

JANVIER 2019

LES FRANÇAIS ET L'ASCENSEURS – VAGUE 4

Préparé pour La Fédération des Ascenseurs

Fiche technique



ÉCHANTILLON

1064 personnes constituant un échantillon national représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.



DATES DE TERRAIN

Du **15 au 18 janvier 2019**.



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.*



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

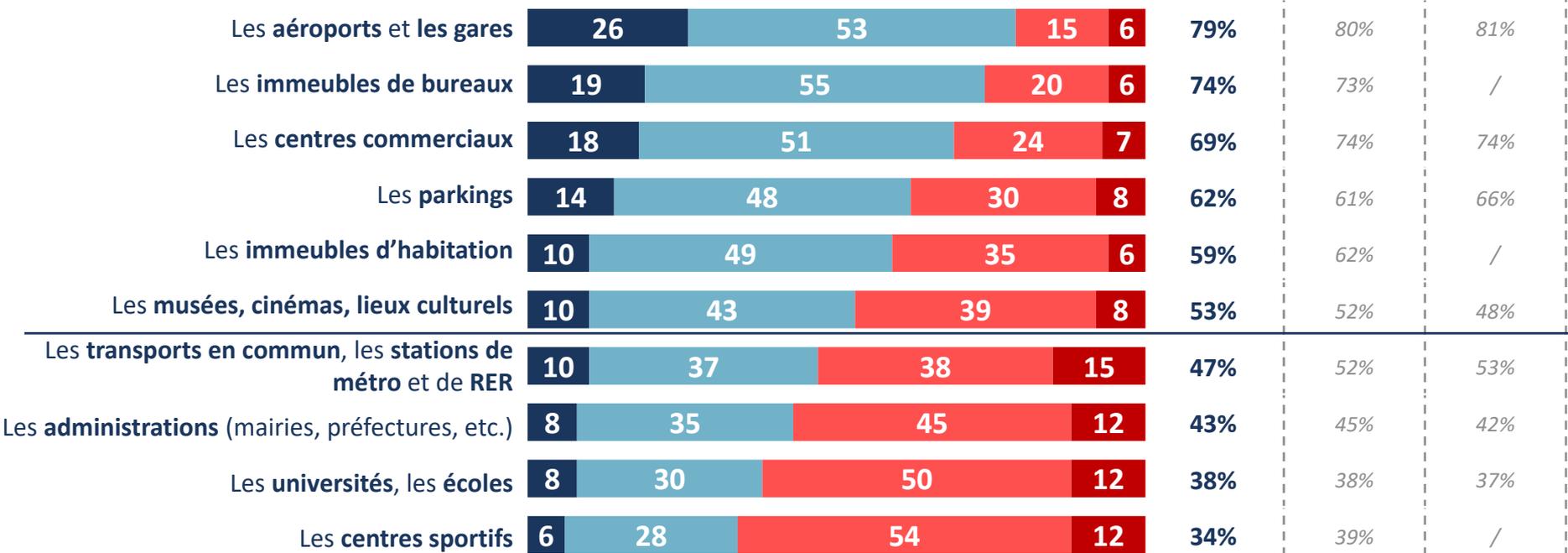
GAME CHANGERS



L'équipement des lieux publics en ascenseurs

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

■ Oui, tout à fait ■ Oui, plutôt ■ Non, plutôt pas ■ Non, pas du tout



L'équipement des immeubles résidentiels en ascenseurs (1/2)

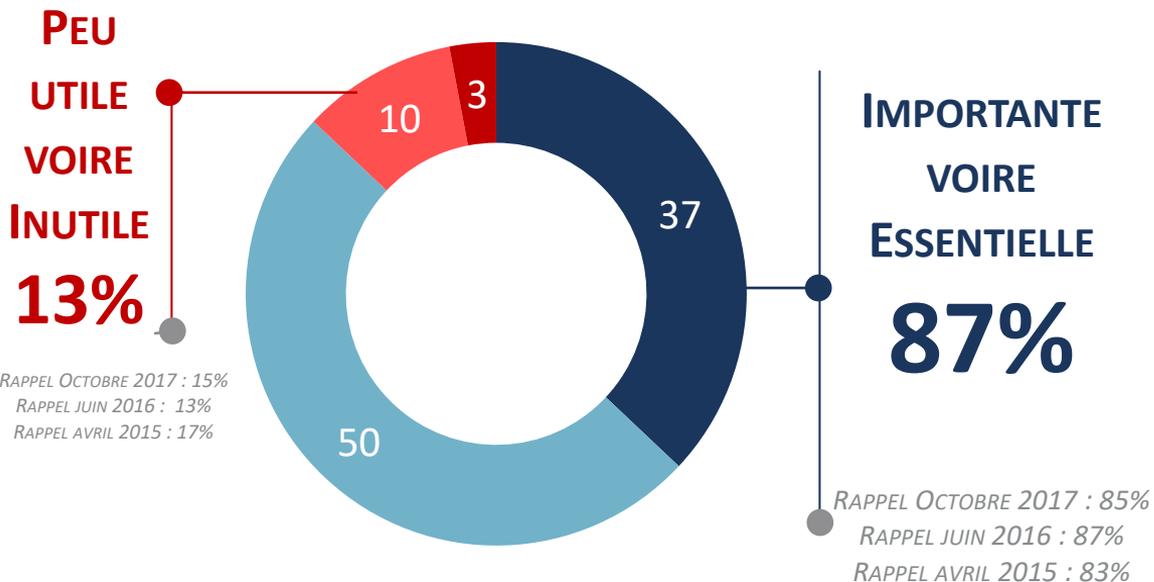
En France, il n'y a pas d'obligation d'installer un ascenseur dans les immeubles résidentiels inférieurs à 4 étages. Compte tenu du vieillissement de la population, jugez-vous importante l'installation d'un ascenseur dans les futurs bâtiments à construire de moins de 4 étages ?

ESSENTIELLE

IMPORTANTE

PEU UTILE

INUTILE



DETAILS « Essentielle »

60 ans et plus

Rappel Octobre 2017 : 37%



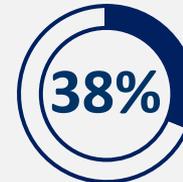
Femmes

Rappel Octobre 2017 : 33%



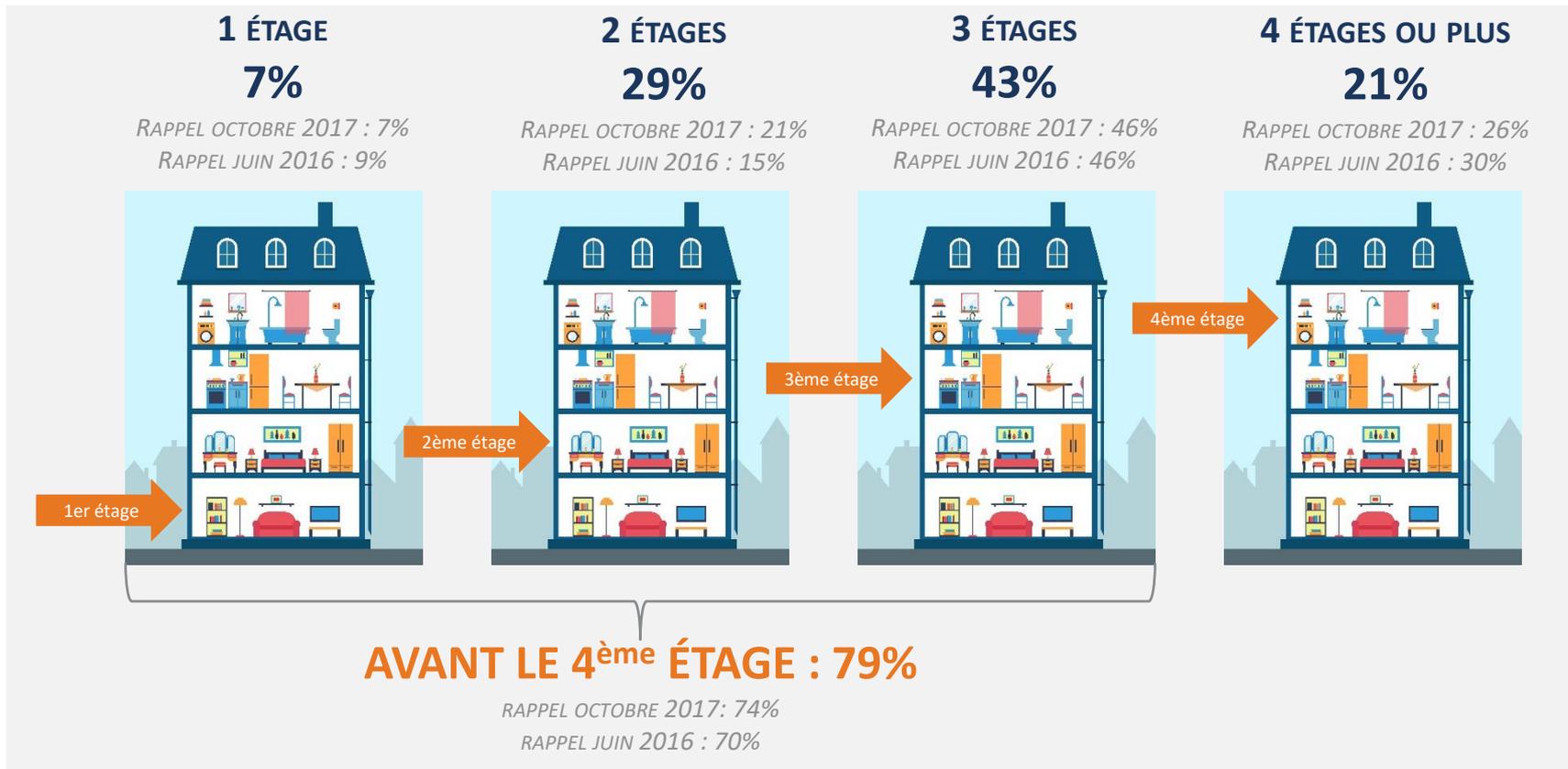
Agglo parisienne

Rappel Octobre 2017 : 35%



L'équipement des immeubles résidentiels en ascenseurs (2/2)

A partir de combien d'étages jugez-vous nécessaire d'en installer un ?





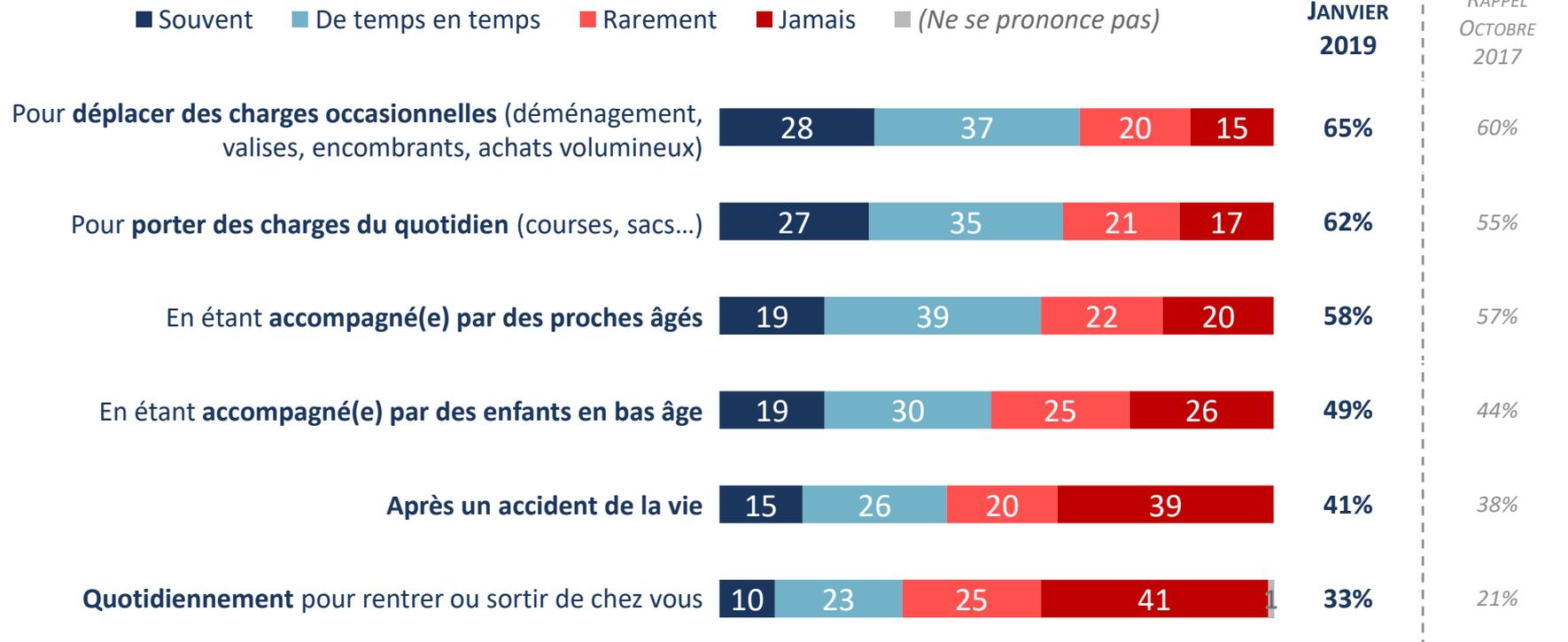
LES FRANÇAIS ET L'ASCENSEUR AU QUOTIDIEN

GAME CHANGERS



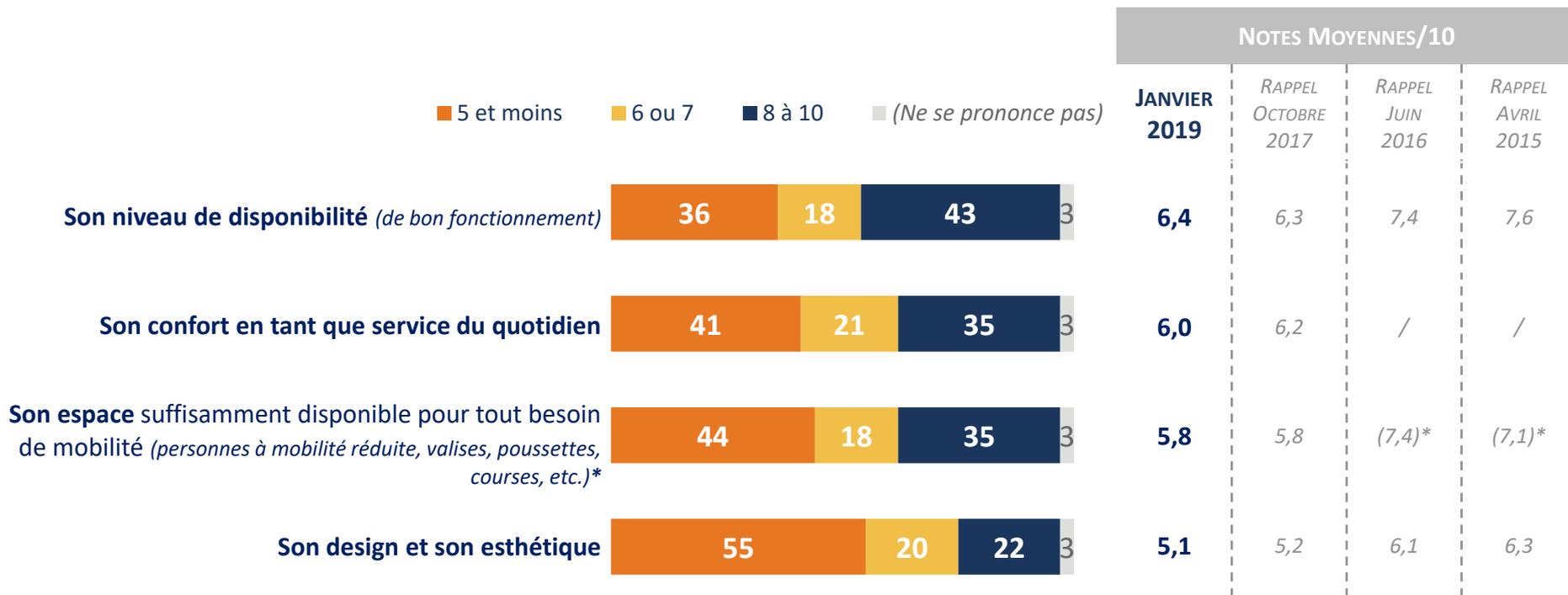
La présence d'un ascenseur dans des situations du quotidien

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



L'opinion sur l'ascenseur le plus utilisé au quotidien

Pouvez-vous donner une note à l'ascenseur que vous utilisez le plus fréquemment, **10** voulant dire que votre ascenseur est **très performant** sur ce domaine et **0** voulant dire **qu'il ne l'est pas du tout**. Les notes intermédiaires vous permettent de nuancer votre réponse.



*En 2016 : « son niveau d'accessibilité – tout besoin de mobilité (valises, poussettes, courses, personnes à mobilité réduite, etc.) / En 2015 : « son niveau d'accessibilité pour les personnes à mobilité réduite »

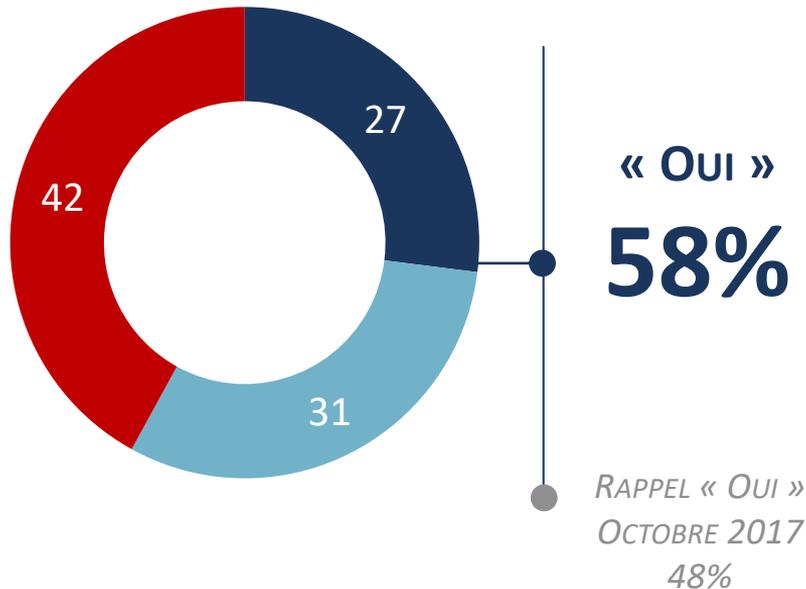
L'ascenseur comme critère dans le choix du logement

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

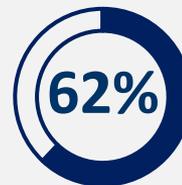
NON



DETAILS « OUI »

60 ans et plus

Rappel Octobre 2017 : 57%



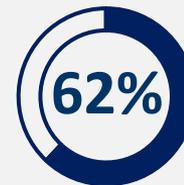
Ile de France

Rappel Octobre 2017 : 63%



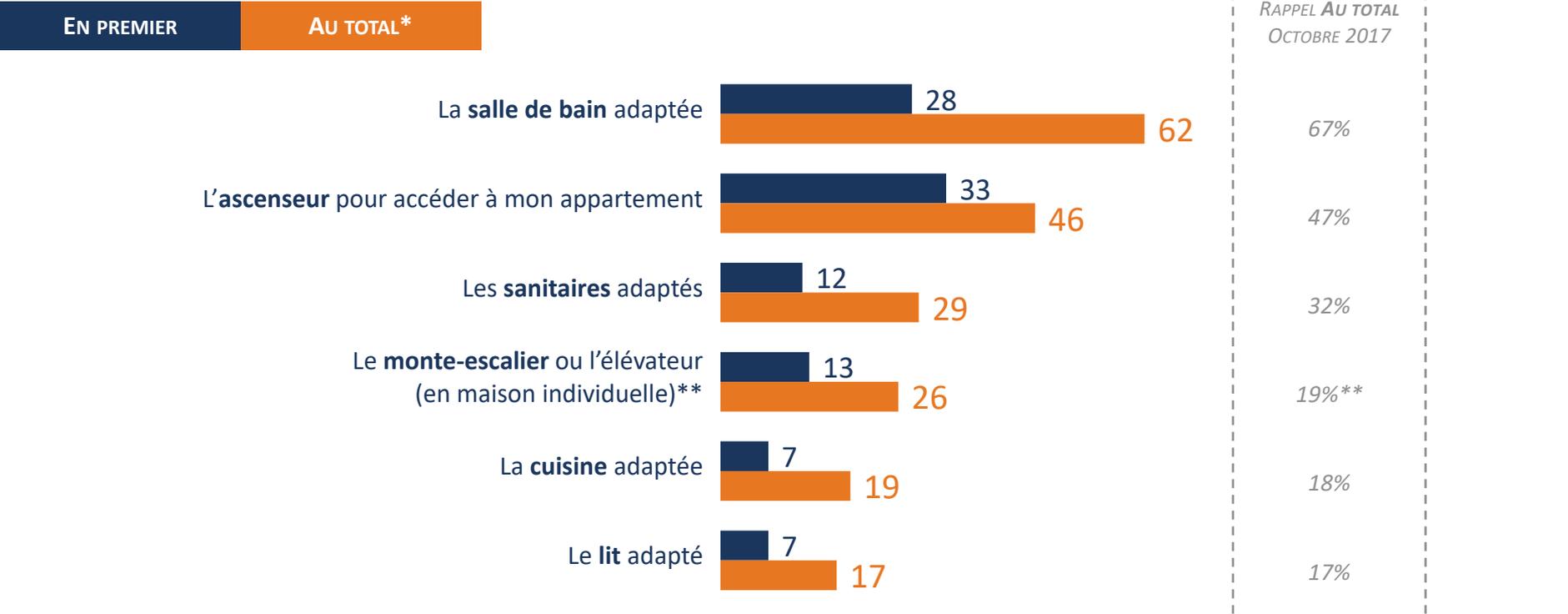
Ville > 100 000 hab

Rappel Octobre 2017 : 54%



L'équipement jugé le plus utile pour rester dans son logement le plus longtemps 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 ? En 1er ? En 2nd ?

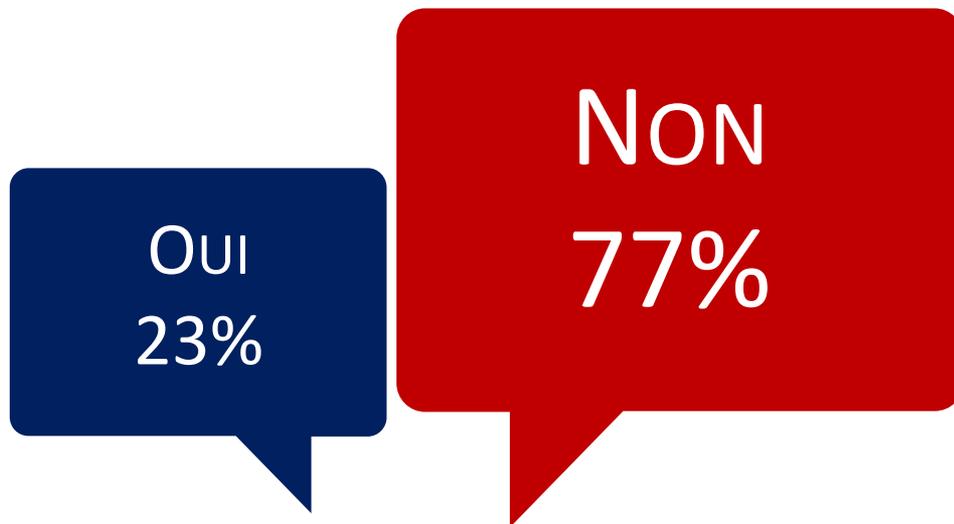


**En 2017 : « Le monte-escalier ou l'élévateur »

*Total > à 100 car plusieurs réponses possibles

Le poste d'entretien de l'ascenseur dans les dépenses d'un habitat collectif

Le poste d'entretien de l'ascenseur est l'un des plus faibles dans les dépenses d'un habitat collectif (copropriété, logement social). Le saviez-vous ?

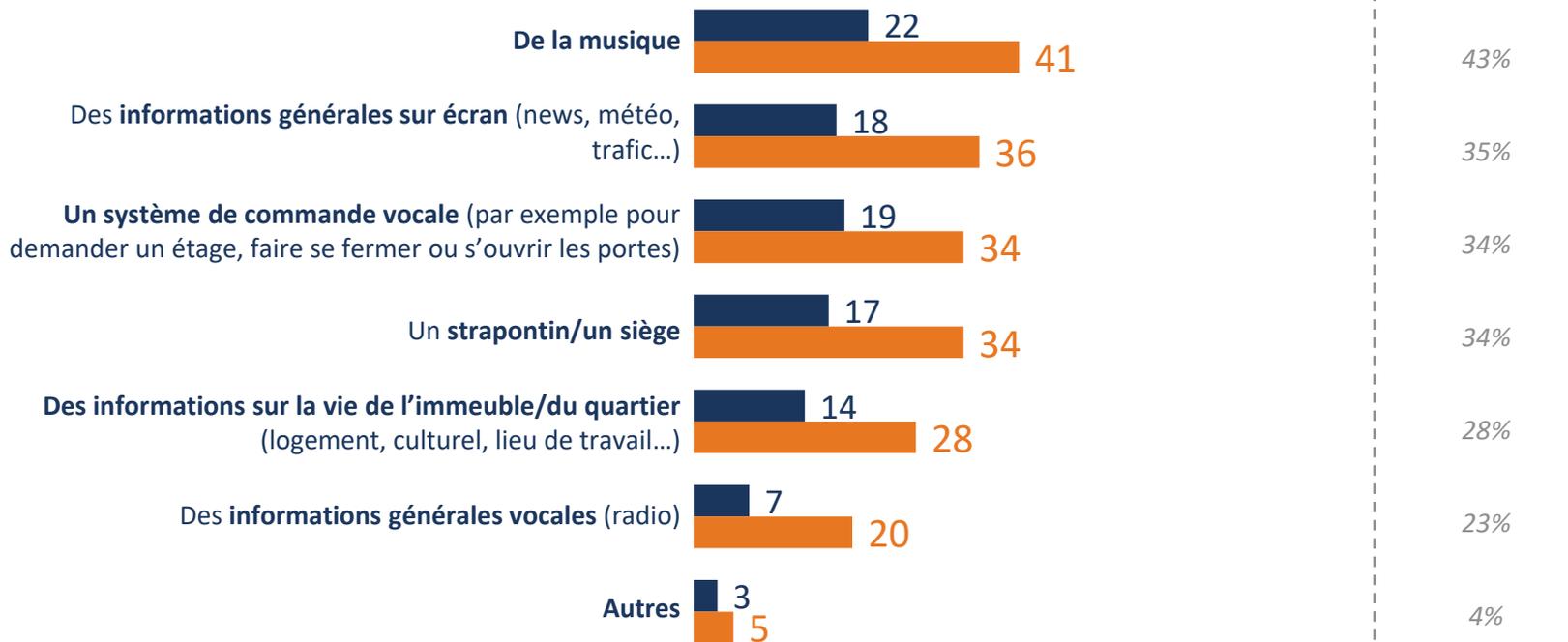


Le service que les Français aimeraient le plus trouver dans un ascenseur

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

EN PREMIER

AU TOTAL*



*Total supérieur à 100 car plusieurs réponses possibles

GAME CHANGERS





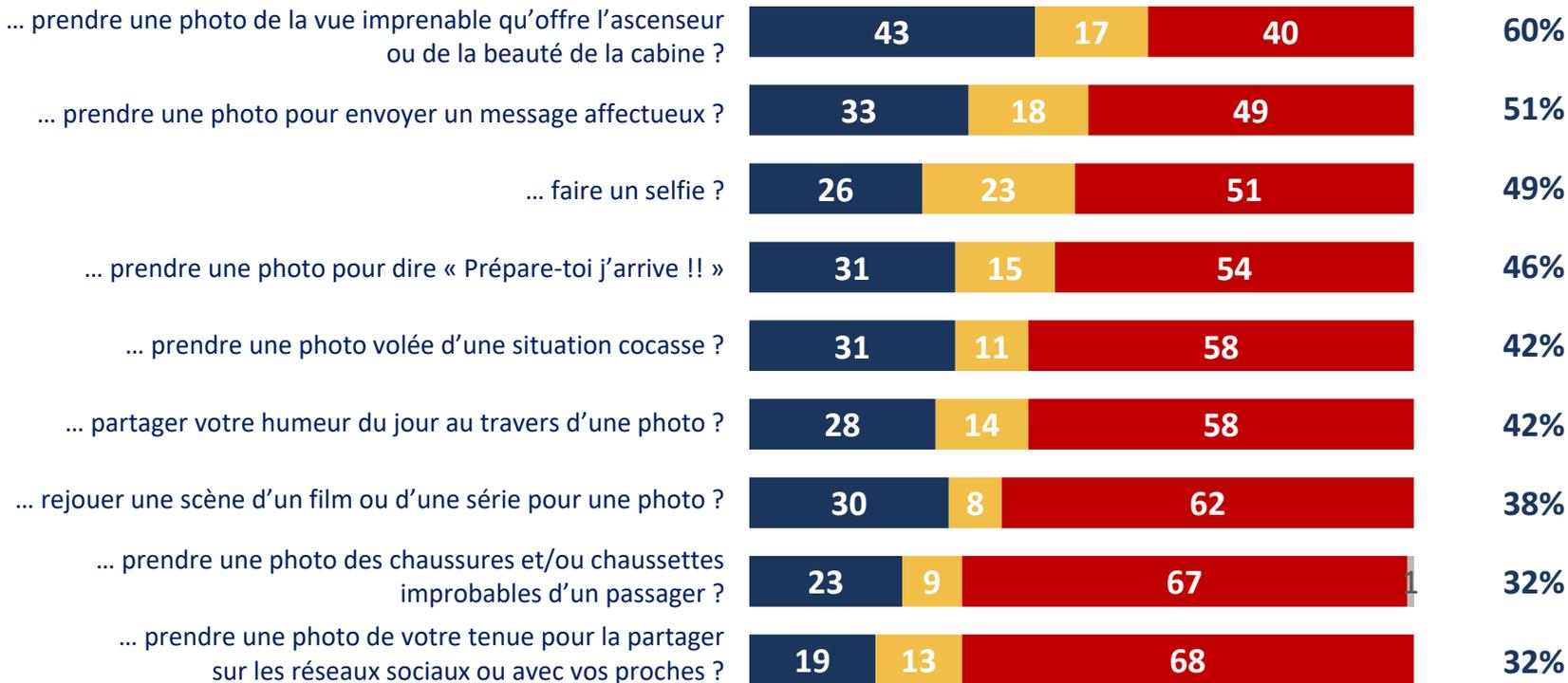
QU'OSERAIENT FAIRE LES FRANÇAIS DANS EN ASCENSEUR ?

Les photos que les Français seraient prêts à prendre dans un ascenseur

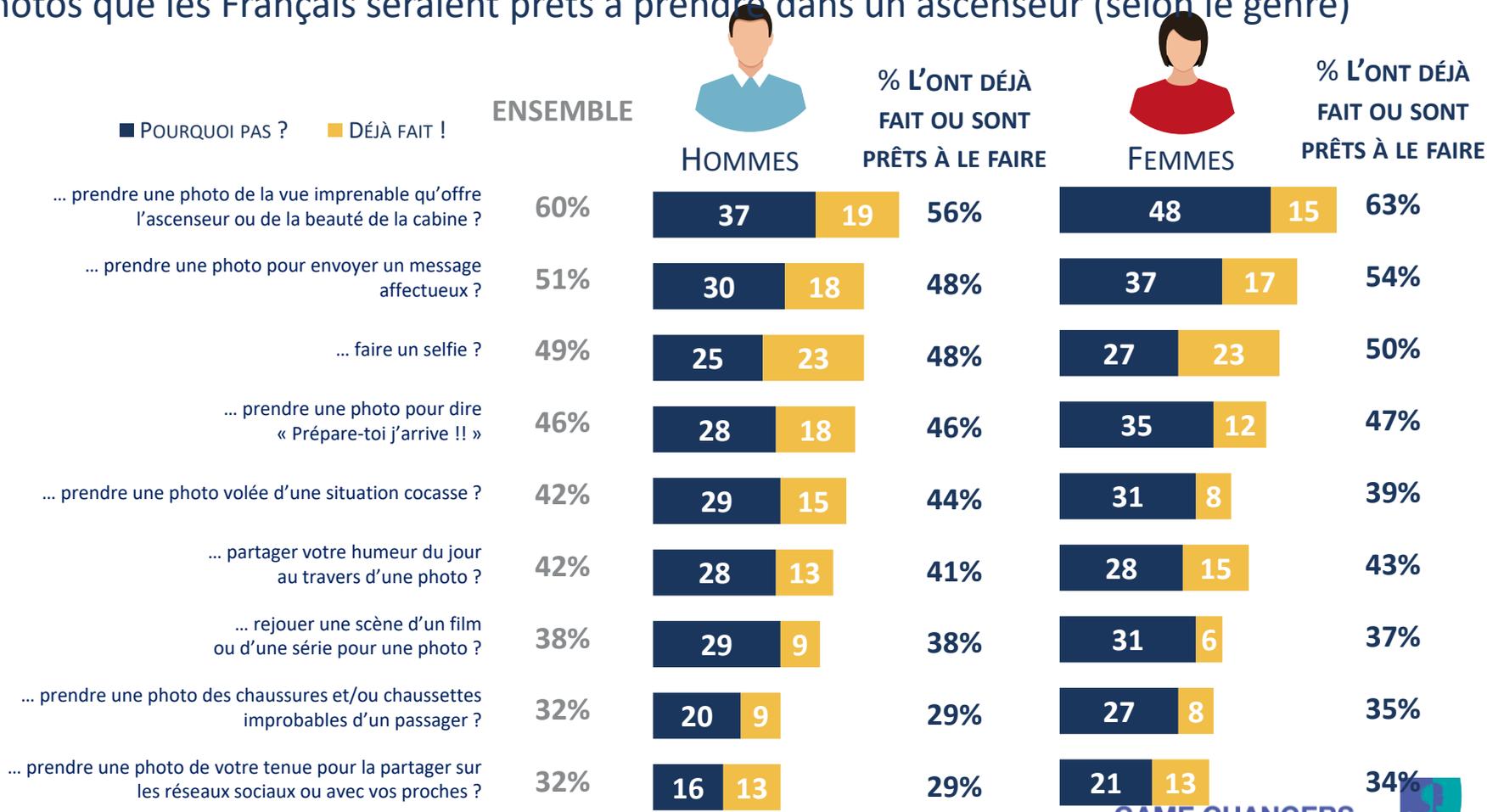
Pour chacune des situations suivantes se déroulant dans un ascenseur, indiquez si vous seriez prêt ou pas à...

■ POURQUOI PAS ? ■ DÉJÀ FAIT ! ■ MOI, JAMAIS ! ■ (NE SE PRONONCE PAS)

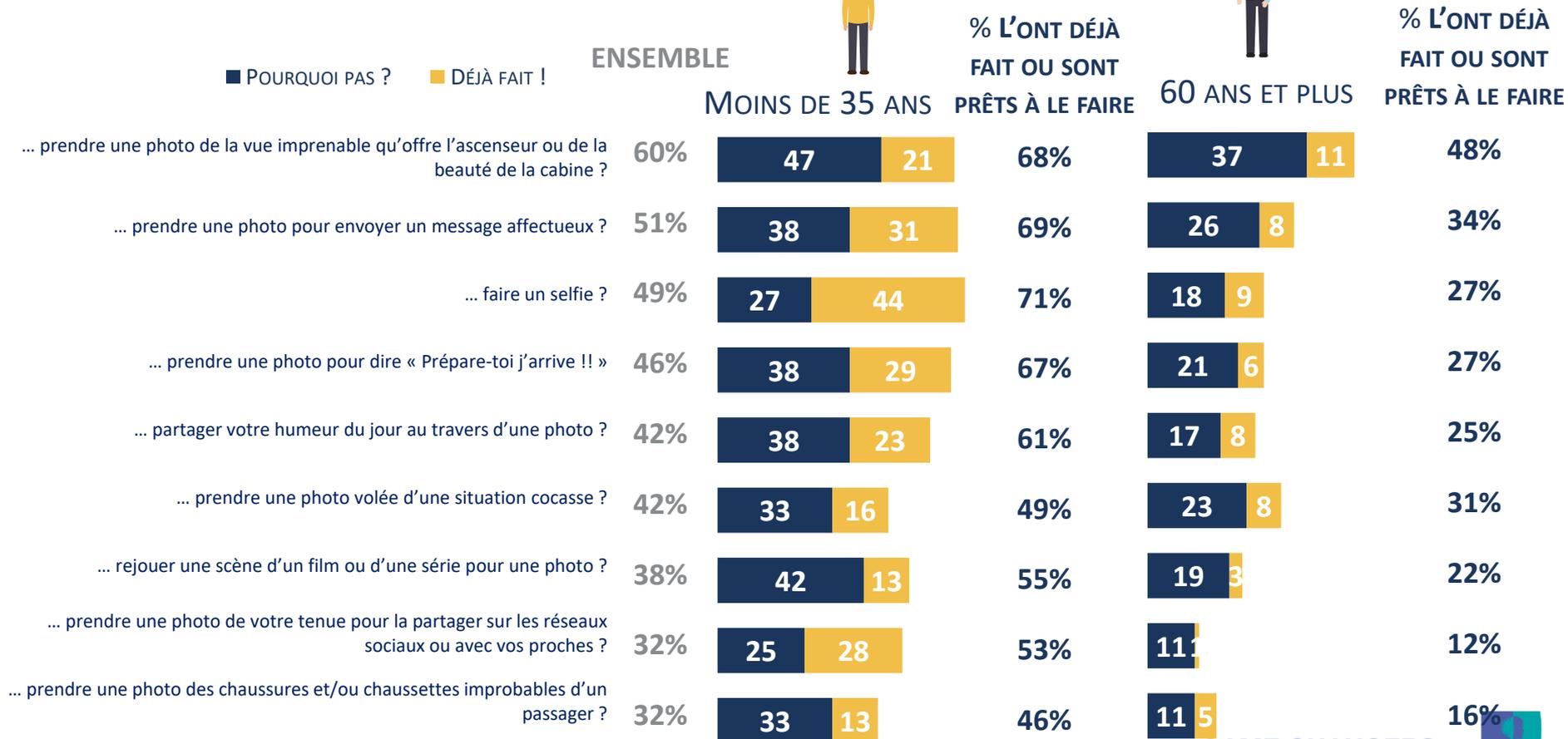
% L'ONT DÉJÀ
FAIT OU SONT
PRÊTS À LE FAIRE



Les photos que les Français seraient prêts à prendre dans un ascenseur (selon le genre)



Les photos que les Français seraient prêts à prendre dans un ascenseur (selon l'âge)





ANNEXES

GAME CHANGERS



Études auto-administrées online



La fiabilité globale d'une enquête est le résultat du contrôle de toutes les composantes d'erreurs, c'est pourquoi Ipsos impose des contrôles et des procédures strictes à toutes les phases des études.

☑ EN AMONT DU RECUEIL

- **Echantillon** : structure et représentativité
- **Questionnaire** : le questionnaire est rédigé en suivant un process de rédaction comprenant 12 standards obligatoires. Il est relu et validé par un niveau senior puis envoyé au client pour validation finale. La programmation (ou script du questionnaire) est testée par au moins 2 personnes puis validée.

☑ LORS DU RECUEIL

- **Echantillonnage** : Ipsos impose des règles d'exploitation très strictes de ses bases de tirages afin de maximiser le caractère aléatoire de la sélection de l'échantillon: tirage aléatoire, taux de sollicitation, taux de participation, abandon en cours, hors cible...
- **Suivi du terrain** : La collecte est suivie et contrôlée (lien exclusif ou

contrôle de l'adresse IP, pénétration, durée d'interview, cohérence des réponses, suivi du comportement du panéliste, taux de participation, nombre de relances,...).

☑ EN AVAL DU RECUEIL

- Les résultats sont analysés en respectant les méthodes d'analyses statistiques (intervalle de confiance versus taille d'échantillon, tests de significativité). Les premiers résultats sont systématiquement contrôlés versus les résultats bruts issus de la collecte. La cohérence des résultats est aussi contrôlée (notamment les résultats observés versus les sources de comparaison en notre possession).
- Dans le cas d'une pondération de l'échantillon (méthode de calage sur marges), celle-ci est contrôlée par les équipes de traitement (DP) puis validée par les équipes études.



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), European Society for Opinion and Market Research,

☑ 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 les lois applicables. Ipsos a désigné un Data Protection Officer et a mis place un plan de conformité au Règlement Général sur la Protection des Données (Règlement (UE) 2016/679). Pour plus d'informations sur notre politique en matière de protection des données personnelles : <https://www.ipsos.com/fr-fr/confidentialite-et-protection-des-donnees-personnelles>

• A ce titre, la durée de conservation des données personnelles des personnes interviewées dans le cadre d'une étude est, à moins d'un engagement contractuel spécifique :



- de 12 mois suivant la date de fin d'une étude Ad Hoc
- de 36 mois suivant la date de fin de chaque vague d'une étude récurrente

☑ Ipsos France est certifiée **ISO 20252 : version 2012** par **AFNOR Certification**

- Ce document est élaboré dans le respect de ces codes et 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 codes et 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](https://twitter.com/IpsosFrance)

GAME CHANGERS

