

“opinionway  Equipmag

Les jeunes et l'expérience sensorielle en magasin

Septembre 2022



ESOMAR²²
Corporate





La méthodologie



“ La méthodologie



Echantillon de **1051 personnes représentatif de la population française** âgée de 18 à 30 ans.

L'échantillon a été constitué selon la **méthode des quotas**, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.



L'échantillon a été interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview).



Les interviews ont été réalisées **du 29 août au 2 septembre 2022**.

Pour les remercier de leur participation, les panélistes ont touché des incentives ou ont fait un don à l'association proposée de leur choix.



OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252**



Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 1,4 à 3,1 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.



Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :

« Sondage OpinionWay pour EquipMag »

et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.



Le profil de l'échantillon

Population française âgée de 18 à 30 ans.

Source : *INSEE*



	Sexe	%
	Hommes	50%
	Femmes	50%



	Age	%
	18-22 ans	39%
	23-27 ans	38%
	28-30 ans	23%



	Activité professionnelle	%
	Catégories socioprofessionnelles supérieures	25%
	Catégories populaires	39%
	Inactifs	36%



	Région	%
	Ile-de-France	22%
	Nord-ouest	21%
	Nord-est	23%
	Sud-ouest	10%
	Sud-est	24%



	Taille d'agglomération	%
	Une commune rurale	18%
	De 2000 à 19 999 habitants	14%
	De 20 000 à 199 999 habitants	18%
	199 999 habitants et plus	30%
	Agglomération parisienne	20%



Les résultats



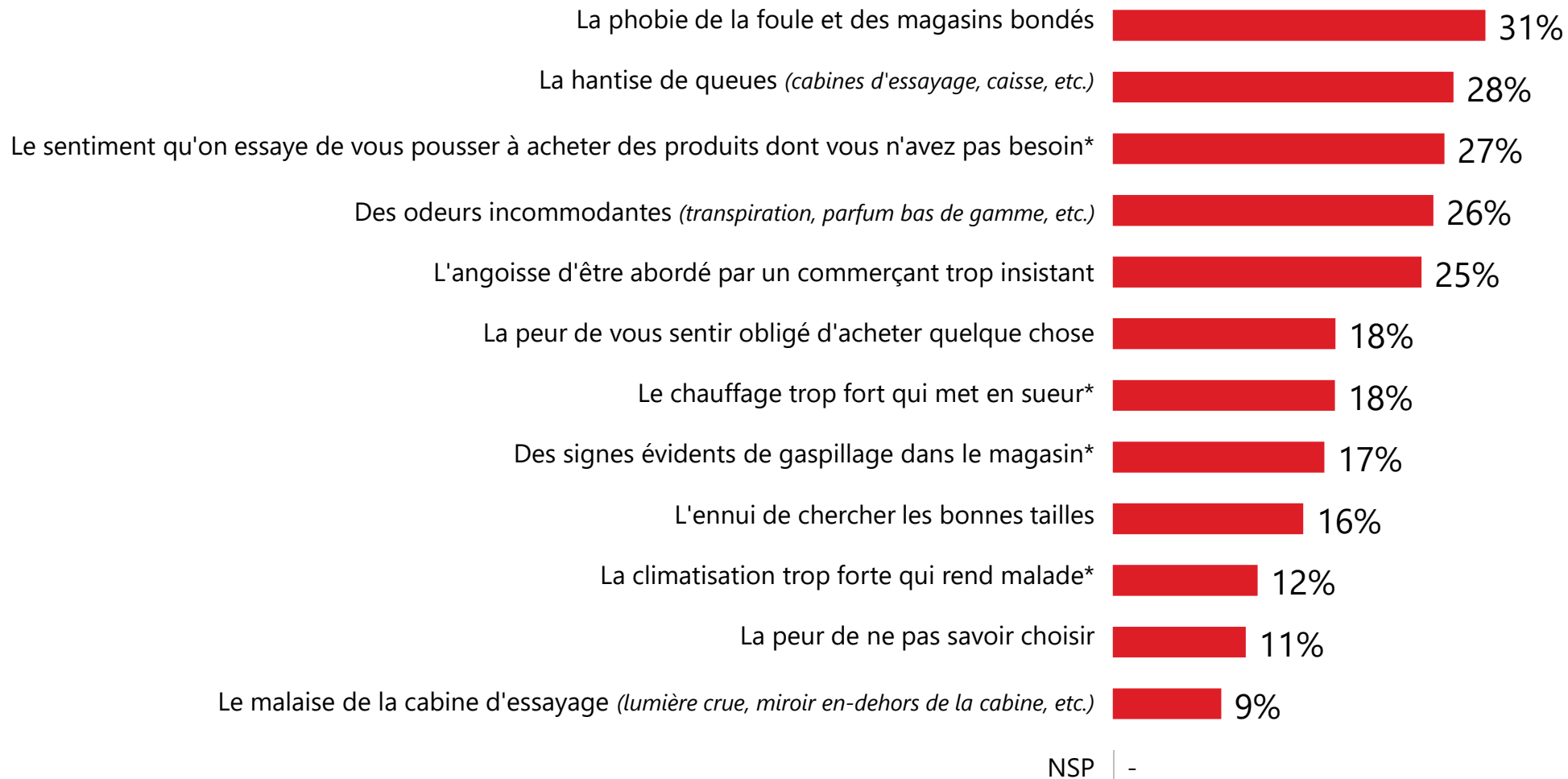


Les éléments qui font fuir des magasins



Q. Dans un magasin, les petites choses qui vous font fuir ce sont surtout... ?

Trois réponses possibles – Total supérieur à 100%



60%
L'absence de prise en compte de l'environnement*



Les éléments qui font fuir des magasins



Q. Dans un magasin, les petites choses qui vous font fuir ce sont surtout... ?

Trois réponses possibles – Total supérieur à 100%

	% Total	Sexe		Âge			Statut		
		Homme	Femme	18-22 ans	23-27 ans	28-30 ans	CSP+	CSP-	Inactif
Sous-Total L'absence de prise en compte de l'environnement*	60%	61%	60%	61%	60%	59%	58%	61%	62%
La phobie de la foule et des magasins bondés	31%	26%	36%	29%	30%	35%	27%	32%	31%
La hantise de queues (<i>cabines d'essayage, caisse, etc.</i>)	28%	27%	30%	26%	31%	27%	25%	29%	30%
Le sentiment qu'on essaye de vous pousser à acheter des produits dont vous n'avez pas besoin*	27%	29%	26%	27%	26%	29%	26%	26%	31%
Des odeurs inconfortables (<i>transpiration, parfum bas de gamme, etc.</i>)	26%	26%	27%	26%	28%	24%	28%	26%	26%
L'angoisse d'être abordé par un commerçant trop insistant	25%	21%	30%	22%	29%	27%	23%	27%	27%
La peur de vous sentir obligé d'acheter quelque chose	18%	20%	17%	19%	18%	19%	18%	17%	21%
Le chauffage trop fort qui met en sueur*	18%	17%	19%	16%	20%	19%	17%	22%	15%
Des signes évidents de gaspillage dans le magasin*	17%	19%	16%	20%	17%	13%	19%	16%	18%
L'ennui de chercher les bonnes tailles	16%	18%	14%	14%	16%	19%	16%	15%	16%
La climatisation trop forte qui rend malade*	12%	12%	12%	12%	13%	10%	11%	12%	12%
La peur de ne pas savoir choisir	11%	11%	11%	11%	14%	6%	12%	11%	10%
Le malaise de la cabine d'essayage (<i>lumière crue, miroir en-dehors de la cabine, etc.</i>)	9%	10%	8%	9%	9%	9%	14%	8%	7%

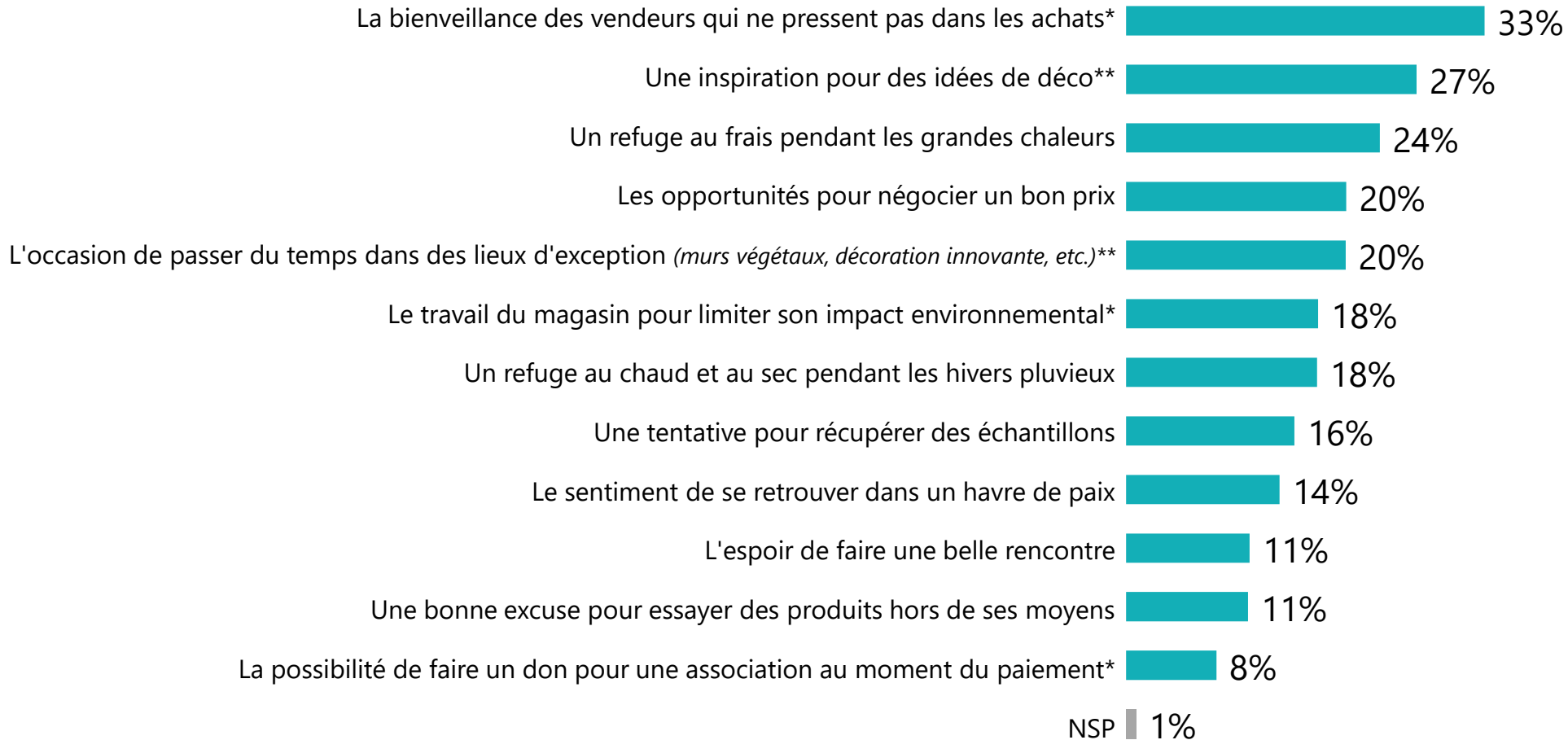


Les éléments réjouissants dans les magasins



Q. Et les petites choses qui vous remplissent de joie en magasin, c'est surtout... ?

Trois réponses possibles – Total supérieur à 100%



50%
Les démarches responsables*

43%
Les cadres inspirants**



Les éléments réjouissants dans les magasins



Q. Et les petites choses qui vous remplissent de joie en magasin, c'est surtout... ?

Trois réponses possibles – Total supérieur à 100%

	% Total	Sexe		Âge			Statut		
		Homme	Femme	18-22 ans	23-27 ans	28-30 ans	CSP+	CSP-	Inactif
Sous-Total Les démarches responsables*	50%	49%	50%	53%	48%	46%	49%	46%	54%
Sous-Total Les cadres inspirants**	43%	39%	47%	37%	46%	48%	45%	45%	40%
La bienveillance des vendeurs qui ne pressent pas dans les achats*	33%	31%	36%	35%	34%	29%	31%	30%	38%
Une inspiration pour des idées de déco**	27%	21%	33%	24%	26%	33%	26%	29%	26%
Un refuge au frais pendant les grandes chaleurs	24%	25%	22%	26%	23%	20%	22%	21%	28%
Les opportunités pour négocier un bon prix	20%	22%	19%	19%	21%	21%	19%	21%	21%
L'occasion de passer du temps dans des lieux d'exception (murs végétaux, décoration innovante, etc.)**	20%	22%	19%	17%	24%	21%	24%	20%	19%
Le travail du magasin pour limiter son impact environnemental*	18%	18%	18%	20%	15%	18%	19%	16%	20%
Un refuge au chaud et au sec pendant les hivers pluvieux	18%	15%	20%	19%	16%	18%	13%	19%	20%
Une tentative pour récupérer des échantillons	16%	14%	18%	14%	17%	16%	14%	17%	16%
Le sentiment de se retrouver dans un havre de paix	14%	15%	13%	14%	15%	13%	17%	12%	14%
L'espoir de faire une belle rencontre	11%	15%	8%	12%	12%	11%	10%	9%	12%
Une bonne excuse pour essayer des produits hors de ses moyens	11%	13%	10%	14%	11%	7%	13%	11%	10%
La possibilité de faire un don pour une association au moment du paiement*	8%	9%	8%	9%	8%	9%	11%	8%	7%

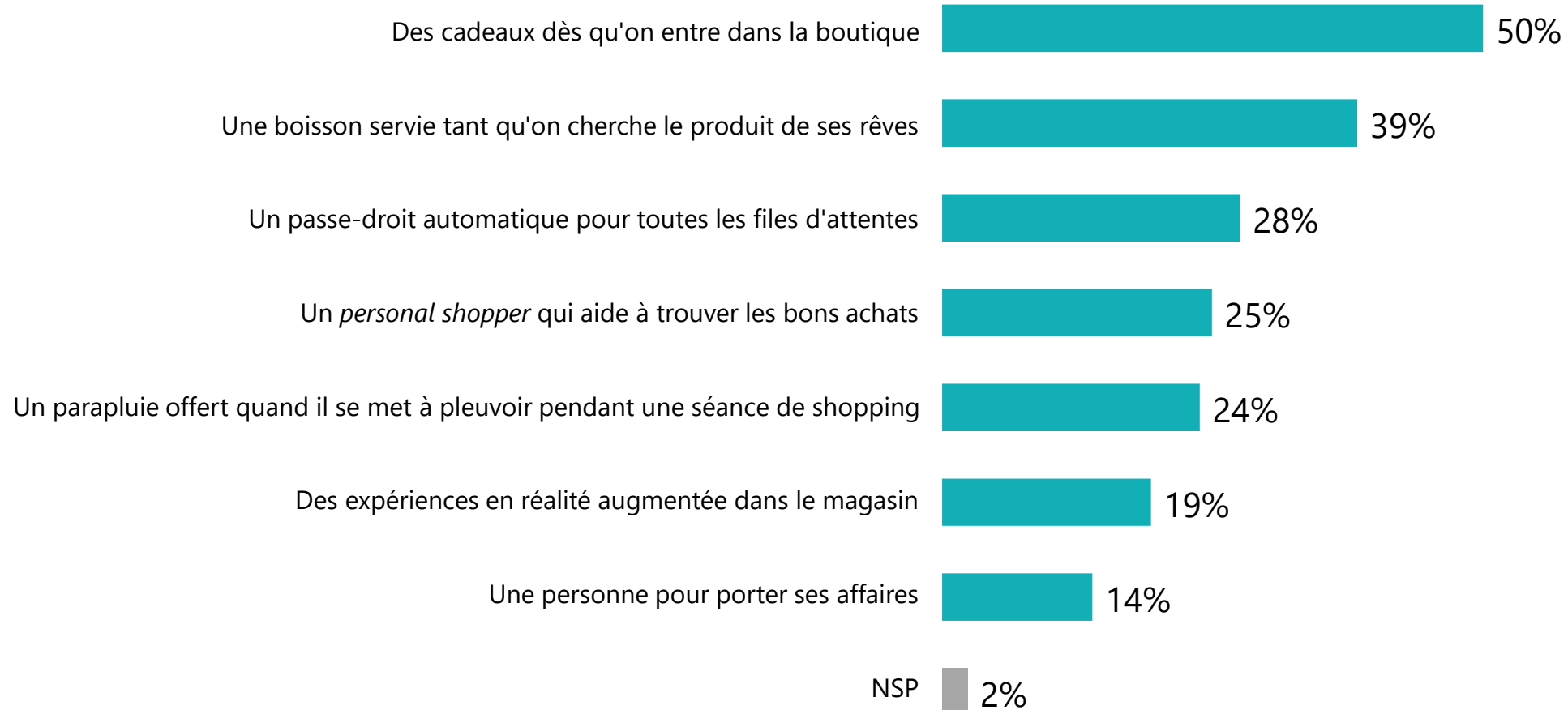


Les attentes inavouables dans les magasins



Q. Parmi les petits privilèges suivants, quels sont ceux qui vous feraient rentrer à coup sûr dans un magasin ?

Trois réponses possibles – Total supérieur à 100%





Les attentes inavouables dans les magasins



Q. Parmi les petits privilèges suivants, quels sont ceux qui vous feraient rentrer à coup sûr dans un magasin ?

Trois réponses possibles – Total supérieur à 100%

	% Total	Sexe		Âge			Statut		
		Homme	Femme	18-22 ans	23-27 ans	28-30 ans	CSP+	CSP-	Inactif
Des cadeaux dès qu'on entre dans la boutique	50%	45%	56%	48%	52%	51%	43%	52%	54%
Une boisson servie tant qu'on cherche le produit de ses rêves	39%	40%	37%	39%	40%	37%	40%	36%	41%
Un passe-droit automatique pour toutes les files d'attentes	28%	30%	26%	26%	30%	27%	28%	27%	28%
Un <i>personal shopper</i> qui aide à trouver les bons achats	25%	25%	25%	27%	24%	23%	28%	22%	27%
Un parapluie offert quand il se met à pleuvoir pendant une séance de shopping	24%	24%	24%	25%	24%	24%	24%	23%	24%
Des expériences en réalité augmentée dans le magasin	19%	22%	17%	21%	19%	17%	22%	19%	17%
Une personne pour porter ses affaires	14%	17%	11%	16%	13%	12%	16%	11%	16%

WE ARE DIGITAL !

Fondé en 2000 sur cette idée radicalement innovante pour l'époque, OpinionWay a été précurseur dans le renouvellement des pratiques de la profession des études marketing et d'opinion.

Forte d'une croissance continue depuis sa création, l'entreprise n'a eu de cesse de s'ouvrir vers de nouveaux horizons pour mieux adresser toutes les problématiques marketing et sociétales, en intégrant à ses méthodologies le Social Média Intelligence, l'exploitation de la smart data, les dynamiques créatives de co-construction, les approches communautaires et le storytelling.

Aujourd'hui OpinionWay poursuit sa dynamique de croissance en s'implantant géographiquement sur des zones à fort potentiel que sont l'Europe de l'Est et l'Afrique.



RENDRE LE MONDE INTELLIGIBLE POUR AGIR AUJOURD'HUI ET IMAGINER DEMAIN

C'est la mission qui anime les collaborateurs d'OpinionWay et qui fonde la relation qu'ils tissent avec leurs clients.

Le plaisir ressenti à apporter les réponses aux questions qu'ils se posent, à réduire l'incertitude sur les décisions à prendre, à tracker les insights pertinents et à co-construire les solutions d'avenir, nourrit tous les projets sur lesquels ils interviennent.

Cet enthousiasme associé à un véritable goût pour l'innovation et la transmission expliquent que nos clients expriment une haute satisfaction après chaque collaboration - 8,9/10, et un fort taux de recommandation – 3,88/4.

Le plaisir, l'engagement et la stimulation intellectuelle sont les trois mantras de nos interventions.





RESTONS CONNECTÉS !

www.opinion-way.com



Envie d'aller plus loin ?

Recevez chaque semaine nos derniers résultats d'études dans votre boîte mail en vous abonnant à notre

[newsletter !](#)

“*opinion*way

15 place de la République
75003 Paris

PARIS
CASABLANCA
ALGER
VARSOVIE
ABIDJAN

Votre contact

Eléonore Quarré

Directrice Conseil
Pôle Opinion

Tel: 01 81 81 83 00
equarre@opinion-way.com