

# BAROMÈTRE LES FRANÇAIS ET LES ASCENSEURS

## VAGUE 6

JANVIER 2022

### VOS CONTACTS IPSOS FRANCE

Etienne Mercier  
[etienne.mercier@ipsos.com](mailto:etienne.mercier@ipsos.com)

Alice Tétaz  
[alice.tetaz@ipsos.com](mailto:alice.tetaz@ipsos.com)



GAME CHANGERS



# FICHE TECHNIQUE



## ÉCHANTILLON

**1 082 personnes**, constituant un échantillon national représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.



*Dont 77% d'utilisateurs réguliers d'un ascenseur, soit 832 personnes*



## DATE DE TERRAIN

27 au 31 janvier 2022.

Enquête réalisée pour



## MÉTHODE

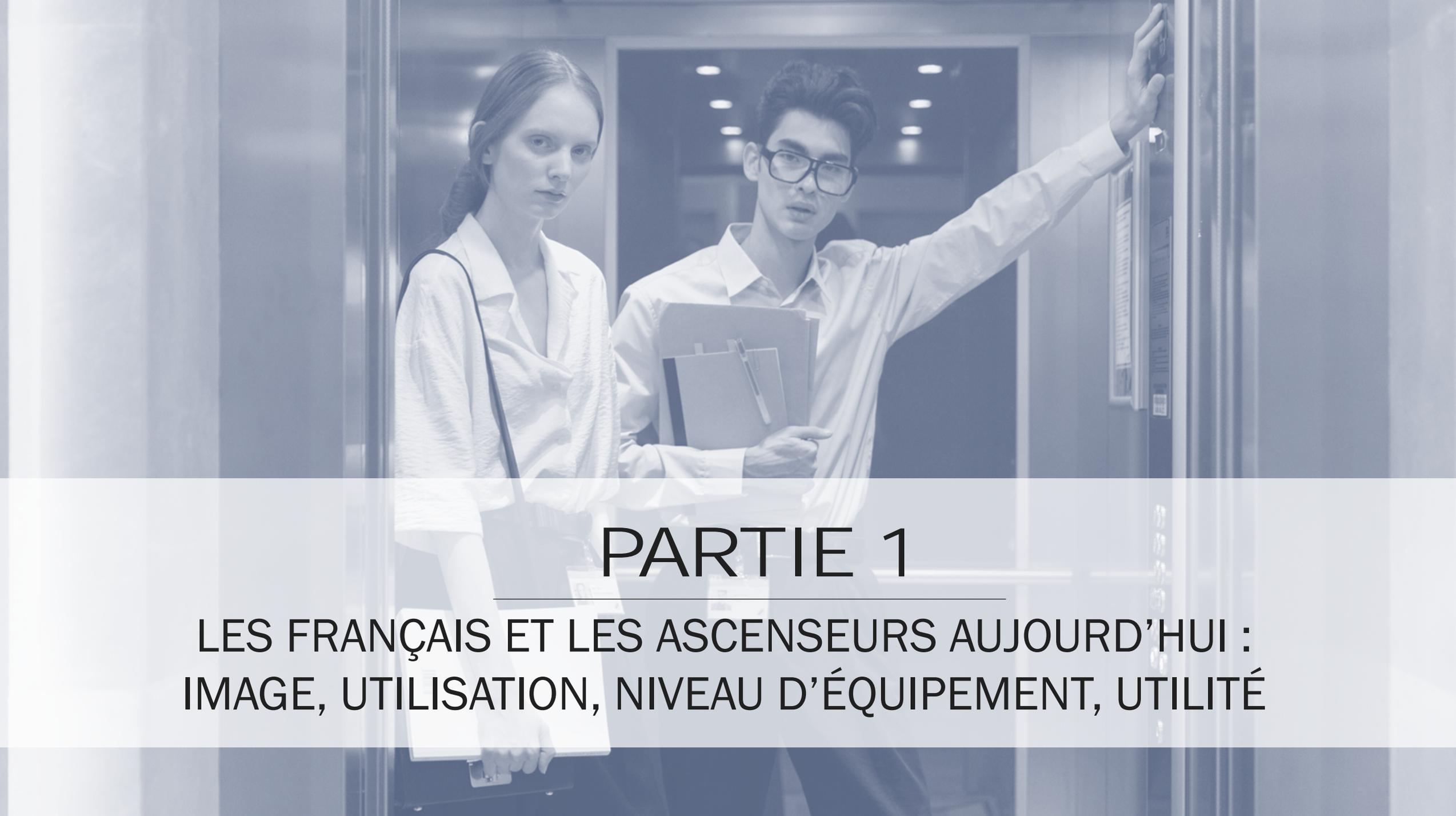
Échantillon interrogé par Internet via l'Access Panel Online d'Ipsos.

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



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 Alice Tétaz, Directrice d'études (Ipsos Public Affairs).*

*Note de lecture* : tous les résultats sont exprimés en pourcentage (%)



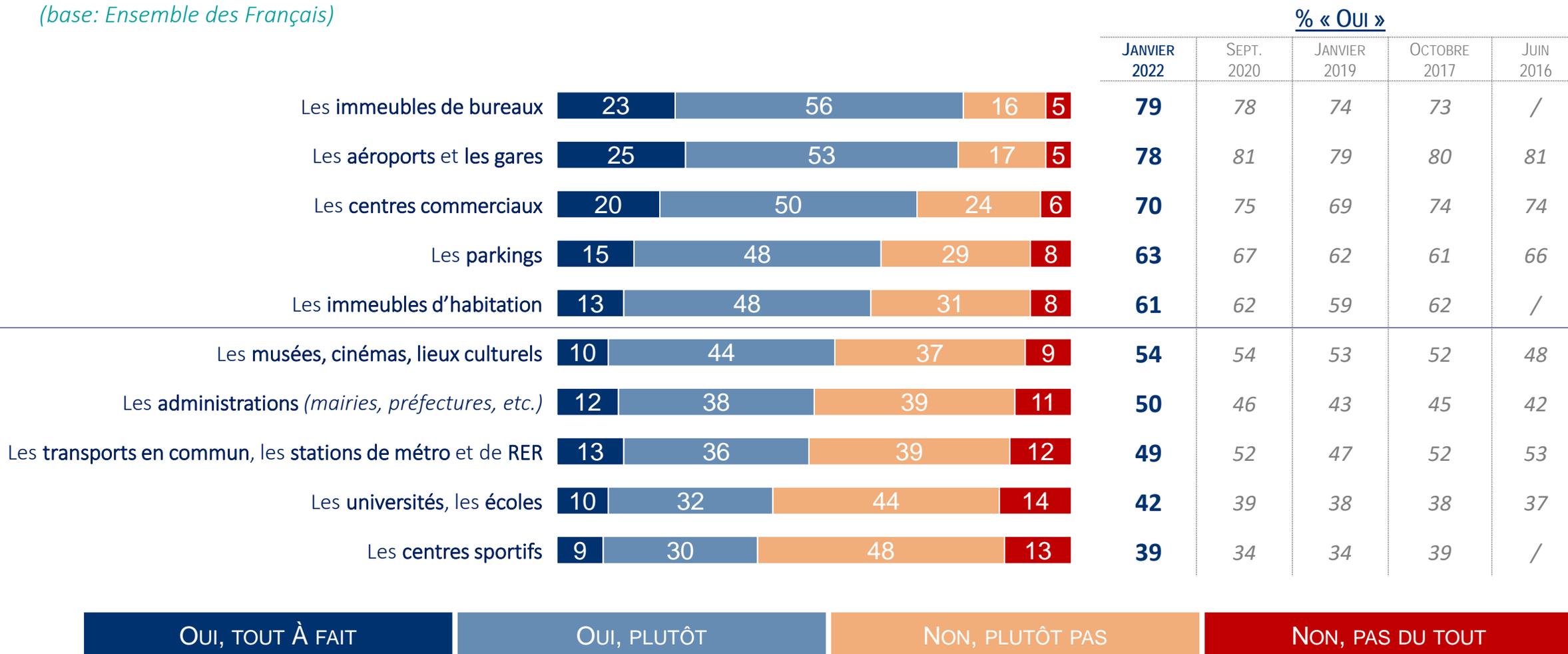
# PARTIE 1

---

LES FRANÇAIS ET LES ASCENSEURS AUJOURD'HUI :  
IMAGE, UTILISATION, NIVEAU D'ÉQUIPEMENT, UTILITÉ

# MALGRÉ UNE NETTE PROGRESSION DE L'ÉQUIPEMENT EN ASCENSEURS DES ADMINISTRATIONS (+8 POINTS DEPUIS 2016), L'ACCESSIBILITÉ DES LIEUX DE SERVICES PUBLICS RESTE MOYENNE

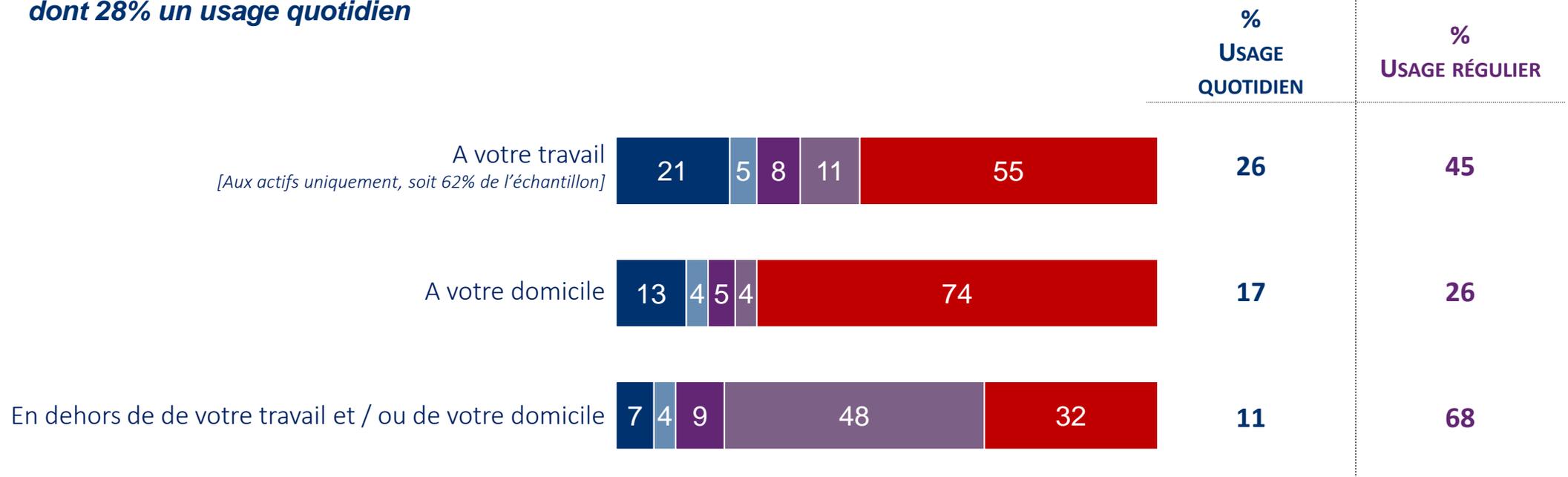
Question : « Selon vous et de façon générale, les lieux suivants sont-ils suffisamment équipés en ascenseurs, escaliers mécaniques et trottoirs roulants ? »  
(base: Ensemble des Français)



# PLUS DES ¾ DES FRANÇAIS UTILISENT UN ASCENSEUR AU MOINS DE TEMPS EN TEMPS

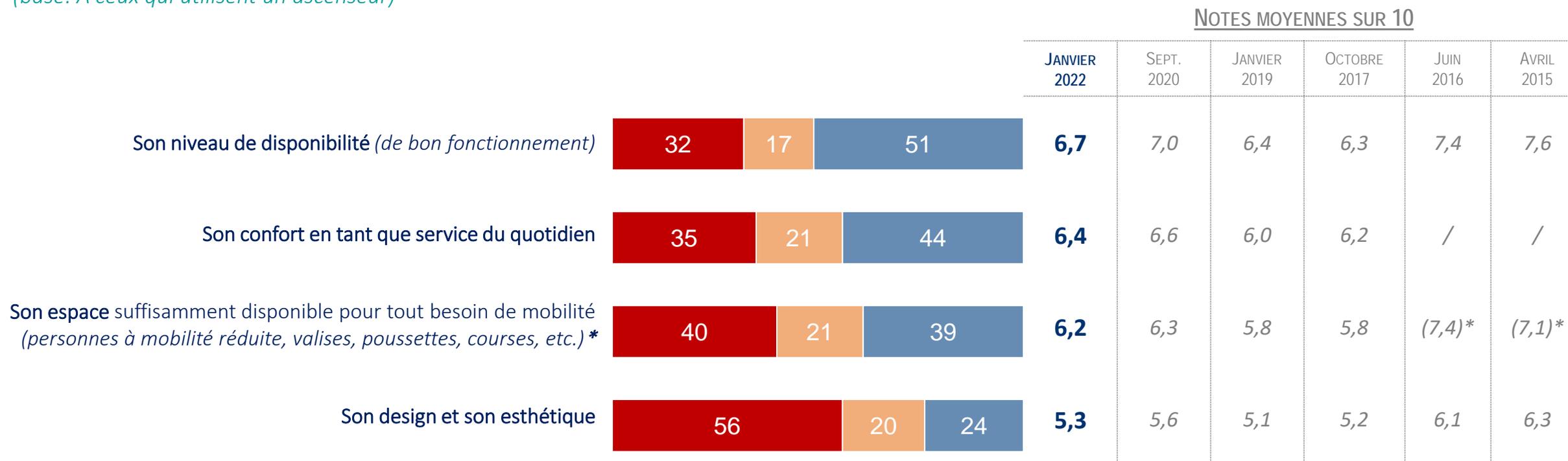
Question : « À quelle fréquence utilisez-vous un ascenseur dans les lieux suivants ? »  
 (base: Ensemble des Français)

 **77% déclare un usage régulier, dont 28% un usage quotidien**



# LA DISPONIBILITÉ DES ASCENSEURS EST TOUJOURS BIEN NOTÉE, MAIS LEUR DESIGN DEMEURE UN POINT FAIBLE IMPORTANT

Question : « 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. »  
(base: A ceux qui utilisent un ascenseur)

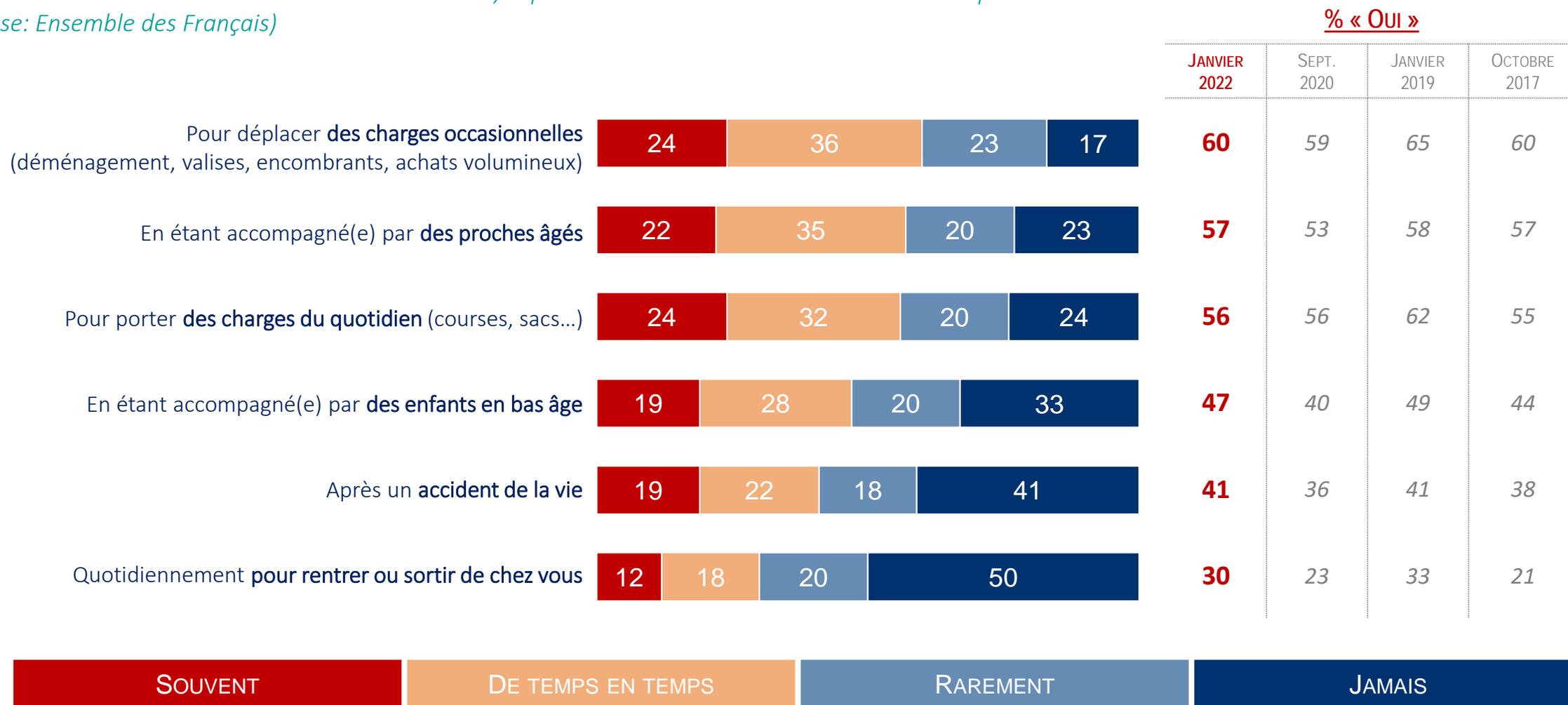


\*En 2016 : « son niveau d'accessibilité – tout besoin de mobilité (valises, poussettes, courses, personnes à mobilité réduite, etc.) / En 2015 : « son niveau d'accessibilité pour les personnes à mobilité réduite »



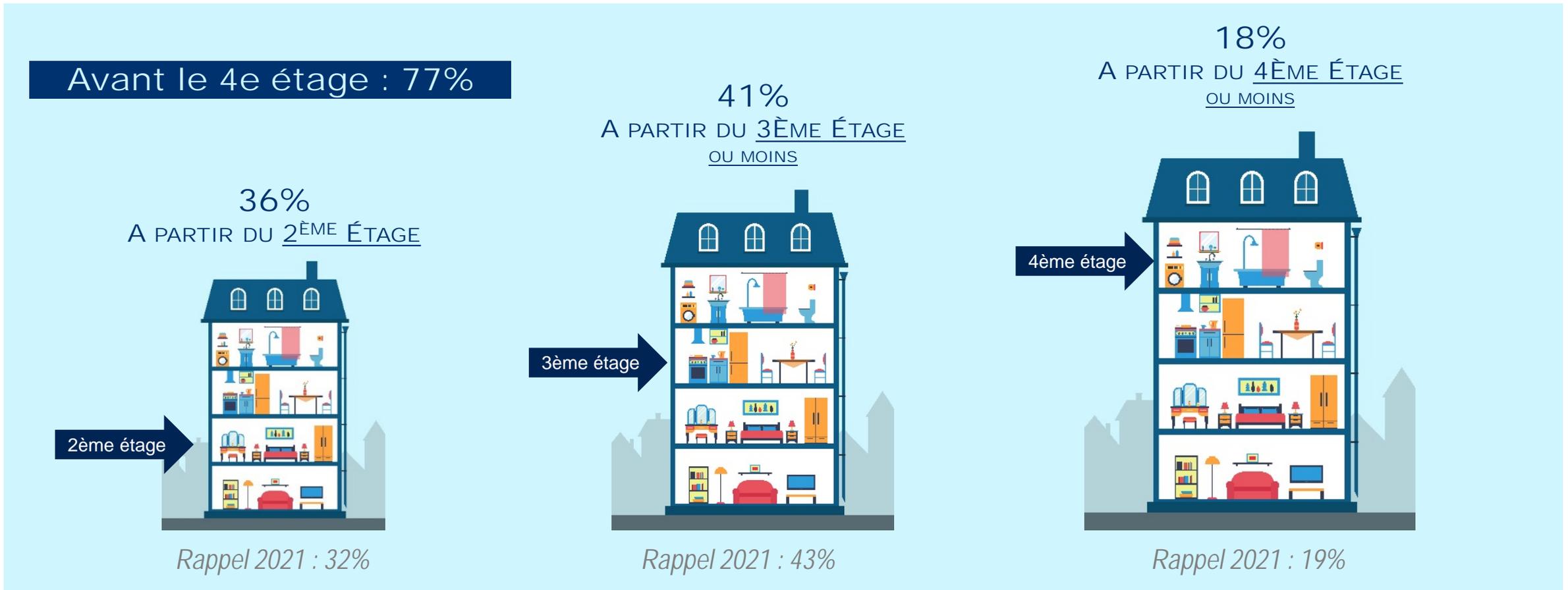
# LA PRÉSENCE D'UN ASCENSEUR A DÉJÀ MANQUÉ À DE NOMBREUX FRANÇAIS DANS DIVERSES SITUATIONS

Question : « Dans chacune des situations suivantes, la présence d'un ascenseur vous a-t-elle manqué... »  
(base: Ensemble des Français)



# ET PLUS DU TIERS DES FRANÇAIS ESTIMENT QU'UN ASCENSEUR EST NÉCESSAIRE DÈS 2 ÉTAGES

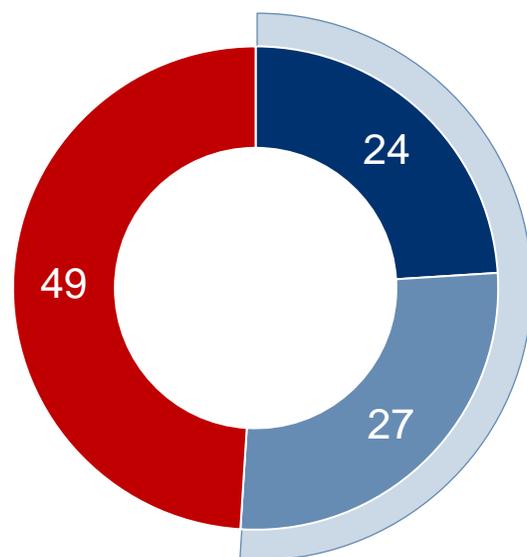
Question : « Dans vos déplacements et usages quotidiens, à partir de combien d'étages jugez-vous nécessaire la présence d'un ascenseur ? »  
(base: Ensemble des Français)



Sans opinion : 5%

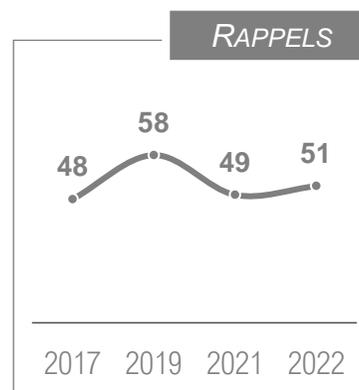
# AUSSI, L'ASCENSEUR EST-IL UN CRITÈRE DANS LE CHOIX DU LOGEMENT POUR PLUS D'UN FRANÇAIS SUR DEUX

Question : « Dans le cadre du choix de votre logement (achat ou location), la présence d'un ascenseur est-elle un critère de choix décisif ? »  
(base: Ensemble des Français)



18 – 24 ans : 68%  
Moins de 35 ans : 60%  
Agglomération de Paris : 69%

% « OUI » : 51



OUI, SYSTÉMATIQUEMENT

OUI, LA PLUPART DU TEMPS

NON



# PARTIE 2

---

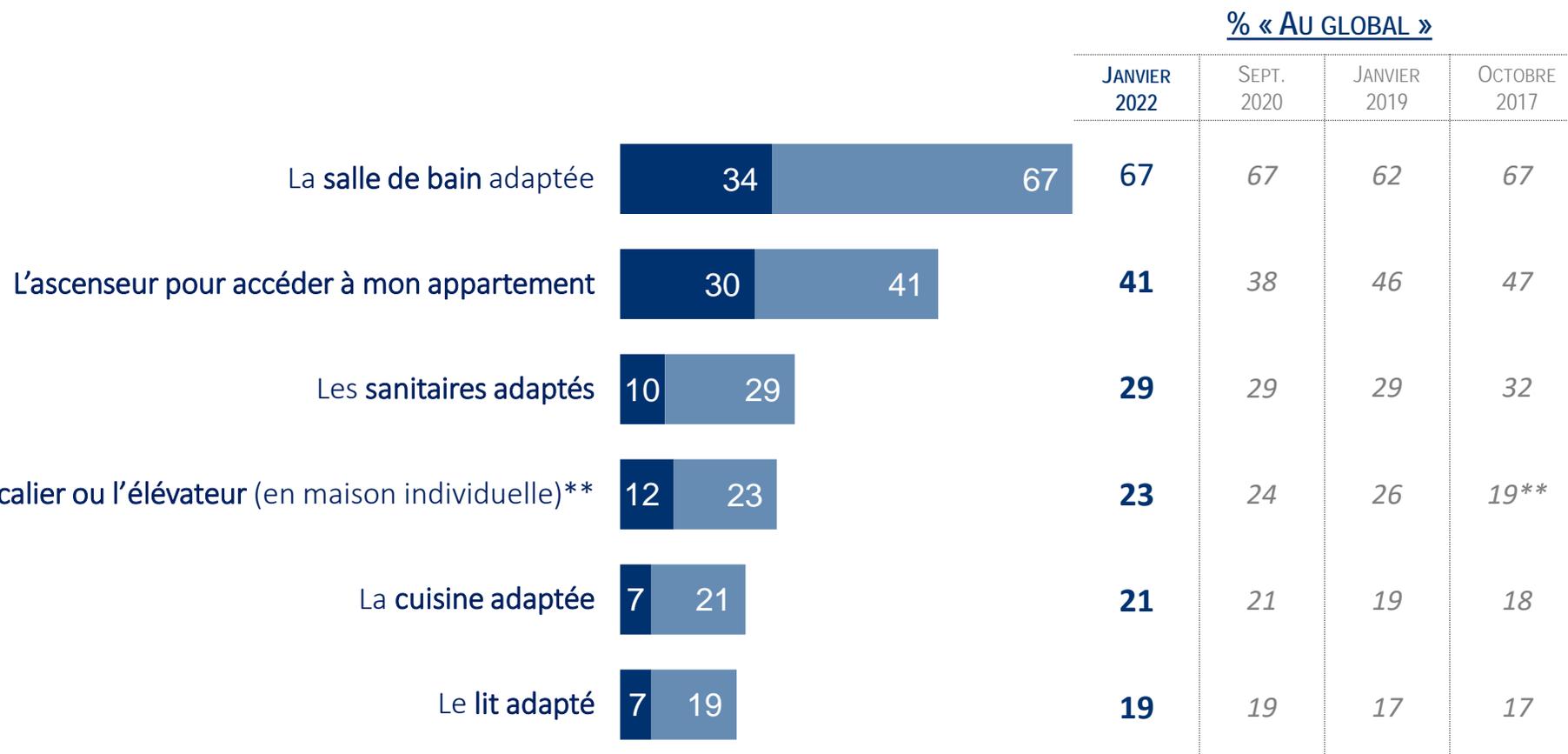
L'ASCENSEUR DEMAIN

# LES SOLUTIONS DE MOBILITÉ VERTICALE SONT JUGÉES EXTRÊMEMENT UTILES POUR LE MAINTIEN À DOMICILE

Question : « Face à l'enjeu du vieillissement et du grand âge, quel est l'équipement que vous jugeriez le plus utile pour rester dans votre logement le plus longtemps possible ? En 1er ? En 2nd ? » (base: Ensemble des Français)

■ En premier ■ Au total

« SOLUTIONS DE MOBILITÉ VERTICALE »  
 ST EN PREMIER  
 42 %  
 ST AU TOTAL  
 57%



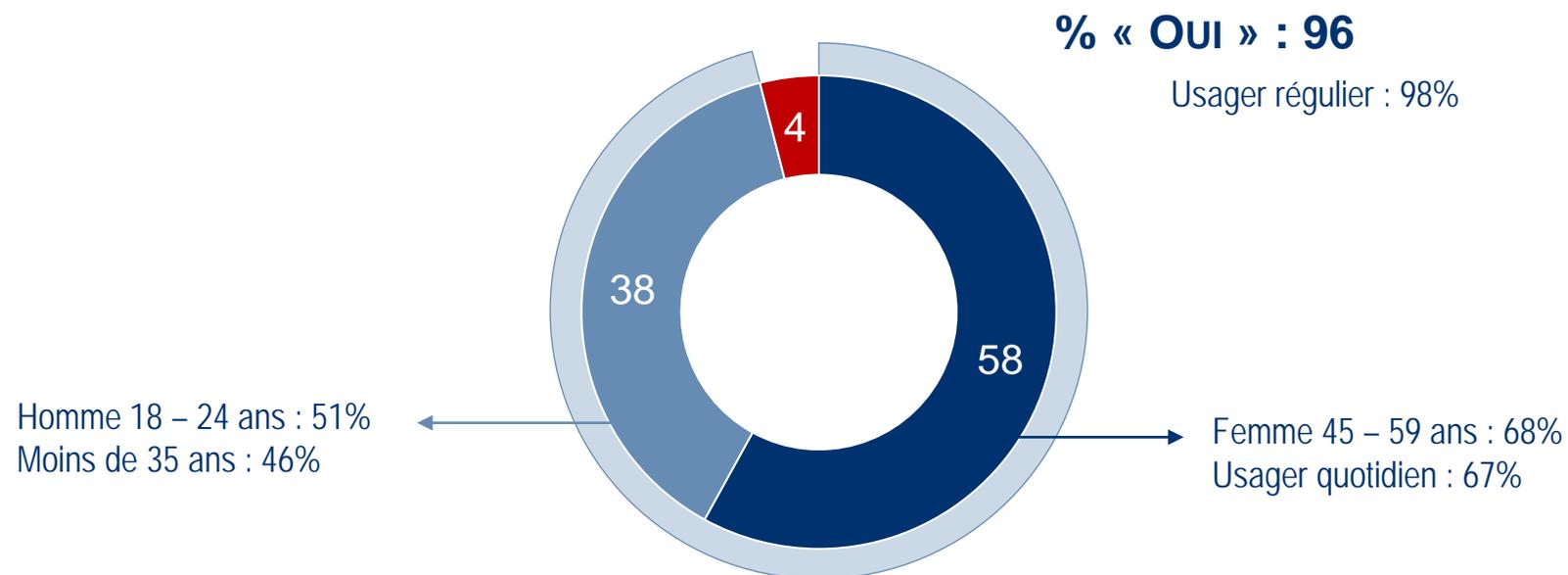
Total supérieur à 100 car plusieurs réponses possibles

©Ipsos – Baromètre Les Français et les ascenseurs – Vague 6 – Fédération des Ascenseurs – Janvier 2022

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

# LE REMPLACEMENT DES ASCENSEURS VÉTUSTES EST UNE PRIORITÉ ABSOLUE POUR PLUS D'UN FRANÇAIS SUR DEUX

Question : « Dans le cadre de la rénovation des bâtiments, le remplacement des ascenseurs vétustes est-il, selon vous, une priorité ? »  
(base: Ensemble des Français)



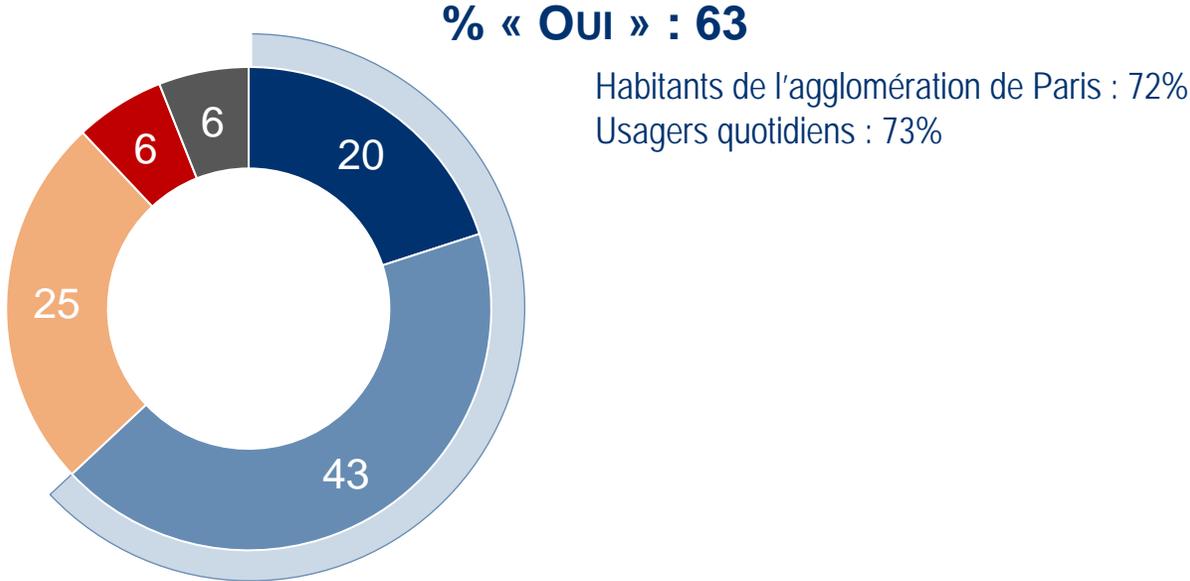
OUI, UNE PRIORITÉ ABSOLUE

C'EST IMPORTANT MAIS IL Y A DES CHOSES PLUS PRIORITAIRES

NON

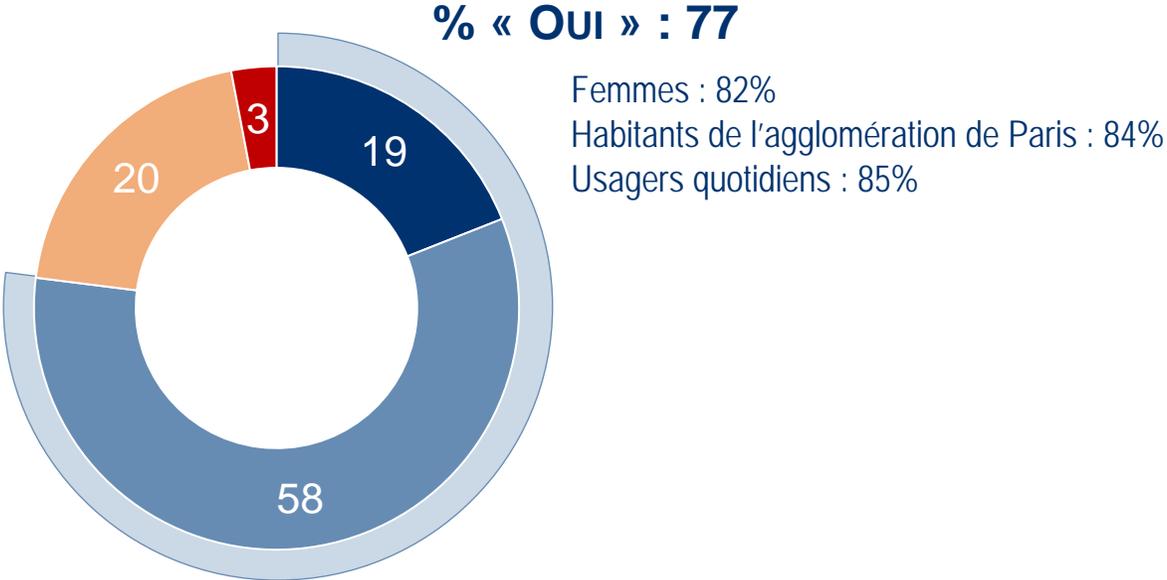
# ET L'INSTALLATION D'ASCENSEURS DANS LES IMMEUBLES D'HABITATION QUI N'EN SONT PAS ÉQUIPÉS DOIT ÊTRE UNE DES PRIORITÉS DE LA PROCHAINE MANDATURE PRÉSIDENTIELLE POUR PRÈS DES DEUX-TIERS DES FRANÇAIS

Question : « Seulement 50% des immeubles d'habitation sont équipées d'ascenseurs. Pensez-vous que leur installation devrait être une des priorités de la prochaine mandature présidentielle ? » (base: Ensemble des Français)



# PAR AILLEURS, PLUS DES ¾ DES FRANÇAIS ESTIMENT QU'IL EST IMPORTANT VOIRE ESSENTIEL QUE LES AIDES FINANCIÈRES POUR LA RÉNOVATION DES LOGEMENTS SOIENT ÉLARGIES À L'INSTALLATION ET LA RÉNOVATION DES ASCENSEURS

Question : « Les aides financières actuellement proposées pour la rénovation de logement sont centrées sur la rénovation énergétique et la salle de bain. Jugez-vous important l'élargissement de ces aides à l'installation et la rénovation des ascenseurs et des élévateurs ? » (base: Ensemble des Français)



# CETTE ANNÉE ENCORE, LA MUSIQUE EST LE SERVICE QUE LES FRANÇAIS AIMERAIENT LE PLUS TROUVER DANS UN ASCENSEUR

Question : « Parmi les services suivants, lesquels aimeriez-vous le plus trouver dans un ascenseur ? En 1er ? En 2nd ? »  
(base: Ensemble des Français)

■ En premier ■ Au total

% « AU GLOBAL »

JANVIER 2022	SEPT. 2020	JANVIER 2019	OCTOBRE 2017
<b>37</b>	43	41	43
<b>30</b>	36	34	34
<b>30</b>	33	36	35
<b>30</b>	31	34	34
<b>26</b>	-	-	-
<b>24</b>	28	28	28
<b>18</b>	20	20	23
<b>4</b>	6	5	4

De la musique **17** **37**

Un système de **commande vocale** (par exemple pour demander un étage, faire se fermer ou s'ouvrir les portes) **19** **30**

Des informations générales **sur écran** (news, météo, trafic...) **15** **30**

Un strapontin/un siège **14** **30**

Un système permettant d'**appeler l'ascenseur à distance\*** **16** **26**

Des informations sur **la vie de l'immeuble/du quartier** (logement, culturel, lieu de travail...) **10** **24**

Des informations générales **vocales** (radio) **7** **18**

Autres **4**

\* Nouvel item – attention à la comparaison des résultats

Total supérieur à 100 car plusieurs réponses possibles

©Ipsos – Baromètre Les Français et les ascenseurs – Vague 6 – Fédération des Ascenseurs – Janvier 2022

# ANNEXES

# NOS ENGAGEMENTS



## 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](http://www.syntec-etudes.com)), Syndicat professionnel des sociétés d'études de marché en France
- **ESOMAR** ([www.esomar.org](http://www.esomar.org)), **E**uropean **S**ociety for **O**pinion and **M**arket 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'information sur notre politique en matière de protection des données personnelles : <https://www.ipsos.com/fr-fr/confidentialite-et-protection-des-donnees-personnelles>

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 : Market Research** 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

# FIABILITÉ DES RÉSULTATS : 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 d'une étude.

## EN AMONT DU RECUEIL

- **Echantillon** : structure et représentativité
- **Questionnaire** : le questionnaire est rédigé en suivant une norme 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

- **Échantillonnage** : 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.

# A PROPOS D'IPSOS

Ipsos est le troisième Groupe mondial des études. Avec une présence effective sur 90 marchés, il emploie plus de 18 000 salariés et a la capacité de conduire des programmes de recherche dans plus de 100 pays.

Nos professionnels des études, analystes et scientifiques ont construit un groupe solide autour d'un positionnement unique multi-expertises – études marketing, opinion, citoyens, patients, gestion de la relation clients/employés. Nos 75 solutions sont basées sur des données primaires issues de nos enquêtes, de la surveillance des médias sociaux et de techniques qualitatives ou d'observation.

“Game Changers” – notre slogan– résume notre ambition d'aider nos 5 000 clients à naviguer plus facilement dans notre monde en profonde mutation.

Founded in France in 1975, Ipsos is listed on the Euronext Paris since July 1st, 1999. 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](http://www.ipsos.com)

# GAME CHANGERS

Dans un monde qui évolue rapidement, s'appuyer sur des données fiables pour prendre les bonnes décisions n'a jamais été aussi important.

Chez Ipsos, nous sommes convaincus que nos clients cherchent plus qu'un simple fournisseur de données. Ils ont besoin d'un véritable partenaire qui leur procure des informations précises et pertinentes, et les transforme en connaissances pour leur permettre de passer à l'action.

Voilà pourquoi nos experts, curieux et passionnés, délivrent les mesures les plus exactes pour en extraire l'information qui permettra d'avoir une vraie compréhension de la Société, des Marchés et des Gens.

Nous mêlons notre savoir-faire au meilleur des sciences et de la technologie, et appliquons nos quatre principes de sécurité, simplicité, rapidité et de substance à tout ce que nous produisons.

Pour permettre à nos clients d'agir avec plus de rapidité, d'ingéniosité et d'audace.

La clef du succès se résume par une vérité simple :  
« **YOU ACT BETTER WHEN YOU ARE SURE\*** »

\*Pour prendre les bonnes décisions, il faut être sûr.