



Les Français et la clarification de la loi Évin

Ifop pour Vin & Société



JF/JPD N° 113146

Contacts Ifop :

Jérôme Fourquet / Jean-Philippe Dubrulle

Département Opinion et Stratégies d'Entreprise

TEL : 01 45 84 14 44

prenom.nom@ifop.com

JUIN 2015

Sommaire

- 1 - La méthodologie	1
- 2 - Les résultats de l'étude.....	4
L'adhésion à la possibilité pour l'œnotourisme de faire de la publicité et de la promotion ..	5
La compatibilité prêtée à la promotion de l'œnotourisme avec la préservation de la santé publique	6
Le positionnement à l'égard du devenir de la loi Évin	7
Les acteurs de confiance pour encadrer la publicité sur l'alcool	8

- 1 -

La méthodologie

Méthodologie

Ce document présente les résultats d'une étude réalisée par l'Ifop. Elle respecte fidèlement les principes scientifiques et déontologiques de l'enquête par sondage. Les enseignements qu'elle indique reflètent un état de l'opinion à l'instant de sa réalisation et non pas une prédiction.

Aucune publication totale ou partielle ne peut être faite sans l'accord exprès de l'Ifop.

Etude réalisée par l'Ifop pour Vin & Société

Echantillon



L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de **1 007** personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

Méthodologie



La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération.

Mode de recueil



Les interviews ont été réalisées questionnaire auto-administré en ligne du 15 au 16 juin 2015.

Retrouvez gracieusement les sondages et analyses publiés de l'Ifop sur :

Nos applications mobiles



Android



iPhone / iPad

Notre site Internet



www.ifop.com

Les réseaux sociaux



@IfopOpinion



Ifop Opinion

Précision relative aux marges d'erreur

La théorie statistique permet de mesurer l'incertitude à attacher à chaque résultat d'une enquête. Cette incertitude s'exprime par un intervalle de confiance situé de part et d'autre de la valeur observée et dans lequel la vraie valeur a une probabilité déterminée de se trouver. Cette incertitude, communément appelée « marge d'erreur », varie en fonction de la taille de l'échantillon et du pourcentage observé comme le montre le tableau ci-dessous :

INTERVALLE DE CONFIANCE A 95% DE CHANCE						
Taille de l'échantillon	Si le pourcentage trouvé est...					
	5 ou 95%	10 ou 90%	20 ou 80%	30 ou 70%	40 ou 60%	50%
100	4,4	6,0	8,0	9,2	9,8	10,0
200	3,1	4,2	5,7	6,5	6,9	7,1
300	2,5	3,5	4,6	5,3	5,7	5,8
400	2,2	3,0	4,0	4,6	4,9	5,0
500	1,9	2,7	3,6	4,1	4,4	4,5
600	1,8	2,4	3,3	3,7	4,0	4,1
700	1,6	2,3	3,0	3,5	3,7	3,8
800	1,5	2,1	2,8	3,2	3,5	3,5
900	1,4	2,0	2,6	3,0	3,2	3,3
1 000	1,4	1,8	2,5	2,8	3,0	3,1
2 000	1,0	1,3	1,8	2,1	2,2	2,2
3 000	0,8	1,1	1,4	1,6	1,8	1,8
4 000	0,7	0,9	1,3	1,5	1,6	1,6
5 000	0,6	0,8	1,1	1,3	1,4	1,4
6 000	0,6	0,8	1,1	1,3	1,4	1,4
8 000	0,5	0,7	0,9	1,0	1,1	1,1
10 000	0,4	0,6	0,8	0,9	0,9	1,0

Exemple de lecture du tableau : dans le cas d'un échantillon de **1000** personnes, si le pourcentage mesuré est de **10%**, la marge d'erreur est égale à **1,8**. Le vrai pourcentage est donc compris entre 8,2% et 11,8%.

- 2 -

Les résultats de l'étude

L'adhésion à la possibilité pour l'œnotourisme de faire de la publicité et de la promotion

Question : On appelle œnotourisme les activités touristiques autour de la thématique du vin (circuits de découverte d'une région, musées, événements, visites de caves et de châteaux, etc.).

Personnellement êtes-vous tout à fait favorable, plutôt favorable, plutôt opposé ou tout à fait opposé à ce que le secteur de l'œnotourisme puisse faire de la publicité et de la promotion ?

	Ensemble des Français Juin 2015 (%)
TOTAL Favorable	84
• Tout à fait favorable	25
• Plutôt favorable	59
TOTAL Opposé	16
• Plutôt opposé	12
• Tout à fait opposé	4
TOTAL.....	100

La compatibilité prêtée à la promotion de l'œnotourisme avec la préservation de la santé publique

Question : Selon vous, est-ce que le développement et la promotion d'une filière comme l'œnotourisme sont compatibles avec la préservation de la santé publique ?

	Ensemble des Français Juin 2015 (%)
TOTAL Oui	76
• Oui, tout à fait	24
• Oui, plutôt	52
TOTAL Non	24
• Non, plutôt pas	19
• Non, pas du tout	5
TOTAL.....	100

Le positionnement à l'égard du devenir de la loi Évin

Question : La Loi Évin, qui a été votée il y a 25 ans, encadre la publicité sur l'alcool. Certains médias ont été condamnés pour des articles ou des reportages évoquant des vins ou des alcools en vertu de cette loi Évin.

Personnellement, avec laquelle des deux opinions suivantes vous sentez-vous le plus d'accord ?

	Ensemble des Français Juin 2015 (%)
• Il faut aménager la loi Évin pour la clarifier et faire ainsi la distinction entre ce qui relève de l'information et ce qui relève de la publicité sur les vins et alcools	75
• Il faut conserver la loi Évin en l'état car c'est une loi utile et efficace	25
TOTAL.....	100

Les acteurs de confiance pour encadrer la publicité sur l'alcool

Question : Sur ce dossier, faites-vous plutôt confiance ou plutôt pas confiance... ?

	Plutôt confiance (%)	Plutôt pas confiance (%)	TOTAL (%)
• Aux professionnels de la filière viticole	62	38	100
• Au Ministère de la Santé	48	52	100
• Aux députés et aux sénateurs	28	72	100