

A photograph of a couple from the waist down, holding hands. The person on the left is wearing a light beige suit, and the person on the right is wearing a salmon-colored suit. They are holding a large rainbow flag that flows across the bottom of the frame. The background is a plain, light-colored wall.

rapport

corona

appinio

Numéro 11 – 16.06.2021

 France

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](https://research.appinio.com).

 Vous pouvez consulter et filtrer toutes les données sur [appinio.com](https://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 – 18.03.2021](#)

[Rapport 2 – 24.03.2021](#)

[Rapport 3 – 01.04.2021](#)

[Rapport 4 – 08.04.2021](#)

[Rapport 5 – 05.03.2021](#)

[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](#)

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](https://research.appinio.com)



The screenshot shows the Appinio registration page. At the top is the Appinio logo. Below it is the heading "Créer un compte". There are two input fields: "nom@entreprise.com" and "Mot de passe" with an eye icon for visibility. Below the fields is a checkbox for "J'accepte les Conditions générales d'utilisation et j'ai lu la Politique de confidentialité". At the bottom is a grey button labeled "Inscription".

## 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 11/06/2021 au 14/06/2021
- Les données peuvent être consultées, filtrées et téléchargées via [business.appinio.com](https://business.appinio.com)

### Échantillon

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

### Contenu

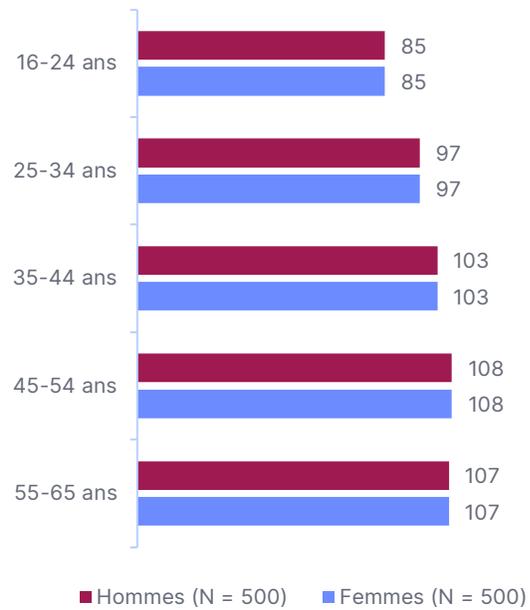
- Questions additionnelles : Le mois des fiertés 2021 en France : les Français connaissent-ils le mois des fiertés et la communauté LGBTQ+ ? Quelle est l'influence des initiatives et des campagnes des marques et des entreprises sur la perception de ce mois en France ? La publicité et les initiatives autour du mois des fiertés sont-elles perçues différemment par les personnes appartenant ou non à la communauté LGBTQ+ ?
- 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

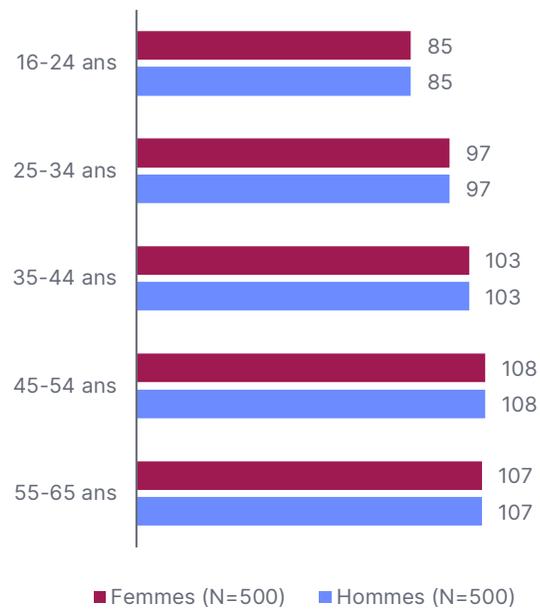
01 Conception et méthodologie de l'étude

Mesure du point zéro (N = 1000)



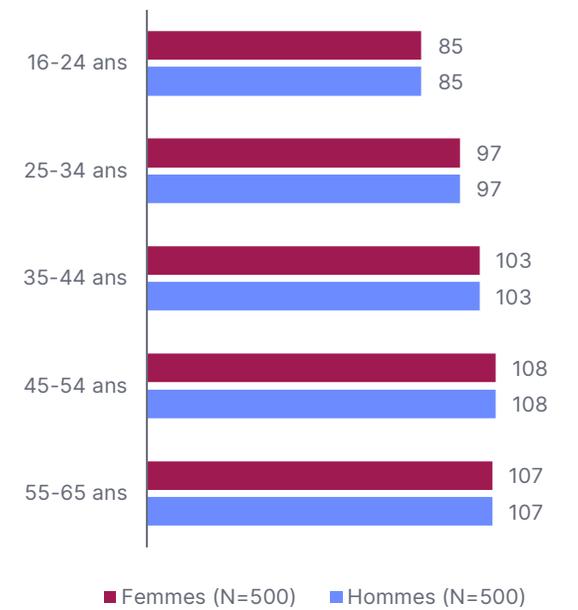
Ø Âge : 40,7 ans

Rapports 2-10 (N = 1000)



Ø Âge : 40,5 ans

Rapport 11 (N = 1000)



Ø Âge : 40,4 ans

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



Le mois des fiertés est encore un sujet de niche en France

- Trois Français sur quatre (72 %) **n'ont jamais entendu parler du mois des fiertés.**
- Les différences d'âge sont importantes : **plus les répondants sont âgés, moins ils savent ce qu'est le mois des fiertés.** Le sujet est plus fortement représenté dans la génération Z (16-24 ans) où 60 % d'entre eux connaissent le mois des fiertés.
- En France, **7 % des personnes interrogées se considèrent comme faisant partie de la communauté LGBTQ+.** Un Français sur six (17 %) se dit allié ou partisan de la communauté LGBT.
- Seuls **5 % disent participer activement** au mois des fiertés.
- Nos voisins **Espagnols (69 %) et Britanniques (79 %) sont bien plus au courant** de ce mois que les Français (23 %)



Les initiatives viennent principalement des personnes de la communauté LGBTQ+

- **Un quart (25 %) des personnes interrogées ont remarqué des initiatives du mois des fiertés de la part d'influenceurs ou de personnalités.** De manière significative, seul un sur dix (11 %) a remarqué des initiatives de la part de marques ou d'entreprises.
- L'engagement des marques pour le mois des fiertés a été **principalement vu sur les réseaux sociaux (70 %) ou en ligne (37 %).** Seul un quart (28 %) a déclaré avoir remarqué des initiatives dans les magasins.



La majorité pense que les marques n'utilisent le mois des fiertés qu'à des fins commerciales

- Trois quart des répondants (77 %) pensent que **les marques utilisent le mois des fiertés à des fins commerciales.** Les répondants qui font partie de la communauté LGBTQ+ ou qui se sentent alliés sont particulièrement susceptibles de le penser (86 %).
- Néanmoins, **la majorité (68 %) pense que c'est une bonne chose que les marques sensibilisent le public au mois des fiertés.** Cela est vrai tant pour les répondants qui se sentent appartenir à la communauté LGBTQ+ (88 %) que pour ceux qui ne le sont pas (75 %).

# 03

## Questions additionnelles

### **LGBTQ+ et mois des fiertés :**

- Connaissance du mois des fiertés
- Représentation du mois des fiertés à travers les marques et les médias
- Initiatives pour célébrer le mois des fiertés et avis des Français
- Comparaison avec nos voisins européens



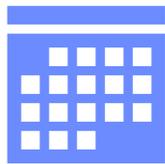
## Définition

LGBTQ+ et mois des fiertés



### **LGBTQ+**

est un terme collectif utilisé pour définir des groupes de personnes qui s'identifient comme lesbiennes, gays, bisexuels, transgenres et/ou d'autres sexualités et identités de genre.



### **Mois des fiertés (Pride Month)**

est un mois (juin) qui célèbre la diversité sexuelle et de genre, avec plusieurs événements qui prennent lieu dans le monde entier.

# Mois des fiertés 2021 en France

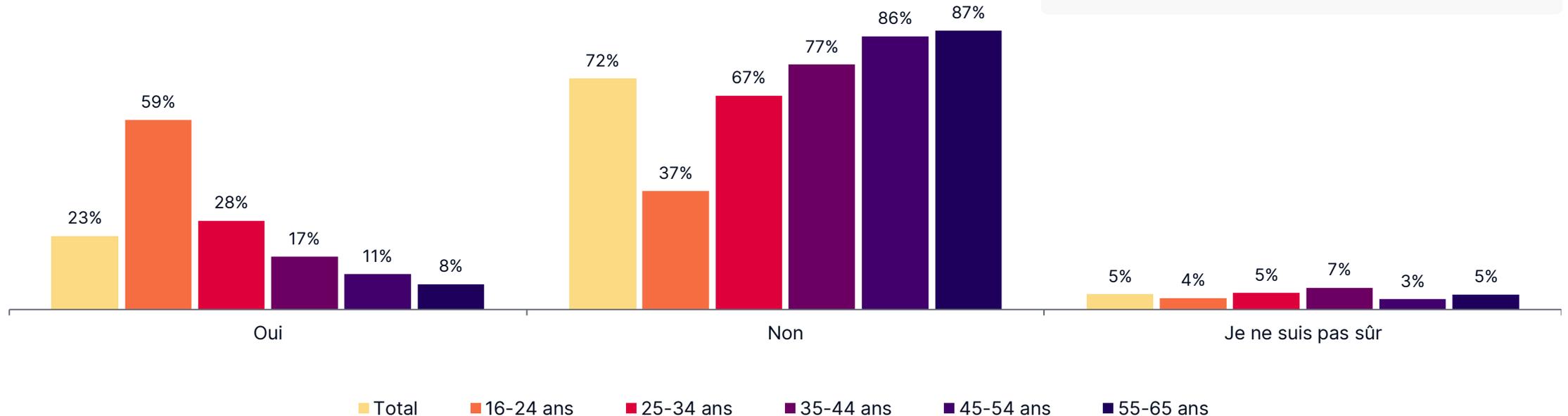
Échantillon total

As-tu entendu parler de ce que l'on appelle le « Pride Month » (autrement dit, le mois des fiertés) ?



- Sept Français sur dix (**72 %**) **n'ont jamais entendu parler du mois des fiertés.**
- Plus les répondants sont **âgés**, moins ils connaissent le **mois des fiertés** : plus de **la moitié des 16-24 ans le connaît** (59 %), tandis que moins d'une personne sur dix âgée de 55 à 65 ans en a entendu parler.

03 Questions additionnelles

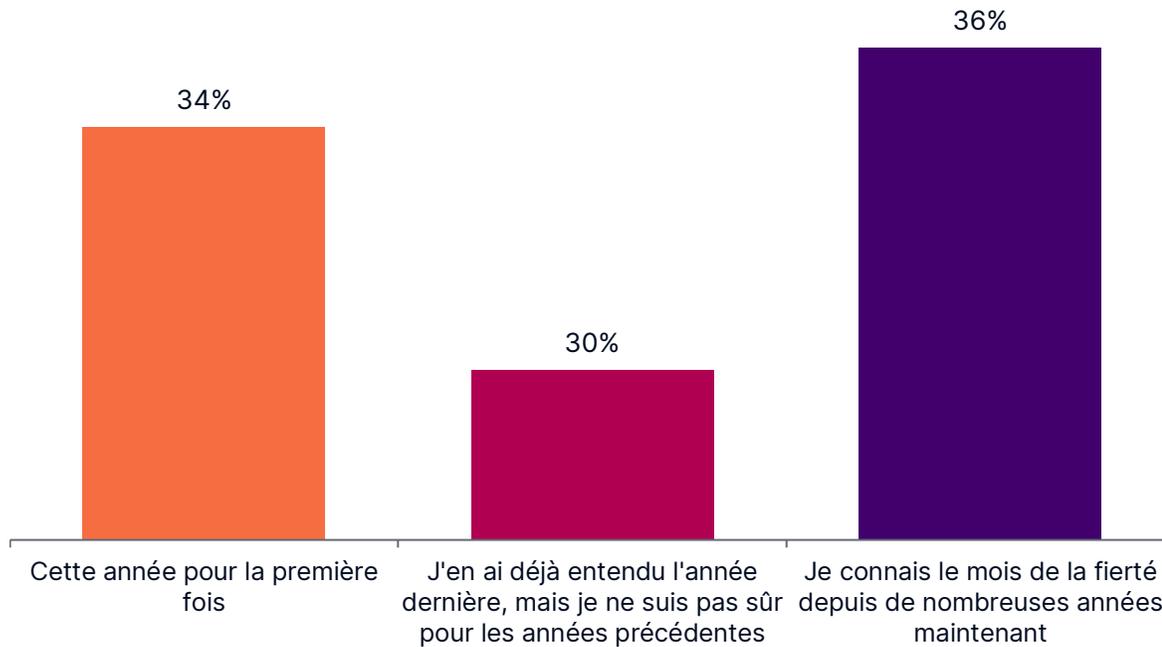


# Mois des fiertés 2021 en France

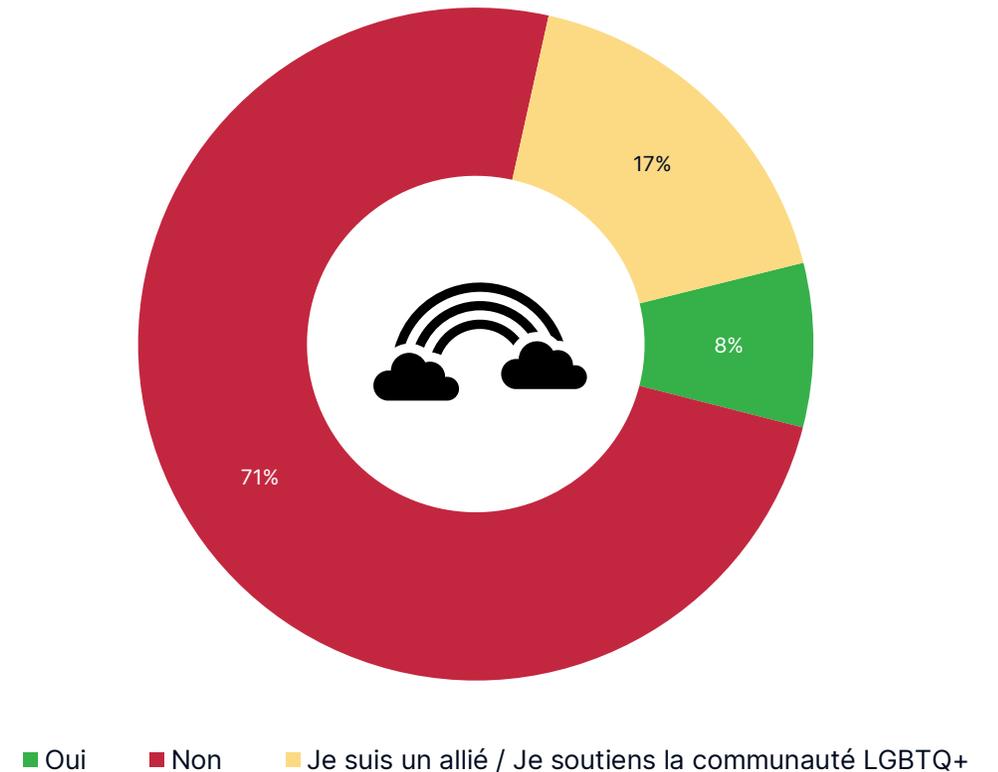
Échantillon total

Quand as-tu entendu parler du mois de la fierté pour la première fois ?

03 Questions additionnelles



Te considères-tu comme faisant partie de la communauté LGBTQ+ ?

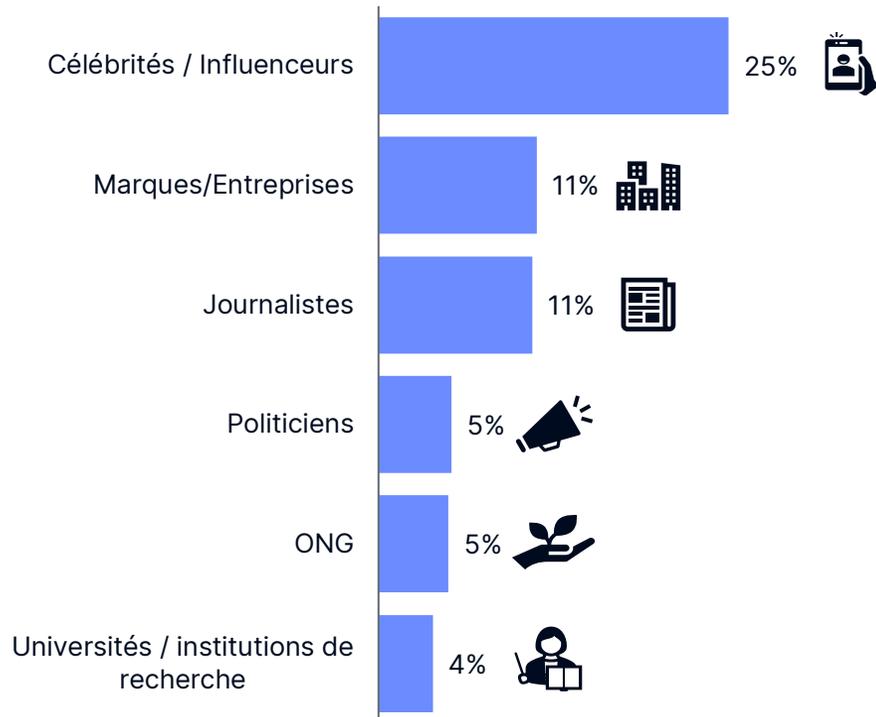


# Mois des fiertés 2021 en France

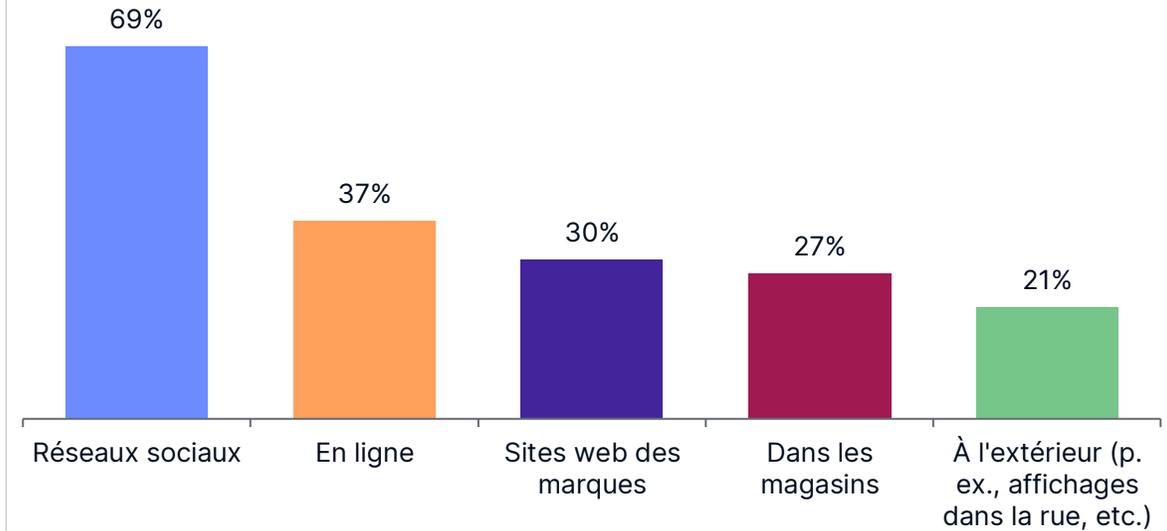
Échantillon total

De qui as-tu vu des initiatives autour du thème du mois des fiertés ?

03 Questions additionnelles



Sur quels canaux as-tu vu les marques s'engager au sujet du mois des fiertés ?

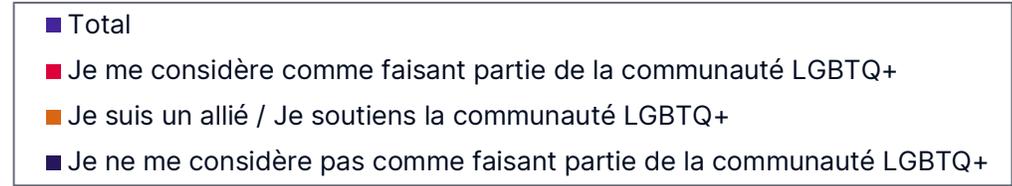


- Seule une **personne sur dix (11 %)** a remarqué des initiatives venant des **marques** au sujet du mois des fiertés. Les Français en ont surtout entendu parler par les **influenceurs (25%)**
- Les initiatives des marques ont été principalement remarquées sur les **réseaux sociaux (69 %) et en ligne (37 %)**. Seul **un quart (27 %)** a déclaré avoir remarqué des initiatives **dans les magasins**.

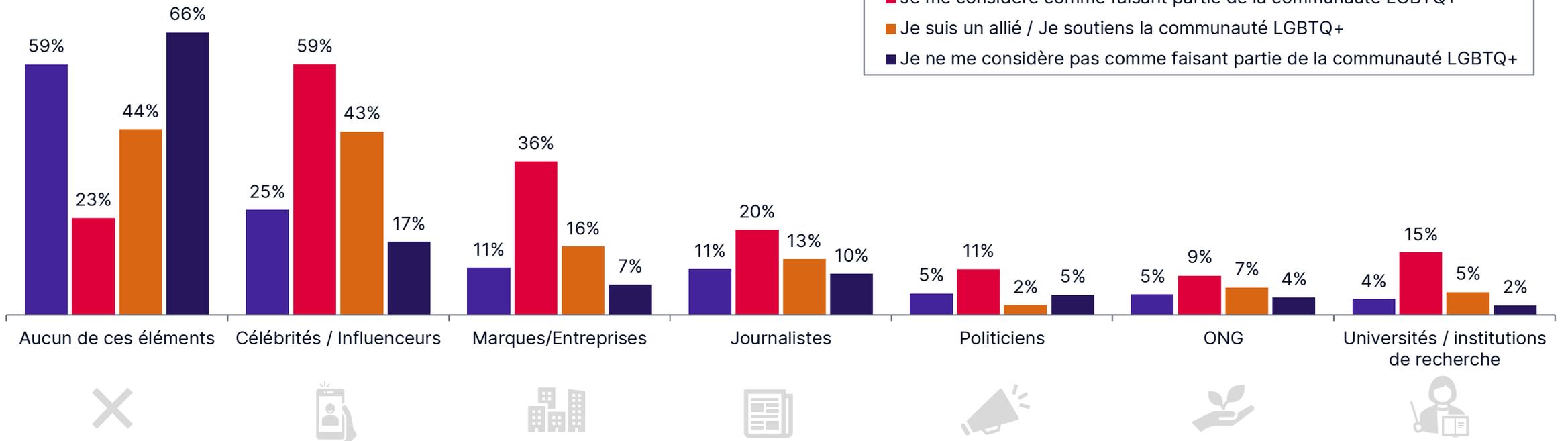
# Les initiatives du mois des fiertés

Échantillon total

De qui as-tu vu des initiatives autour du thème du mois de la fierté ?



03 Questions additionnelles



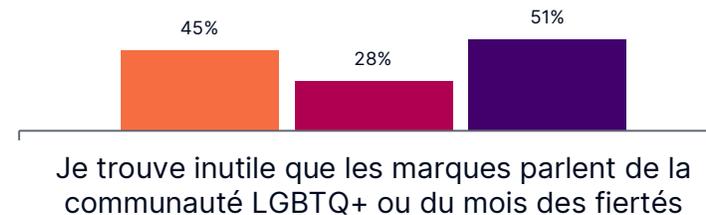
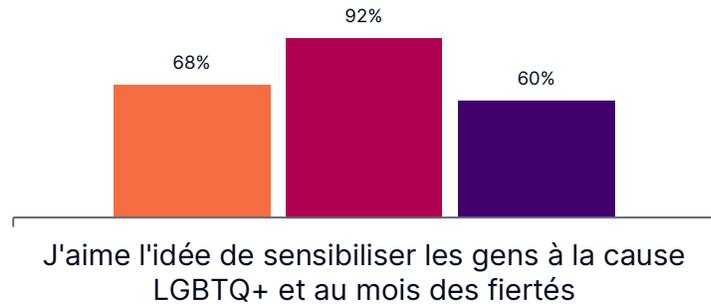
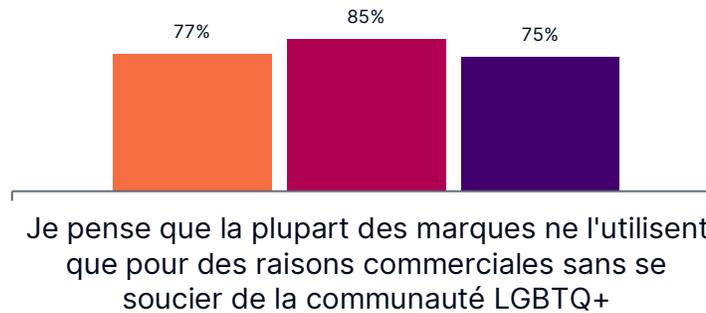
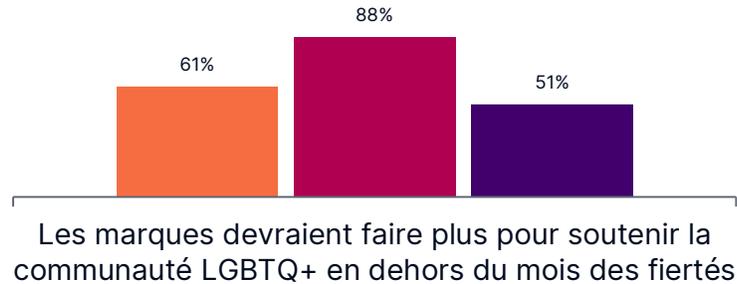
- **Plus de la moitié (59%)** des personnes interrogées n'ont remarqué aucune initiative au sujet du mois des fiertés. 25% des répondants ont noté des initiatives de la part **d'influenceurs ou de célébrités** et **un tiers (36%) des Français** a remarqué des initiatives de **marques ou d'entreprises**.
- Les personnes **qui font elles-mêmes partie de la communauté LGBTQ+**, ou les alliés, **ont davantage observé différentes initiatives** autour du mois des fiertés. Pour exemple, 36% des répondants appartenant à la communauté LGBTQ+ ont observé des initiatives des marques contre seulement 7% des répondants ne se sentant pas comme appartenant à cette communauté.

# Les initiatives du mois des fiertés

Échantillon total

Répondants en accord avec les affirmations suivantes en fonction de leur appartenance ou non à la communauté LGBTQ+

03 Questions additionnelles



- Total
- Je suis un allié/ Je soutiens la communauté LGBTQ+
- Je n'appartiens pas

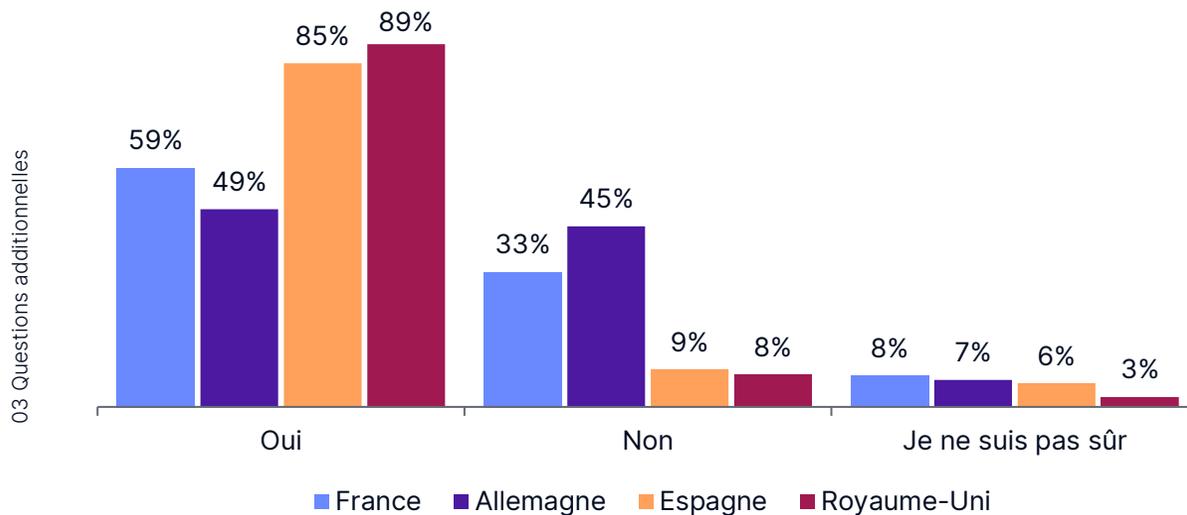


- La **majorité des Français (88 %)** pensent que **les marques devraient soutenir la communauté LGBTQ+** notamment car cela permet, entre autre, de sensibiliser les gens à la communauté LGBTQ+ et au mois des fiertés.
- Néanmoins, **quatre Français sur cinq (85 %)** pensent que **les marques utilisent le mois des fiertés à des fins commerciales** sans s'intéresser véritablement à la communauté LGBTQ+.

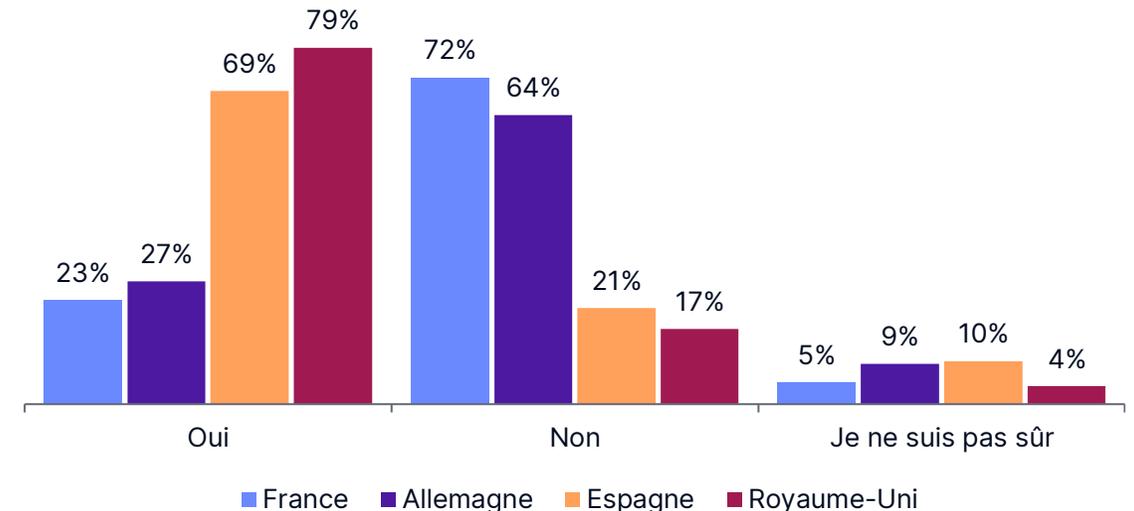
# Mois des fiertés 2021 en Europe

Échantillon total

As-tu déjà entendu parler du terme « LGBTQ+ » ?



As-tu déjà entendu parler du mois des fiertés ?



- Il semblerait que **les Français et les Allemands soient les moins au courant du mois des fiertés et des LGBTQ+ de manière générale** en comparaison avec les Espagnols et les Anglais.
- **89 % des Anglais et 85 % des Espagnols ont déjà entendu parler du terme LGBTQ+** alors que seulement 59 % des Français et 49 % des Allemands peuvent en dire autant. Cette tendance s'applique également au mois des fiertés puisque seulement 23 % des Français en ont déjà entendu parler, contre 79 % des Britanniques.

# 04

## Inquiétudes au sujet de la Covid-19

Sentiments, problèmes et inquiétudes

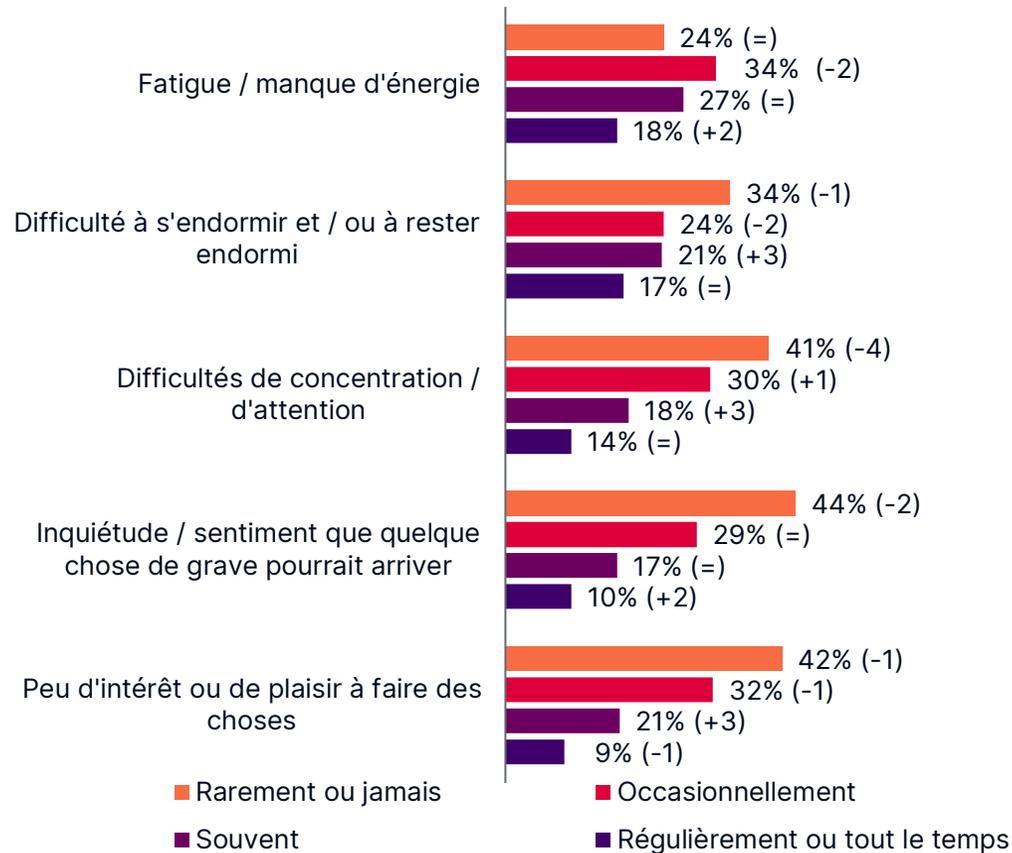


# Comment se sentent les Français ?

Échantillon total

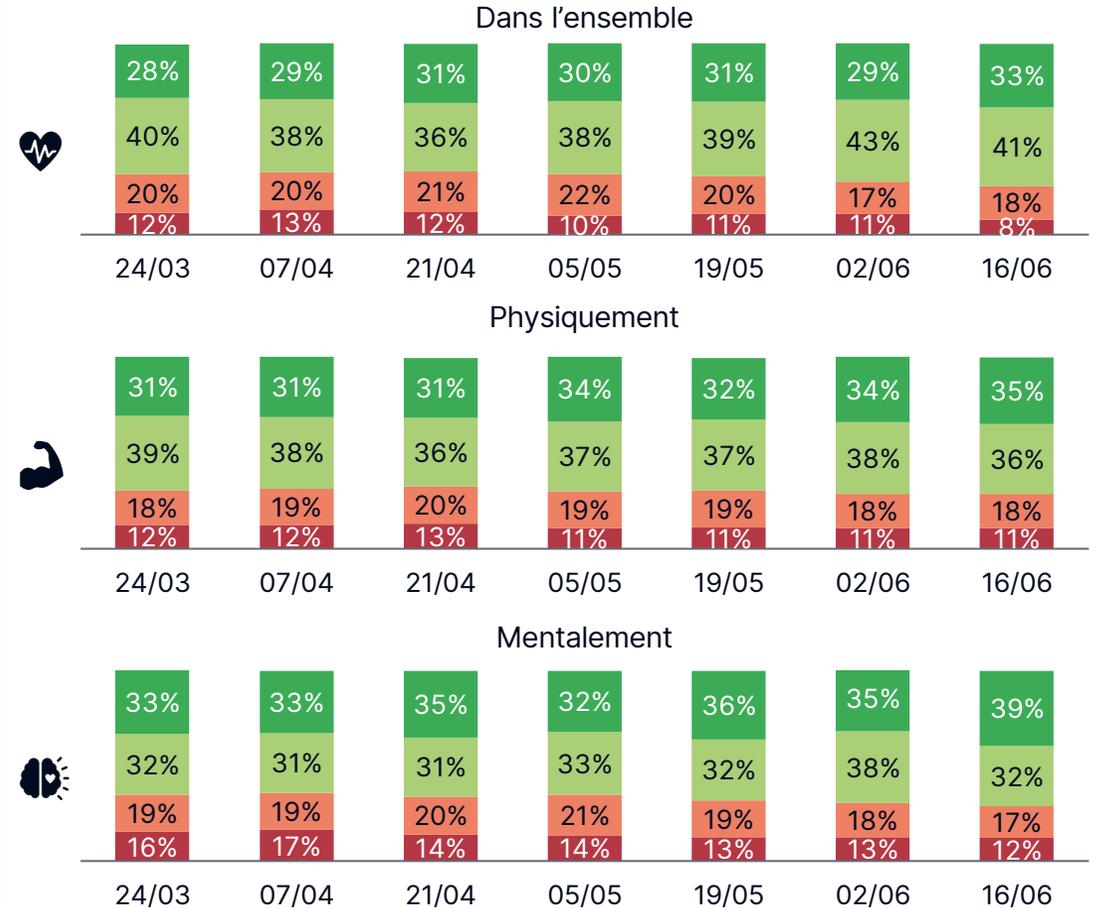
À quelle fréquence as-tu ressenti les émotions/symptômes suivants au cours de la semaine passée / des deux dernières semaines ?  
(Entre parenthèses = comparaison avec le rapport précédent)

04 Inquiétudes au sujet de la Covid-19



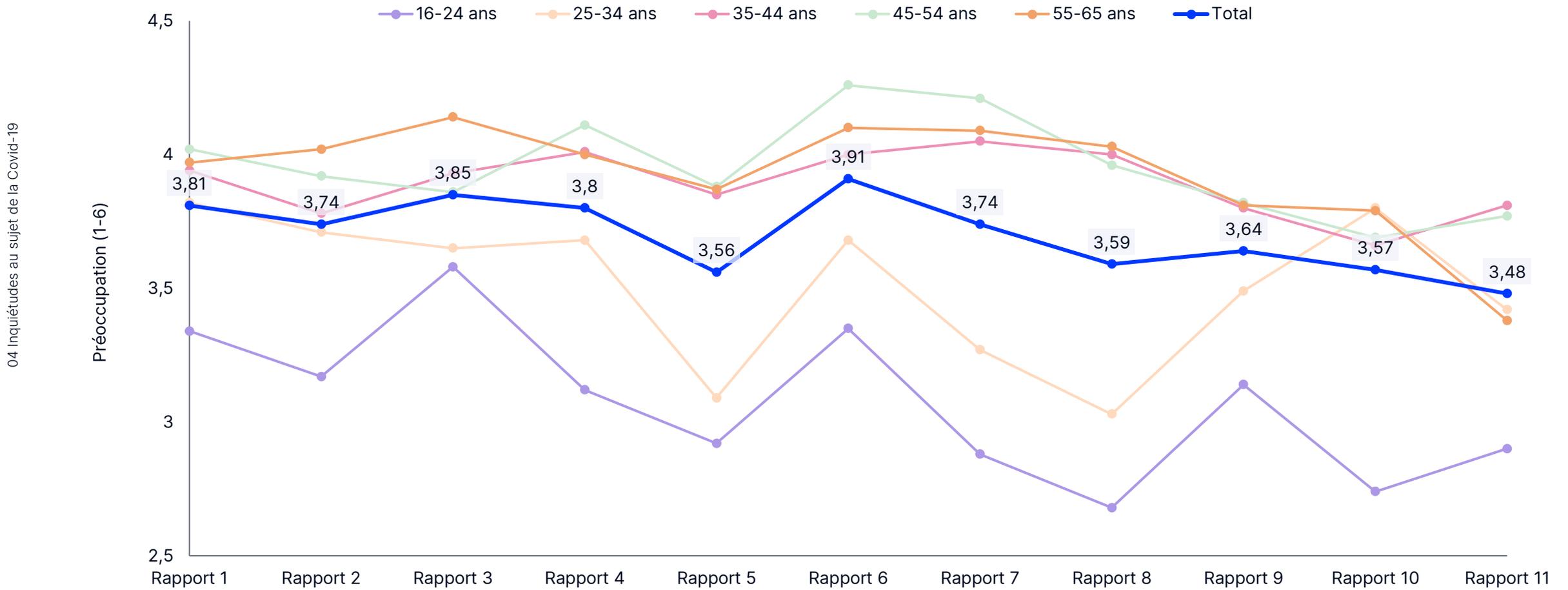
## Comment te sens-tu ?

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



# Les Français sont-ils préoccupés par leur santé ?

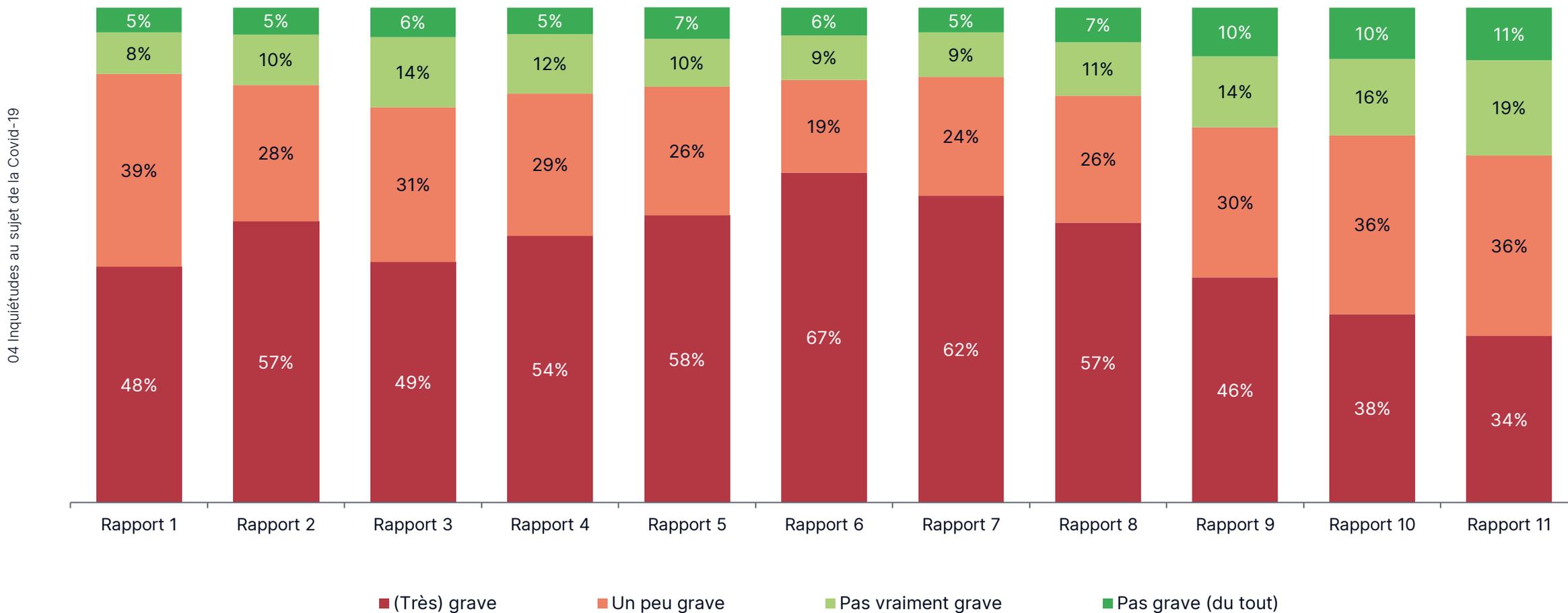
Échantillon total



# 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

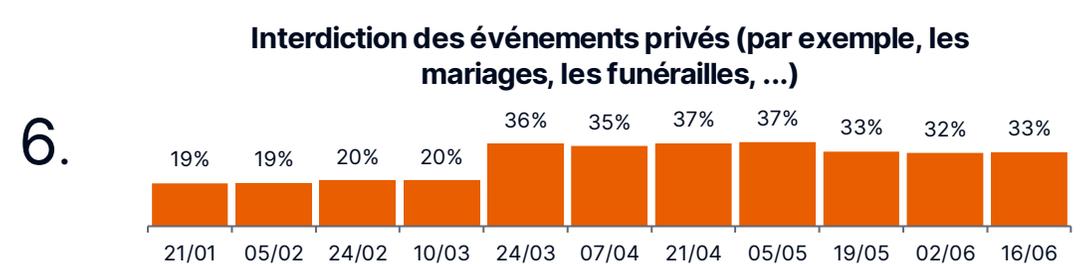
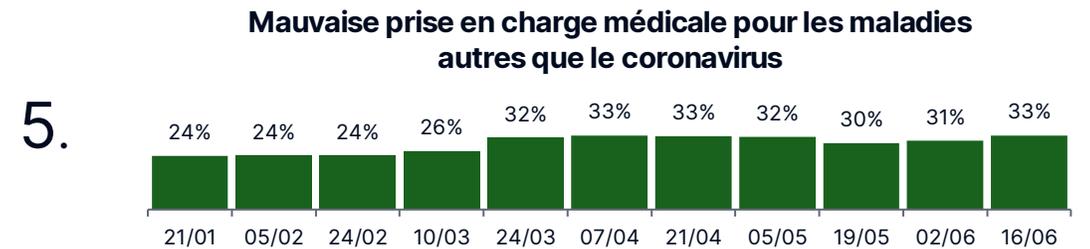
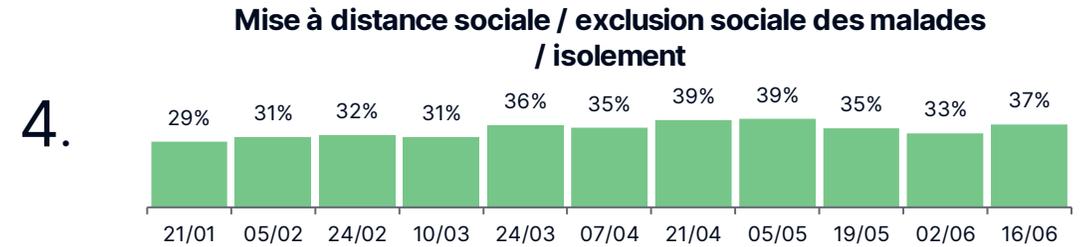
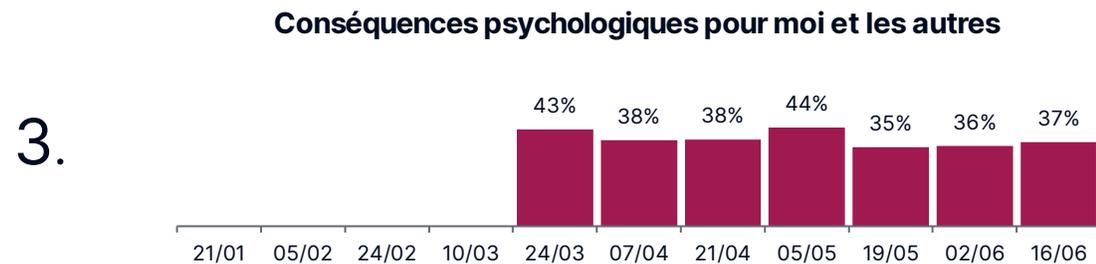
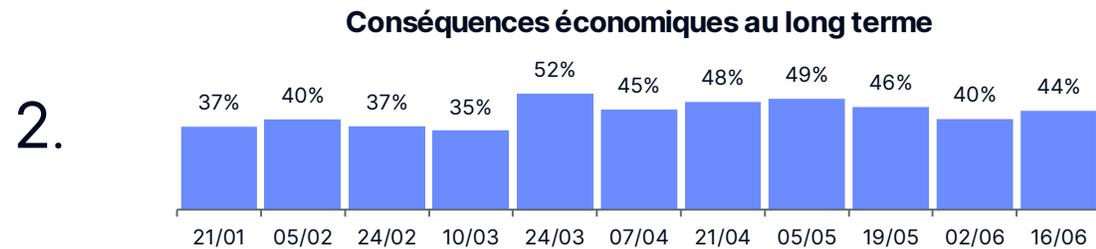
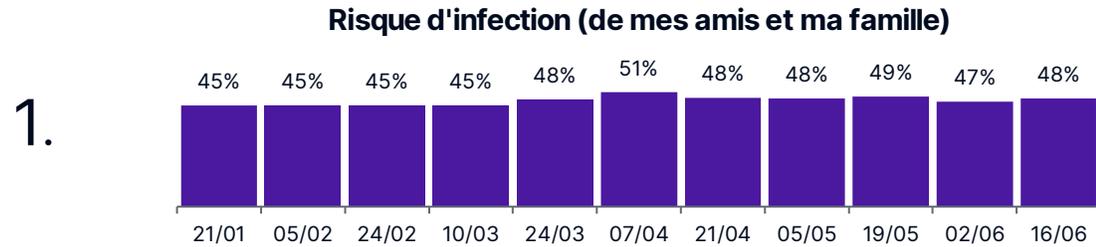
En ce moment, dans quelle mesure es-tu satisfait des domaines suivants de ta vie ?

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

Rang	Domaines	Moyenne (24/03)	Moyenne (07/04)	Moyenne (21/04)	Moyenne (05/05)	Moyenne (19/05)	Moyenne (02/06)	Moyenne (16/06)
1	Nutrition/alimentation	4	3,9	4	3,9	4	4	4
2	Sécurité	3,7	3,6	3,7	3,6	3,7	3,7	3,9
3	Éducation/travail	3,6	3,6	3,5	3,6	3,7	3,7	3,8
4	Relations / rendez-vous amoureux	3,7	3,7	3,7	3,7	3,6	3,7	3,8
5	Vie sociale	3,2	3,2	3,3	3,2	3,4	3,6	3,8
6	Divertissement	3,2	3,2	3,2	3,2	3,3	3,5	3,7
7	Liberté de mouvement / mobilité	3	3	2,9	2,8	3,1	3,4	3,7
8	Vacances/voyages	2,5	2,6	2,4	2,5	2,7	3	3,3

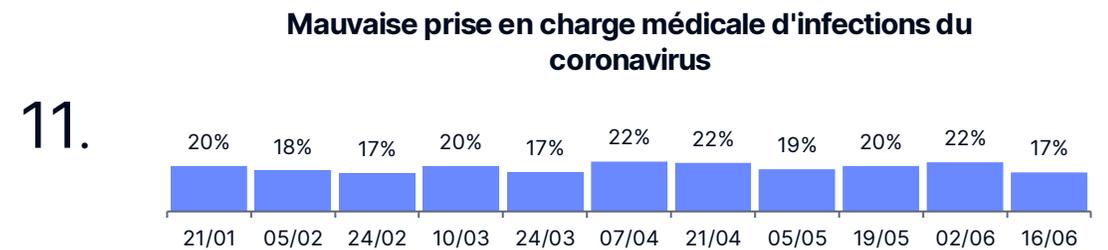
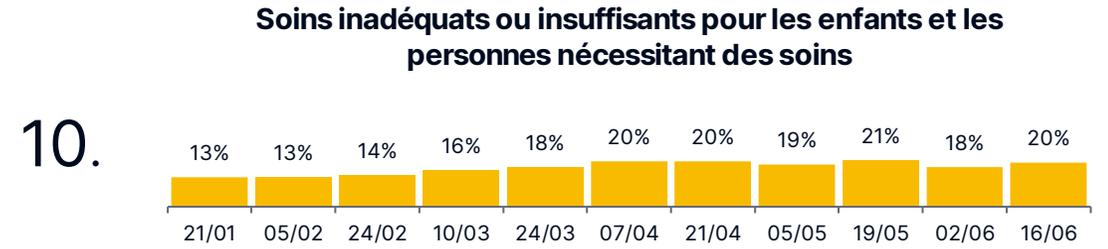
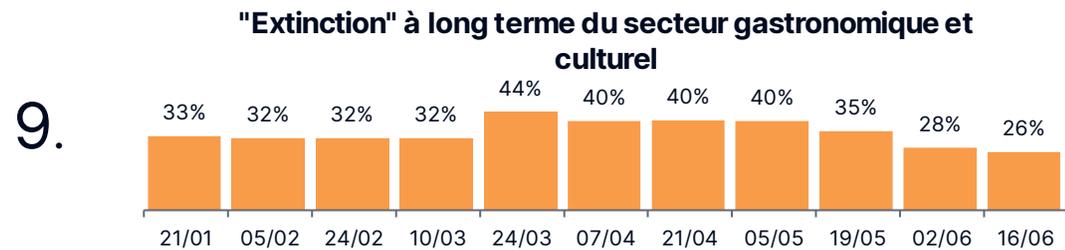
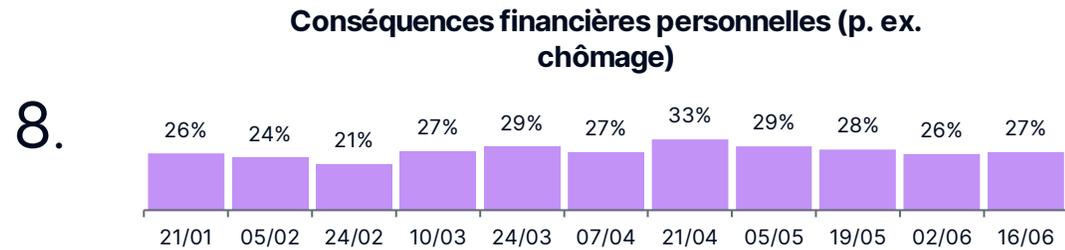
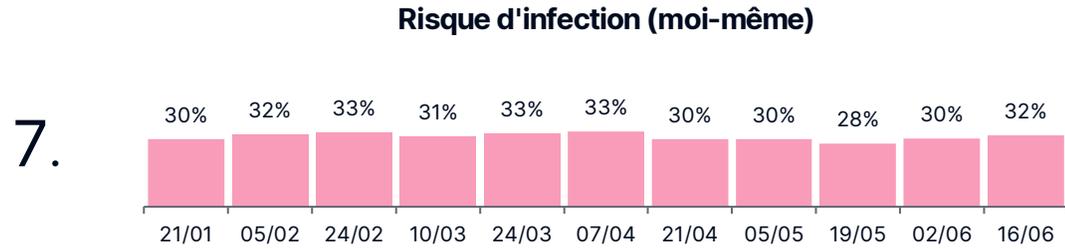
# Quelles sont les principales préoccupations des Français en lien avec le coronavirus ? (1/2)

Échantillon total - Triées par fréquence



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

Échantillon total - Triées par fréquence



# 05

## Retour à la vie normale

Progrès de la vaccination et vie quotidienne (professionnelle)

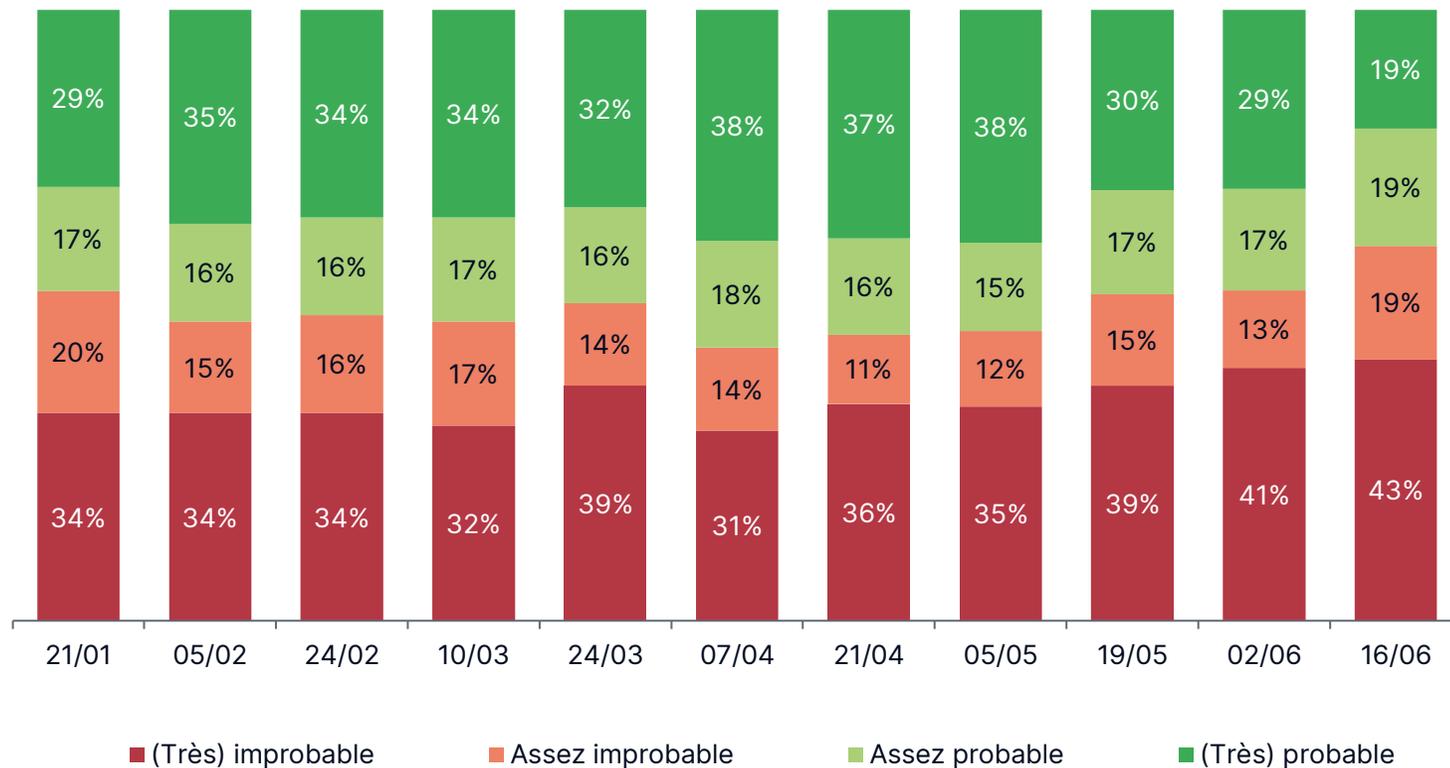


# Volonté de se faire vacciner et progrès en matière de vaccination

Échantillon total

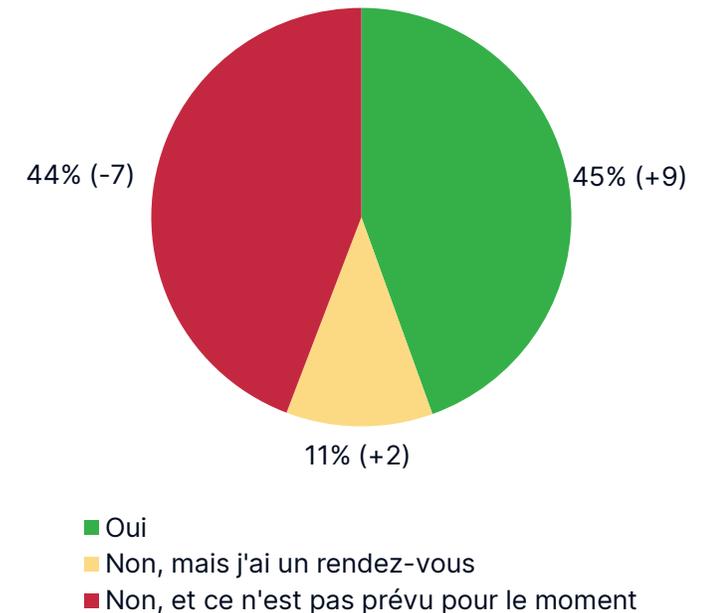
La vaccination contre le coronavirus est maintenant possible. Quelle est la probabilité que tu te fasses vacciner dès que tu en auras l'occasion ?

05 Retour à la vie normale



As-tu déjà été vacciné contre le coronavirus ?

(Entre parenthèses = comparaison avec le rapport précédent)



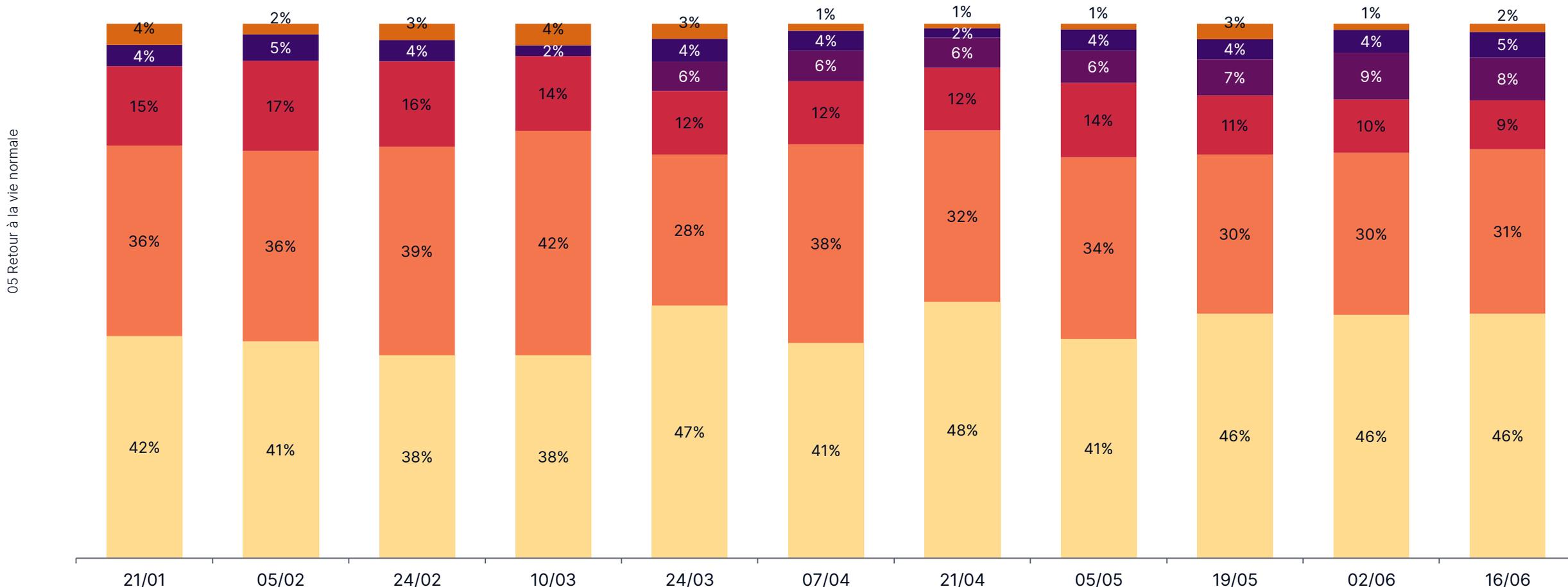
# Raisons contre la vaccination

## 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



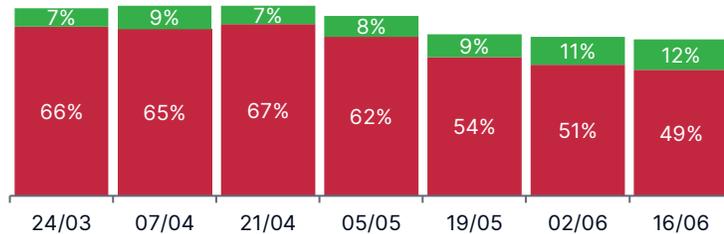
# Comment la sécurité des activités (quotidiennes) est-elle évaluée ?

Échantillon total

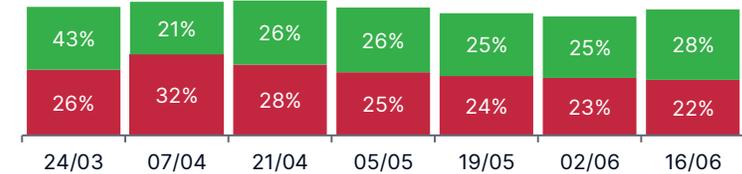
Imagine qu'il n'y ait pas de réglementation en France, dans quelle mesure considères-tu que les activités suivantes soient sûres ?

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



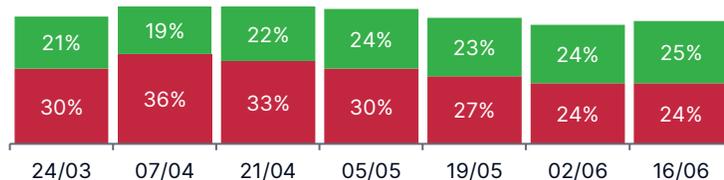
Aller à la salle de sport



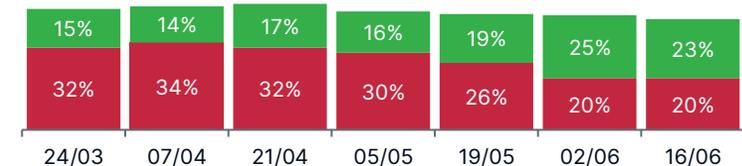
Aller au restaurant/bar



Aller au cinéma



Aller dans un centre commercial



05 Retour à la vie normale

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

Échantillon total

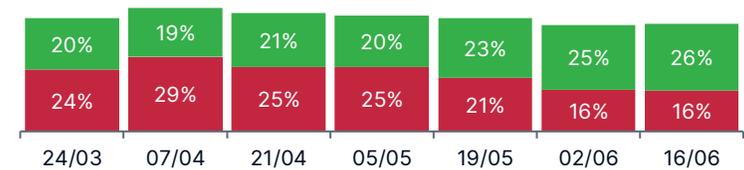
Imagine qu'il n'y ait pas de réglementation en France, dans quelle mesure considères-tu que les activités suivantes soient sûres ?

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



Aller au supermarché



Aller au bureau



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

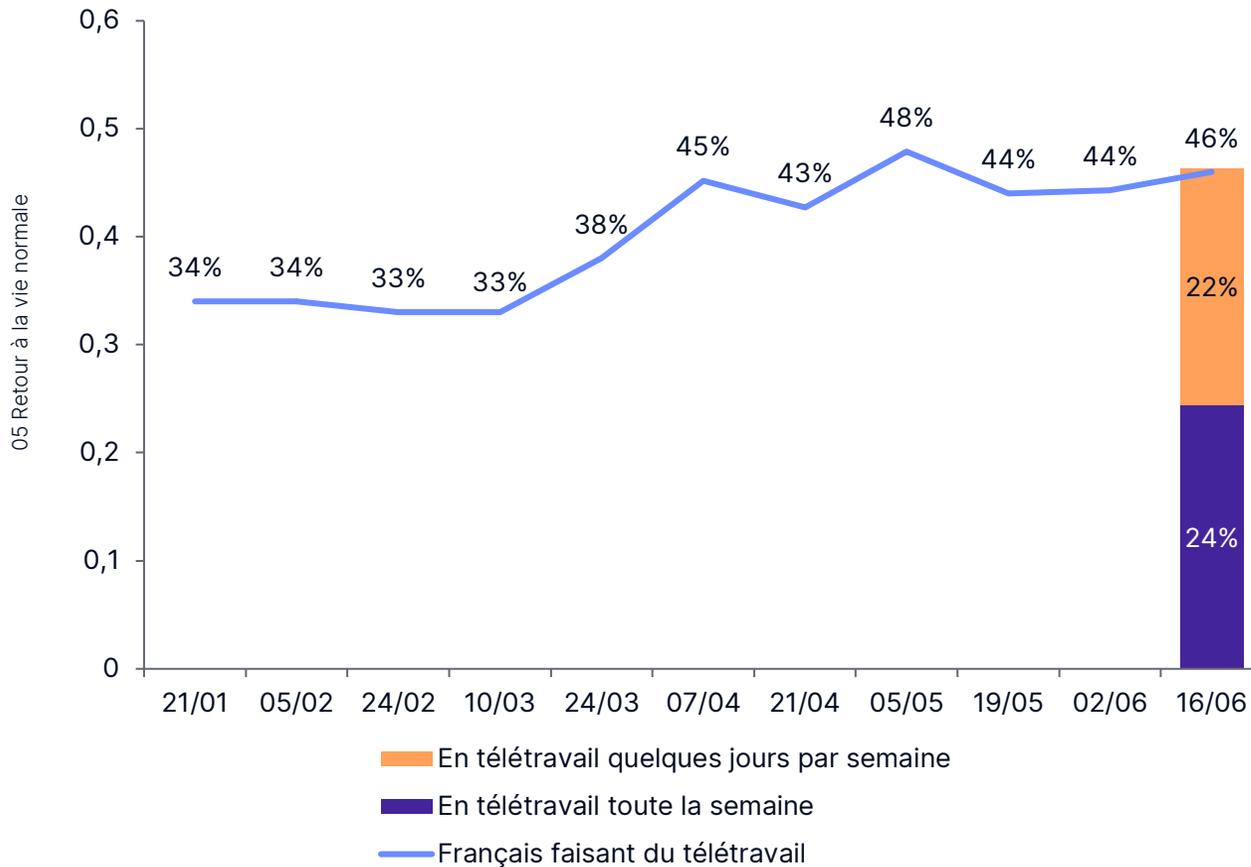


05 Retour à la vie normale

# Combien de Français télétravaillent ?

Actuellement : **46 % des employés**

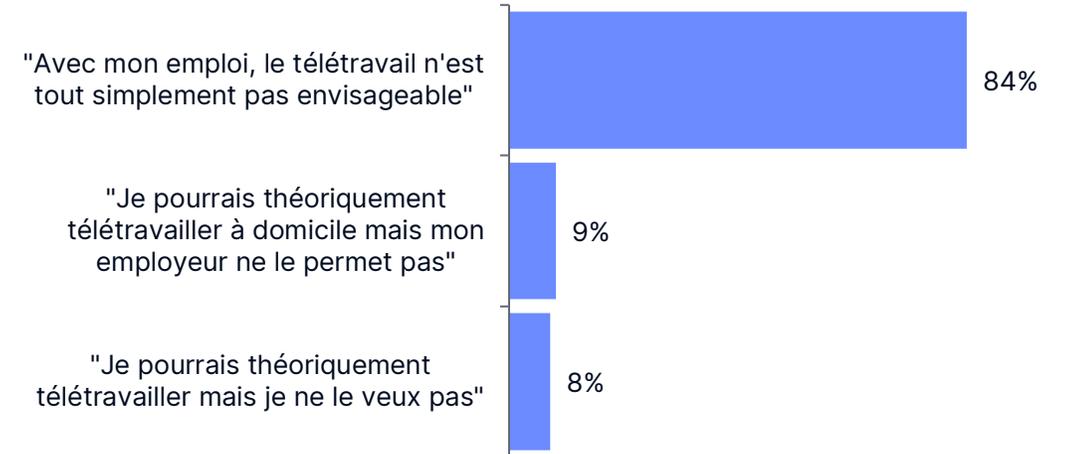
Courbe des employés faisant du télétravail, et fréquence



# Combien de Français ne télétravaillent pas ?

Actuellement : **54 % des employés**

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

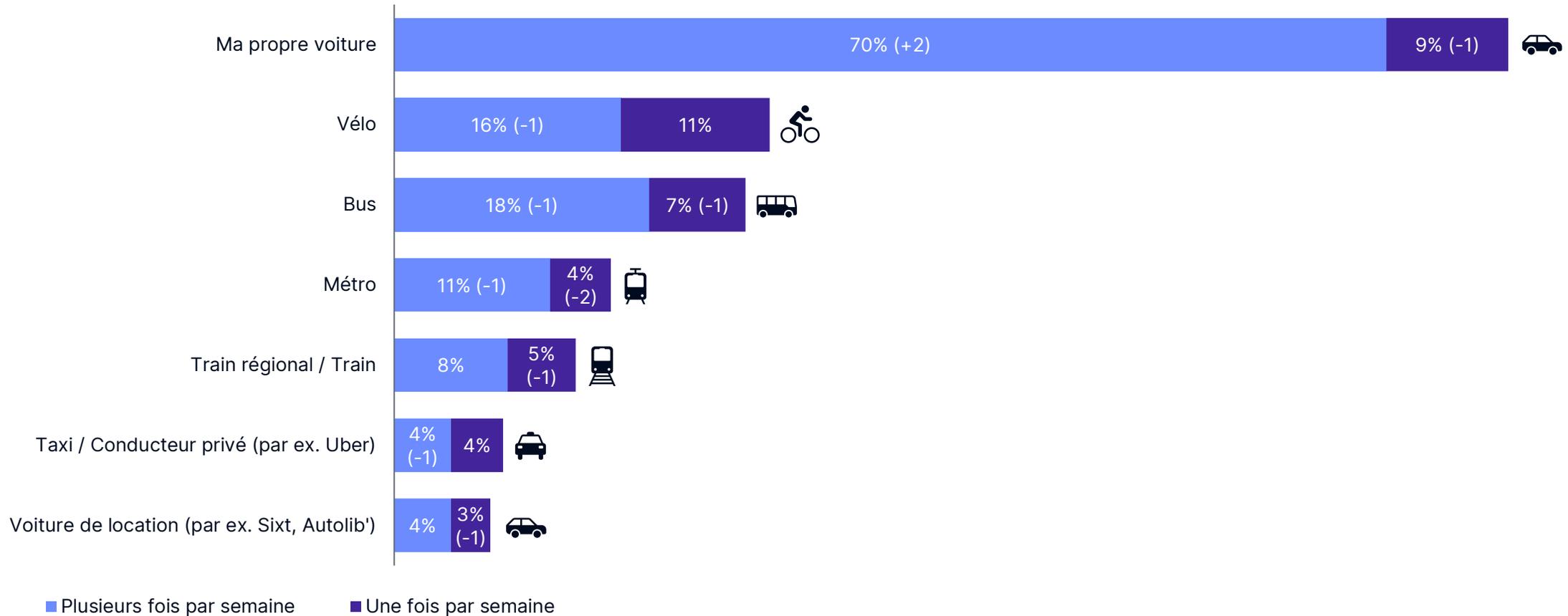


# Moyens de transport et services de mobilité dans la vie quotidienne

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)



05 Retour à la vie normale

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

Échantillon total

		21 janvier	05 février	24 février	10 mars	24 mars	07 avril	21 avril	05 mai	19 mai	2 juin	16 juin
Rang	Mode de transport	Rapport 1 Bottom 2	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
1	 Métro	66 %	68 %	61 %	66 %	57 %	61 %	59 %	57 %	51 %	44 %	<b>46 %</b>
2	 Bus	53 %	55 %	50 %	53 %	42 %	48 %	43 %	41 %	36 %	32 %	<b>33 %</b>
3	 Avion	45 %	48 %	43 %	45 %	37 %	40 %	35 %	35 %	31 %	31 %	<b>28 %</b>
4	 Train régional / train	44 %	48 %	41 %	44 %	39 %	41 %	37 %	35 %	31 %	29 %	<b>26 %</b>
5	 Bateau/ferry	34 %	36 %	34 %	34 %	33 %	37 %	32 %	32 %	26 %	28 %	<b>24 %</b>
6	 Taxi / Conducteur privé (p. ex. Uber)	25 %	29 %	27 %	25 %	20 %	23 %	21 %	19 %	17 %	18 %	<b>16 %</b>
7	 Voiture de location (p. ex. Sixt, Autolib’)	Information non demandée				16 %	20 %	17 %	15 %	15 %	14 %	<b>13 %</b>

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

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

Rang	Catégorie de produits		24 mars	07 avril	21 avril	05 mai	19 mai	2 juin	16 juin
7		<b>Chaussures</b>	26 %	35 %	31 %	29 %	35 %	38 %	<b>46 % (+8)</b>
		En ligne	10 %	16 %	18 %	18 %	22 %	17 %	18 %
		En magasin	13 %	14 %	10 %	10 %	9 %	16 %	22 %
8		<b>Livres/magazines</b>	35 %	39 %	37 %	37 %	37 %	40 %	<b>43 % (+3)</b>
		En ligne	12 %	14 %	13 %	13 %	15 %	13 %	15 %
		En magasin	18 %	21 %	20 %	20 %	18 %	21 %	23 %
9		<b>Produits de beauté / maquillage</b>	34 %	40 %	40 %	36 %	39 %	41 %	<b>41 % (=)</b>
		En ligne	11 %	14 %	15 %	15 %	14 %	12 %	14 %
		En magasin	19 %	21 %	21 %	21 %	22 %	24 %	22 %
10		<b>Divertissement (pour enfants, jeux de société)</b>	21 %	25 %	26 %	26 %	29 %	33 %	<b>36 % (+3)</b>
		En ligne	11 %	13 %	14 %	14 %	15 %	16 %	15 %
		En magasin	7 %	9 %	8 %	8 %	11 %	11 %	16 %
11		<b>Objets de décoration / bibelots</b>	22 %	27 %	23 %	19 %	23 %	31 %	<b>28 % (-3)</b>
		En ligne	8 %	8 %	9 %	9 %	10 %	10 %	11 %
		En magasin	11 %	14 %	10 %	10 %	9 %	15 %	14 %
12		<b>Vaisselle/équipement de cuisine</b>	17 %	24 %	20 %	19 %	21 %	24 %	<b>25 % (+1)</b>
		En ligne	6 %	7 %	6 %	6 %	6 %	8 %	6 %
		En magasin	10 %	14 %	12 %	12 %	12 %	12 %	16 %

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

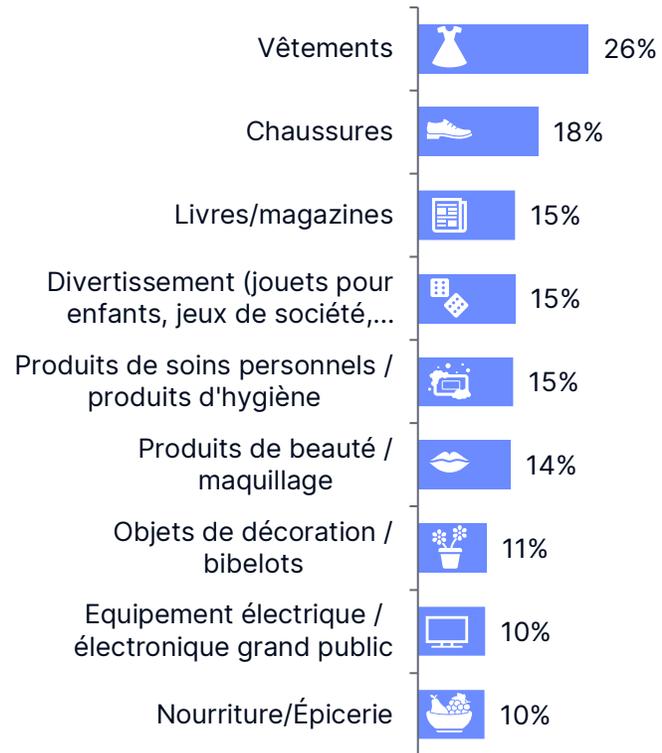
Échantillon total

Rang	Catégorie de produits		24 mars	07 avril	21 avril	05 mai	19 mai	2 juin	16 juin
13		<b>Equipement électrique / électronique</b>	18 %	25 %	21 %	22 %	23 %	25 %	<b>25 % (=)</b>
		En ligne	8 %	12 %	10 %	10 %	12 %	11 %	10 %
		En magasin	8 %	9 %	8 %	8 %	8 %	9 %	11 %
14		<b>Appareils ménagers</b>	18 %	24 %	21 %	20 %	21 %	24 %	<b>24 % (=)</b>
		En ligne	6 %	11 %	9 %	9 %	10 %	10 %	10 %
		En magasin	9 %	10 %	9 %	9 %	9 %	11 %	12 %
15		<b>Matériel de sport/fitness</b>	13 %	21 %	18 %	17 %	19 %	23 %	<b>23 % (=)</b>
		En ligne	6 %	9 %	8 %	8 %	11 %	10 %	9 %
		En magasin	5 %	9 %	8 %	8 %	6 %	9 %	11 %
16		<b>Meubles</b>	14 %	20 %	18 %	15 %	19 %	22 %	<b>23 % (+1)</b>
		En ligne	6 %	9 %	9 %	9 %	10 %	9 %	9 %
		En magasin	5 %	8 %	6 %	6 %	8 %	10 %	11 %
17		<b>Bijoux</b>	12 %	18 %	17 %	14 %	18 %	22 %	<b>22 % (=)</b>
		En ligne	6 %	8 %	8 %	8 %	10 %	9 %	10 %
		En magasin	5 %	7 %	7 %	7 %	6 %	9 %	10 %

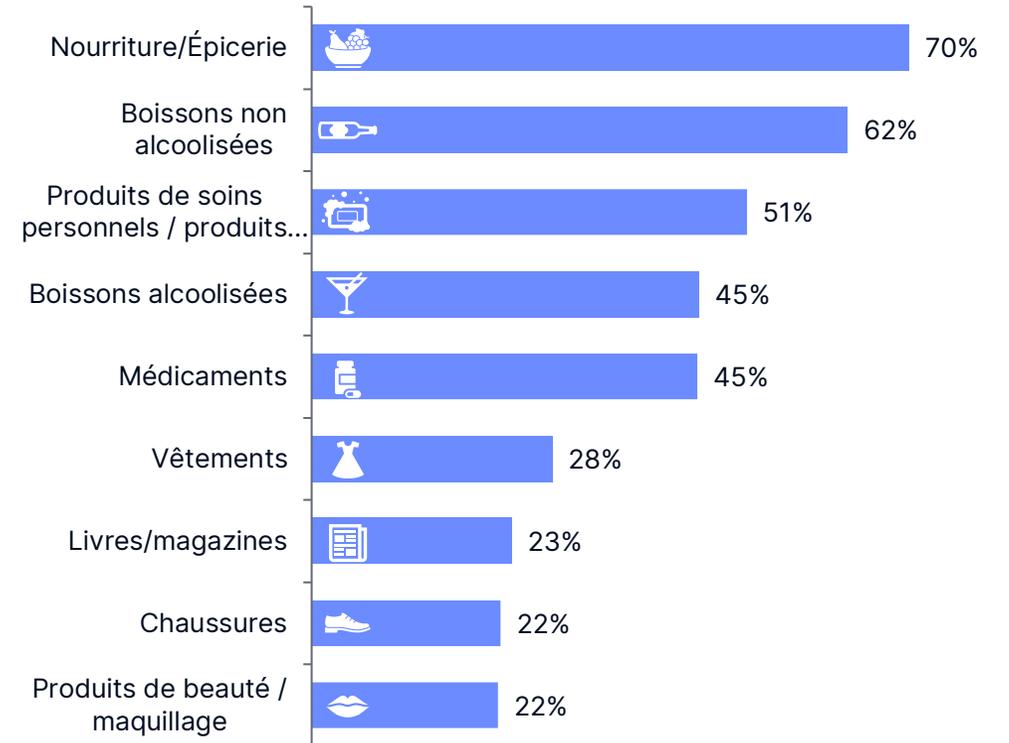
# Gros plan sur les achats en ligne et hors ligne

Échantillon total

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



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

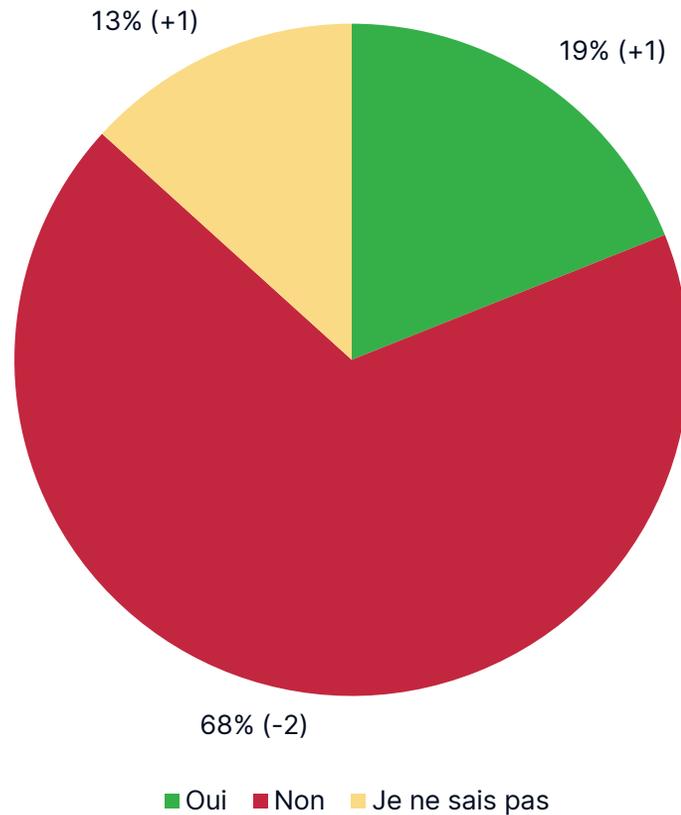


# Baromètre de la consommation

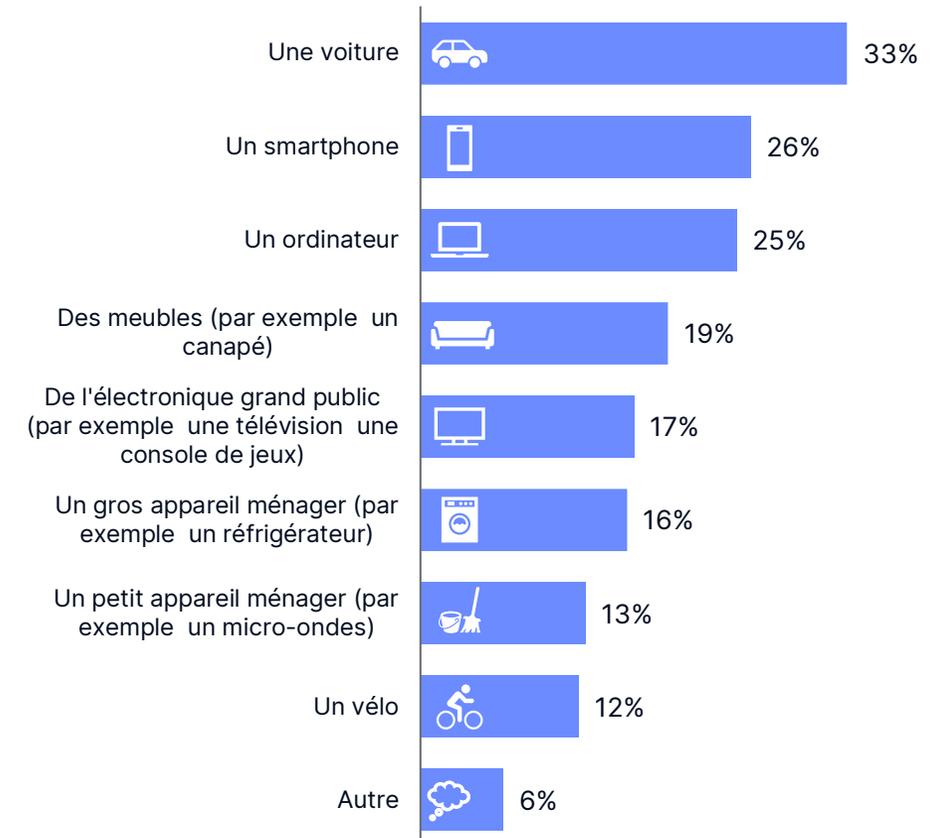
Échantillon total

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](mailto:louise.leitsch@appinio.com)



**Christopher Dahl**

Chef d'équipe Recherche et conseil

Numéro +49 40 2286 57 313

E-mail [christopher.dahl@appinio.com](mailto:christopher.dahl@appinio.com)



**Jean-Yves Laffon**

Country Manager France

Numéro +33 5 32 88 02 58

E-mail [jean-yves.laffon@appinio.com](mailto:jean-yves.laffon@appinio.com)



Appinio Germany  
Jungfernstieg 49  
20354 Hamburg

Appinio USA  
1355 Market St  
94301 San Francisco

