

rapport **corona** appinio

Numéro 15 – 11.08.2021

 France

1

2

0m SPRINT

| | |
|---------------------------------------|----|
| Conception et méthodologie de l'étude | 03 |
| Points essentiels du rapport | 07 |
| Questions additionnelles | 09 |
| Inquiétudes au sujet de la Covid-19 | 14 |
| Retour à la vie normale | 20 |
| Comportement d'achat | 28 |

Présentation de l'étude

Introduction au rapport Corona d'Appinio

En mars 2020, la pandémie de Covid-19 est apparue dans le monde entier. Les unes de tous les journaux ont mentionné le coronavirus, et c'est encore le cas aujourd'hui.

Différents secteurs économiques ont soudainement été paralysés et personne dans le monde n'est en mesure de prédire comment notre vie quotidienne ou notre économie vont évoluer.

Appinio a alors décidé de mettre en place un suivi complet et détaillé pour mieux comprendre l'impact de la pandémie sur la vie quotidienne et le comportement des consommateurs. Ce rapport a été mis en place en France au début de l'année 2021.

Outre les questions récurrentes de suivi sur divers sujets tels que les inquiétudes liées à la Covid-19, la perception de la sécurité et la vaccination, nous publions également dans chaque rapport des « questions additionnelles » sur des sujets d'actualité ou faisant actuellement débat.

Toutes les données et les autres options de filtrage (par exemple selon l'âge ou le genre) peuvent être consultées en temps réel sur notre plateforme de recherche : research.appinio.com.

 Vous pouvez consulter et filtrer toutes les données sur appinio.com

Ce rapport est également disponible dans d'autres pays européens ; en Allemagne et en Espagne, mais également au Royaume-Uni.

Les analyses réalisées par Appinio permettent de soutenir des entreprises de tous les secteurs. En ces temps de turbulences, il est important de comprendre combien les études de marché aident chacun d'entre nous à mieux appréhender le monde dans lequel nous évoluons.

Nous vous remercions pour votre fidélité.

[Rapport 1 – 21.01.2021](#)

[Rapport 2 – 05.02.2021](#)

[Rapport 3 – 24.02.2021](#)

[Rapport 4 – 10.03.2021](#)

[Rapport 5 – 24.03.2021](#)

[Rapport 6 – 07.04.2021](#)

[Rapport 7 – 21.04.2021](#)

[Rapport 8 – 05.05.2021](#)

[Rapport 9 – 19.05.2021](#)

[Rapport 10 – 02.06.2021](#)

[Rapport 11 – 16.06.2021](#)

[Rapport 12 – 30.06.2021](#)

[Rapport 13 – 14.07.2021](#)

[Rapport 14 – 28.07.2021](#)

[Rapport 15 – 11.08.2021](#)

01

Conception et méthodologie de l'étude



Accès à l'étude et aux résultats

Accédez à l'étude complète et à toutes les réponses grâce au tableau de bord analytique d'Appinio

1. Inscription gratuite

- Créez un compte gratuit sur research.appinio.com



2. Rapport en cours

- Sous la rubrique « **Études** », vous trouverez le « Rapport Corona ».
- Cliquez dessus pour que le **Rapport Corona** s'affiche.



3. Analyse des résultats

- Visualisez et suivez les résultats en temps réel dans le tableau de bord
- Analysez, filtrez ou téléchargez les résultats (par exemple par critères socio-démographiques)



Conception de l'étude

Méthode, échantillon et contenu

Méthode et collecte des données

- Questionnaire mobile envoyé à notre panel en France
- Période d'étude : du 04/08/2021 au 06/08/2021
- Les données peuvent être consultées, filtrées et téléchargées via business.appinio.com

Échantillon

- Pays : France
- Âge : 16 – 65 ans
- Représentativité nationale en termes d'âge et de sexe
- Échantillon : N = 1000 personnes

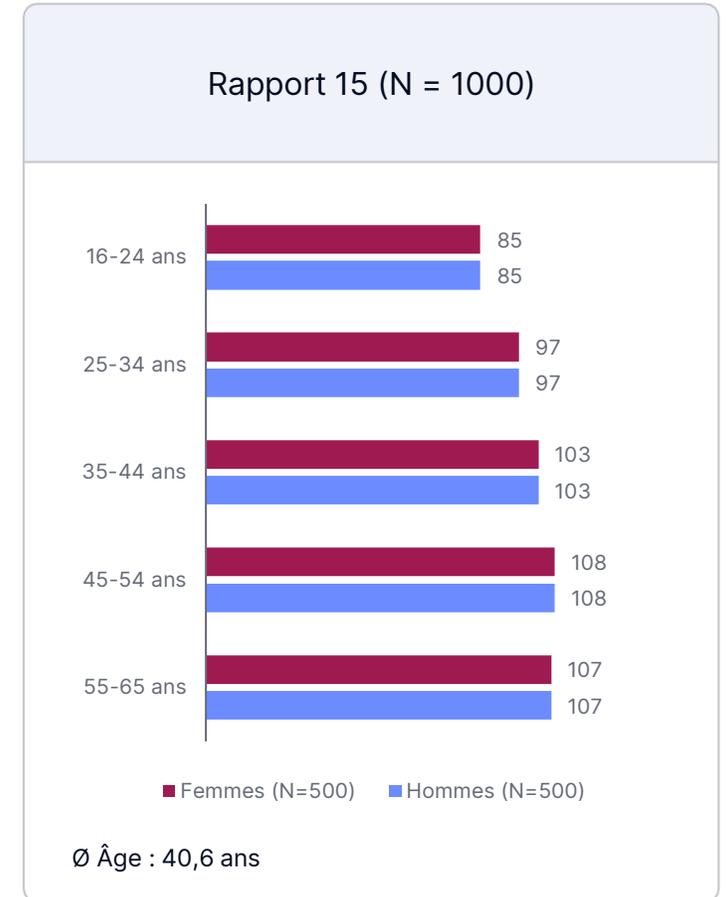
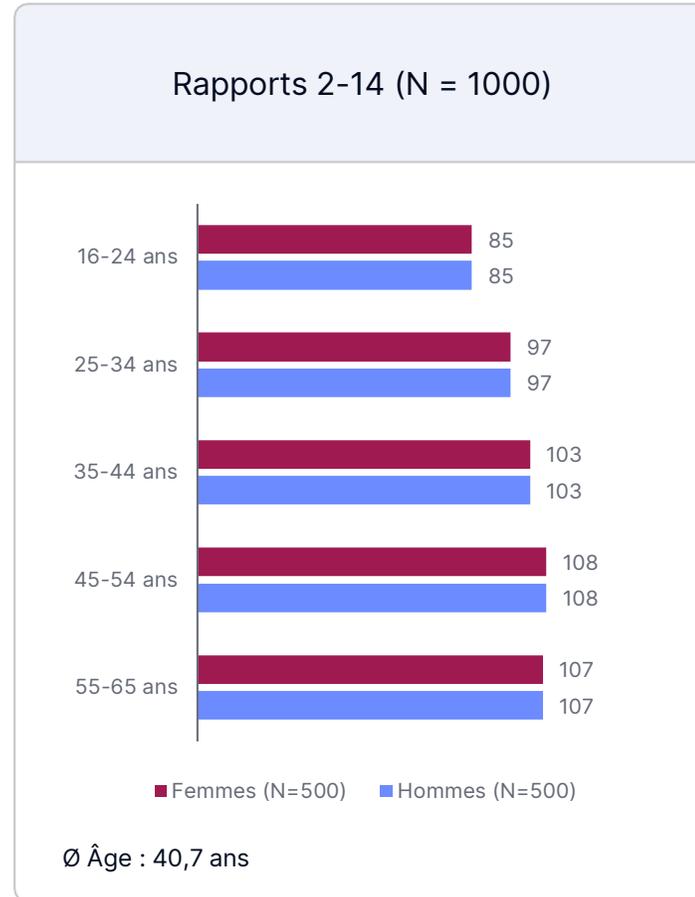
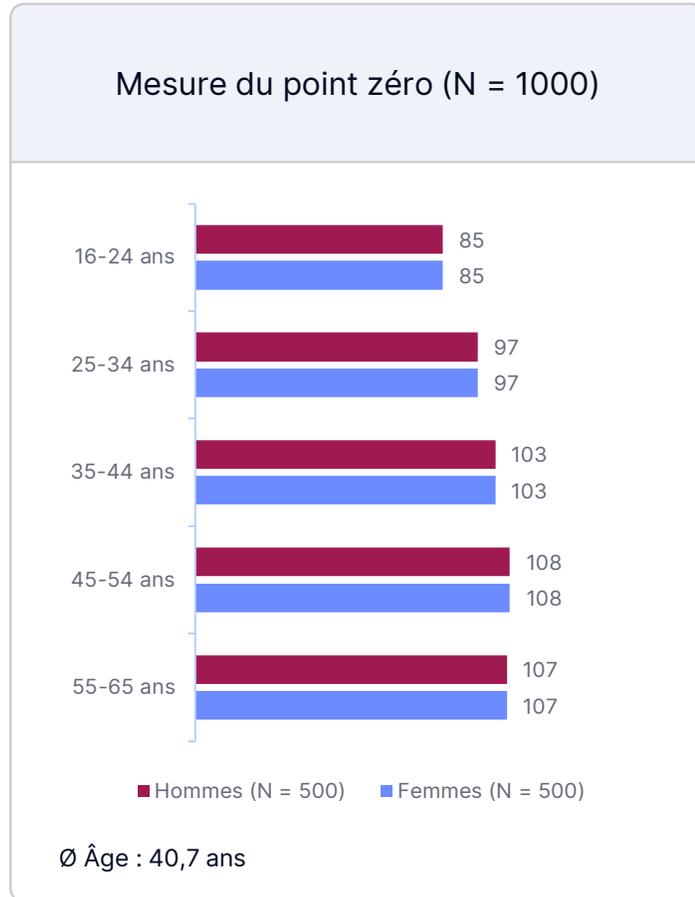
Contenu

- Questions additionnelles : Le championnat d'Europe de l'UEFA vs. les Jeux Olympiques 2020
 - Quels événements sportifs les Français suivent-ils ? Et que pensent-ils des sponsors de marque lors du Championnat d'Europe de l'UEFA et des Jeux olympiques ?
 - Quelle part de Français pense que les organisateurs du championnat d'Europe et des Jeux olympiques devraient remplir une fonction de modèle face à la pandémie ?
- Inquiétudes et sentiments à l'égard du coronavirus
- Propension à se faire vacciner et les raisons pour ne pas le faire
- Sécurité et mobilité dans la vie quotidienne
- Comportement d'achat en ligne et hors ligne

Composition de l'échantillon

Âge et genre – Tous les rapports

01 Conception et méthodologie de l'étude



02

Points essentiels du rapport



Points essentiels – Questions de suivi et questions additionnelles

Les informations les plus intéressantes de la semaine en un coup d'œil



Portée visuelle : qui regarde quoi ?

- **51 %** des répondants disent **avoir regardé au moins un événement pendant les Jeux olympiques** – contre **44 %** pour **le championnat d'Europe**.
- **Les Jeux olympiques** : Les personnes âgées entre **55-65 ans** en particulier semble être les plus intéressées pour les Jeux : près **d'un répondant sur deux (40 %)** a regardé au moins un sport. La génération Z (**16-24 ans**), en revanche, semble être la **moins intéressée (32 %)**.
- **Le Championnat d'Europe** : l'événement majeur de **l'UEFA** est regardé de manière similaire parmi les différentes tranches d'âge. Par exemple, 28 % des 55-65 ans ont déclaré avoir regardé au moins un match. Chez les 16-24 ans, ce chiffre est de 19 %.
- **Intéressant** : **64 % des femmes** disent avoir suivi le **football** lors du championnat d'Europe. En revanche, seulement **59 %** indiquent avoir suivi les **Jeux Olympiques**.



Coronavirus : Les organisateurs d'évènements comme modèles à suivre ?

- **Les trois quarts des Français** (respectivement **77 % et 78 %**) partagent un avis commun : selon eux, **les organisateurs des deux événements doivent montrer l'exemple face à la pandémie**.
- Dans ce contexte, **81 %** estiment que les **Jeux olympiques** remplissent leur devoir, alors que pour **l'UEFA**, ce chiffre n'est que de **66 %**.



Les sponsoring lors du Championnat d'Europe de l'UEFA et aux Jeux Olympiques

- Les marques **Coca-Cola** et **Toyota** sont le plus souvent associées aux **Jeux olympiques**, tandis que pour le championnat d'Europe de **l'UEFA**, ce sont **Coca-Cola** et **Heineken**.
- Alors qu'**une personne sur deux (54 %)** déclare que ces partenariats **n'influencent pas du tout** leur image de la marque, **35 %** affirment respectivement pour **les Jeux olympiques** et pour le championnat d'Europe de **l'UEFA** que cela **influence positivement leur image de marque**.
- Les trois principaux attributs associés aux **Jeux olympiques** sont **la force (65 %)**, **la passion (65 %)** et **la confiance (61 %)**.
- En comparaison, les trois principaux attributs associés au **championnat européen** sont **la passion (68 %)**, **la force (61 %)** et **l'authenticité (55 %)**.

03

Questions additionnelles

Le championnat d'Europe de l'UEFA vs. les Jeux Olympiques 2020

- Quels événements sportifs les Français suivent-ils ? Et que pensent-ils des sponsors de marque lors du Championnat d'Europe de l'UEFA et des Jeux olympiques ?
- Comment les Français perçoivent-ils le Championnat d'Europe, par rapport aux Jeux olympiques ?
- Combien de Français pensent que les organisateurs du championnat d'Europe et des Jeux olympiques devraient remplir une fonction de modèle face à la pandémie ?

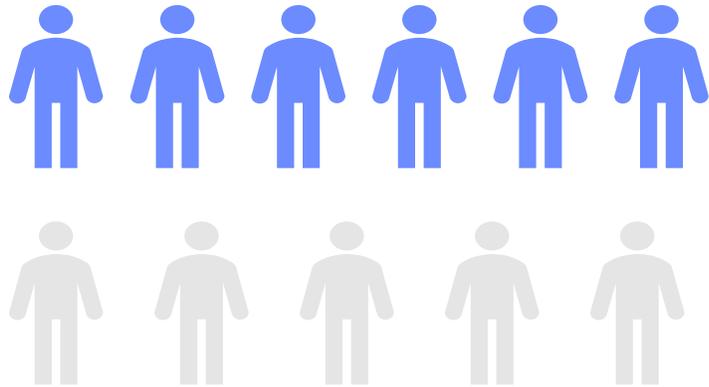


Le championnat d'Europe de l'UEFA vs. les Jeux Olympiques 2020

Quel événement sportif les Français aiment-ils ?

Regardes-tu les **Jeux Olympiques** ?

51 %

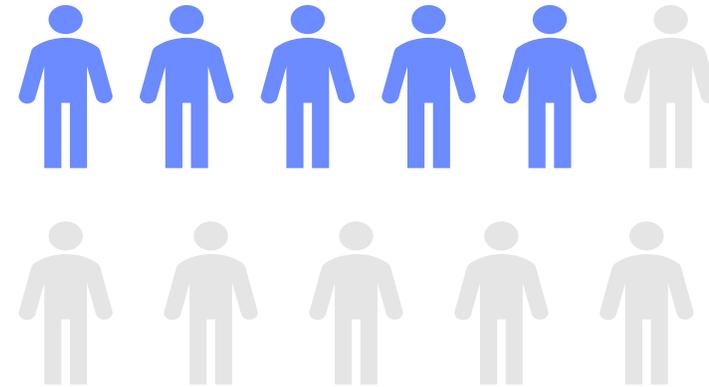


■ Oui, je regarde au moins un ou deux événements/matches

■ Non

As-tu regardé le **Championnat d'Europe de l'UEFA** ?

44 %



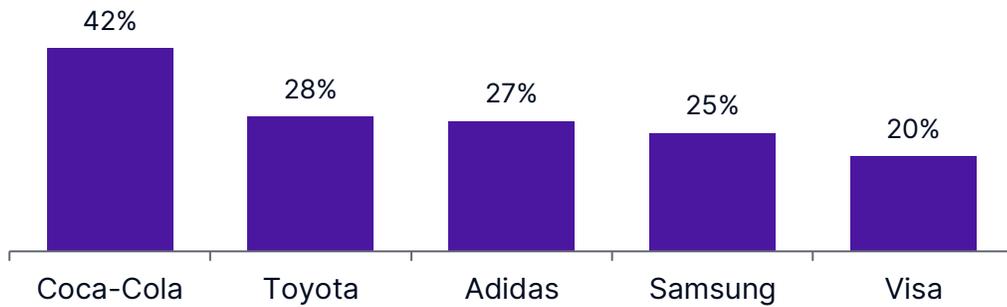
- 51 % des Français vont suivre les **Jeux Olympiques**.
- En comparaison, 44 % ont regardé le **Championnat d'Europe de l'UEFA**.

Sponsoring de marques UEFA vs. Jeux Olympiques 2021

Quelles **marques** les Français associent-ils à ces deux événements sportifs ?

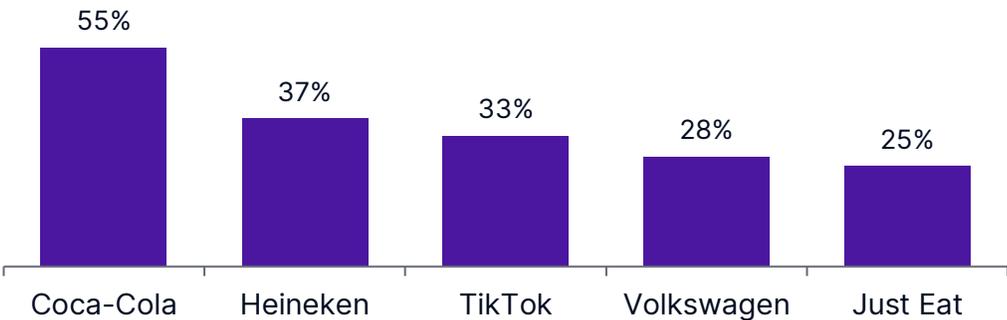
Quelles marques **sponsorisant les Jeux Olympiques** as-tu remarquées ?

(Choix multiples)



Quelles marques **sponsorisant le Championnat d'Europe de l'UEFA** as-tu remarquées ?

(Choix multiples)



Réponses en texte libre :



• Dans les **questions ouvertes** et à **choix multiples**, les marques **Coca-Cola et Toyota** ont été mentionnés le plus souvent par les répondants pour les Jeux Olympiques.

Réponses en texte libre :



• Dans les **questions ouvertes** et à **choix multiples**, les marques **Coca-Cola et Heineken** ont été mentionnés le plus souvent par les répondants pour le Championnat d'Europe.

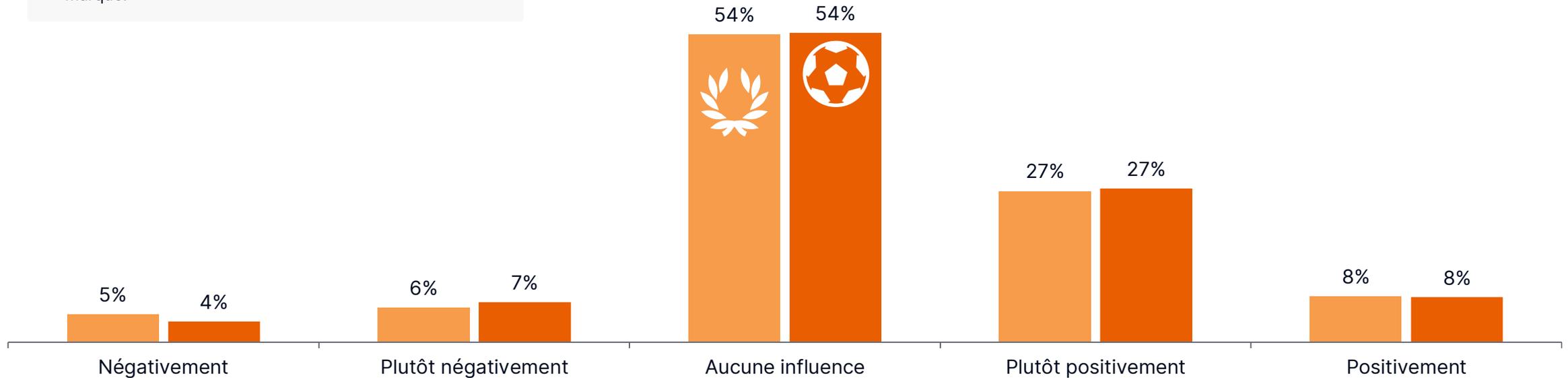
Sponsoring de marques UEFA vs. Jeux Olympiques 2021

Dans quelle mesure l'image d'une marque peut-être influencée lorsqu'elle apparaît en tant que sponsor lors d'évènements ?



- **Plus de la moitié des Français** indiquent que les sponsors de marques (54 % pour les deux évènements) **n'influencent pas l'image** qu'ils ont de la marque. 35 % disent que cela a un **impact positif** sur leur image de marque.

Jeux Olympiques
Championnat d'Europe



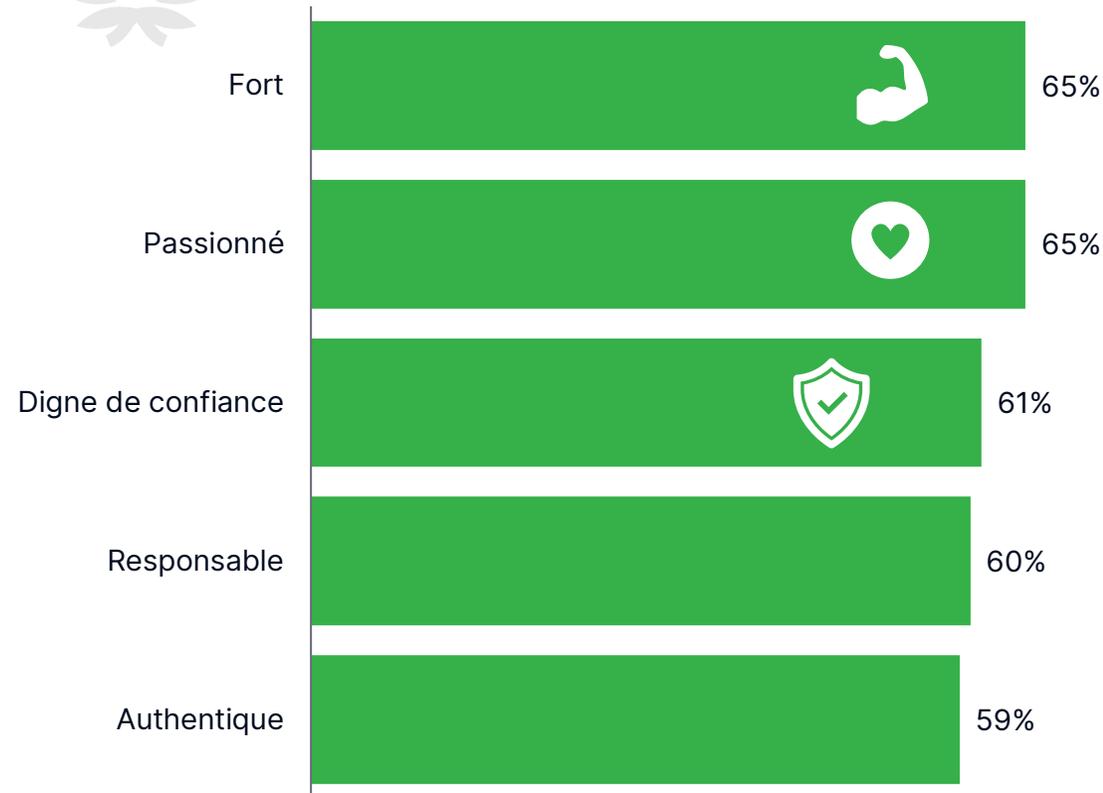
Les 5 meilleurs atouts de l'image : UEFA vs. Jeux olympiques

Selon toi, dans quelle mesure ces attributs décrivent-ils les Jeux olympiques / le championnat d'Europe de l'UEFA de cette année ?

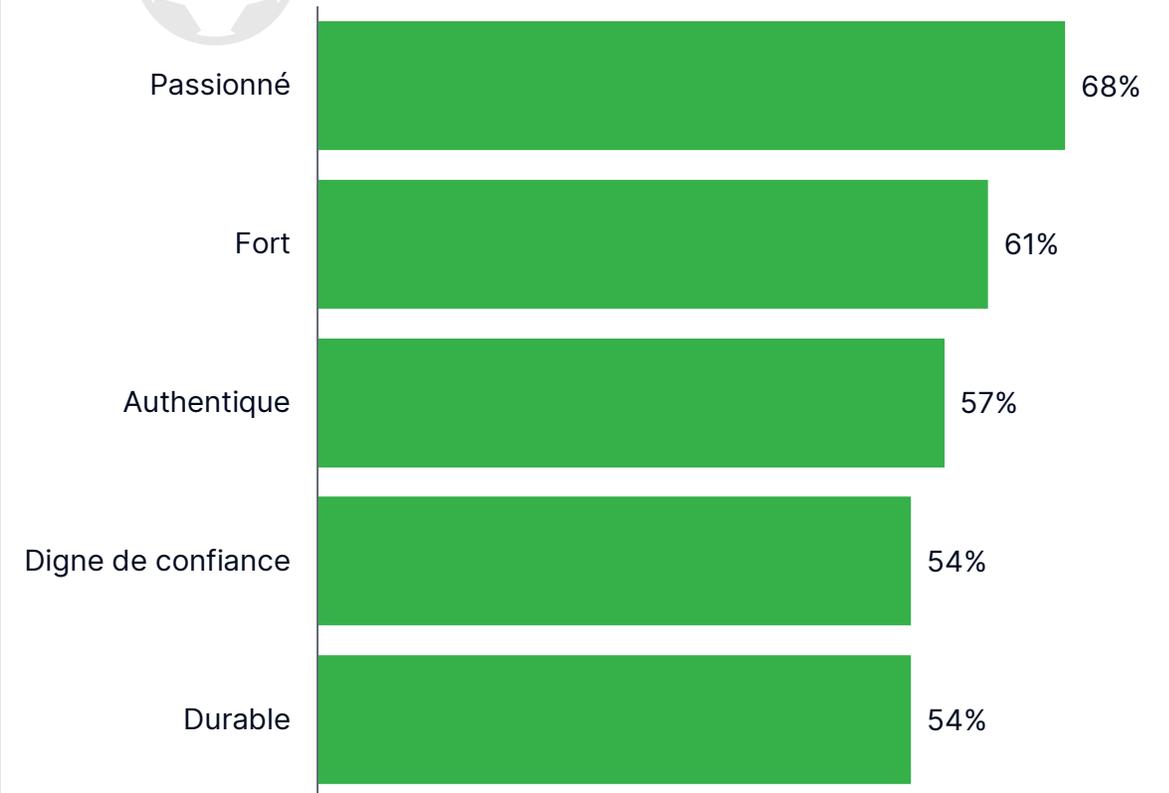
(Autres attributs proposés : transparent, proche, abordable, injuste, corrompu)



Les Jeux Olympiques



Le championnat d'Europe de l'UEFA

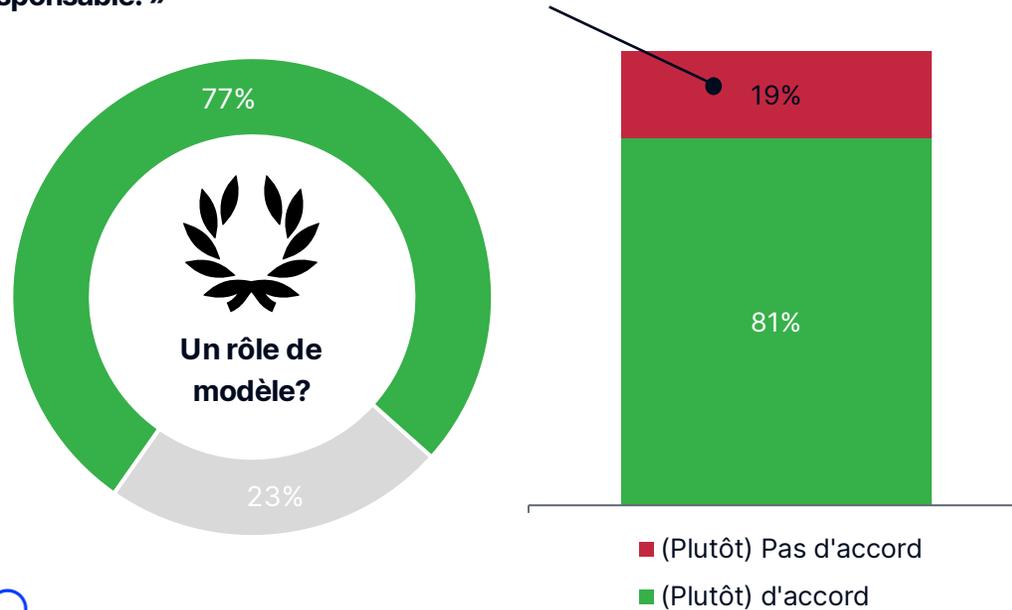


L'UEFA et les Jeux olympiques dans le rôle de modèle ?

Penses-tu que les organisateurs du Championnat d'Europe de l'UEFA doivent **montrer l'exemple** pour faire face à la pandémie ?

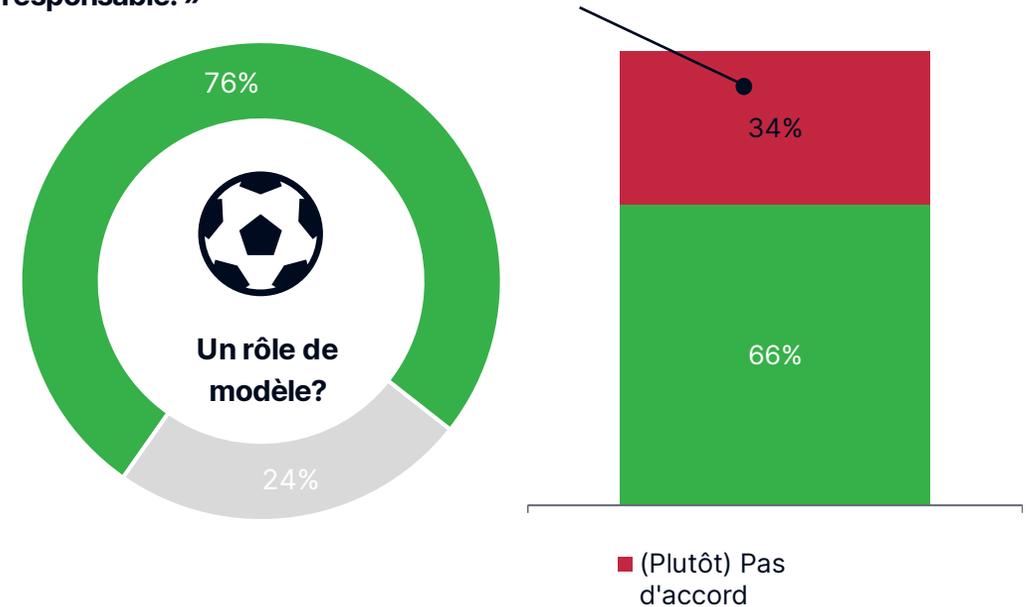
Dans quelle mesure es-tu d'accord avec cette affirmation ?

« Les Jeux olympiques de Tokyo de cette année ont mis en place un protocole autour des normes sanitaires et gèrent la pandémie de manière responsable. »



Dans quelle mesure es-tu d'accord avec cette affirmation ?

« Le championnat d'Europe de l'UEFA de cette année ont mis en place un protocole autour des normes sanitaires et gèrent la pandémie de manière responsable. »



03 Questions additionnelles

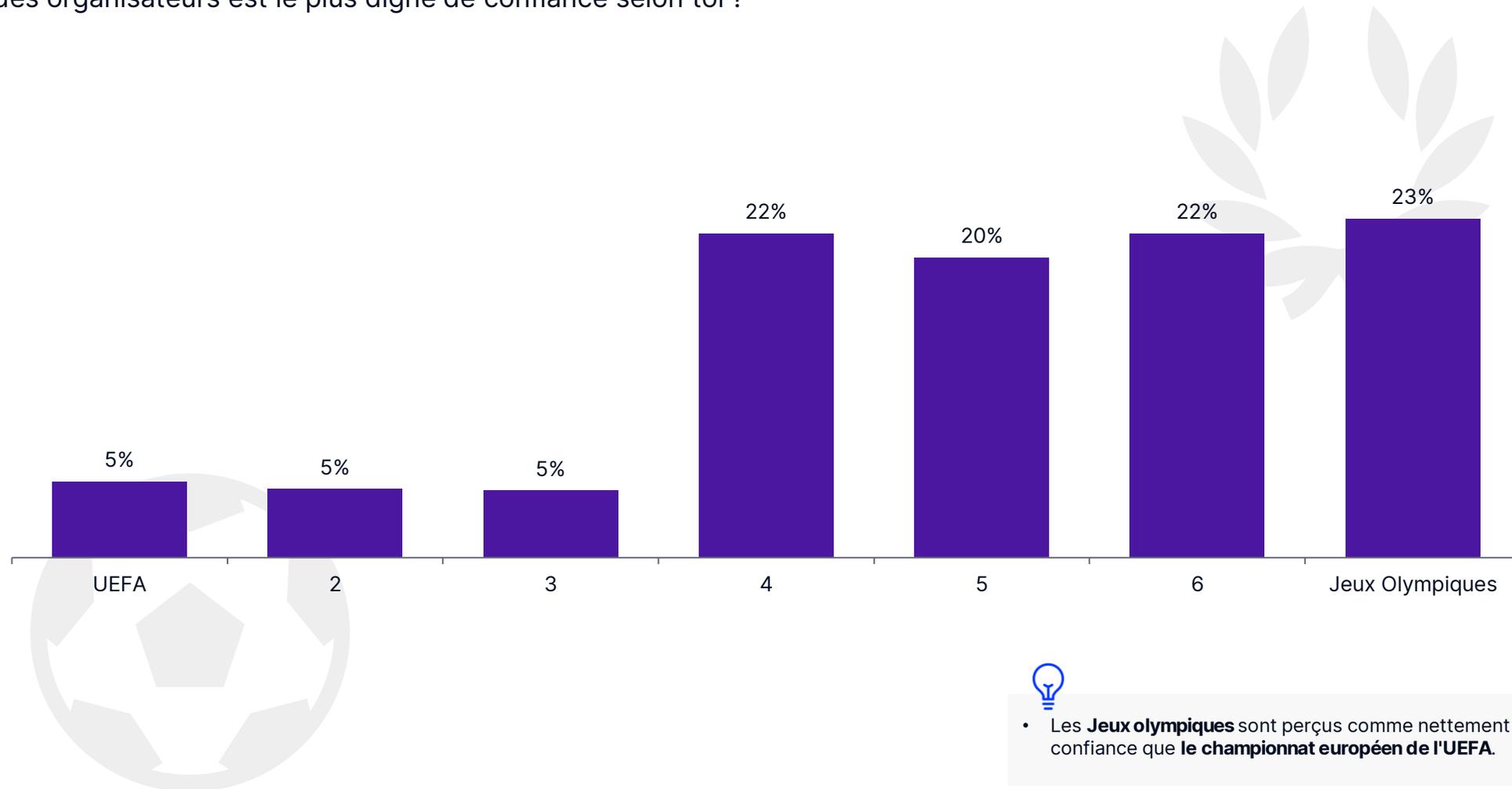


- **Trois quarts des Français (77 %)** sont d'avis que les organisateurs de ces deux événements **doivent servir de modèles** pour faire face à la pandémie.
- Dans ce contexte, **81 %** sont d'avis que les **jeux olympiques** remplissent leur devoir, alors que seulement **66 %** de pense que **l'UEFA** joue le même rôle.

Le championnat d'Europe de l'UEFA vs. les Jeux Olympiques 2020

Lequel des organisateurs est le plus digne de confiance selon toi ?

03 Questions additionnelles

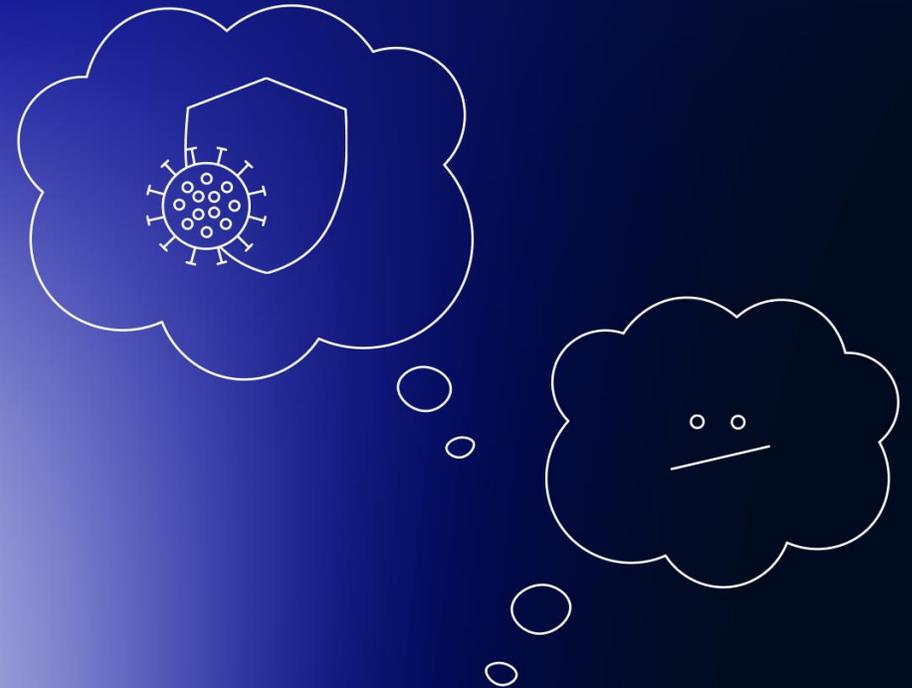


- Les **Jeux olympiques** sont perçus comme nettement plus dignes de confiance que le **championnat européen de l'UEFA**.

04

Inquiétudes au sujet de la Covid-19

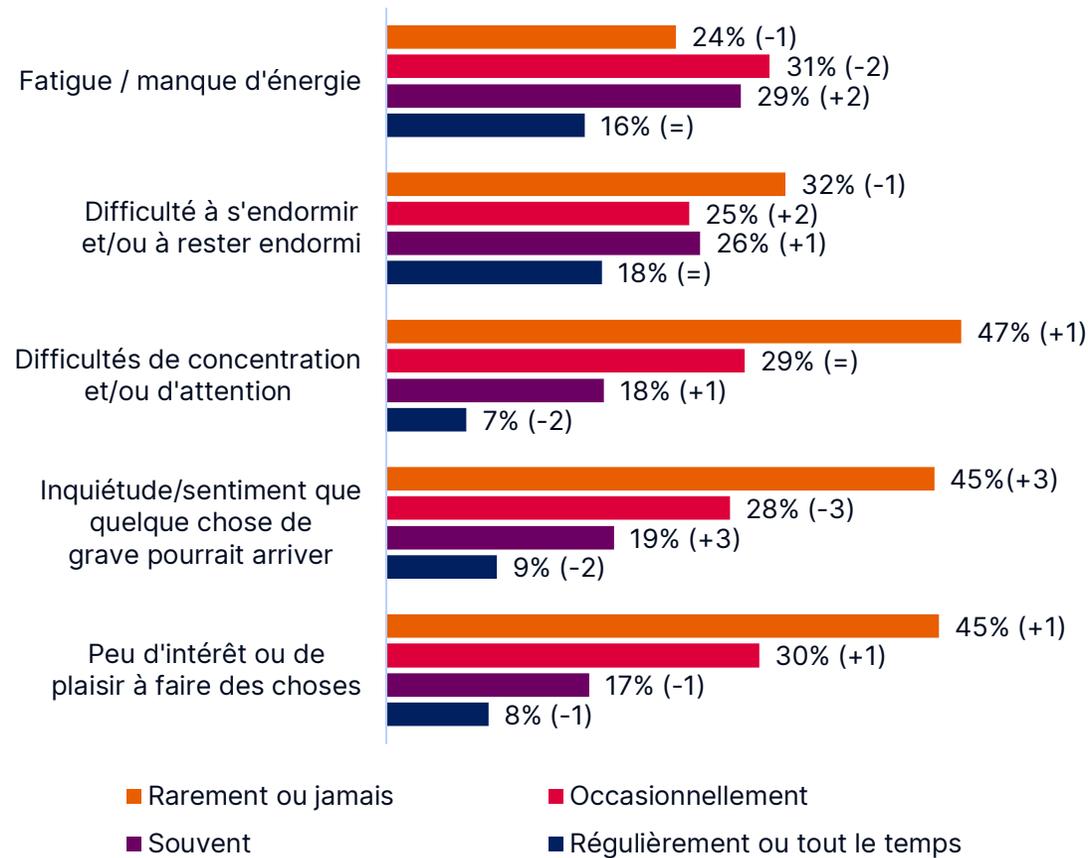
Sentiments, problèmes et inquiétudes



Comment se sentent les Français ?

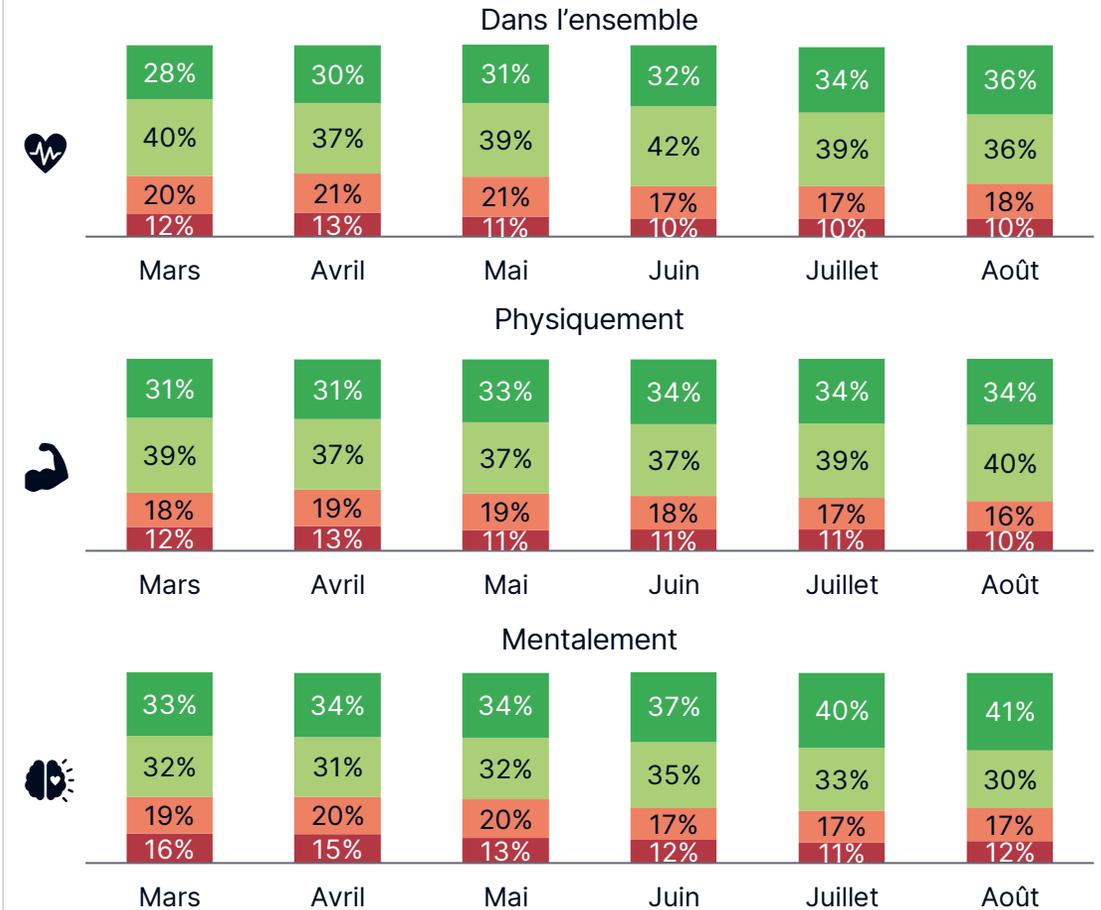
Échantillon total

À quelle fréquence as-tu ressenti les émotions/symptômes suivants au cours de la semaine passée / des deux dernières semaines ?
(Entre parenthèses = comparaison avec le rapport précédent)



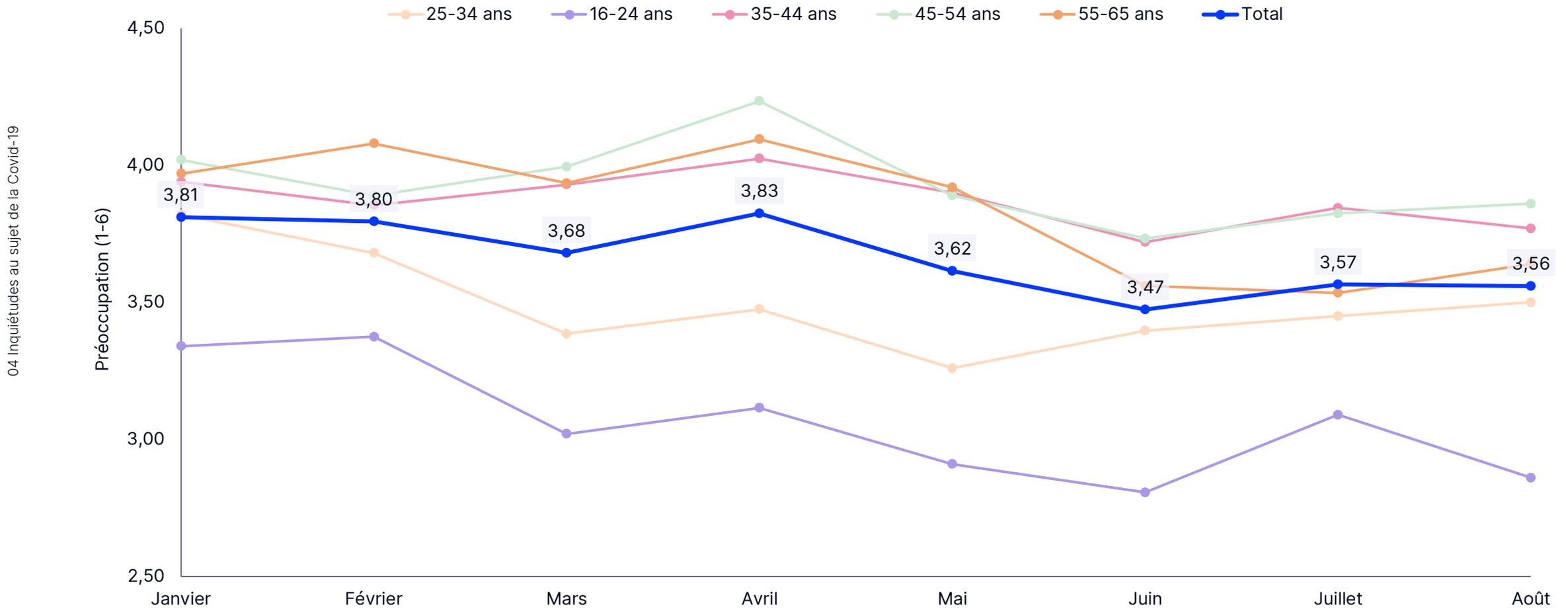
Comment te sens-tu ?*

■ Pas bien (du tout) ■ Plutôt pas bien ■ Plutôt bien ■ (Très) bien



Les Français sont-ils préoccupés par leur santé ?

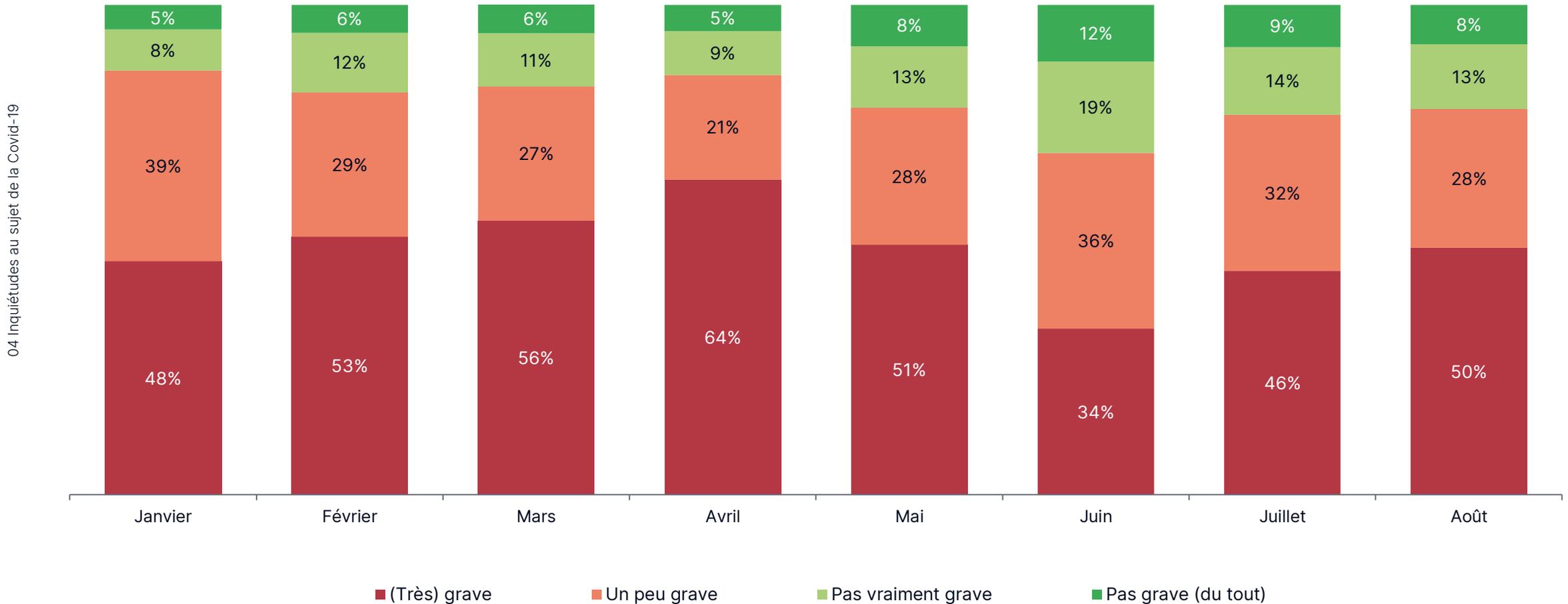
Échantillon total*



Évaluation de la situation actuelle et satisfaction des Français

Échantillon total

Comment évalues-tu la situation actuelle de la pandémie du coronavirus en France ?*



Évaluation de la situation actuelle et satisfaction des Français

Échantillon total

En ce moment, dans quelle mesure es-tu satisfait des domaines suivants de ta vie ?

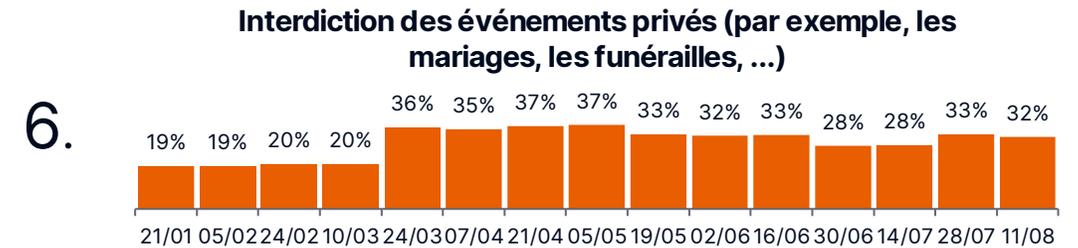
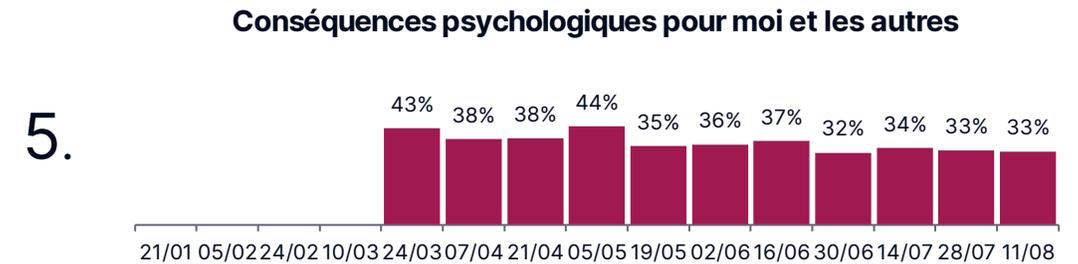
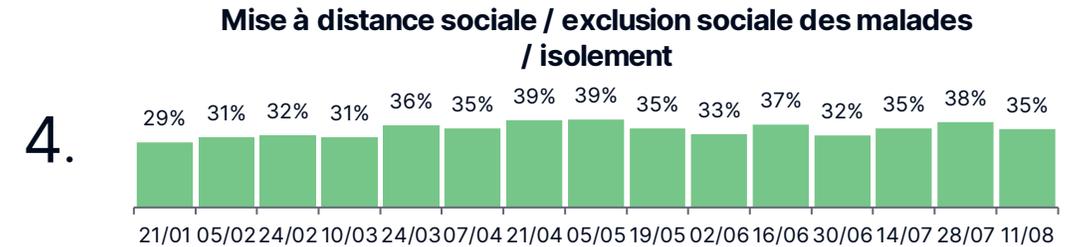
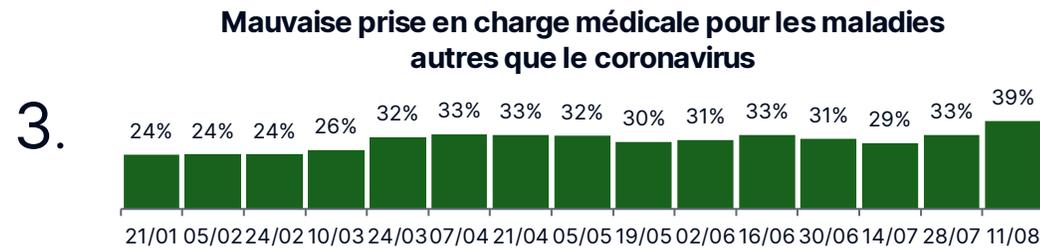
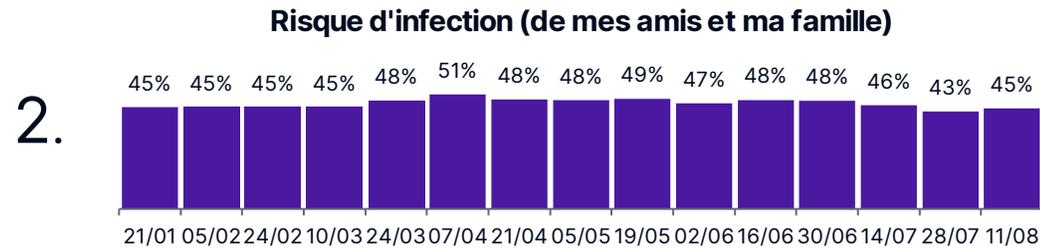
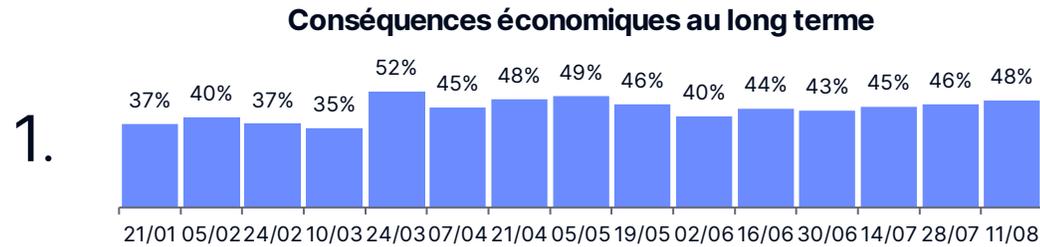
(1 = Pas du tout satisfait // 6 = Très satisfait)*

| Rang | Domaines | Moyenne Mars | Moyenne Avril | Moyenne Mai | Moyenne Juin | Moyenne Juillet | Moyenne Août |
|------|----------------------------------|--------------|---------------|-------------|--------------|-----------------|--------------|
| 1 | Nutrition/alimentation | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | Relations / rendez-vous amoureux | 3,7 | 3,7 | 3,7 | 3,8 | 3,9 | 3,9 |
| 3 | Vie sociale | 3,2 | 3,3 | 3,3 | 3,7 | 3,9 | 3,9 |
| 4 | Éducation/travail | 3,6 | 3,6 | 3,7 | 3,8 | 3,9 | 3,9 |
| 5 | Sécurité | 3,7 | 3,7 | 3,7 | 3,8 | 3,9 | 3,9 |
| 6 | Divertissement | 3,2 | 3,2 | 3,3 | 3,7 | 3,8 | 3,8 |
| 7 | Liberté de mouvement / mobilité | 3 | 3 | 3 | 3,7 | 3,8 | 3,7 |
| 8 | Vacances/voyages | 2,5 | 2,5 | 2,6 | 3,2 | 3,4 | 3,4 |

Quelles sont les principales préoccupations des Français en lien avec le coronavirus ? (1/2)

Échantillon total - Triées par fréquence

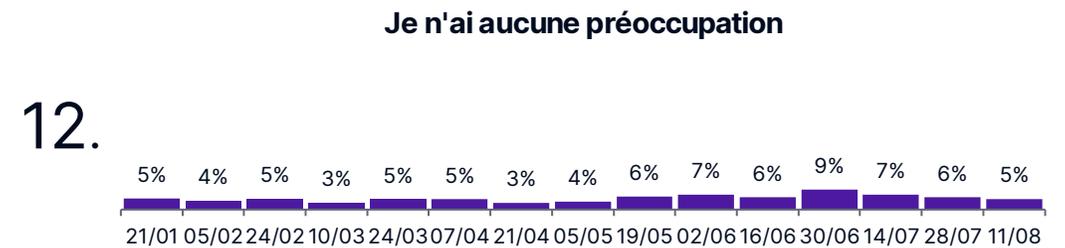
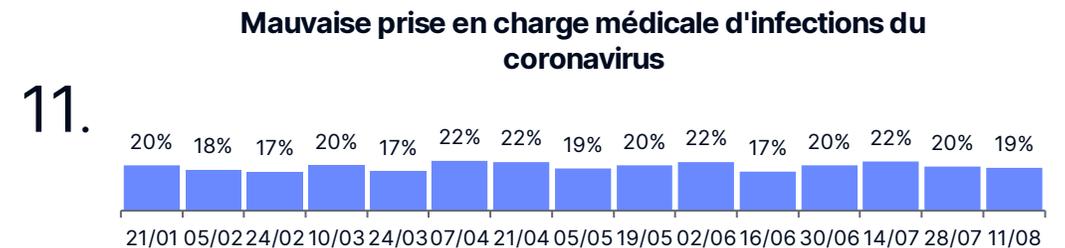
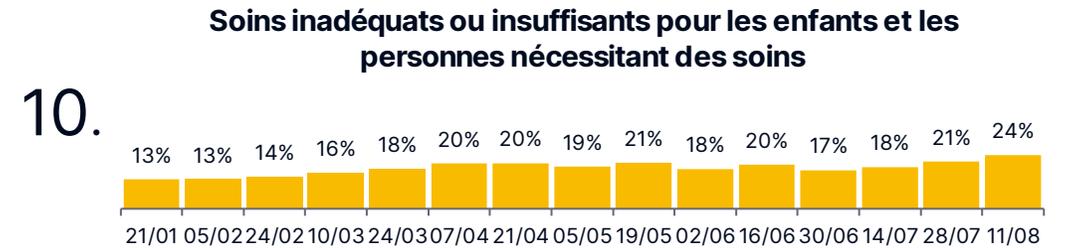
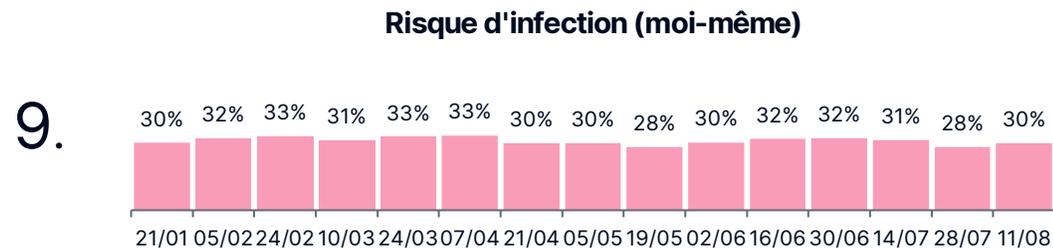
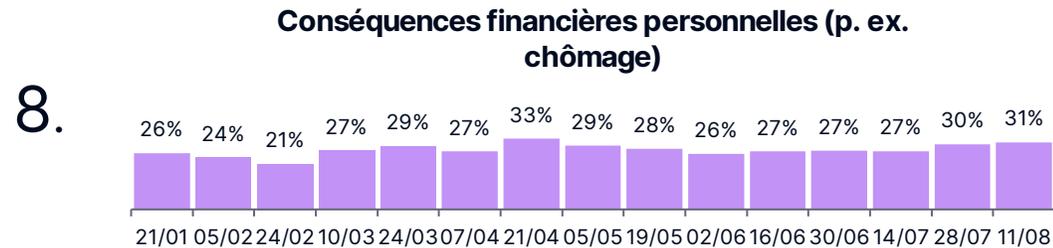
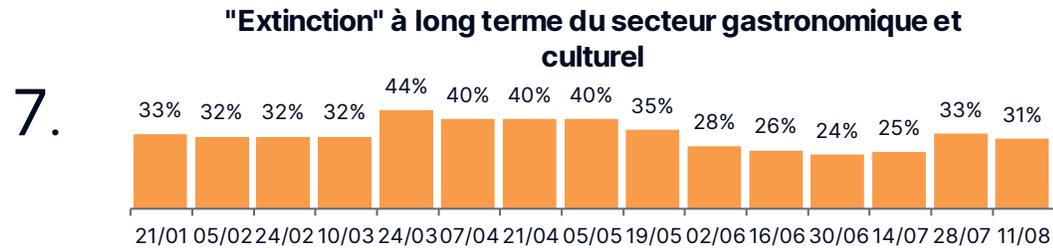
04 Inquiétudes au sujet de la Covid-19



Quelles sont les principales préoccupations des Français en lien avec le coronavirus ? (2/2)

Échantillon total - Triées par fréquence

04 Inquiétudes au sujet de la Covid-19



05

Retour à la vie normale

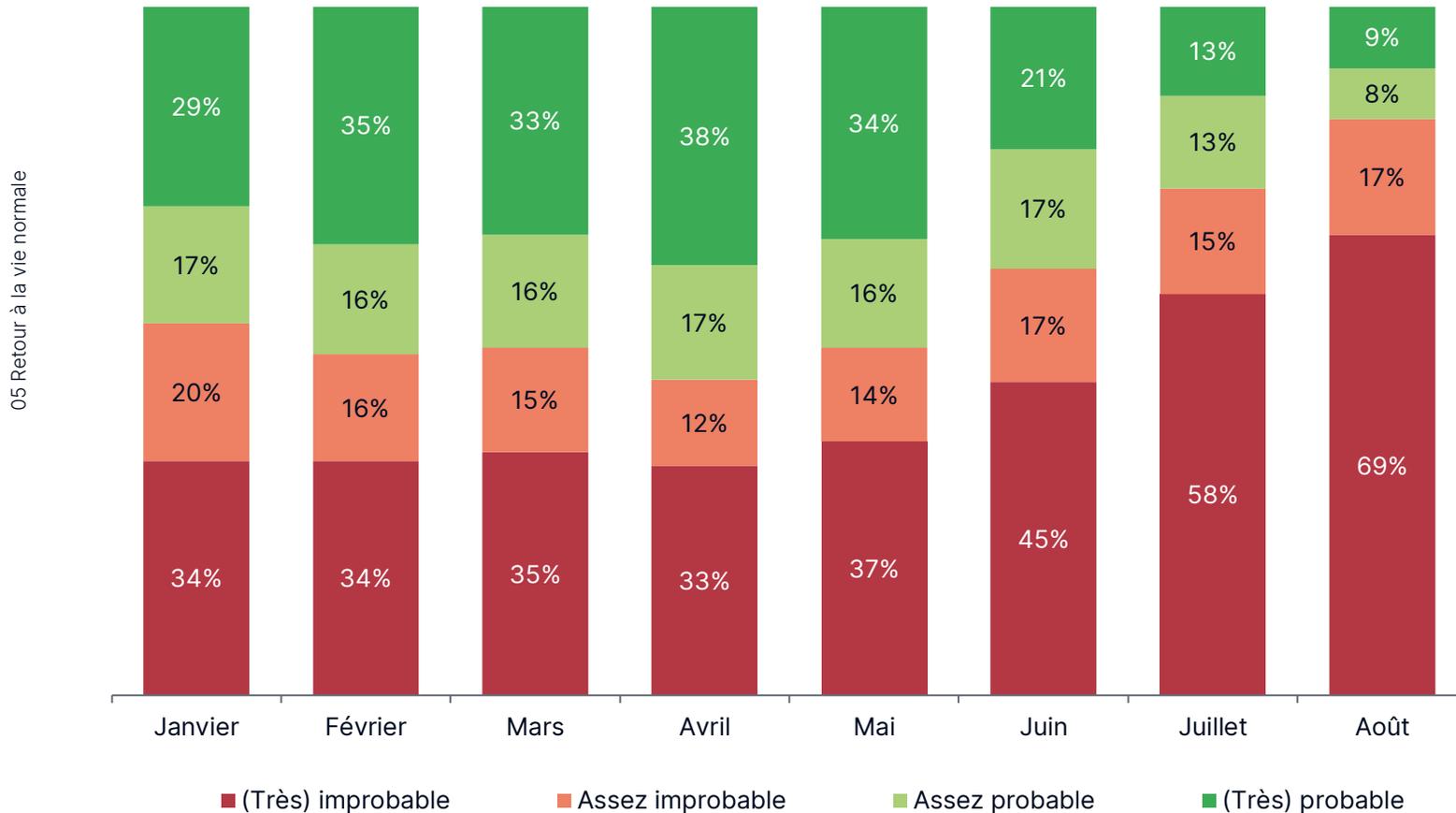
Progrès de la vaccination et vie quotidienne (professionnelle)



Volonté de se faire vacciner et progrès en matière de vaccination

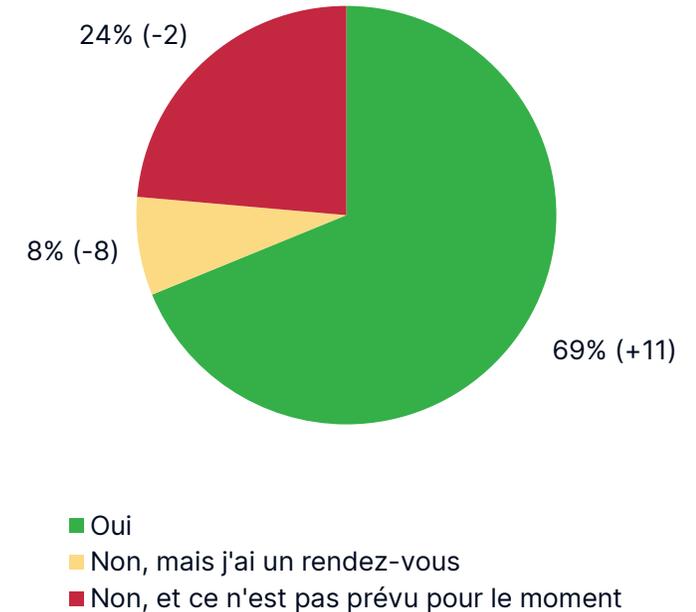
Échantillon total

La vaccination contre le coronavirus est maintenant possible. Quelle est la probabilité que tu te fasses vacciner dès que tu en auras l'occasion ?*



As-tu déjà été vacciné contre le coronavirus ?

(Entre parenthèses = comparaison avec le rapport précédent)



Raisons contre la vaccination

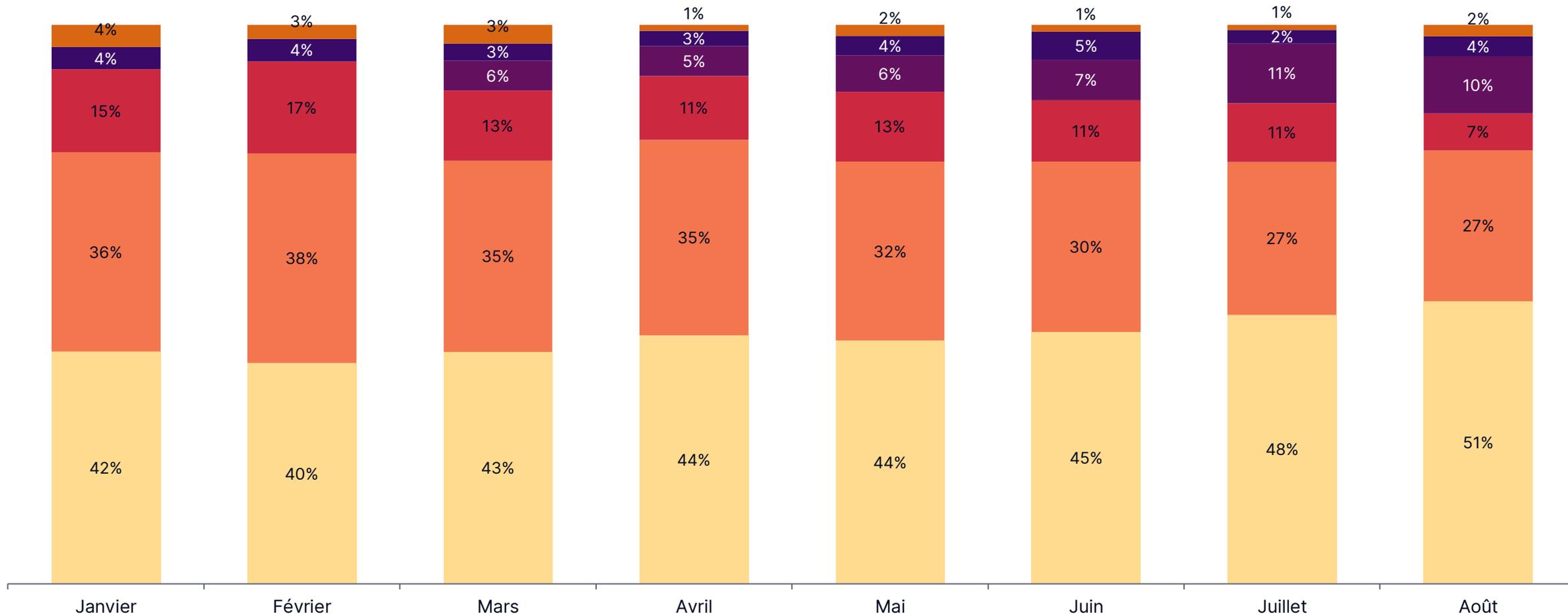
Répondants qui ne seraient (plutôt) pas susceptibles de se faire vacciner

Pourquoi ne te ferais-tu pas vacciner contre le coronavirus si tu en avais l'occasion ?*

(plusieurs réponses possibles)

- J'ai des doutes quant à la sécurité de cette vaccination
- Je ne suis pas convaincu de l'efficacité de ce vaccin en particulier
- Je suis généralement réticent ou peu disposé à me faire vacciner
- Je pense que la Covid-19 et/ou la vaccination sont un canular
- Autre raison
- Je suis inquiet quant à l'idée de consulter un médecin

05 Retour à la vie normale



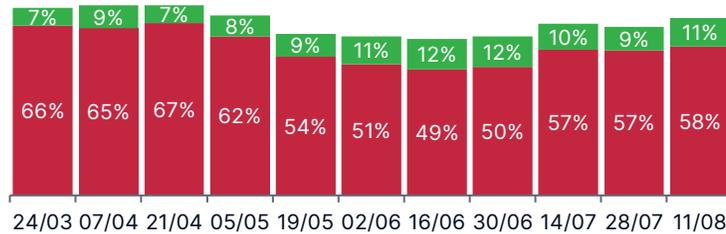
Comment la sécurité des activités (quotidiennes) est-elle évaluée ?

Échantillon total

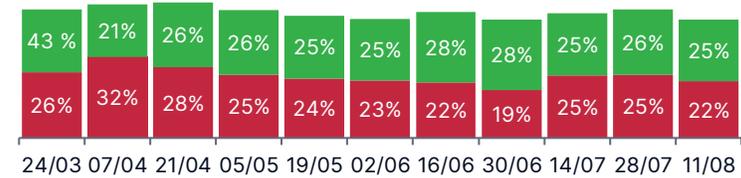
Imagine qu'il n'y ait pas de réglementation en France, dans quelle mesure considères-tu que les activités suivantes soient sûres ?

S'il n'y a actuellement pas de restrictions, dit nous dans quelle mesure les activités suivantes sont sûres. ■ (Très) sûr ■ Pas sûr (du tout)

Se rendre à des grands événements (plus de 1000 personnes)



Aller au musée



Aller à la salle de sport



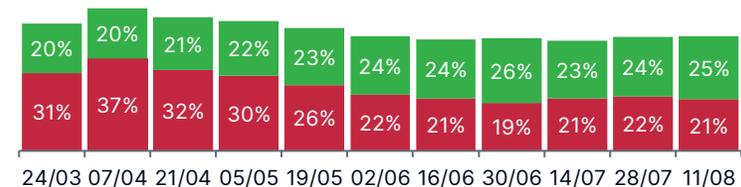
Aller dans un centre commercial



Aller au cinéma



Aller au restaurant/bar



05 Retour à la vie normale

Comment la sécurité des activités (quotidiennes) est-elle évaluée ?

Échantillon total

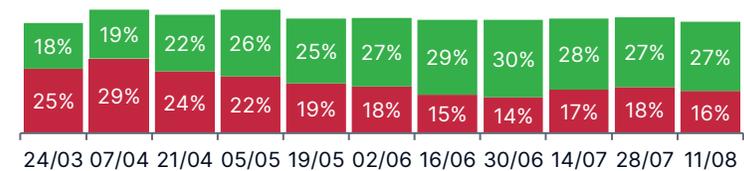
Imagine qu'il n'y ait pas de réglementation en France, dans quelle mesure considères-tu que les activités suivantes soient sûres ?

S'il n'y a actuellement pas de restrictions, dit nous dans quelle mesure les activités suivantes sont sûres. ■ (Très) sûr ■ Pas sûr (du tout)

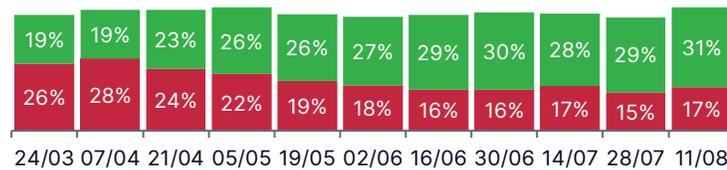
Faire des (courts) voyages le week-end



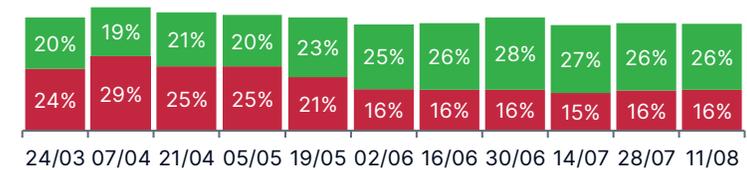
Rendre visite à un groupe d'amis (plus de 4 personnes)



Aller au bureau



Aller au supermarché

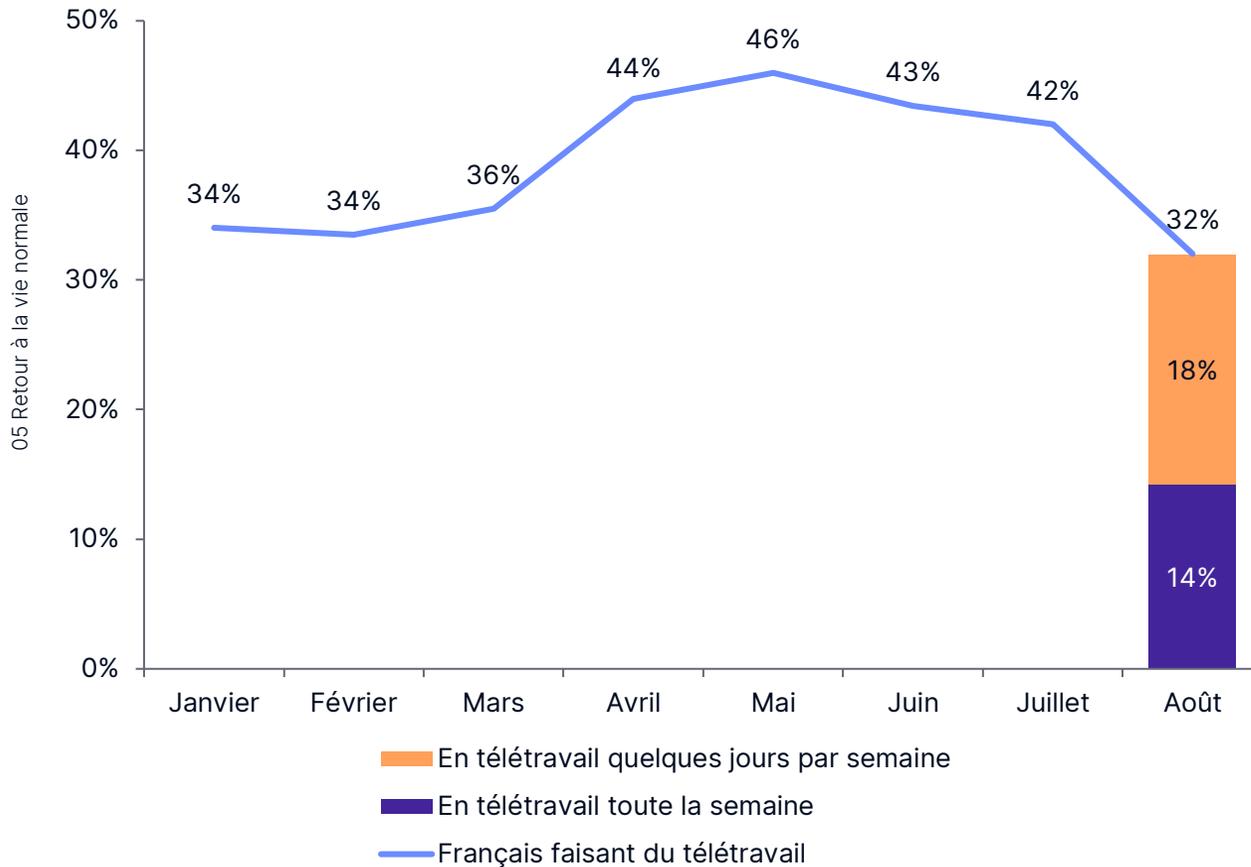


05 Retour à la vie normale

Combien de Français télétravaillent ?

Actuellement : **32 % des employés**

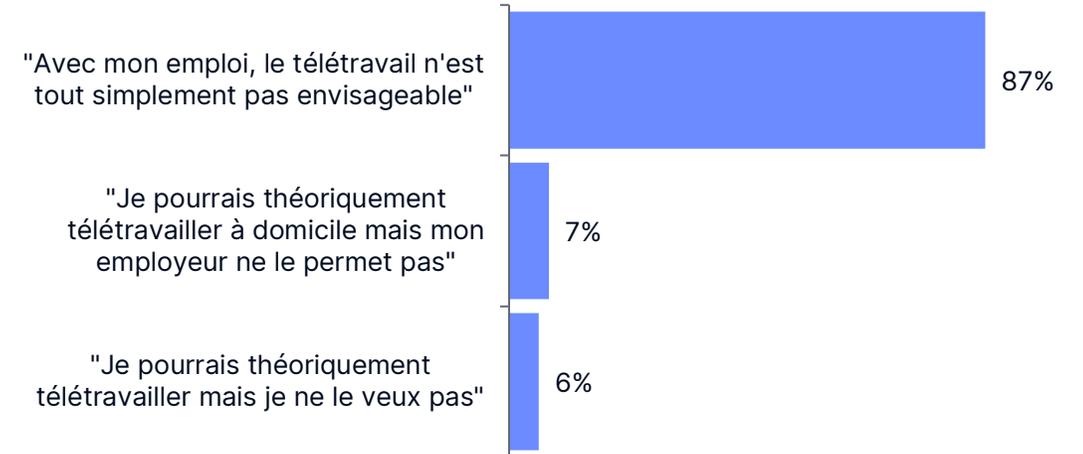
Courbe des employés faisant du télétravail, et fréquence*



Combien de Français ne télétravaillent pas ?

Actuellement : **68 % des employés**

Les 3 principales raisons pour lesquelles les employés ne télétravaillent pas :

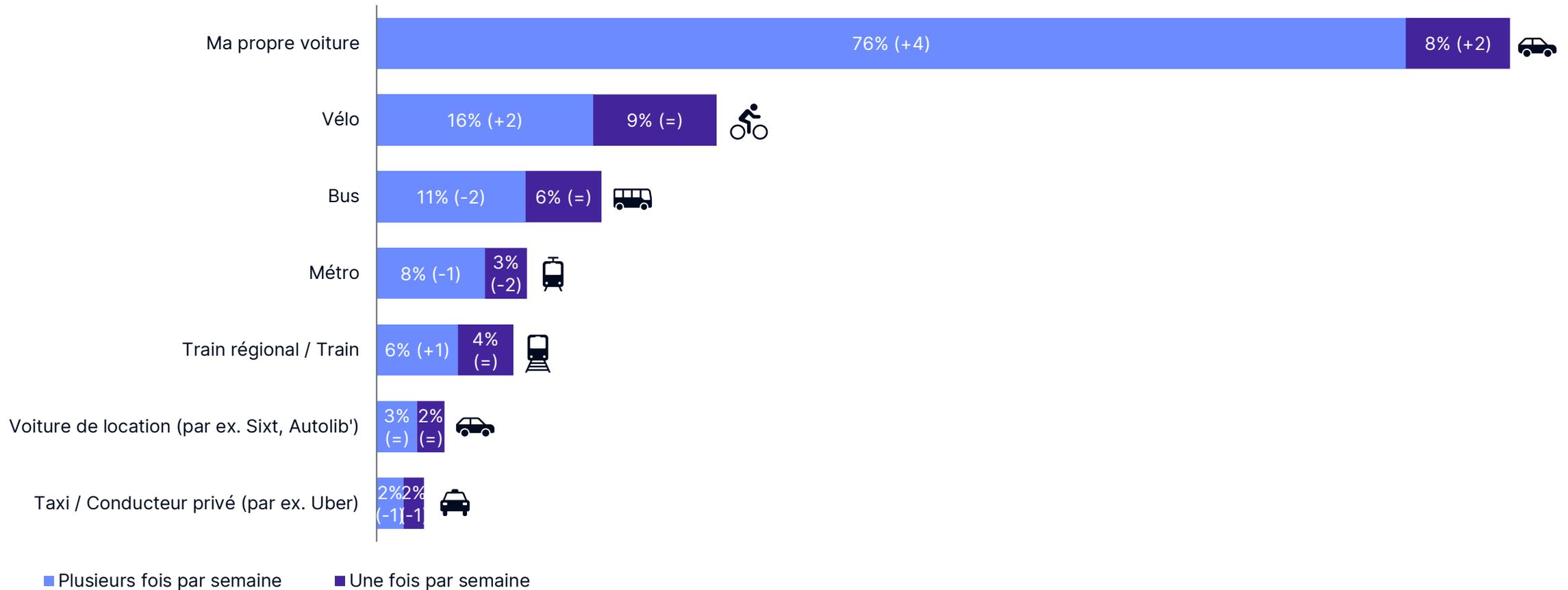


Moyens de transport et services de mobilité dans la vie quotidienne

Échantillon total

Combien de fois as-tu utilisé les services de transport/mobilité suivants au cours des 2 dernières semaines ?

(Entre parenthèses = comparaison avec le rapport précédent)



Quels modes de transport sont perçus comme étant les plus dangereux ?

Échantillon total

| | | 05 février | 24 février | 10 mars | 24 mars | 07 avril | 21 avril | 05 mai | 19 mai | 2 juin | 16 juin | 30 juin | 14 juillet | 28 juillet | 11 août |
|-------------------|--|--------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Mode de transport | | Rapport 2 Bottom 2 | Rapport 3 Bottom 2 | Rapport 4 Bottom 2 | Rapport 5 Bottom 2 | Rapport 6 Bottom 2 | Rapport 7 Bottom 2 | Rapport 8 Bottom 2 | Rapport 9 Bottom 2 | Rapport 10 Bottom 2 | Rapport 11 Bottom 2 | Rapport 12 Bottom 2 | Rapport 13 Bottom 2 | Rapport 14 Bottom 2 | Rapport 15 Bottom 2 |
| 1 |  Métro | 68 % | 61 % | 66 % | 57 % | 61 % | 59 % | 57 % | 51 % | 44 % | 46 % | 44 % | 43 % | 48 % | 50 % |
| 2 |  Bus | 55 % | 50 % | 53 % | 42 % | 48 % | 43 % | 41 % | 36 % | 32 % | 33 % | 30 % | 31 % | 33 % | 35 % |
| 4 |  Train régional / train | 48 % | 41 % | 44 % | 39 % | 41 % | 37 % | 35 % | 31 % | 29 % | 26 % | 26 % | 26 % | 28 % | 32 % |
| 3 |  Avion | 48 % | 43 % | 45 % | 37 % | 40 % | 35 % | 35 % | 31 % | 31 % | 28 % | 28 % | 28 % | 30 % | 31 % |
| 5 |  Bateau/ferry | 36 % | 34 % | 34 % | 33 % | 37 % | 32 % | 32 % | 26 % | 28 % | 24 % | 25 % | 26 % | 28 % | 25 % |
| 6 |  Conducteur privé / Taxi | 29 % | 27 % | 25 % | 20 % | 23 % | 21 % | 19 % | 17 % | 18 % | 16 % | 16 % | 17 % | 18 % | 17 % |
| 7 |  Voiture de location | Information non demandée | | | 16 % | 20 % | 17 % | 15 % | 15 % | 14 % | 13 % | 12 % | 15 % | 14 % | 14 % |

05 Retour à la vie normale

06

Comportement d'achat

Quelles catégories de produits sont actuellement achetées le plus fréquemment ou le moins fréquemment ? Qu'est-ce qui est acheté en ligne et qu'est-ce qui est acheté hors ligne ?



As-tu acheté les produits suivants au cours de la semaine passée ? (en ligne et/ou en magasin)

Échantillon total

06 Comportement d'achat

| | | Catégorie de produits | 24 mars | 07 avril | 21 avril | 05 mai | 19 mai | 02 juin | 16 juin | 30 juin | 14 juillet | 28 juillet | 11 août | |
|---|---|---|---------|----------|----------|--------|--------|---------|---------|---------|------------|------------|------------------|------|
| 1 |  | Nourriture/Épicerie | 93 % | 91 % | 92 % | 91 % | 88 % | 89 % | 92 % | 90 % | 89 % | 91 % | 91 % (=) | |
| | | En ligne | 9 % | 11 % | 12 % | 12 % | 10 % | 10 % | 10 % | 10 % | 9 % | 11 % | 9 % | 9 % |
| | | En magasin | 71 % | 70 % | 69 % | 69 % | 68 % | 69 % | 70 % | 70 % | 71 % | 67 % | 71 % | 72 % |
| 2 |  | Boissons non alcoolisées | 78 % | 74 % | 78 % | 77 % | 75 % | 74 % | 80 % | 77 % | 76 % | 77 % | 78 % (+1) | |
| | | En ligne | 8 % | 7 % | 9 % | 9 % | 10 % | 8 % | 9 % | 9 % | 7 % | 9 % | 8 % | 7 % |
| | | En magasin | 63 % | 61 % | 62 % | 62 % | 60 % | 60 % | 62 % | 62 % | 63 % | 60 % | 63 % | 64 % |
| 3 |  | Produits de soins personnels / d'hygiène | 68 % | 69 % | 74 % | 74 % | 70 % | 68 % | 73 % | 70 % | 70 % | 69 % | 73 % (+4) | |
| | | En ligne | 11 % | 13 % | 14 % | 14 % | 15 % | 13 % | 15 % | 11 % | 14 % | 11 % | 12 % | |
| | | En magasin | 51 % | 50 % | 54 % | 54 % | 48 % | 48 % | 51 % | 52 % | 47 % | 51 % | 55 % | |
| 4 |  | Vêtements | 43 % | 49 % | 46 % | 43 % | 47 % | 54 % | 63 % | 56 % | 63 % | 62 % | 57 % (-5) | |
| | | En ligne | 20 % | 24 % | 29 % | 29 % | 33 % | 23 % | 26 % | 23 % | 25 % | 22 % | 20 % | |
| | | En magasin | 17 % | 18 % | 11 % | 11 % | 9 % | 21 % | 28 % | 25 % | 28 % | 30 % | 29 % | |
| 5 |  | Boissons alcoolisées | 50 % | 50 % | 52 % | 53 % | 47 % | 48 % | 56 % | 57 % | 52 % | 50 % | 55 % (+5) | |
| | | En ligne | 5 % | 6 % | 8 % | 8 % | 6 % | 6 % | 7 % | 6 % | 7 % | 6 % | 6 % | |
| | | En magasin | 41 % | 38 % | 41 % | 41 % | 38 % | 38 % | 45 % | 44 % | 41 % | 40 % | 44 % | |
| 6 |  | Médicaments | 50 % | 55 % | 56 % | 54 % | 55 % | 53 % | 54 % | 56 % | 54 % | 51 % | 51 % (=) | |
| | | En ligne | 3 % | 5 % | 5 % | 5 % | 5 % | 5 % | 6 % | 6 % | 6 % | 4 % | 4 % | |
| | | En magasin | 44 % | 46 % | 46 % | 46 % | 46 % | 45 % | 45 % | 47 % | 43 % | 43 % | 45 % | |

As-tu acheté les produits suivants au cours de la semaine passée ? (en ligne et/ou en magasin)

Échantillon total

06 Comportement d'achat

| | | Catégorie de produits | 24 mars | 07 avril | 21 avril | 05 mai | 19 mai | 02 juin | 16 juin | 30 juin | 14 juillet | 28 juillet | 11 août |
|----|---|--|---------|----------|----------|--------|--------|---------|---------|---------|------------|------------|------------------|
| 7 |  | Chaussures | 26 % | 35 % | 31 % | 29 % | 35 % | 38 % | 46 % | 43 % | 46 % | 46 % | 42 % (-4) |
| | | En ligne | 10 % | 16 % | 18 % | 18 % | 22 % | 17 % | 18 % | 16 % | 17 % | 16 % | 17 % |
| | | En magasin | 13 % | 14 % | 10 % | 10 % | 9 % | 16 % | 22 % | 22 % | 22 % | 24 % | 21 % |
| 8 |  | Livres/magazines | 35 % | 39 % | 37 % | 37 % | 37 % | 40 % | 43 % | 39 % | 40 % | 37 % | 41 % (+4) |
| | | En ligne | 12 % | 14 % | 13 % | 13 % | 15 % | 13 % | 15 % | 13 % | 13 % | 12 % | 10 % |
| | | En magasin | 18 % | 21 % | 20 % | 20 % | 18 % | 21 % | 23 % | 21 % | 22 % | 20 % | 26 % |
| 9 |  | Produits de beauté / maquillage | 34 % | 40 % | 40 % | 36 % | 39 % | 41 % | 41 % | 40 % | 44 % | 39 % | 37 % (-2) |
| | | En ligne | 11 % | 14 % | 15 % | 15 % | 14 % | 12 % | 14 % | 12 % | 13 % | 13 % | 11 % |
| | | En magasin | 19 % | 21 % | 21 % | 21 % | 22 % | 24 % | 22 % | 23 % | 25 % | 20 % | 22 % |
| 10 |  | Divertissement (enfants, jeux de société) | 21 % | 25 % | 26 % | 26 % | 29 % | 33 % | 36 % | 27 % | 36 % | 34 % | 35 % (+1) |
| | | En ligne | 11 % | 13 % | 14 % | 14 % | 15 % | 16 % | 15 % | 10 % | 14 % | 13 % | 14 % |
| | | En magasin | 7 % | 9 % | 8 % | 8 % | 11 % | 11 % | 16 % | 14 % | 16 % | 16 % | 17 % |
| 11 |  | Objets de décoration / bibelots | 22 % | 27 % | 23 % | 19 % | 23 % | 31 % | 28 % | 26 % | 30 % | 24 % | 26 % (+2) |
| | | En ligne | 8 % | 8 % | 9 % | 9 % | 10 % | 10 % | 11 % | 7 % | 10 % | 8 % | 8 % |
| | | En magasin | 11 % | 14 % | 10 % | 10 % | 9 % | 15 % | 14 % | 14 % | 16 % | 12 % | 14 % |
| 12 |  | Vaisselle/équipement de cuisine | 17 % | 24 % | 20 % | 19 % | 21 % | 24 % | 25 % | 24 % | 27 % | 22 % | 21 % (+1) |
| | | En ligne | 6 % | 7 % | 6 % | 6 % | 6 % | 8 % | 6 % | 7 % | 7 % | 8 % | 5 % |
| | | En magasin | 10 % | 14 % | 12 % | 12 % | 12 % | 12 % | 16 % | 15 % | 16 % | 11 % | 13 % |

As-tu acheté les produits suivants au cours de la semaine passée ? (en ligne et/ou en magasin)

Échantillon total

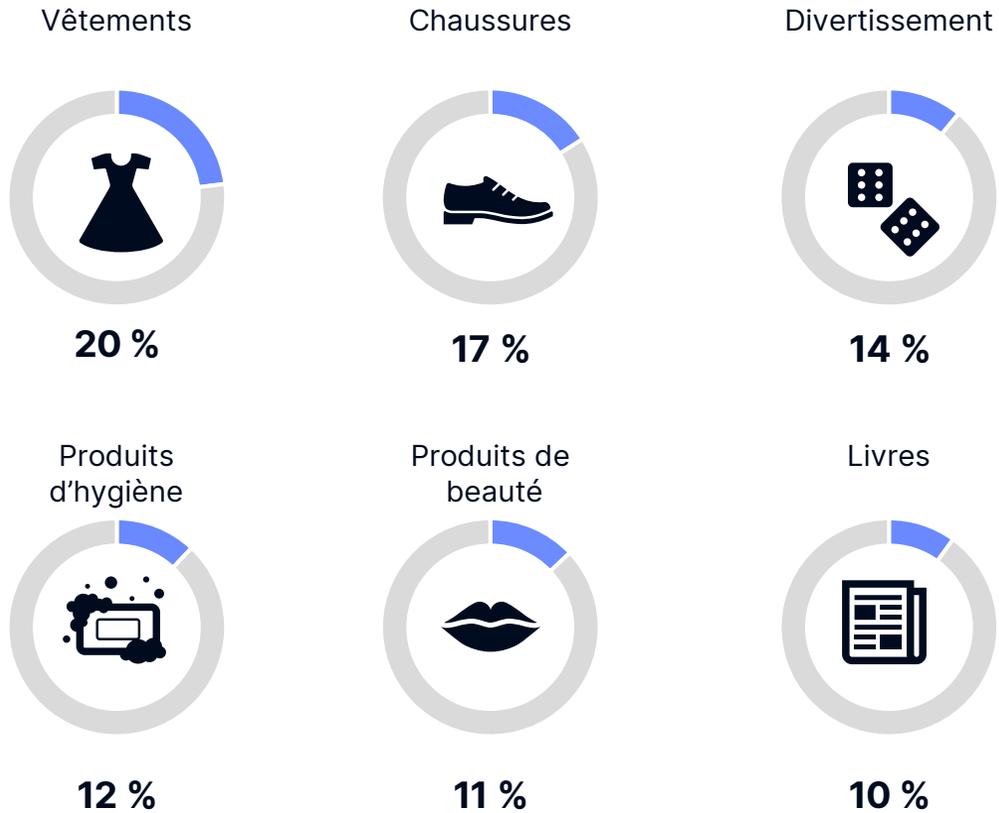
06 Comportement d'achat

| | | Catégorie de produits | 24 mars | 07 avril | 21 avril | 05 mai | 19 mai | 02 juin | 16 juin | 30 juin | 14 juillet | 28 juillet | 11 août |
|----|---|---|---------|----------|----------|--------|--------|---------|---------|---------|------------|---------------|------------------|
| 13 |  | Equipement électrique / électronique | 18 % | 25 % | 21 % | 22 % | 23 % | 25 % | 25 % | 24 % | 28 % | 19 % (| 21 % (+2) |
| | | En ligne | 8 % | 12 % | 10 % | 10 % | 12 % | 11 % | 10 % | 10 % | 12 % | 8 % | 9 % |
| | | En magasin | 8 % | 9 % | 8 % | 8 % | 8 % | 9 % | 11 % | 10 % | 10 % | 9 % | 9 % |
| 14 |  | Appareils ménagers | 18 % | 24 % | 21 % | 20 % | 21 % | 24 % | 24 % | 23 % | 18 % | 22 % | 20 % (+2) |
| | | En ligne | 6 % | 11 % | 9 % | 9 % | 10 % | 10 % | 10 % | 9 % | 11 % | 8 % | 9 % |
| | | En magasin | 9 % | 10 % | 9 % | 9 % | 9 % | 11 % | 12 % | 11 % | 13 % | 11 % | 9 % |
| 15 |  | Matériel de sport/fitness | 13 % | 21 % | 18 % | 17 % | 19 % | 23 % | 23 % | 21 % | 27 % | 19 % | 19 % (=) |
| | | En ligne | 6 % | 9 % | 8 % | 8 % | 11 % | 10 % | 9 % | 7 % | 7 % | 7 % | 7 % |
| | | En magasin | 5 % | 9 % | 8 % | 8 % | 6 % | 9 % | 11 % | 10 % | 16 % | 9 % | 10 % |
| 16 |  | Meubles | 14 % | 20 % | 18 % | 15 % | 19 % | 22 % | 23 % | 20 % | 24 % | 18 % | 18 % (=) |
| | | En ligne | 6 % | 9 % | 9 % | 9 % | 10 % | 9 % | 9 % | 7 % | 9 % | 7 % | 7 % |
| | | En magasin | 5 % | 8 % | 6 % | 6 % | 8 % | 10 % | 11 % | 10 % | 11 % | 9 % | 8 % |
| 17 |  | Bijoux | 12 % | 18 % | 17 % | 14 % | 18 % | 22 % | 22 % | 19 % | 26 % | 18 % | 18 % (=) |
| | | En ligne | 6 % | 8 % | 8 % | 8 % | 10 % | 9 % | 10 % | 7 % | 10 % | 7 % | 6 % |
| | | En magasin | 5 % | 7 % | 7 % | 7 % | 6 % | 9 % | 10 % | 9 % | 12 % | 9 % | 9 % |

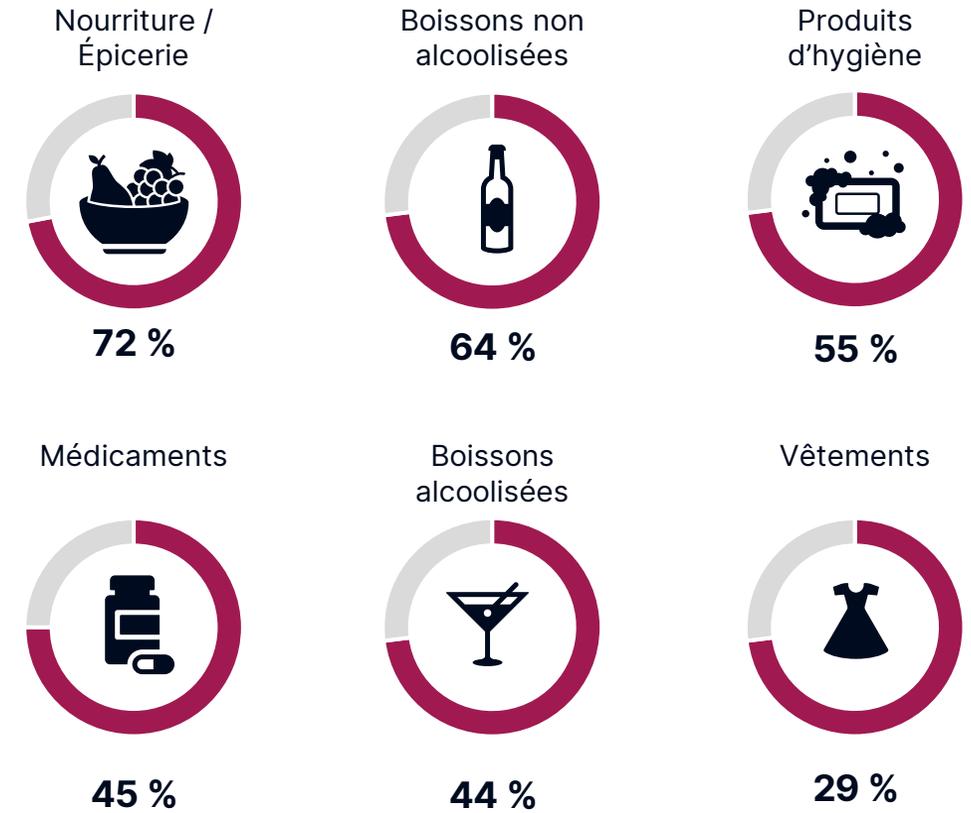
Gros plan sur les achats en ligne et hors ligne

Échantillon total

Top 6 : Produits achetés **en ligne** la semaine dernière



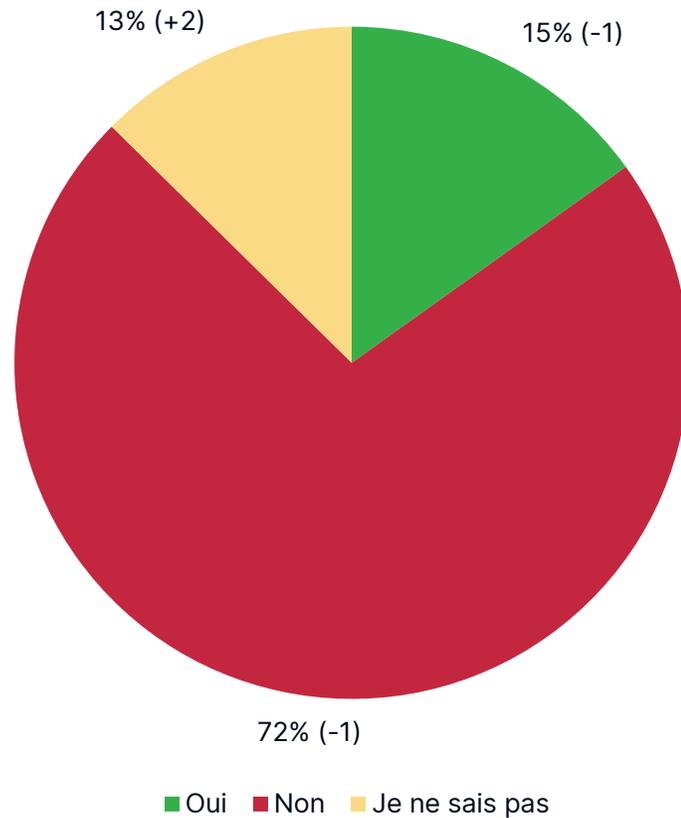
Top 6 : Produits achetés **hors ligne** la semaine dernière



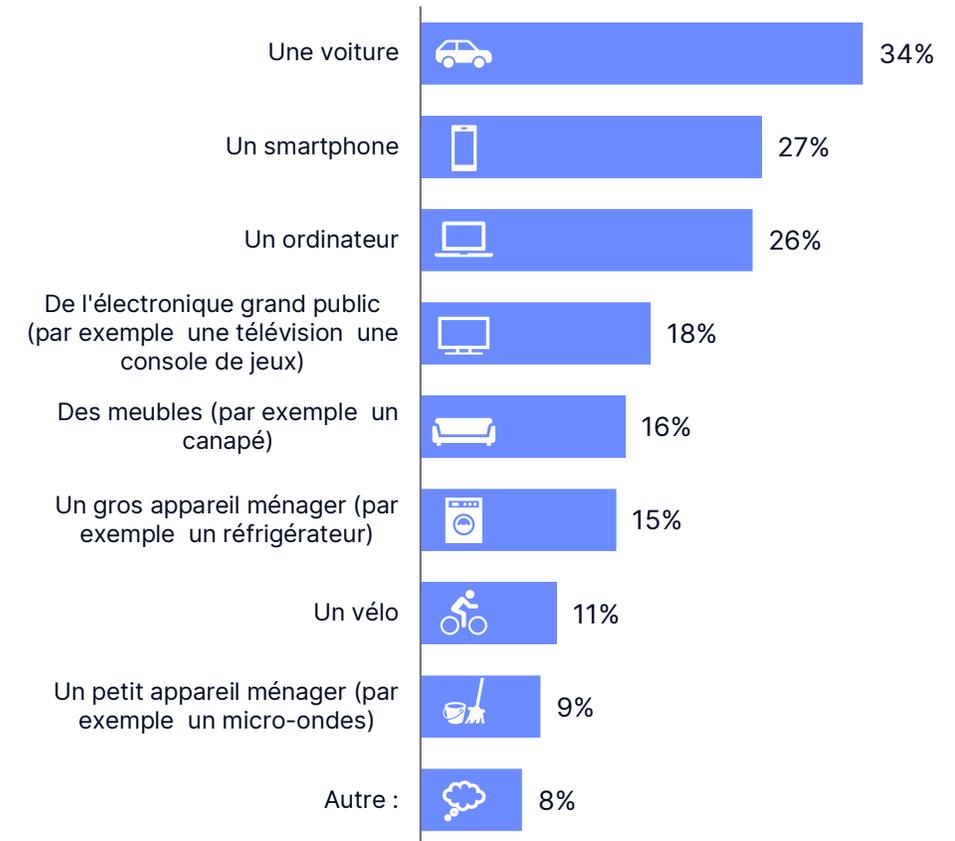
Baromètre de la consommation

Échantillon total

Prévois-tu un achat important dans les deux prochaines semaines ?
(Entre parenthèses = comparaison avec le rapport précédent)



Que prévois-tu d'acheter ?



Vos contacts



Louise Leitsch

Consultante en recherche senior

Numéro +49 40 2286 57 312

E-mail louise.leitsch@appinio.com



Christopher Dahl

Chef d'équipe Recherche et conseil

Numéro +49 40 2286 57 313

E-mail christopher.dahl@appinio.com



Jean-Yves Laffon

Country Manager France

Numéro +33 5 32 88 02 58

E-mail jean-yves.laffon@appinio.com



Appinio Germany
Jungfernstieg 49
20354 Hamburg

Appinio USA
1355 Market St
94301 San Francisco

