

opinionway
HEALTHCARE

— POUR —



Lieux sans tabac : mesures de 2025

Rapport de l'étude | jeudi 12 juin 2025



Photo de Mathias Reding sur Pexels

Les objectifs

Les Français et le tabac dans les lieux publics

DNF a sollicité **OpinionWay Healthcare** pour connaître **les lieux dans lesquels les Français souhaiteraient que la consommation de tabac soit interdite** et l'impact sur leur **fréquence de fréquentation** si les terrasses des cafés et restaurants **devenaient entièrement non-fumeurs.**

Cette étude fait suite à celles de 2019, 2021 et 2022.

Les résultats de ces précédentes études sont indiqués en rappel.



opinionway
HEALTHCARE

Crédits : dev-osangbam

La méthodologie

La méthodologie

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :

« Sondage OpinionWay pour DNF »

et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé



Echantillon de **1007 personnes, représentatif de la population française** âgée de 18 ans et plus.

L'échantillon a été constitué selon la **méthode des quotas**, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.



L'échantillon a été interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview).



Les interviews ont été réalisées **du 06 au 11 juin 2025**.

via notre panel propriétaire et via le panel notre partenaire Bilendi - pour les remercier de leur participation, les panélistes ont touché des incentives ou ont fait un don à l'association proposée de leur choix.



Questionnaire



OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252**



Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 1,4 à 3,1 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.



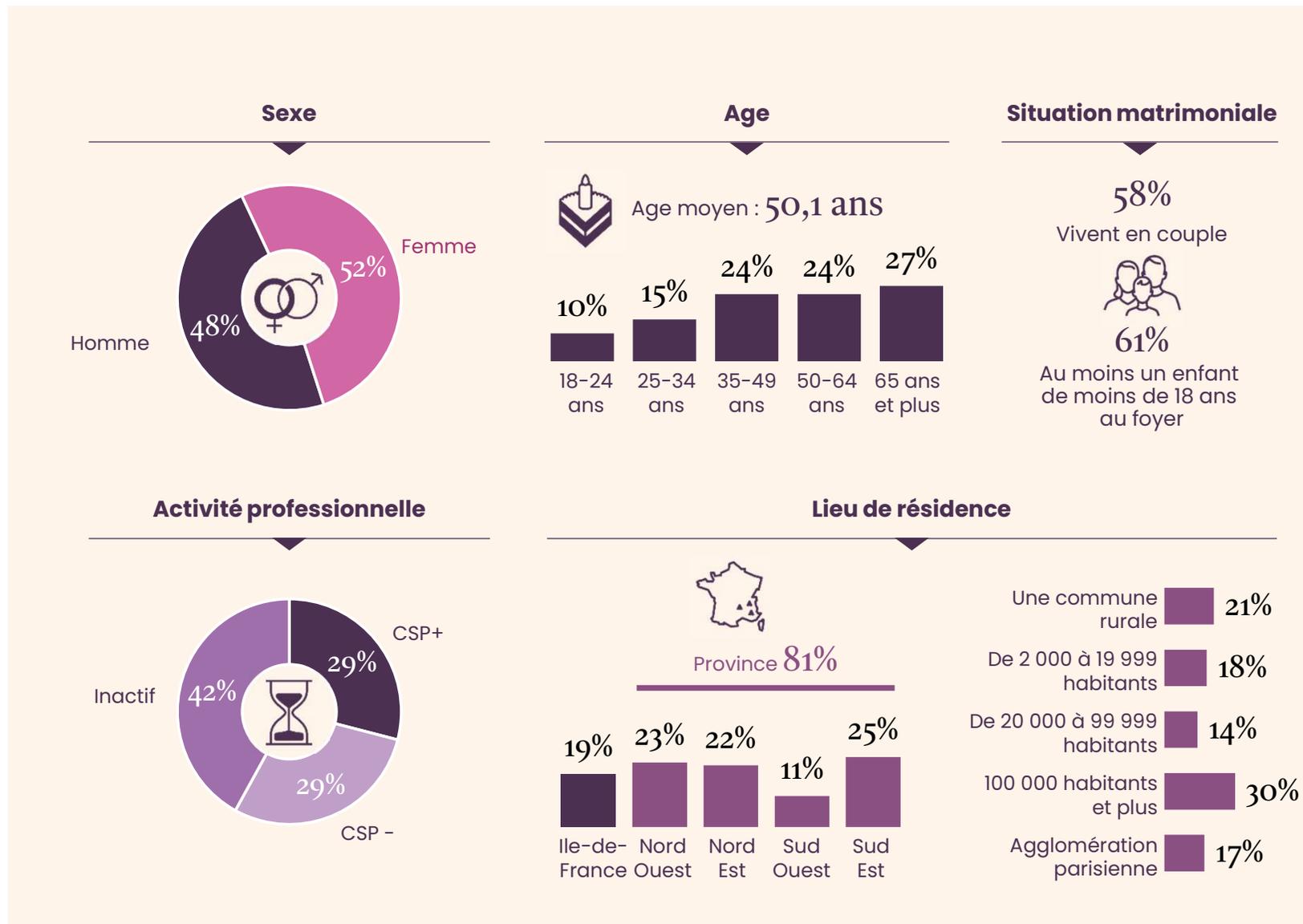
opinionway
HEALTHCARE

Le profil de l'échantillon

Le profil de l'échantillon

Population française âgée de 18 ans et plus.

Source : INSEE





opinionway
HEALTHCARE

Les résultats

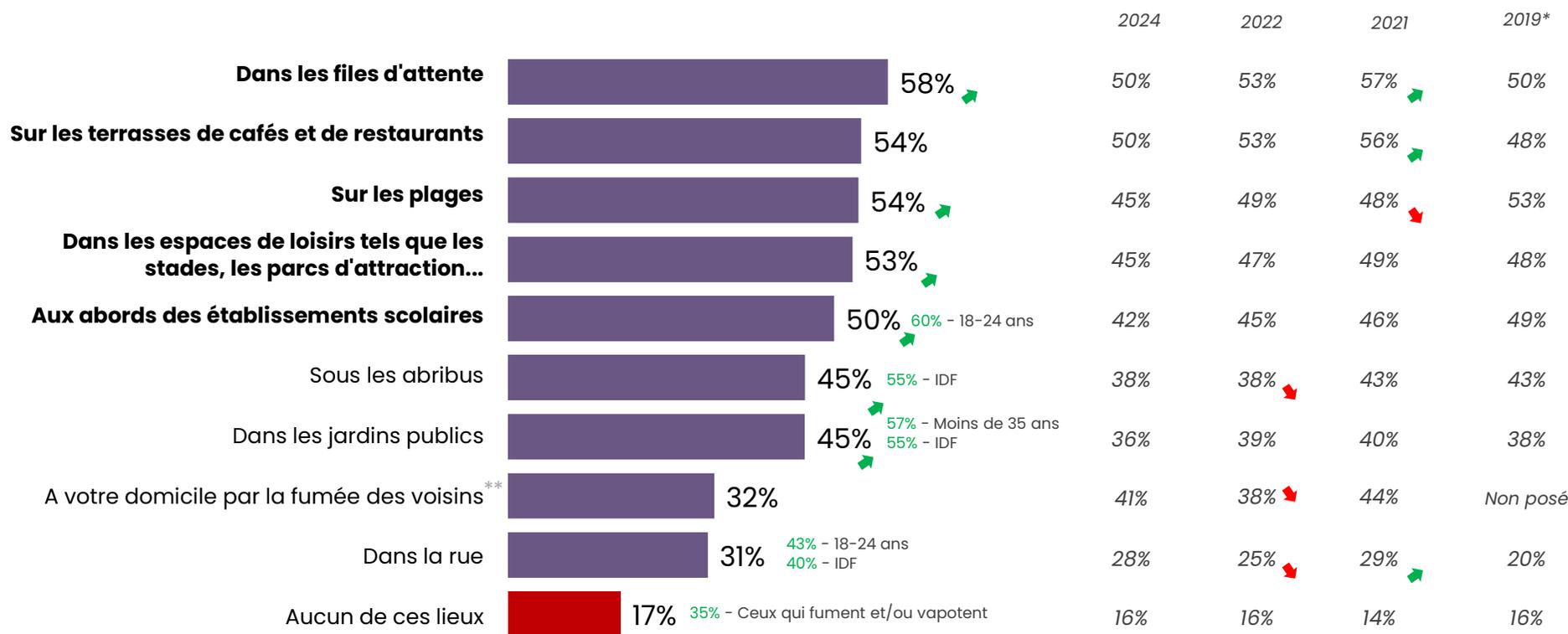


Des lieux comme les files d'attente, les plages, les espaces de loisirs, les abribus et les jardins publics en augmentation par rapport à la mesure de 2024, contrairement aux terrasses des cafés et restaurants qui restent élevés mais stable par rapport à l'an dernier.

Q1. Dans quel(s) lieu(x) souhaiteriez-vous, et votre famille, ne plus être exposés au tabac ?

Base Ensemble : 1007 / Plusieurs réponses possibles, résultats supérieurs à 100%

Rappel des résultats



5,1

lieux cités en moyenne

5,6- Ceux qui ne fument pas ni ne vapotent

*[Rappel question 2019 : Parmi les lieux suivants, dans lesquels souhaiteriez-vous l'interdiction de la cigarette ?]

**item modifié lors de la vague de 2025, anciennement « Dans les domiciles »

Evolution significative positive / négative par rapport à la vague précédente

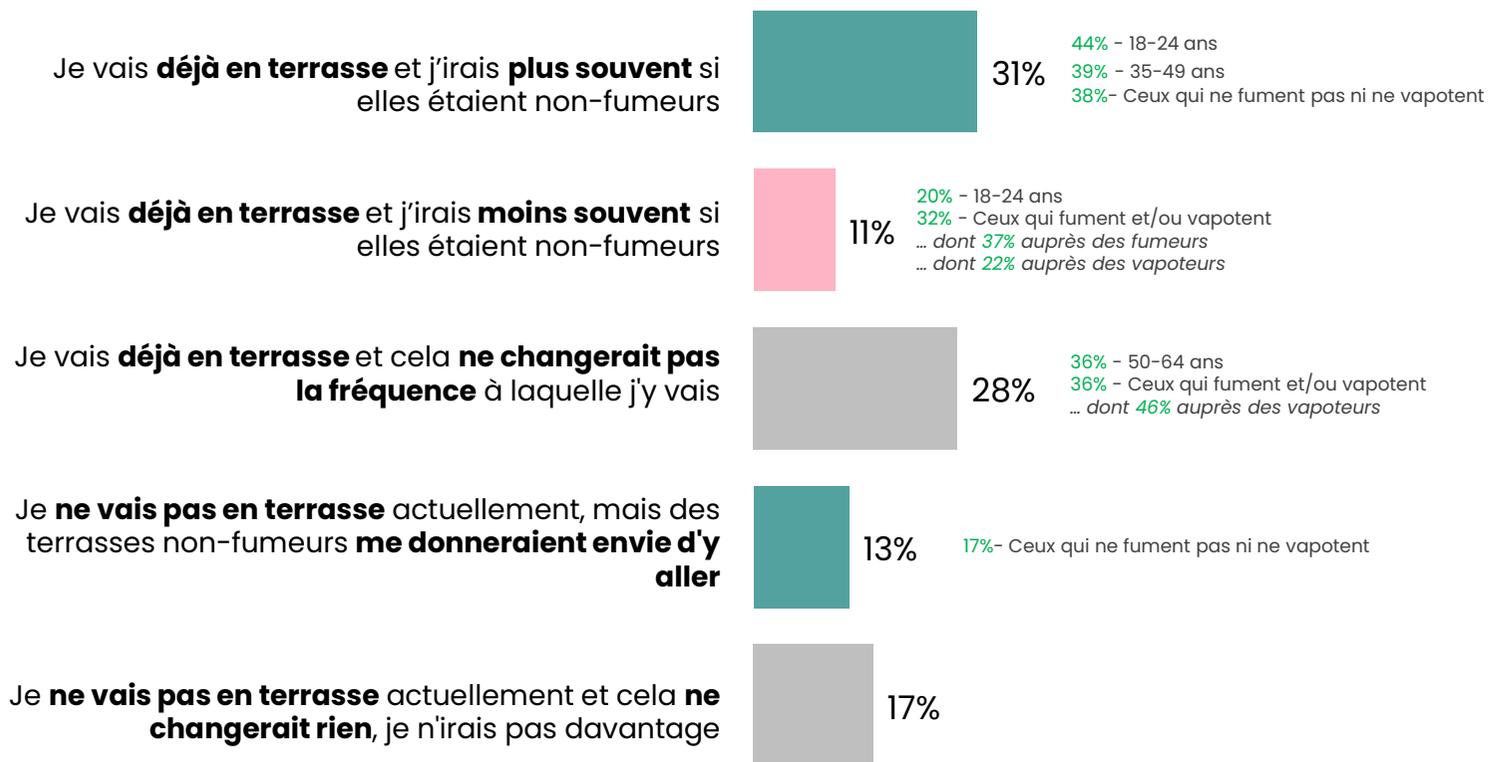
xx% - Ecart significatif positif par rapport au total



Enfin si les terrasses des cafés et restaurants devenaient entièrement non-fumeurs à l'avenir, 44% des Français pourraient s'y rendre d'avantage qu'aujourd'hui.

Q2. En tenant compte de votre fréquentation actuelle des terrasses de cafés et restaurants, et si celles-ci devenaient entièrement non-fumeurs à l'avenir, laquelle de ces phrases décrit le mieux ce que vous feriez ?

Base Ensemble : 1007



Sous-Total Pourraient s'y rendre plus souvent : 44%

55% - Ceux qui ne fument pas ni ne vapotent



Détail selon les fumeurs, les vapoteurs, les non-fumeurs et non vapoteurs : les non-fumeurs et non vapoteurs déclarent davantage que la moyenne pouvoir se rendre plus souvent en terrasses si celles-ci devenaient entièrement non-fumeur à l'avenir.

Q2. En tenant compte de votre fréquentation actuelle des terrasses de cafés et restaurants, et si celles-ci devenaient entièrement non-fumeurs à l'avenir, laquelle de ces phrases décrit le mieux ce que vous feriez ?

Base Ensemble

	Total	ST Fument et/ou vapotent	... dont fument uniquement	... dont vapotent uniquement	Ne fument ni ne vapotent
<i>Base</i>	1007	256	172	64	751
Sous-Total Pourraient s'y rendre plus souvent	44%	17%	12%	23%	55%
Je vais déjà en terrasse et j'irais plus souvent si elles étaient non-fumeurs	31%	13%	9%	19%	38%
Je vais déjà en terrasse et j'irais moins souvent si elles étaient non-fumeurs	11%	32%	37%	22%	3%
Je vais déjà en terrasse et cela ne changerait pas la fréquence à laquelle j'y vais	28%	36%	33%	46%	25%
Je ne vais pas en terrasse actuellement, mais des terrasses non-fumeurs me donneraient envie d'y aller	13%	4%	3%	4%	17%
Je ne vais pas en terrasse actuellement et cela ne changerait rien , je n'irais pas davantage	17%	15%	18%	9%	17%



Crédits : garmin-b

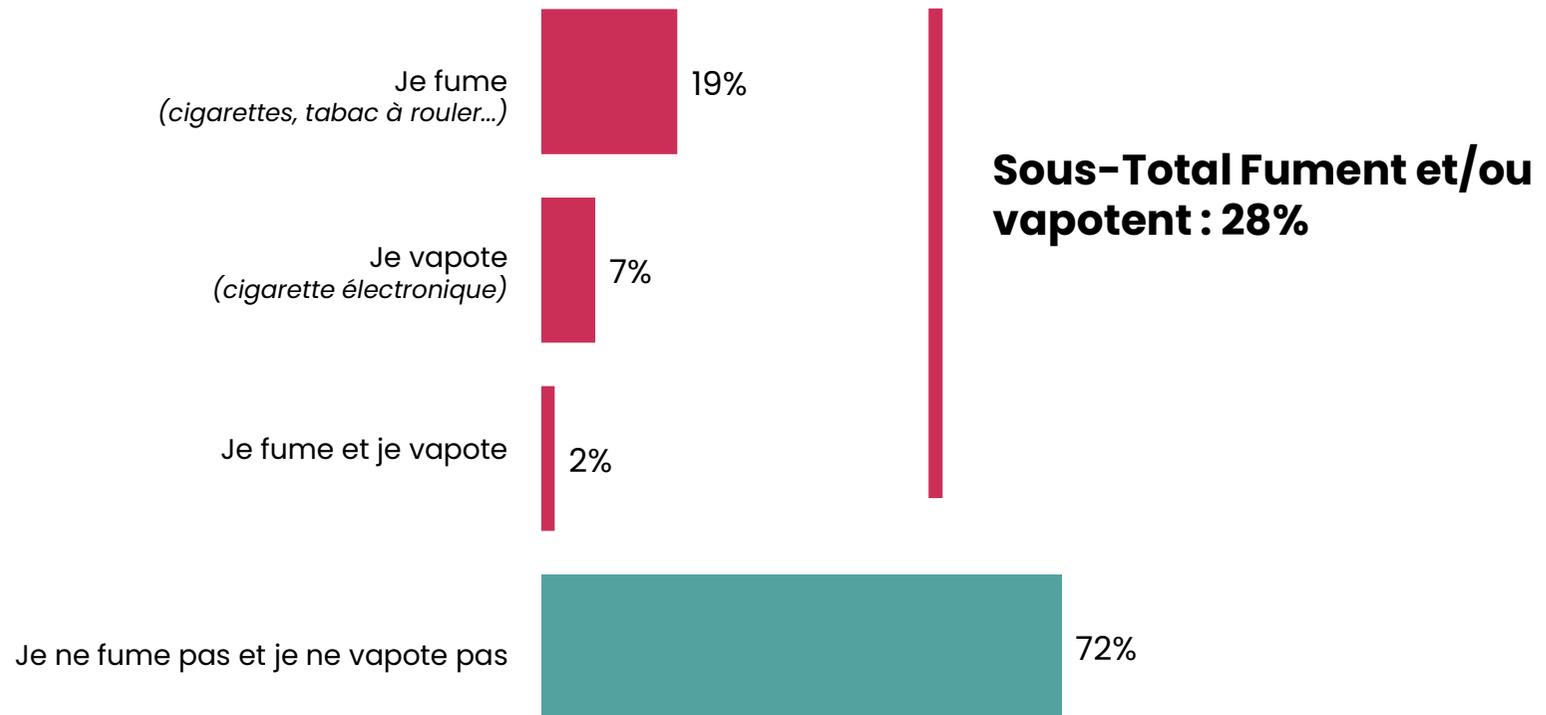
Les annexes



Répartition des fumeurs, des vapoteurs et des non-fumeurs/non vapoteurs.

Q3. Parmi les situations suivantes, laquelle vous correspond ?

Base Ensemble : 1007





Redressement effectué

Sexe*Âge	% Brut	% Redressé
<i>Base</i>	1007	1007
Homme 18-24 ans	6%	11%
Homme 25-34 ans	14%	15%
Homme 35-49 ans	19%	25%
Homme 50-64 ans	28%	25%
Homme 65 ans et plus	32%	24%
Femme 18-24 ans	11%	9%
Femme 25-34 ans	16%	14%
Femme 35-49 ans	28%	23%
Femme 50-64 ans	23%	24%
Femme 65 ans et plus	22%	29%

CSP	% Brut	% Redressé
<i>Base</i>	1007	1007
CSP A	19%	14%
CSP B	12%	15%
CSP C	29%	29%
Inactifs	41%	42%

Région	% Brut	% Redressé
<i>Base</i>	1007	1007
Ile de France	18%	19%
Nord-Ouest	22%	23%
Nord-Est	24%	22%
Sud-Ouest	10%	11%
Sud-Est	25%	25%

Agglomération	% Brut	% Redressé
<i>Base</i>	1007	1007
Une zone rurale	19%	21%
2 000 à 19 999 habitants	18%	18%
20 000 à 99 999 habitants	16%	14%
100 000 habitants et plus	31%	30%
Agglomération parisienne	17%	16%

opinionway

PARIS • BORDEAUX • VARSOVIE • CASABLANCA • ABIDJAN

Fondé en 2000 sur cette idée radicalement innovante pour l'époque, OpinionWay a été précurseur dans le renouvellement des pratiques de la profession des études marketing et d'opinion.

Forte d'une croissance continue depuis sa création, l'entreprise n'a eu de cesse de s'ouvrir vers de nouveaux horizons pour mieux adresser toutes les problématiques marketing et sociétales, en intégrant à ses méthodologies le Social Média Intelligence, l'exploitation de la smart data, les dynamiques créatives de co-construction, les approches communautaires et le storytelling.

Aujourd'hui OpinionWay poursuit sa dynamique de croissance en s'implantant géographiquement sur des zones à fort potentiel que sont l'Europe de l'Est et l'Afrique.

C'est la mission qui anime les collaborateurs d'OpinionWay et qui fonde la relation qu'ils tissent avec leurs clients.

Le plaisir ressenti à apporter les réponses aux questions qu'ils se posent, à réduire l'incertitude sur les décisions à prendre, à tracker les insights pertinents et à co-construire les solutions d'avenir, nourrit tous les projets sur lesquels ils interviennent.

Cet enthousiasme associé à un véritable goût pour l'innovation et la transmission expliquent que nos clients expriment une haute satisfaction après chaque collaboration - 8,9/10, et un fort taux de recommandation - 3,88/4.

Le plaisir, l'engagement et la stimulation intellectuelle sont les trois mantras de nos interventions.

Restons *connectés* !



Recevez chaque semaine nos derniers résultats d'études dans votre boîte mail en vous abonnant à notre newsletter !

Je m'abonne

Votre contact OpinionWay

Eva BOUCHETTEL

Directrice Conseil
eboucheteil@opinion-way.com

Anaïs PRUNIER

Chargée d'études sénior
aprunier@opinion-way.com

ESOMAR²⁵
Corporate

