

27/04/2022, France

# appiniomètre

Insights & Tendances | Marques & Marchés

## 01

### Insights de la semaine

Cette semaine —  
[Sport et fitness: routines, préférences et attitudes](#)

Cette semaine, tout tourne autour du thème du sport : À quelle fréquence les Français font-ils de l'exercice, quels sports pratiquent-ils et quelles sont leurs routines ? Qui arrive à se surpasser ? En outre, quels sont les principaux critères d'achat et les principales marques ?

[Page 2](#)

## 02

### Tracking de tendances

Leader de la semaine —  
[Ludovic Desmons, Senior Vice President](#)



Le Hype Tracker est le rendez-vous privilégié des consommateurs pour connaître leur avis sur les sujets les plus populaires du moment.

[Page 5](#)

## 03

### Comportement des consommateurs

Produits, marques et passion – Que consomment les Français ? Ont-ils des marques préférées, et quelles sont-elles ? Jetez un coup d'œil à notre tracker bihebdomadaire.

[Page 8](#)

# 01

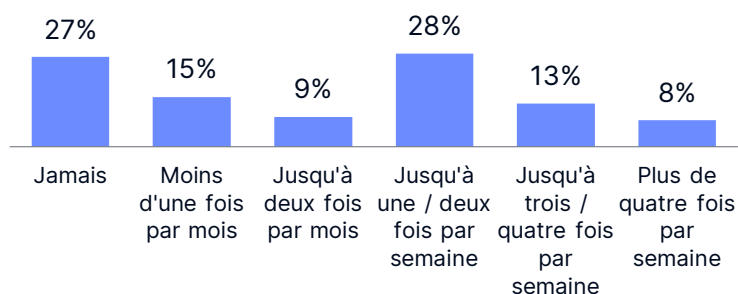
## Insights de la semaine

Cette semaine —  
Sports & fitness: routines,  
préférences et attitudes



## Insights de la semaine — Sports & fitness: routines, préférences et attitudes

À quelle fréquence les Français font-ils du sport ?

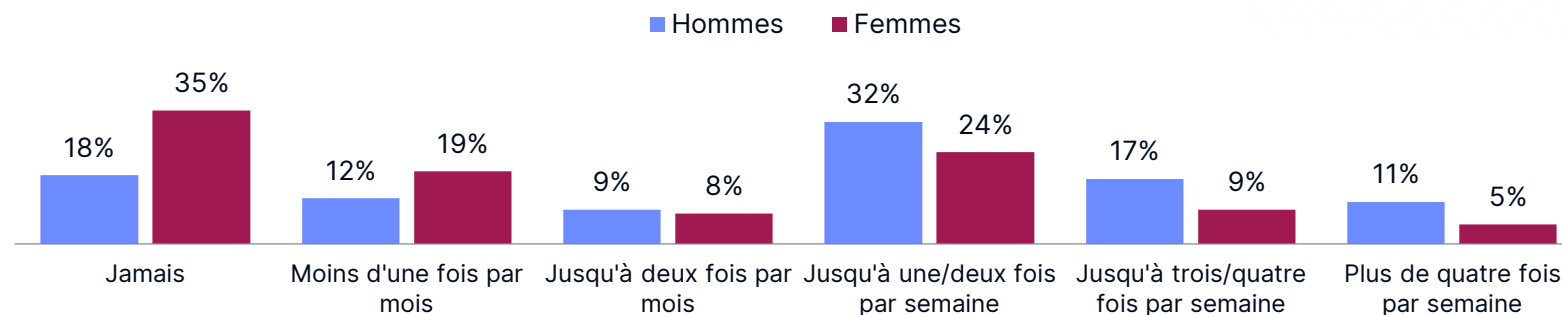


**54 %** des personnes ayant un enfant de moins de 3 ans font moins d'une fois par mois du sport, voire jamais.



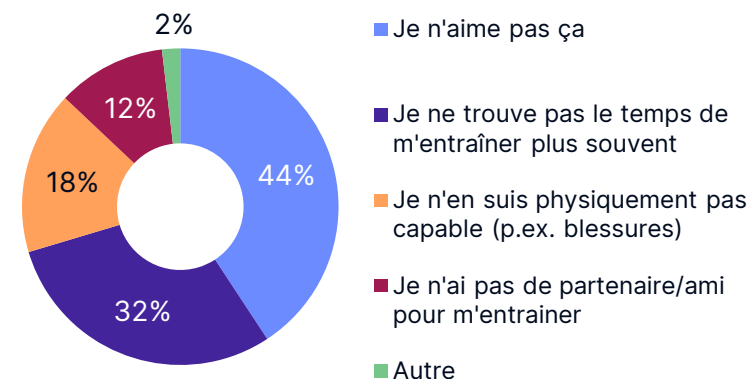
**24 %** des personnes interrogées âgées entre 55 et 65 ans font du sport au moins trois fois par semaine.

Sport ou pas de sport ? Une disparité entre les genres...



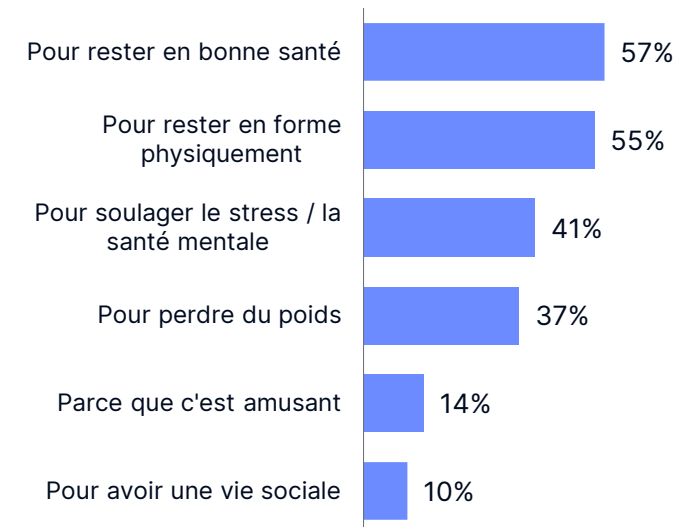
Les principales raisons pour lesquelles les Français **ne font pas** de sport

*Répondants ayant déclaré faire du sport moins d'une fois par mois, voire jamais*

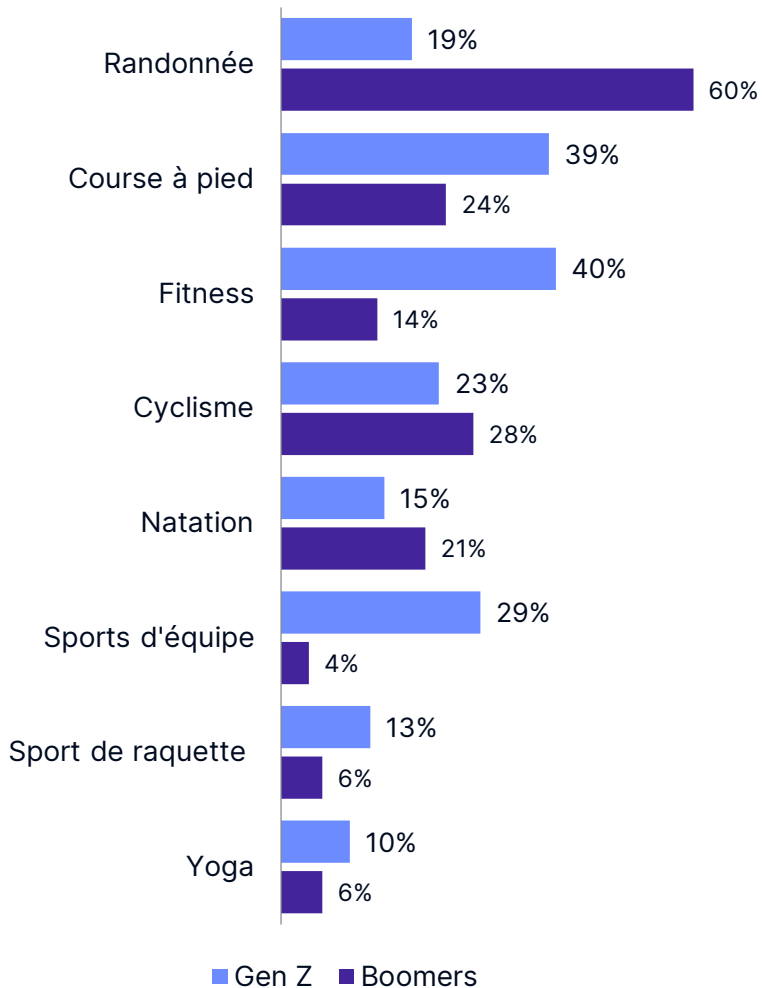


Les principales raisons pour lesquelles les Français **font** du sport

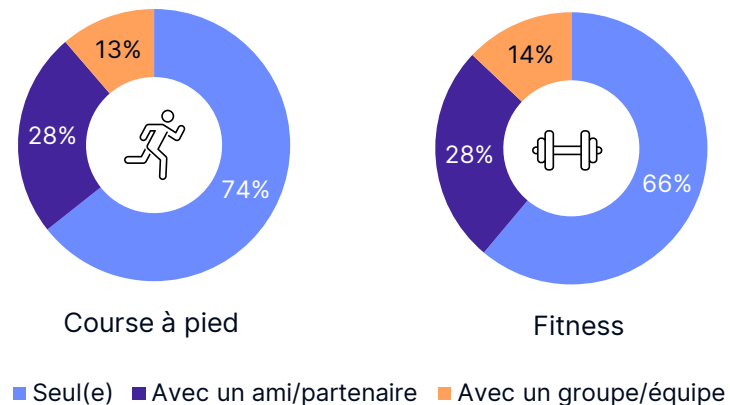
*Répondants ayant déclaré faire du sport*



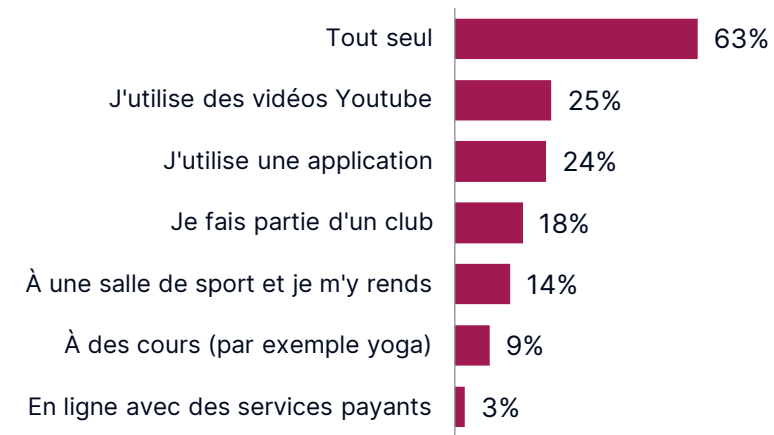
Les sports préférés des Français : Gen Z (16-24) vs. Boomers (55-65)  
Répondants ayant déclaré faire du sport



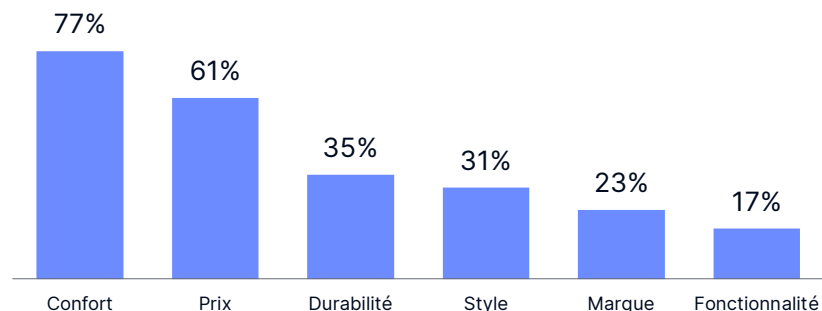
Avec qui les Français font-ils du sport ?  
Répondants ayant indiqué qu'ils allaient courir et répondants ayant déclaré faire du fitness



Routines sportives  
Personnes interrogées ayant déclaré faire du sport



À quoi les Français font-ils le plus attention lors de l'achat de vêtements de sport ?  
Répondants ayant déclaré faire du sport



Marques de sport préférées des personnes interrogées



Lequel des sports suivants pratiquez-vous au moins de temps en temps ? (N=734) // Vous avez indiqué que vous courez au moins parfois. Avec qui courez-vous habituellement ? (N=260) // Vous avez indiqué que vous faites du fitness au moins parfois. Avec qui faites-vous habituellement vos séances d'entraînement ? (N=195) // Laquelle ou lesquelles des affirmations suivantes s'applique(nt) le plus à vos habitudes sportives ? (N= 734) // „Quels sont les aspects les plus importants lors de l'achat de votre/vos tenue(s) de sport ? (N=734) // Quelle est votre marque de sport préférée ? (N=1000)

# 02

## Tracking de tendances

Le Hype Tracker vous donne un accès privilégié aux opinions des consommateurs sur les sujets les plus brûlants du moment. Découvrez une sélection de sujets tendance proposés par nos experts du secteur.

Effet de mode ou tendance sur le long terme ? Nous analysons l'état des lieux des catégories établies et émergentes pour déterminer la portée de certains des plus importants buzz du moment.

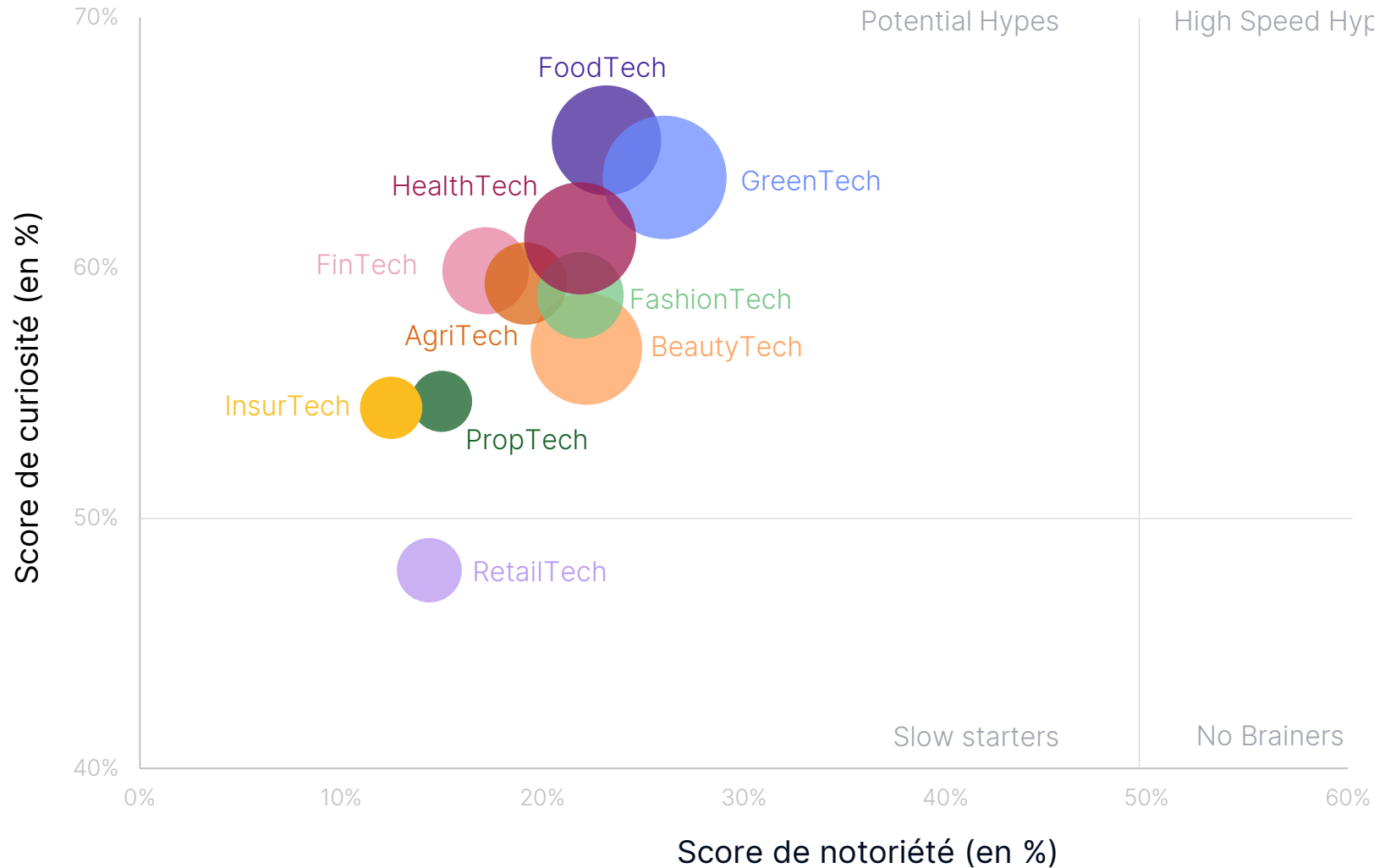


Leader de la semaine —

**Ludovic Desmons,**

Senior Vice President chez Edelman Dxl

L'art de trouver les « bons » mots pour faire valoir une innovation.



### Score de notoriété

Combien de consommateurs ont entendu parler de cette tendance ?

### Score de curiosité

Parmi ceux qui en ont entendu parler, quelle est la part de ceux qui la trouvent intéressante ?

### Le Buzz Appinio (Taille de la bulle)

Plus la taille de la bulle est grande, plus le produit est populaire auprès du grand public. Par conséquent, plus la bulle est petite, plus le produit est niche. Le buzz est calculé par la proportion de personnes qui ont entendu parler d'un sujet particulier par rapport aux personnes qui n'en ont jamais entendu parler.

« Le monde de la Tech est en pleine effervescence et cela se manifeste dans le champ sémantique où de nouveaux concepts comportant souvent son suffixe font florès (FinTech, AgriTech, BeautyTech...). Cet engouement sémantique peut sembler secondaire voire anecdotique au regard des enjeux business, mais il est en fait crucial pour susciter la curiosité des médias et l'appétit des investisseurs.

Dans un monde hyperconnecté, où le bouche-à-oreille passe par le Web, trouver les « bons » mots est donc devenu essentiel pour celui qui souhaite faire valoir une innovation et affirmer son positionnement. Dire que l'on fait de la Tech n'est plus suffisant, il faut nommer son activité et être capable de l'expliquer avec des termes simples et concrets. Cependant, rares sont aujourd'hui les acteurs qui ont réellement su bien le faire. Par exemple, si beaucoup de monde parle de Fintech depuis plusieurs années, le premier réflexe est encore d'en rechercher la définition sur Google. C'est aussi le cas pour la PropTech, dont l'écosystème est en plein dynamisme, mais dont le concept est encore assez peu compris, incarné, et dont la réputation reste aujourd'hui relativement faible en dehors des cercles d'initiés. Les tendances de demain seront faites par ceux qui auront d'abord réussi à imposer leur définition du réel. Pourquoi Facebook est-il devenu Meta selon vous ? »

— [Ludovic Desmons](#), Senior Vice President chez Edelman Dxl





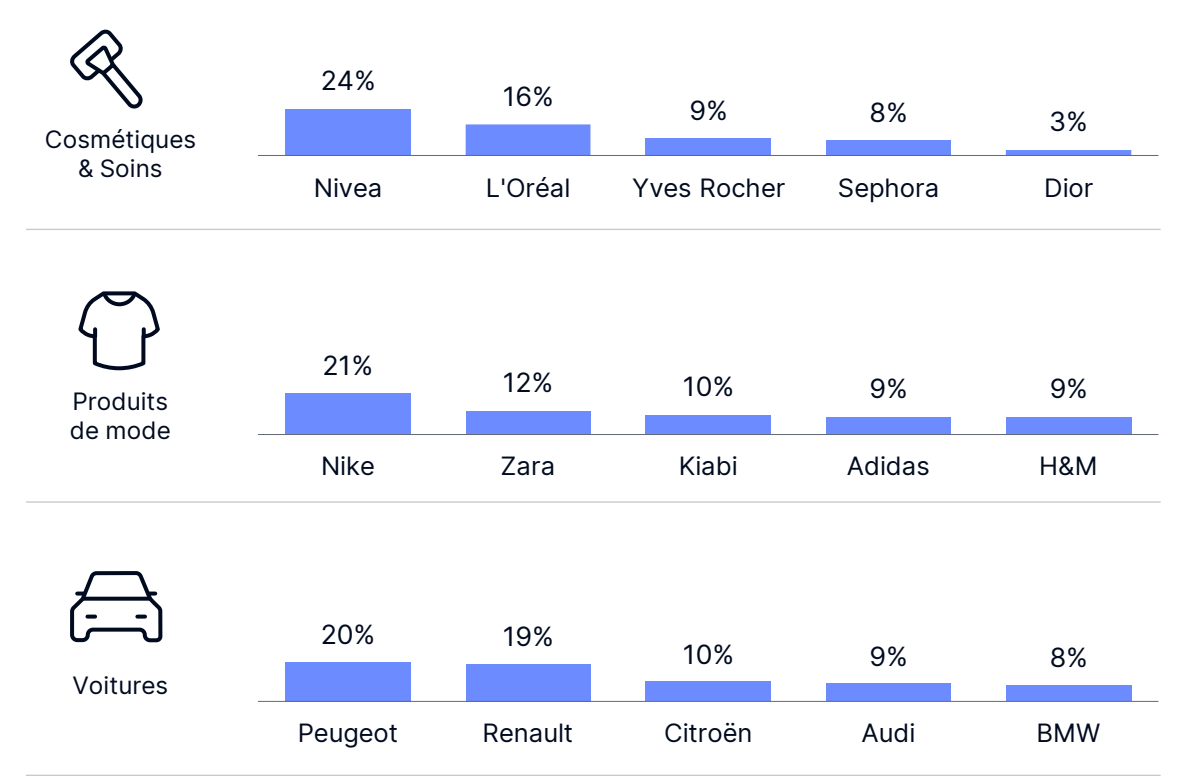
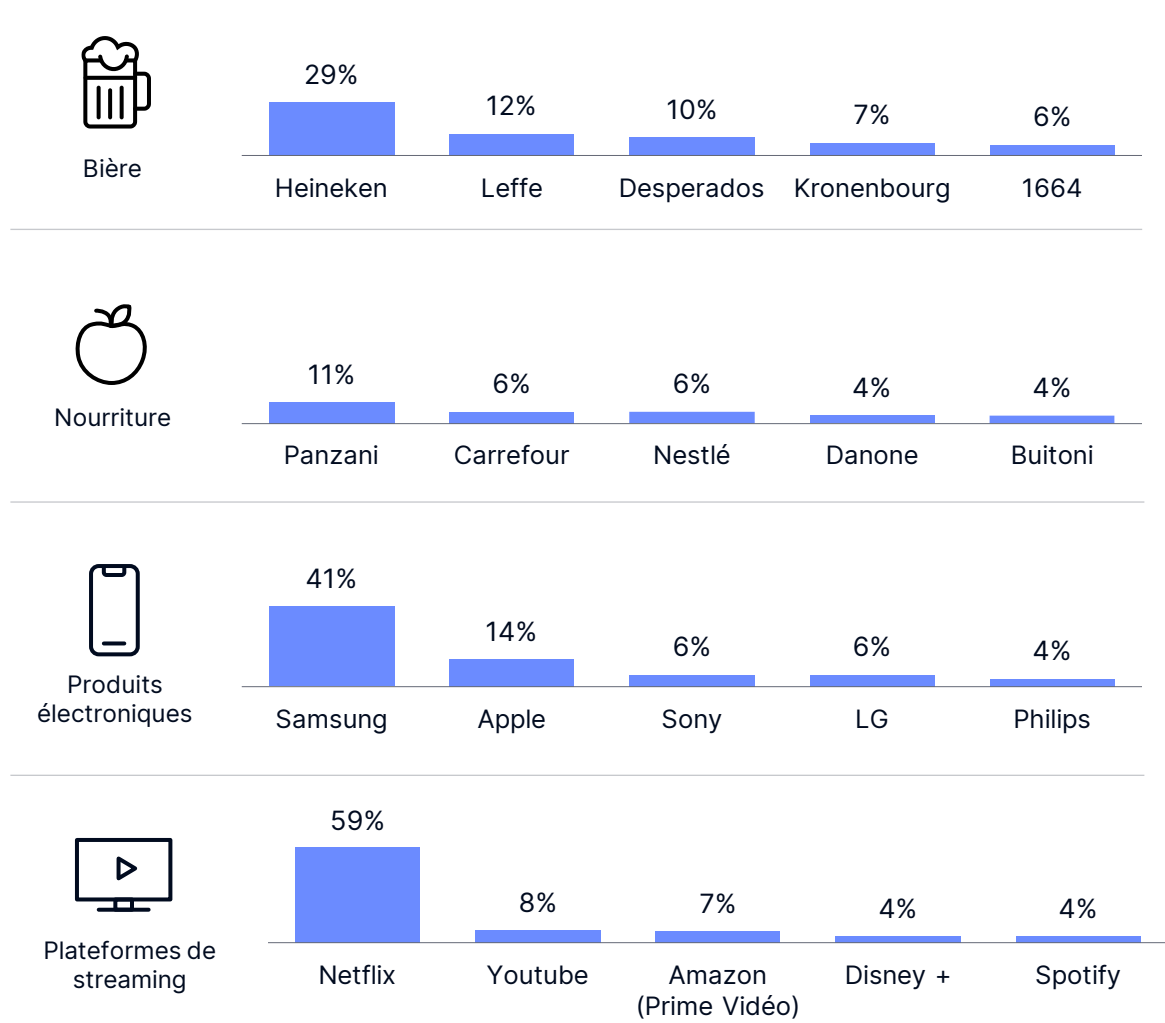
# 03

## Comportement des consommateurs









# Marques Top of Mind

Voici les premières marques auxquelles les consommateurs pensent en fonction des différentes catégories :









# Fréquence d'achat des catégories de produits suivantes :

● Total ● En ligne ● En magasin

Rang	Catégorie de produits	Mai (21)	Jun	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai
1.	 Nourriture	91 %	90 %	90 %	91 %	92 %	91 %	92 %	91 %	90 %	93 %	94 %	93 %	93 % (=)
		11 %	10 %	10 %	9 %	9 %	10 %	10 %	12 %	11 %	9 %	9 %	10 %	10 %
		69 %	70 %	69 %	72 %	74 %	70 %	71 %	67 %	67 %	69 %	67 %	66 %	68 %
2.	 Boissons non alcoolisées	77 %	77 %	77 %	78 %	77 %	77 %	77 %	76 %	76 %	78 %	80 %	81 %	81 % (=)
		10 %	8 %	9 %	7 %	7 %	8 %	8 %	10 %	9 %	9 %	8 %	7 %	9 %
		61 %	62 %	62 %	65 %	65 %	62 %	62 %	59 %	58 %	61 %	61 %	60 %	61 %
3.	 Produits d'hygiène	74 %	70 %	70 %	70 %	72 %	70 %	72 %	73 %	74 %	77 %	80 %	77 %	78 % (-1)
		15 %	13 %	13 %	11 %	11 %	12 %	13 %	15 %	13 %	13 %	12 %	11 %	12 %
		51 %	50 %	49 %	52 %	53 %	51 %	50 %	49 %	52 %	54 %	55 %	54 %	53 %
4.	 Vêtements	45 %	58 %	63 %	57 %	57 %	60 %	62 %	62 %	67 %	66 %	63 %	67 %	65 % (-2)
		31 %	24 %	24 %	20 %	19 %	24 %	24 %	25 %	25 %	26 %	16 %	20 %	21 %
		10 %	25 %	29 %	29 %	29 %	27 %	28 %	27 %	30 %	30 %	31 %	30 %	29 %
5.	 Médicaments	54 %	54 %	53 %	52 %	56 %	58 %	60 %	61 %	64 %	64 %	55 %	57 %	52 % (+5)
		5 %	6 %	5 %	4 %	4 %	6 %	4 %	7 %	7 %	5 %	7 %	6 %	7 %
		46 %	46 %	43 %	45 %	49 %	49 %	51 %	49 %	51 %	53 %	39 %	42 %	39 %
6.	 Boissons alcoolisées	53 %	54 %	51 %	55 %	54 %	54 %	52 %	52 %	50 %	53 %	56 %	55 %	56 % (+1)
		7 %	6 %	7 %	6 %	5 %	7 %	5 %	8 %	7 %	6 %	6 %	6 %	6 %
		40 %	42 %	41 %	45 %	46 %	43 %	43 %	38 %	37 %	42 %	42 %	40 %	43 %






# Fréquence d'achat des catégories de produits suivantes :

● Total ● En ligne ● En magasin

Rang	Catégorie de produits	Mai (21)	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai
7.	 Chaussures	35 %	42 %	46 %	42 %	42 %	43 %	45 %	45 %	50 %	49 %	51 %	53 %	51 % (-2)
		20 %	17 %	17 %	16 %	15 %	17 %	16 %	17 %	17 %	16 %	14 %	15 %	16 %
		10 %	20 %	23 %	22 %	21 %	22 %	23 %	22 %	24 %	25 %	25 %	26 %	23 %
8.	 Produits de beauté / maquillage	38 %	41 %	42 %	37 %	40 %	44 %	43 %	46 %	45 %	49 %	49 %	51 %	48 % (-3)
		15 %	13 %	13 %	10 %	11 %	13 %	14 %	17 %	13 %	13 %	10 %	10 %	12 %
		22 %	23 %	23 %	22 %	24 %	25 %	24 %	23 %	24 %	28 %	29 %	28 %	26 %
9.	 Livres	37 %	41 %	39 %	39 %	43 %	42 %	42 %	44 %	44 %	47 %	49 %	49 %	47 % (-2)
		14 %	14 %	13 %	10 %	13 %	14 %	13 %	15 %	15 %	14 %	13 %	12 %	12 %
		19 %	22 %	21 %	24 %	24 %	24 %	22 %	24 %	23 %	25 %	26 %	25 %	25 %
10.	 Jouets	21 %	28 %	27 %	25 %	28 %	31 %	31 %	37 %	32 %	35 %	43 %	45 %	46 % (+1)
		10 %	9 %	9 %	8 %	9 %	10 %	9 %	11 %	9 %	9 %	13 %	13 %	13 %
		10 %	14 %	14 %	14 %	16 %	16 %	17 %	20 %	17 %	19 %	20 %	20 %	23 %
11.	 Equipement de cuisine	20 %	24 %	25 %	21 %	25 %	27 %	27 %	29 %	33 %	33 %	39 %	39 %	37 % (-2)
		6 %	7 %	8 %	5 %	6 %	7 %	6 %	8 %	8 %	7 %	8 %	7 %	9 %
		12 %	14 %	14 %	13 %	16 %	16 %	17 %	17 %	20 %	20 %	24 %	23 %	21 %
12.	 Décoration	28 %	32 %	35 %	35 %	34 %	38 %	43 %	52 %	42 %	42 %	39 %	38 %	38 % (=)
		15 %	14 %	14 %	13 %	13 %	14 %	16 %	22 %	14 %	14 %	9 %	7 %	9 %
		10 %	14 %	16 %	17 %	16 %	17 %	19 %	21 %	19 %	20 %	21 %	20 %	20 %

# Fréquence d'achat des catégories de produits suivantes :

● Total ● En ligne ● En magasin

Rang	Catégorie de produits	Mai (21)	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai
13.	 Equipement électrique	23 %	25 %	28 %	21 %	23 %	27 %	27 %	31 %	30 %	30 %	37 %	37 %	36 % (-1)
		11 %	10 %	10 %	9 %	10 %	12 %	10 %	13 %	12 %	10 %	11 %	10 %	10 %
		8 %	10 %	10 %	9 %	10 %	12 %	12 %	13 %	13 %	14 %	19 %	17 %	17 %
14.	 Appareils ménagers	21 %	24 %	20 %	21 %	24 %	26 %	26 %	30 %	30 %	32 %	37 %	35 %	34% (-1)
		10 %	10 %	10 %	9 %	9 %	9 %	9 %	12 %	11 %	10 %	7 %	8 %	9 %
		9 %	11 %	12 %	10 %	10 %	13 %	12 %	13 %	14 %	15 %	20 %	17 %	16 %
15.	 Meubles	17 %	22 %	21 %	19 %	21 %	24 %	24 %	25 %	27 %	30 %	34 %	33 %	32 % (-1)
		10 %	8 %	8 %	7 %	8 %	8 %	8 %	10 %	8 %	9 %	8 %	8 %	8 %
		7 %	10 %	10 %	9 %	11 %	12 %	12 %	11 %	15 %	15 %	16 %	15 %	16 %
16.	 Matériel de sport / fitness	18 %	22 %	23 %	19 %	22 %	23 %	22 %	23 %	27 %	27 %	33 %	32 %	31 % (-1)
		10 %	9 %	7 %	7 %	7 %	9 %	7 %	9 %	9 %	8 %	8 %	7 %	8 %
		7 %	10 %	13 %	10 %	11 %	10 %	11 %	11 %	12 %	13 %	17 %	15 %	31 %
17.	 Bijoux	16 %	21 %	22 %	18 %	18 %	21 %	23 %	28 %	29 %	30 %	31 %	31 %	31 % (=)
		9 %	9 %	9 %	6 %	7 %	7 %	7 %	12 %	9 %	9 %	7 %	8 %	9 %
		7 %	9 %	11 %	9 %	9 %	11 %	11 %	12 %	14 %	15 %	16 %	13 %	14 %

## Méthode et collecte des données

Echantillon	1000 Français
Pays	France
Âge	16 à 65 ans
Date de l'étude	19 au 22 Avril 2022

Représentativité nationale en termes d'âge et de sexe.

## Contacts



**Jean-Yves Laffon**  
Country Manager France

Téléphone +49 15 2320 52 909  
E-Mail [jean-yves.laffon@appinio.com](mailto:jean-yves.laffon@appinio.com)