Ipsos Public Affairs

FÉDÉRATION DES ASCENSEURS

Octobre 2017

Les Français et les ascenseurs
Vague 3 – Octobre 2017

Préparé pour **Comfluence et la Fédération des Ascenseurs**

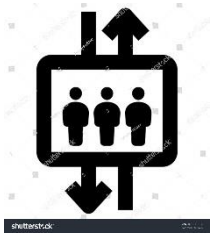
GAME CHANGERS

Ipsos

Fiche technique

ÉCHANTILLON

1 014 personnes constituant un échantillon national représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.



DATES DE TERRAIN

Du **10** au **17** octobre 2017.

MÉTHODE

Etude réalisée sur **Internet** via le panel Ipsos en ligne.

Méthode des quotas : sexe, âge, profession de l'individu, région et catégorie d'agglomération.

Comme pour toute enquête quantitative, cette étude présente des résultats soumis aux marges d'erreur inhérentes aux lois statistiques. Ce rapport a été élaboré dans le respect de la norme internationale ISO 20252 « Etudes de marché, études sociales et d'opinion ». *Ce rapport a été relu par Etienne Mercier, Directeur de département.*

GAME CHANGERS

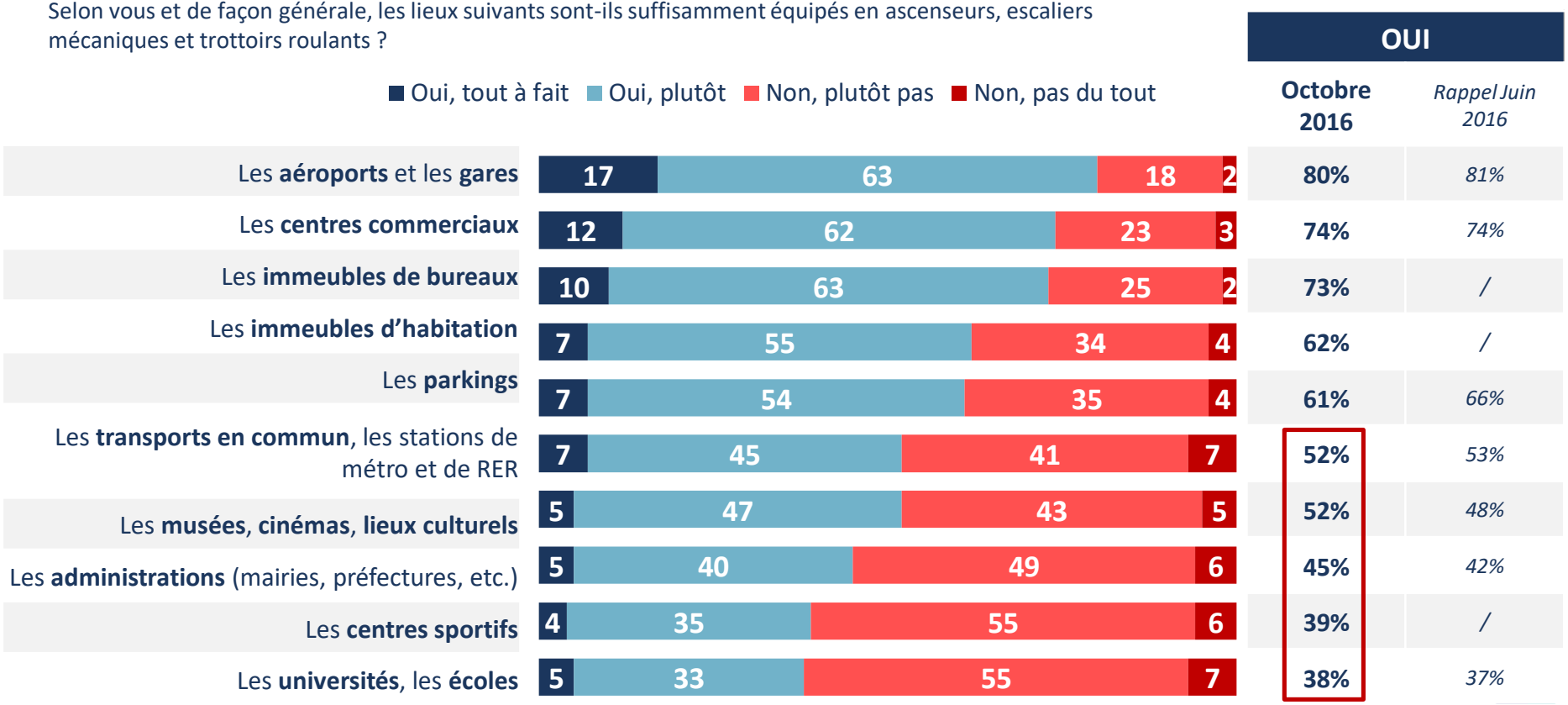
L'OPINION DES FRANÇAIS SUR L'ÉQUIPEMENT EN ASCENSEURS EN FRANCE

GAME CHANGERS

Ipsos

L’équipement en ascenseur de nombreux lieux publics est jugé insuffisant…

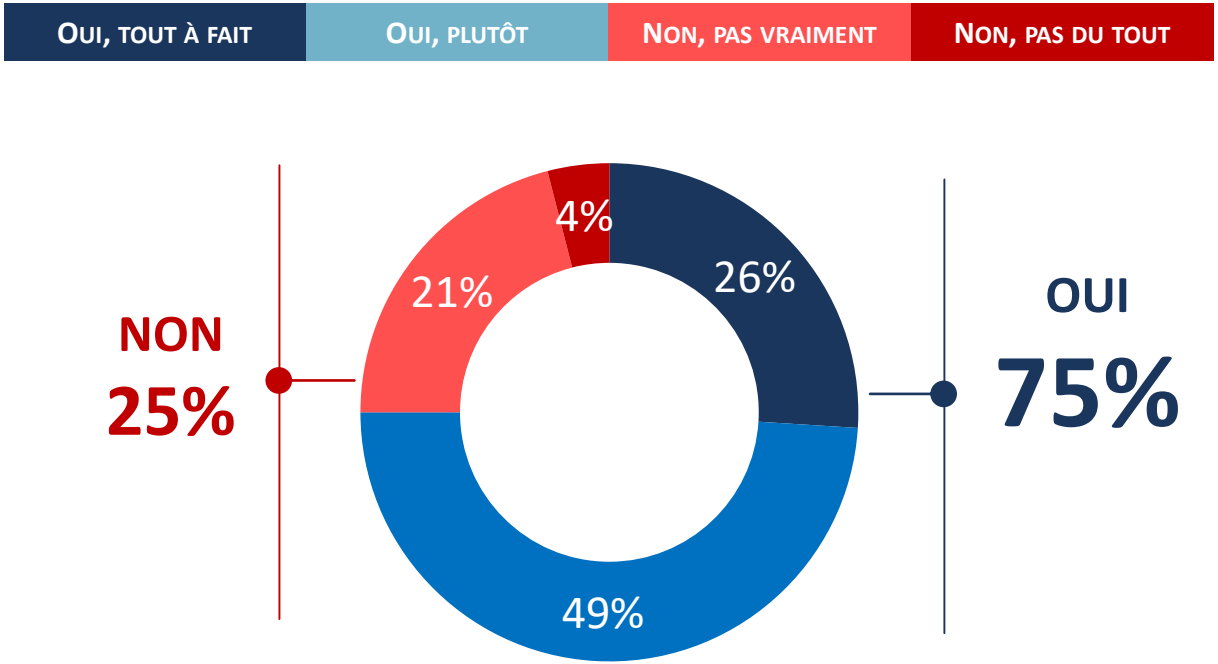
Selon vous et de façon générale, les lieux suivants sont-ils suffisamment équipés en ascenseurs, escaliers mécaniques et trottoirs roulants ?



GAME CHANGERS

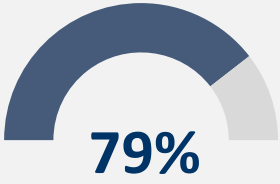
…alors qu'il représente une priorité pour les 3/4 des Français

Considérez-vous l'équipement en ascenseur des bâtiments et des lieux publics (gare, écoles, hôpitaux…) comme une priorité ?

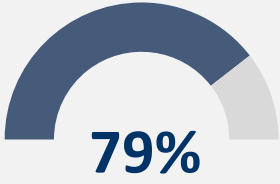


DETAILS

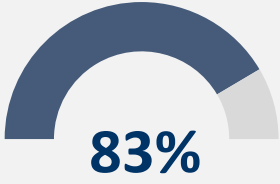
Femmes



60 ans et plus



Usager quotidien

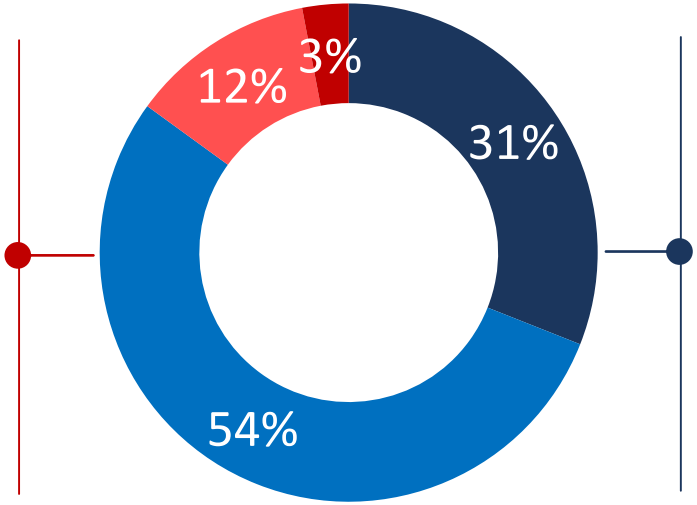


GAME CHANGERS

L'installation d'ascenseurs dans les immeubles à construire de moins de 4 étages est jugée importante par 85% des Français

En France, il n'y a pas d'obligation d'installer un ascenseur dans les immeubles résidentiels **inférieurs à 4 étages**. Compte-tenu du vieillissement de la population, jugez-vous importante l'installation d'un ascenseur dans les futurs bâtiments à construire de moins de 4 étages ?

ESSENTIELLE | IMPORTANTE | PEU UTILE | INUTILE



Inutile

15%

Rappel juin 2016 : 13%
Rappel avril 2015 : 17%

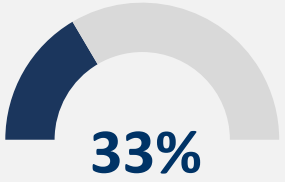
Importante

85%

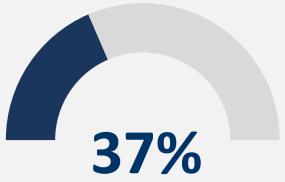
Rappel juin 2016 : 87%
Rappel avril 2015 : 83%

DETAIL « ESSENTIELLE »

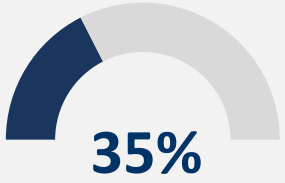
Femmes



60 ans et plus



Agglo. parisienne



Et les trois quarts des Français estiment même qu'il est nécessaire d'installer un ascenseur en dessous de 4 étages

A partir de combien d'étages considérez-vous nécessaire d'installer un ascenseur ?

1 ÉTAGE

7%

Rappel juin 2016 : 9%

2 ÉTAGES

21%

Rappel juin 2016 : 15%

3 ÉTAGES

46%

Rappel juin 2016 : 46%

4 ÉTAGES OU PLUS

26%

Rappel juin 2016 : 30%

AVANT LE 4ème ÉTAGE : 74%

(rappel juin 2016 : 70%)

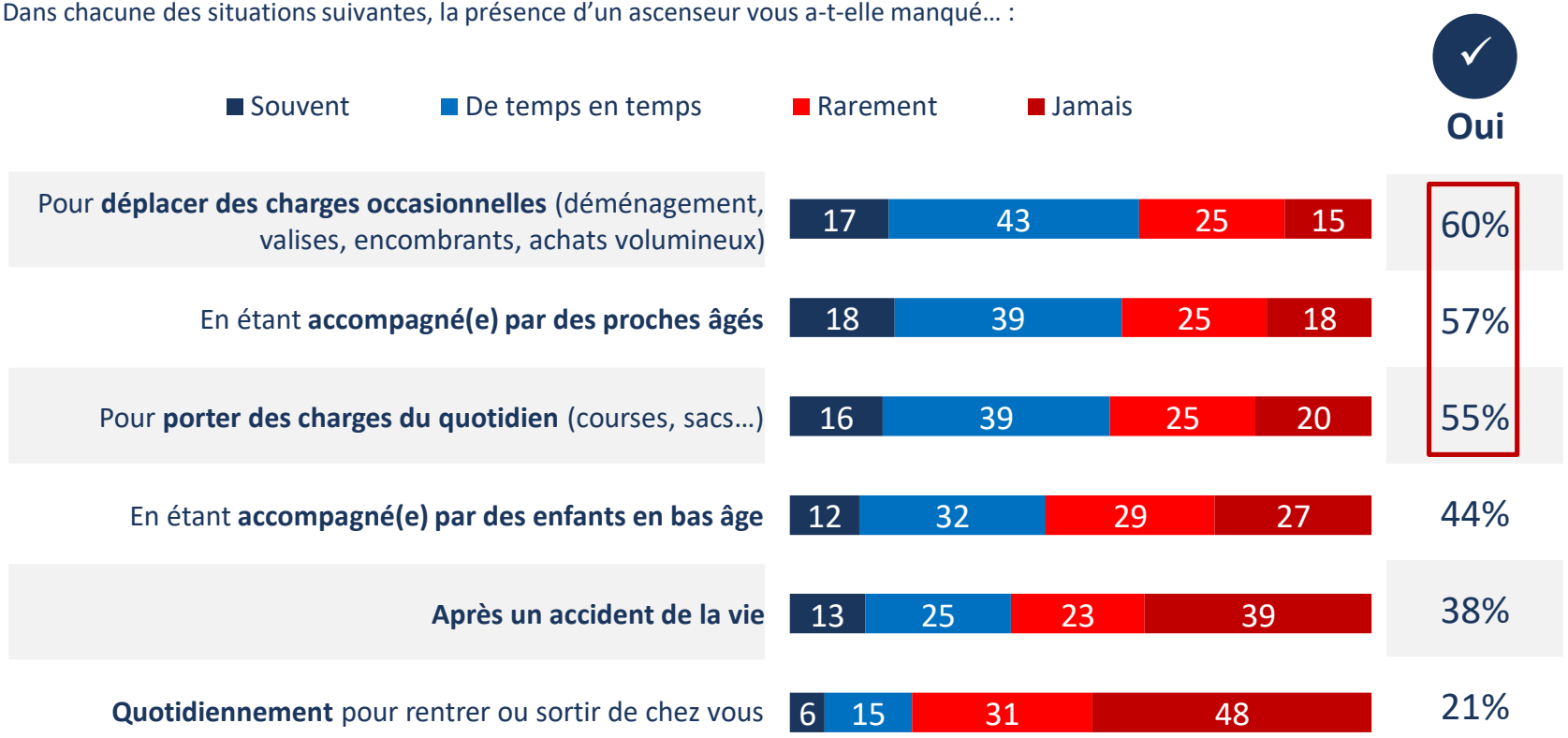
LES FRANÇAIS ET L'ASCENSEUR AU QUOTIDIEN

GAME CHANGERS

Ipsos

La présence d’un ascenseur manque aux Français dans de nombreuses situations

Dans chacune des situations suivantes, la présence d’un ascenseur vous a-t-elle manqué… :

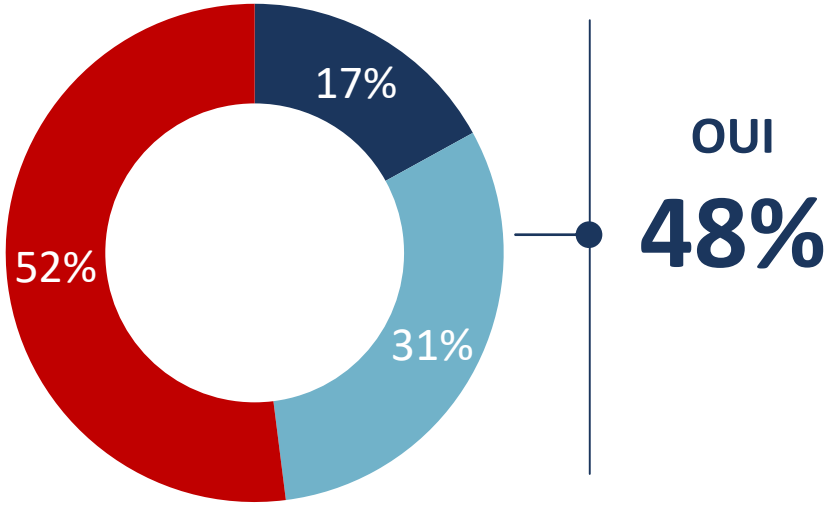


GAME CHANGERS

Aussi est-il un critère décisif dans le choix de leur logement pour près d'un Français sur deux

Dans le cadre du choix de votre logement (achat ou location), la présence d'un ascenseur est-elle un critère de choix décisif ?

OUI, SYSTÉMATIQUEMENT | **OUI, LA PLUPART DU TEMPS** | **NON**



DETAILS « OUI »

60 ans et plus — **57%**

Ile de France — **63%**

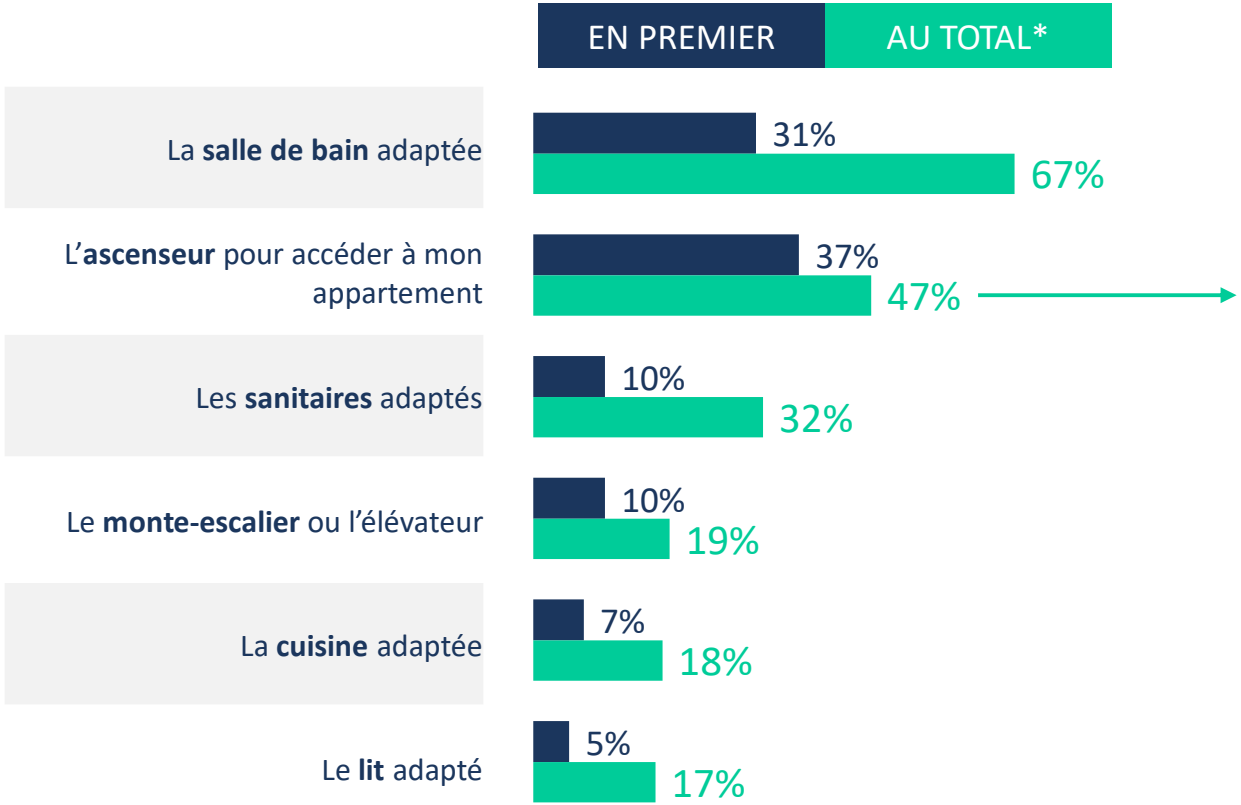
Ville > 100 000 hab. — **54%**

Usager quotidien — **75%**

GAME CHANGERS

L’ascenseur est par ailleurs le deuxième équipement jugé le plus utile pour rester dans son logement aussi longtemps que possible

Face à l’enjeu du vieillissement, quel est l’équipement que vous jugeriez **le plus utile** pour rester dans votre logement le plus longtemps possible ?



DETAIL « UN ASCENSEUR »

Femmes

Agglo. parisienne

**Total > à 100 car plusieurs réponses possibles*

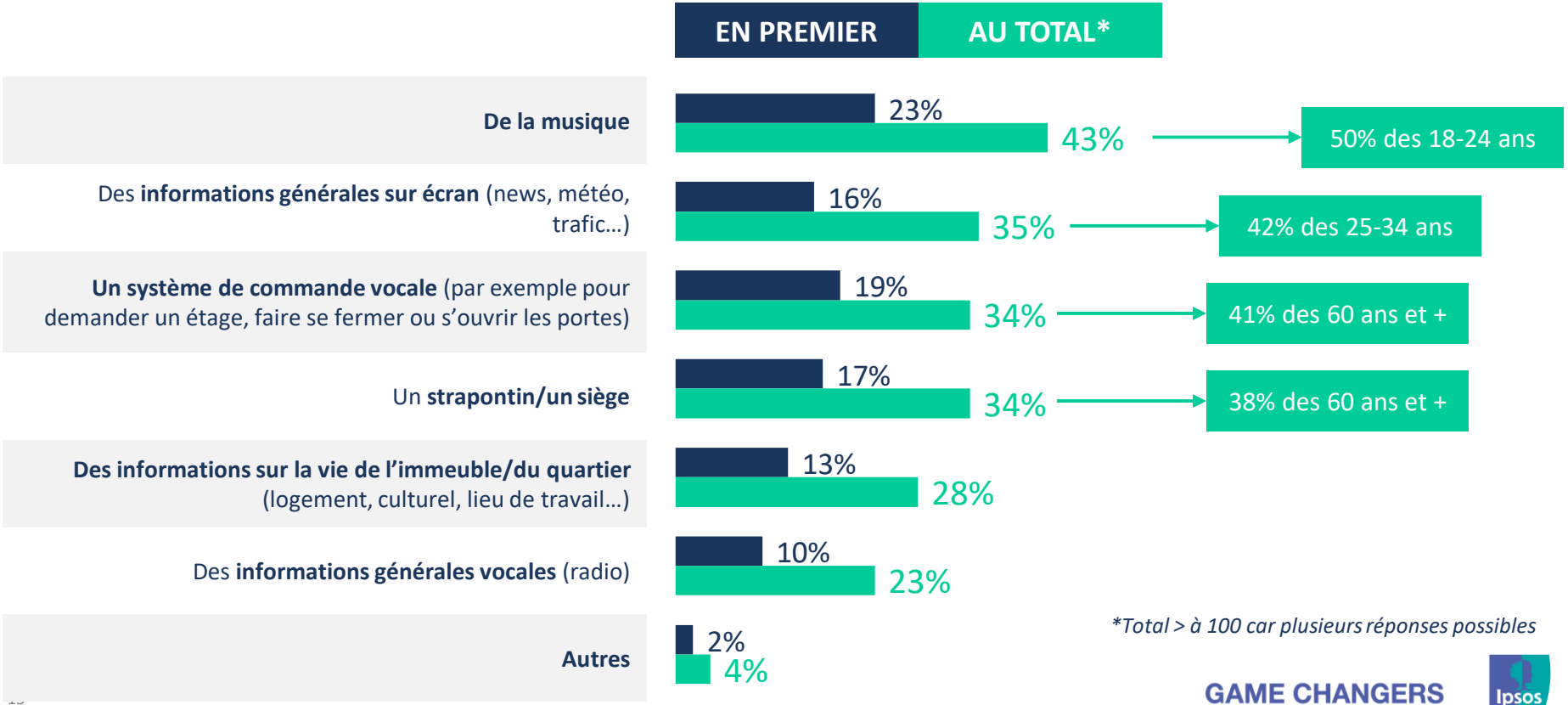
GAME CHANGERS

L'EXPÉRIENCE VOYAGEUR EN ASCENSEUR

GAME CHANGERS

La musique est le service que les Français aimeraient le plus trouver dans l'ascenseur

Parmi les services suivants, lesquels aimeriez-vous le plus trouver dans un ascenseur ? En premier ? Au total ?



*Total > à 100 car plusieurs réponses possibles

GAME CHANGERS

Ipsos

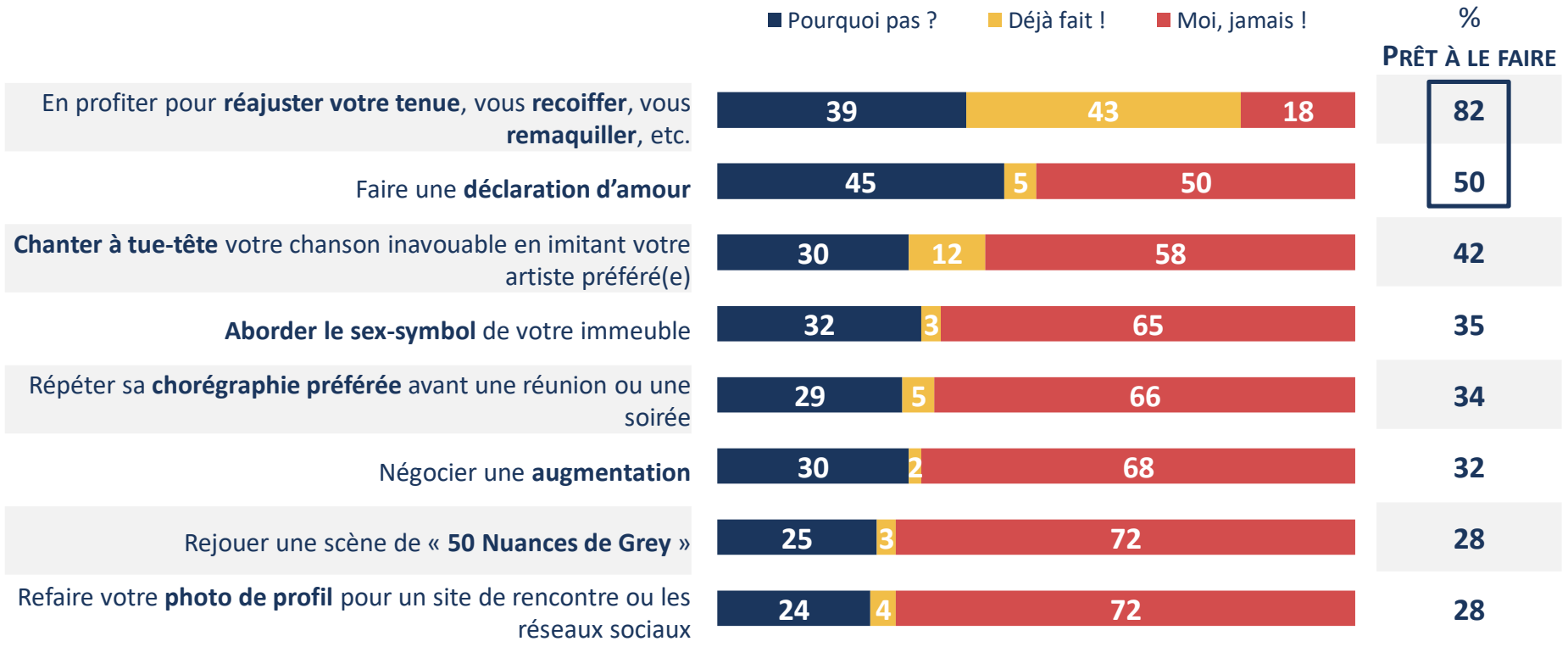
QU'OSERAIENT FAIRE LES FRANÇAIS LORS D'UN VOYAGE EN ASCENSEUR ?

GAME CHANGERS

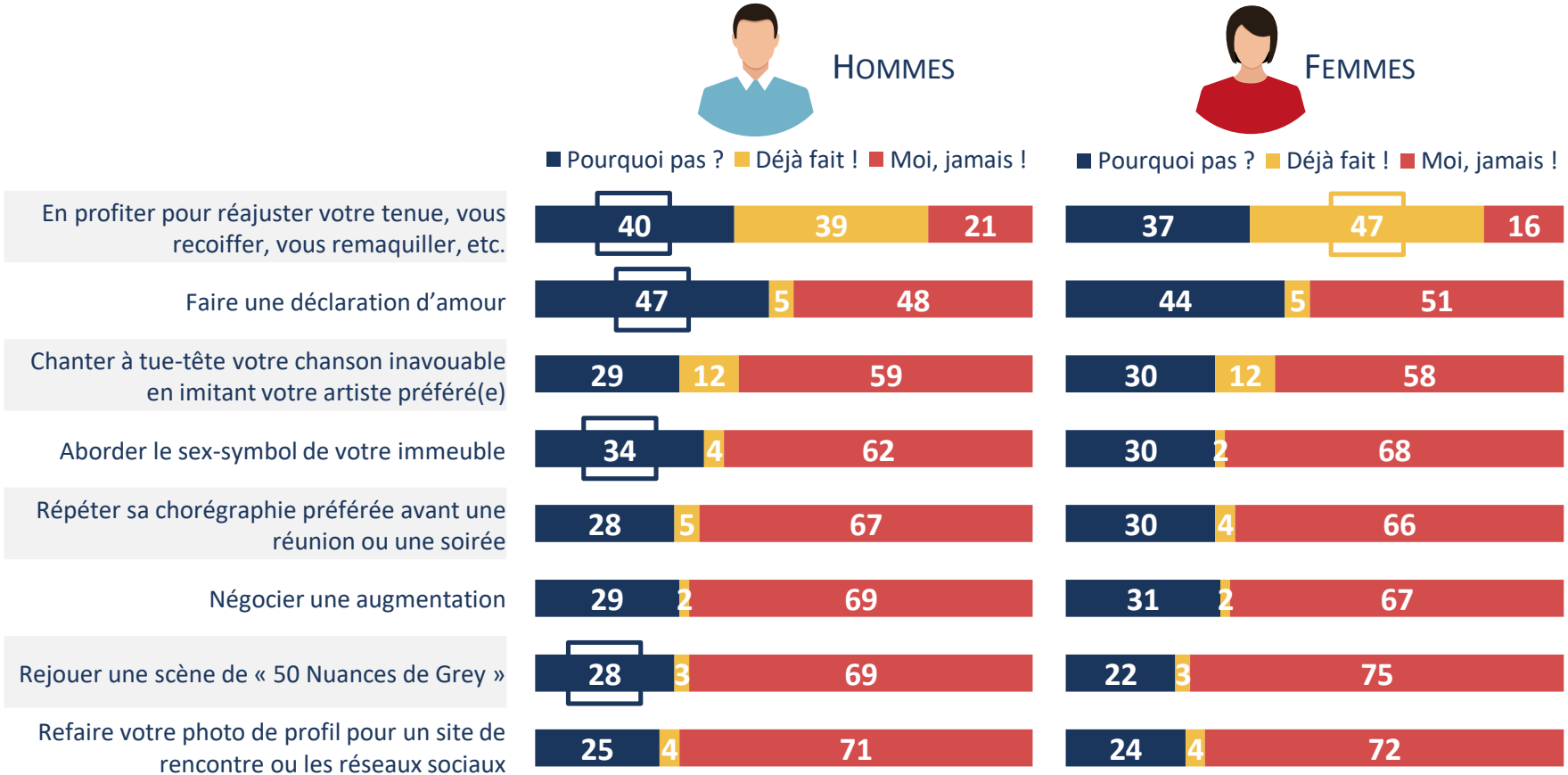
Ipsos

Un Français sur deux prêt à déclarer sa flamme dans un ascenseur !

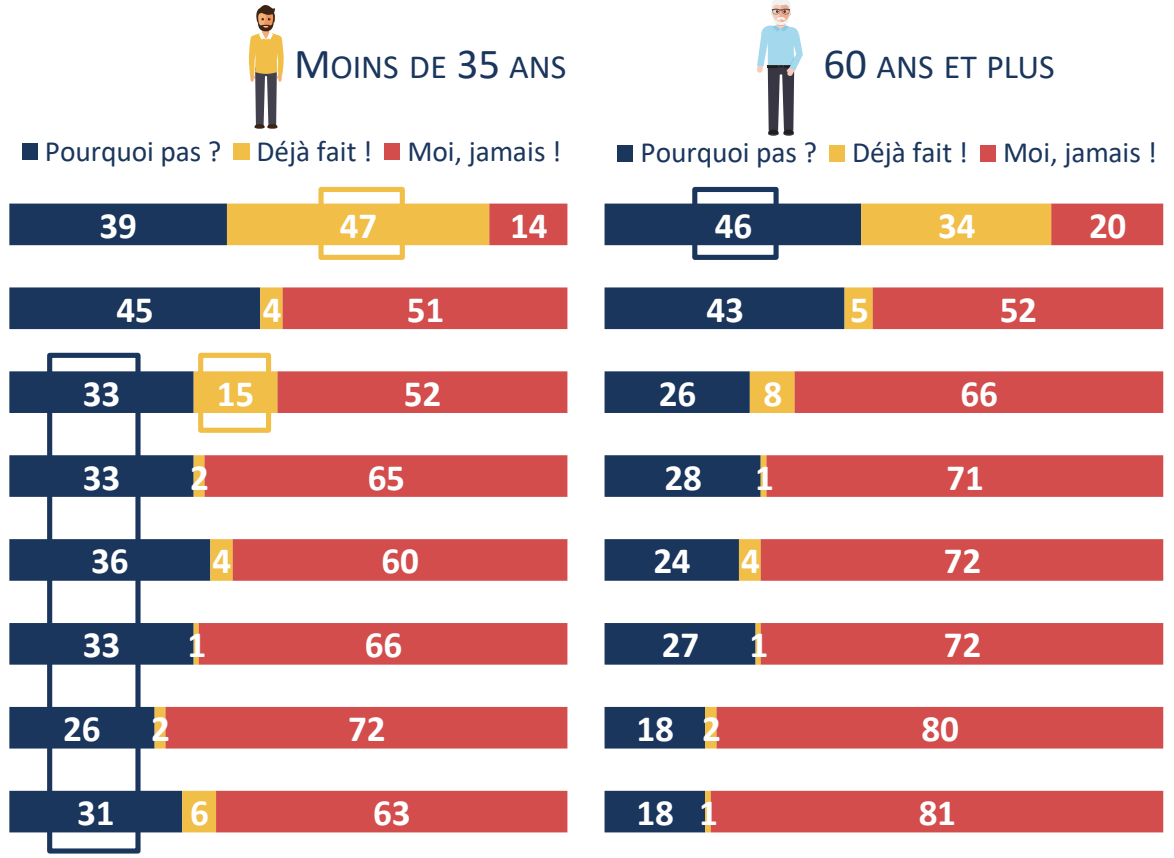
Qu'oseriez-vous faire lors d'un voyage en ascenseur ?



Qu'oseriez-vous faire lors d'un voyage en ascenseur ? (selon le genre)



Qu'oseriez-vous faire lors d'un voyage en ascenseur ? (selon l'âge)



PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

GAME CHANGERS

Principaux enseignements

- **L'OPINION DES FRANÇAIS SUR L'ÉQUIPEMENT EN ASCENSEURS EN FRANCE**

Hormis les aéroports et les gares (jugés bien équipés par 80% des Français), et les centres commerciaux (74%), **la plupart des lieux ouverts au public sont jugés insuffisamment équipés en ascenseurs**, escaliers mécaniques et trottoirs roulants : c'est particulièrement le cas des **écoles et universités** (suffisamment équipées pour seulement 38% des Français), des **centres sportifs** (39%), des **administrations** (45%), des **musées, cinémas et lieux culturels** (52%) et des **transports en commun** (52%). **L'équipement des immeubles de bureau et d'habitation est jugé suffisant** pour respectivement 73% et 62% des Français. L'équipement des immeubles d'habitation est meilleur selon les habitants de villes de plus de 100 000 habitants hors Paris (71%) mais dans la moyenne en agglomération parisienne (63%).

Ainsi, **équiper les bâtiments et lieux publics en ascenseur est une priorité pour les trois quarts des Français** (75%); c'est même une priorité absolue pour le quart d'entre eux (26%). À noter que les femmes et les plus âgés ressentent plus que la moyenne cette priorité (79%).

Enfin, alors que la loi n'impose l'installation d'un ascenseur qu'à partir de 4 étages, **les Français pointent l'urgence d'en équiper les immeubles quelque soit leur hauteur** : étant donné le vieillissement de la population, c'est important pour 85% d'entre eux d'installer un ascenseur en-deçà de 4 étages, et même nécessaire pour les trois quarts (74%).

- **LES FRANÇAIS ET L'ASCENSEUR AU QUOTIDIEN**

Au quotidien, cet enjeu de mobilité est ressenti par de nombreux Français. **La présence d'un ascenseur leur a déjà manqué dans de nombreuses situations**, et notamment les plus banales : pour **déplacer des charges occasionnelles** (l'ascenseur a alors déjà manqué à 60% des Français**), des charges du quotidien** (55%) ou **accompagner des proches âgés** (57%).

Principaux enseignements

Aussi, **la présence d'un ascenseur est-elle un critère tout à fait décisif** pour nombre de Français au moment de choisir un logement, **à l'achat comme à la location** (48%) : c'est systématiquement le cas pour 17% d'entre eux, et la plupart du temps pour 31%. Ce critère devient **essentiel pour la majorité des plus âgés** (57% des 60 ans et plus) **et dans les grandes villes** (54% dans les villes de plus de 100 000 habitants et 63% en Ile-de-France).

Face à l'enjeu du vieillissement de la population, **l'ascenseur est par ailleurs une solution jugée très utile par de nombreux Français pour rester le plus longtemps possible dans leur logement**. Derrière la salle de bain adaptée (citée par 67%), sans surprise essentielle au regard de l'enjeu d'autonomie qui en découle, il est le deuxième équipement jugé le plus utile pour le maintien à domicile (cité par 47%). Il est jugé plus utile encore par les femmes (52%) et les habitants de l'agglomération parisienne (58%).

- **L'EXPÉRIENCE VOYAGEUR EN ASCENSEUR**

Pour les Français, **l'expérience pourrait être améliorée par une atmosphère plus conviviale et chaleureuse**, avec par exemple de la musique (citée en tête par 43% d'entre eux) ou des informations générales diffusées sur un écran (informations, météo, infos trafic – citées par 35%), **mais aussi par des innovations plus pratiques et confortables** : un système de commande vocale (34%) ou un strapontin ou un siège (34%).

Principaux enseignements

- **QU'OSERAIENT FAIRE LES FRANÇAIS LORS D'UN VOYAGE EN ASCENSEUR ?**

Interrogés sur les situations insolites auxquelles ils pourraient se prêter dans un ascenseur, les Français se montrent plutôt enthousiastes ! **45% d'entre eux pourraient profiter de cet espace clos pour y faire une déclaration d'amour**, **5% l'ont déjà fait**; 32% pourraient sauter sur l'occasion d'un trajet court pour **aborder le sex-symbol de leur immeuble**, 30% pour **chanter à tue-tête une chanson inavouable** en imitant leur artiste préféré, 30% pour **négocier une augmentation** et 29% pour **répéter leur chorégraphie préférée** avant une réunion ou une soirée ! Encore plus osé, **un quart d'entre eux se verraient volontiers rejouer une scène de « 50 nuances de Grey » dans un ascenseur !**

Notons que **les hommes et les plus jeunes se montrent globalement beaucoup plus audacieux que les femmes et les seniors**. 34% des hommes aborderaient sans problème le sex-symbol de leur immeuble, contre 30% des femmes; 33% des moins de 35 ans seraient prêts à le faire, contre 28% des 60 ans et plus. Par ailleurs, 28% des hommes endosseraient bien le rôle de Christian Grey pour le temps d'un voyage en ascenseur, contre 22% des femmes. C'est le cas de 26% des moins de 35 ans contre, tout de même, 18% des 60 ans et plus.

ANNEXES

GAME CHANGERS

Codes professionnels, certification qualité, conservation et protection des données

☑ Ipsos est membre des organismes professionnels français et européens des études de Marché et d'Opinion suivants :

- **SYNTEC** (www.syntec-etudes.com), Syndicat professionnel des sociétés d'études de marché en France
- **ESOMAR** (www.esomar.org), **E**uropean **S**ociety for **O**pinion and **Mar**ket Research,

☑ A ce titre, Ipsos France s'engage à appliquer **le code ICC/ESOMAR** des études de Marché et d'Opinion. Ce code définit les règles déontologiques des professionnels des études de marché et établit les mesures de protection dont bénéficient les personnes interrogées.

☑ Ipsos France s'engage à respecter l'article 29 de la Loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978 modifiée en 2004 et les recommandations de la **CNIL**. A ce titre, Ipsos a nommé un Correspondant Informatique et Libertés.

☑ Ipsos France est certifiée **ISO 9001: version 2008 et ISO 20252 : version 2012.** A ce titre, la durée de conservation des documents et données relatifs à l'étude sont , à moins d'un engagement contractuel spécifique , et à partir de la date d'achèvement du contrat :

- de 12 mois pour les données primaires (données sources d'enquête)
- de 24 mois pour les données secondaires (autres documents relatifs à l 'étude)

☑ Ce document est élaboré dans le respect de ces normes internationales. Les éléments techniques relatifs à l'étude sont présents dans le descriptif de la méthodologie ou dans la fiche technique du rapport d'étude.

☑ Cette étude a été réalisée dans le respect de ces normes internationales

ABOUT IPSOS

Ipsos ranks third in the global research industry. With a strong presence in 87 countries, Ipsos employs more than 16,000 people and has the ability to conduct research programs in more than 100 countries. Founded in France in 1975, Ipsos is controlled and managed by research professionals. They have built a solid Group around a multi-specialist positioning – Media and advertising research; Marketing research; Client and employee relationship management; Opinion & social research; Mobile, Online, Offline data collection and delivery.

Ipsos is listed on Eurolist - NYSE-Euronext. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP

www.ipsos.com

© 2017 IPSOS. ALL RIGHTS RESERVED.

This document constitutes the sole and exclusive property of Ipsos. Ipsos retains all copyrights and other rights over, without limitation, Ipsos' trademarks, technologies, methodologies, analyses and know how included or arising out of this document. The addressee of this document undertakes to maintain it confidential and not to disclose all or part of its content to any third party without the prior written consent of Ipsos. The addressee undertakes to use this document solely for its own needs (and the needs of its affiliated as the case may be), only for the purpose of evaluating the document for services of Ipsos. No other use is permitted.

GAME CHANGERS

At Ipsos we are passionately curious about people, markets, brands and society. We deliver information and analysis that makes our complex world easier and faster to navigate and inspires our clients to make smarter decisions.

We believe that our work is important. Security, simplicity, speed and substance applies to everything we do.

Through specialisation, we offer our clients a unique depth of knowledge and expertise. Learning from different experiences gives us perspective and inspires us to boldly call things into question, to be creative.

By nurturing a culture of collaboration and curiosity, we attract the highest calibre of people who have the ability and desire to influence and shape the future.

"GAME CHANGERS" - our tagline - summarises our ambition.

FIND US

www.ipsos.fr

facebook.com/ipsos.fr

vimeo.com/ipsos

@IpsosFrance

GAME CHANGERS