	10%	13%
<b>PRÉSENCE D'ENFANT(S) MINEUR(S) DANS LE MÉNAGE</b>			
Oui	27%	37%	24%
Non	72%	63%	75%
<b>ÉDUCATION</b>			
Primaire / Secondaire	28%	34%	26%
Collégial	41%	39%	41%
Université	31%	26%	32%
<b>EMPLOI</b>			
Employé(e) à temps plein	42%	52%	39%
Employé(e) à temps partiel	9%	11%	9%
À votre compte / travailleur autonome	6%	5%	6%
Étudiant(e)	5%	5%	6%
Au foyer	4%	4%	4%
Sans emploi	5%	5%	5%
Retraité(e)	27%	16%	30%

# PROFIL DES RÉPONDANTS (2/2)

	TOTAL	FUMEURS	NON-FUMEURS
n=	2 709	730	1 971
<b>SITUATION MATRIMONIALE</b>			
Célibataire	28%	36%	26%
Marié(e) ou conjoint(e) de fait	59%	51%	61%
Veuf-Veuve	4%	3%	4%
Séparé(e)	3%	3%	3%
Divorcé(e)	6%	5%	6%
<b>REVENU FAMILIAL</b>			
19 999 \$ et moins	6%	10%	5%
20 000 \$ à 39 999 \$	15%	17%	14%
40 000 \$ à 59 999 \$	15%	18%	15%
60 000 \$ à 79 999 \$	14%	13%	14%
80 000 \$ à 99 999 \$	12%	11%	13%
100 000 \$ et plus	27%	23%	28%
<b>NÉ AU CANADA</b>			
Oui	83%	83%	83%
Non	16%	16%	16%



ÉQUIPE


# ÉQUIPE

Pour plus d'information sur cette étude, veuillez contacter

**Roxanne Bazinet**

Directrice de recherche

 [rbazinet@leger360.com](mailto:rbazinet@leger360.com)

 514-982-2464

## Équipe projet

**Roxanne Bazinet**, Directrice de recherche

**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



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 est un commanditaire de [PAIM Canada](#), l'association officielle des professionnels agréés en analytique et intelligence marketing au Canada. PAIM respecte les normes du CRIC en matière de recherche marketing et de recherche sur l'opinion publique. PAIM Canada est approuvée à l'échelle internationale par ESOMAR et le MRII/Université de Géorgie.

# Léger

---

*Comprendre le  
monde*

