

“opinionway pour **Sofinscope**
LE BAROMÈTRE QUI VOUS DONNE UN TEMPS D'AVANCE
SUR LA CONSOMMATION

Numérique, culture : quelles évolutions dans la manière de les consommer ?

Les Français et le budget numérique et culture

Juin 2022



ESOMAR²²
Corporate





La méthodologie



“ La méthodologie de l'enquête



Echantillon de **1035 personnes représentatif de la population française** âgée de 18 ans et plus.

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 24 au 25 mai 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 : 1,3 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 SOFINCO** » *et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.*



Le profil de l'échantillon





Le profil de l'échantillon

Population française âgée de 18 ans et plus.

Source : INSEE



	Sexe	%
	Hommes	48%
	Femmes	52%



	Age	%
	18-24 ans	10%
	25-34 ans	15%
	35-49 ans	24%
	50-64 ans	24%
	65 ans et plus	27%



	Région	%
	Ile-de-France	19%
	Nord-ouest	23%
	Nord-est	22%
	Sud-ouest	11%
	Sud-est	25%



	Activité professionnelle	%
	Agriculteurs	1%
	Catégories socioprofessionnelles supérieures	29%
	Artisans / Commerçants / Chefs d'entreprise	4%
	Professions libérales / Cadres	10%
	Professions intermédiaires	15%
	Catégories populaires	28%
	Employés	16%
	Ouvriers	12%
	Inactifs	42%
	Retraités	28%
	Autres inactifs	14%



	Taille d'agglomération	%
	Une commune rurale	21%
	De 2000 à 19 999 habitants	18%
	De 20 000 à 99 999 habitants	14%
	100 000 habitants et plus	30%
	Agglomération parisienne	17%



Les résultats

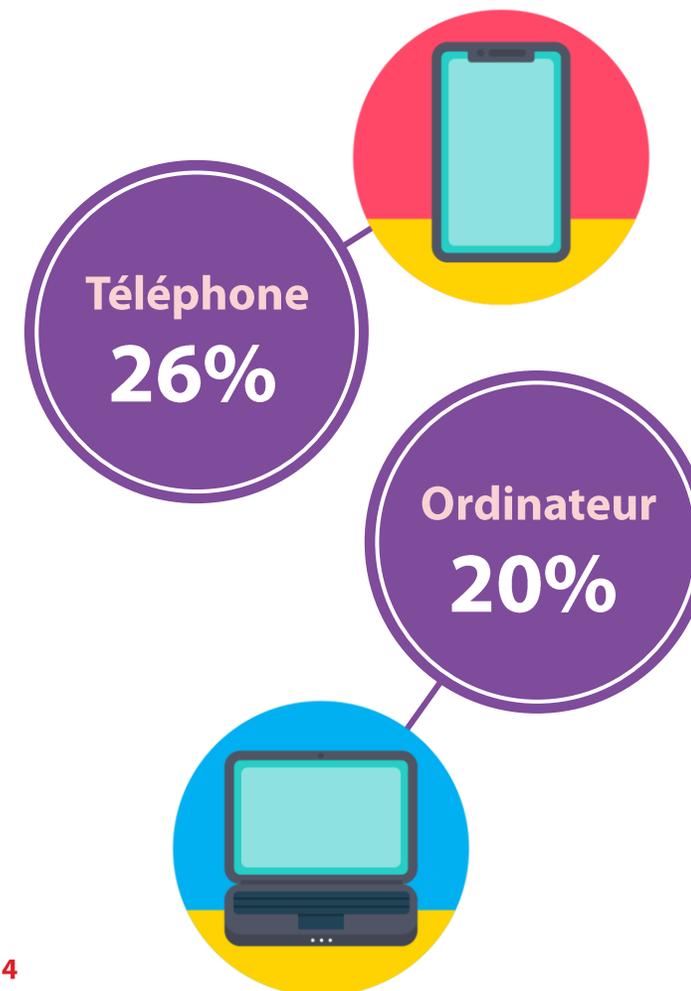
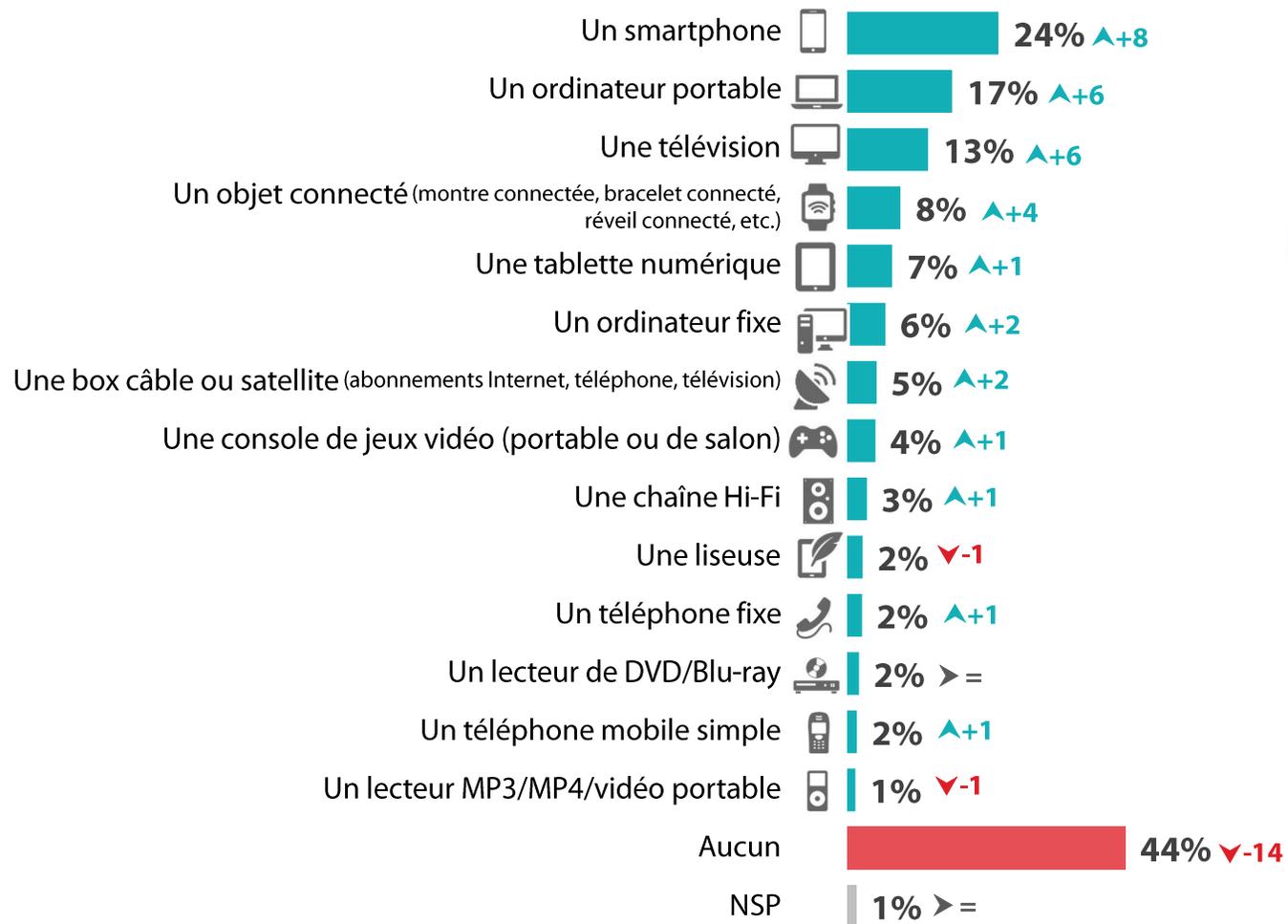


Les équipements que les Français souhaitent acheter ou renouveler cette année

1035 personnes

Q. Quels équipements parmi les suivants souhaiteriez-vous acquérir ou renouveler dans les 12 prochains mois ?

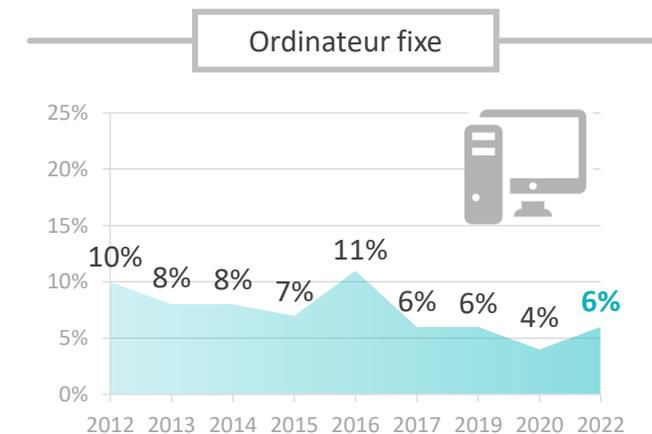
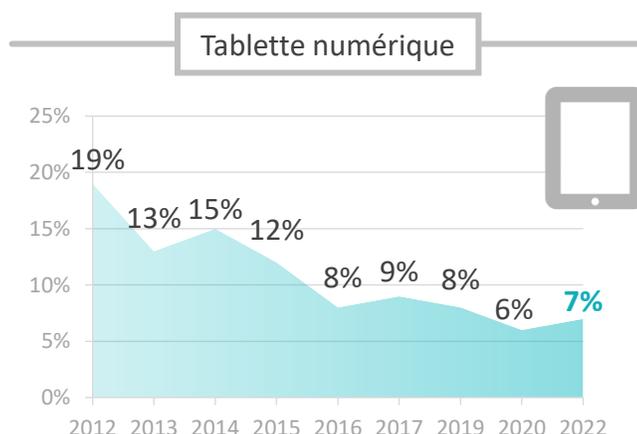
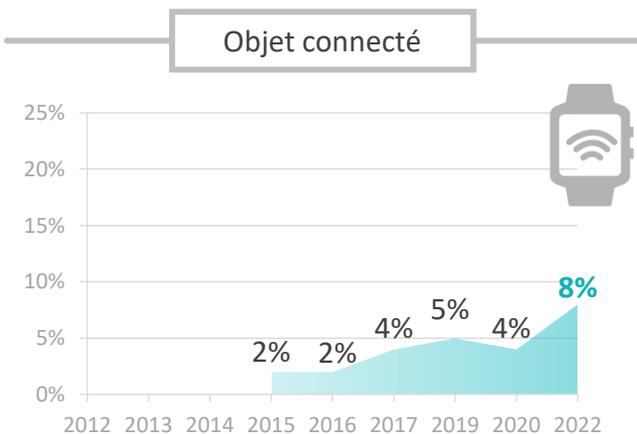
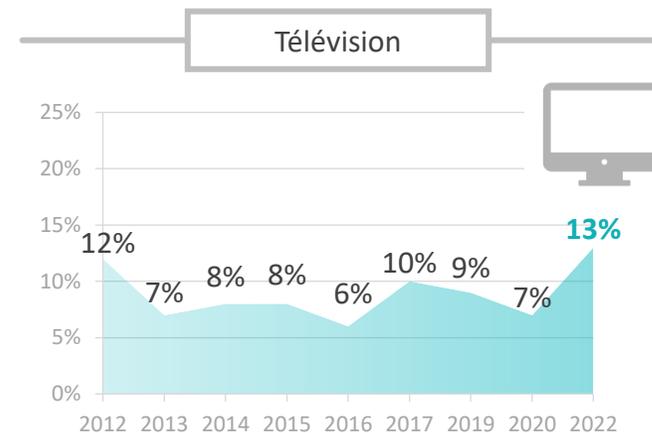
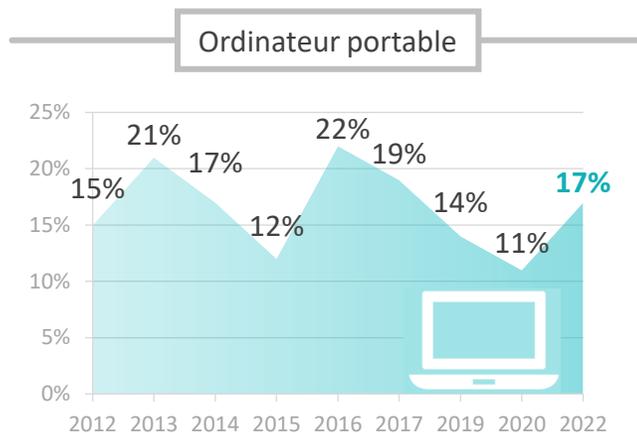
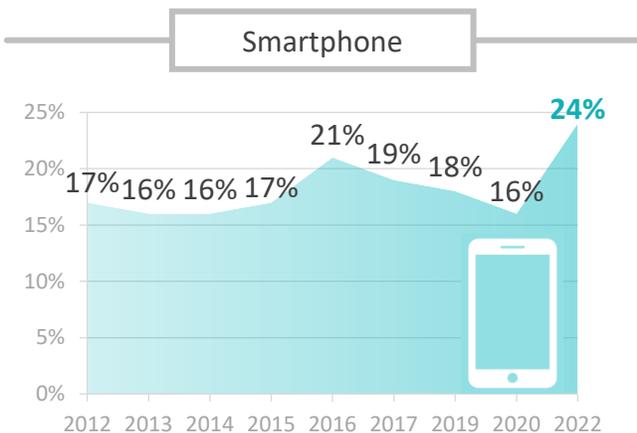
Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%



“ Les équipements à acquérir ou renouveler cette année

Q. Quels équipements parmi les suivants souhaiteriez-vous acquérir ou renouveler dans les 12 prochains mois ?

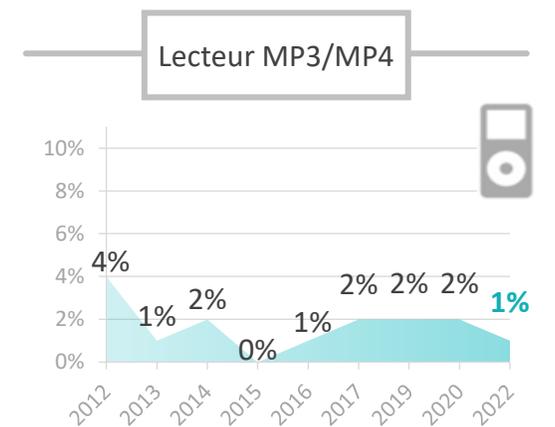
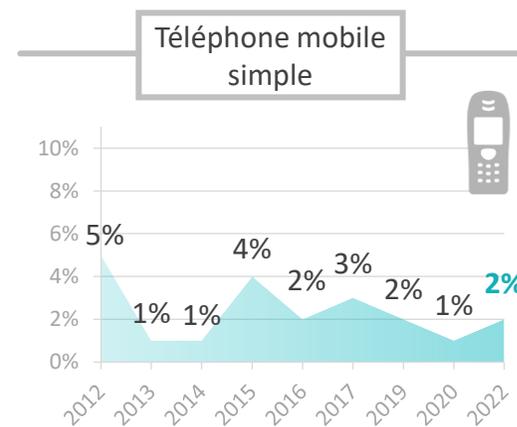
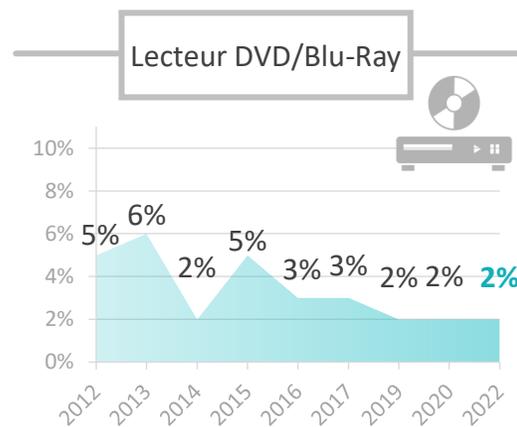
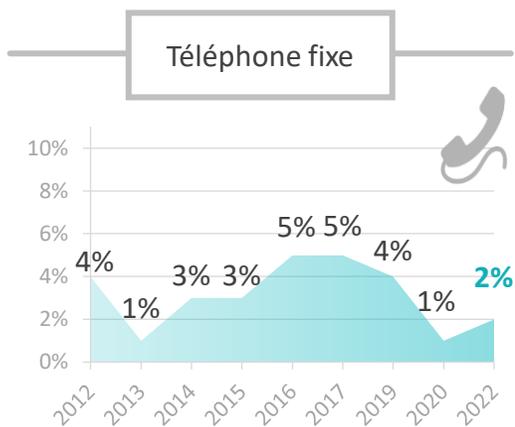
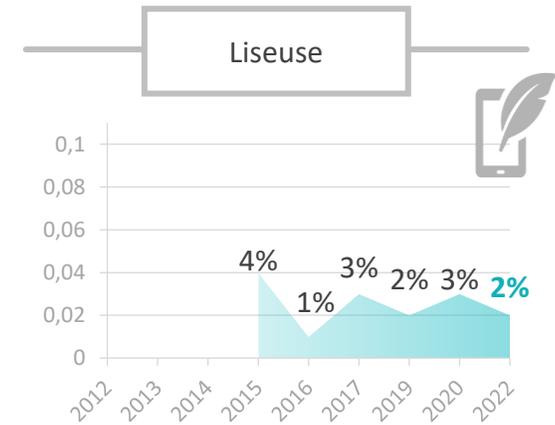
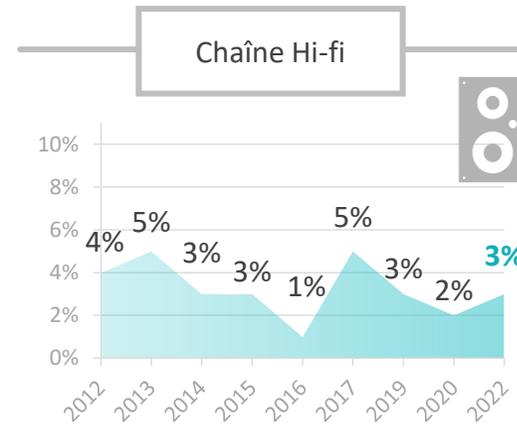
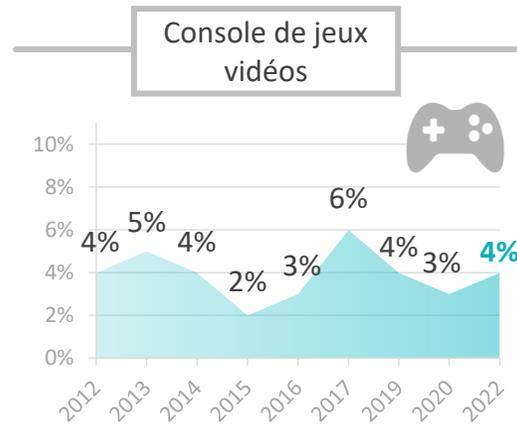
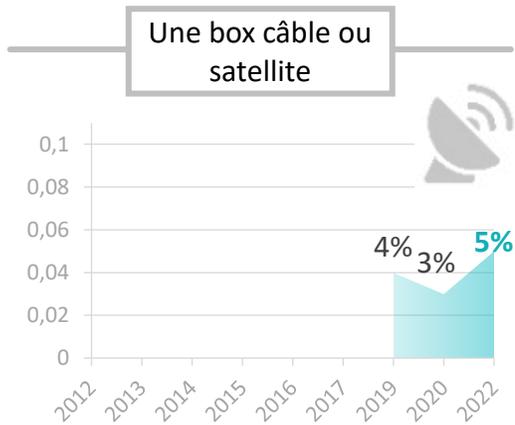
Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%



“ Les équipements à acquérir ou renouveler cette année

Q. Quels équipements parmi les suivants souhaiteriez-vous acquérir ou renouveler dans les 12 prochains mois ?

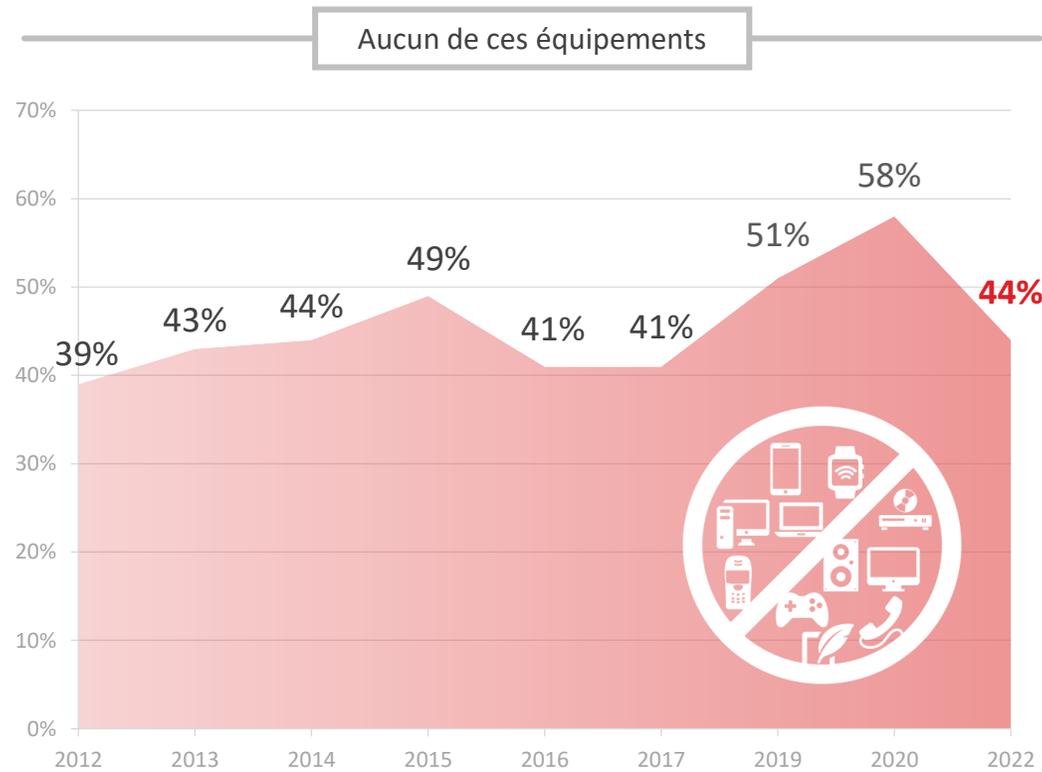
Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%



“ Les équipements à acquérir ou renouveler cette année

Q. Quels équipements parmi les suivants souhaiteriez-vous acquérir ou renouveler dans les 12 prochains mois ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%



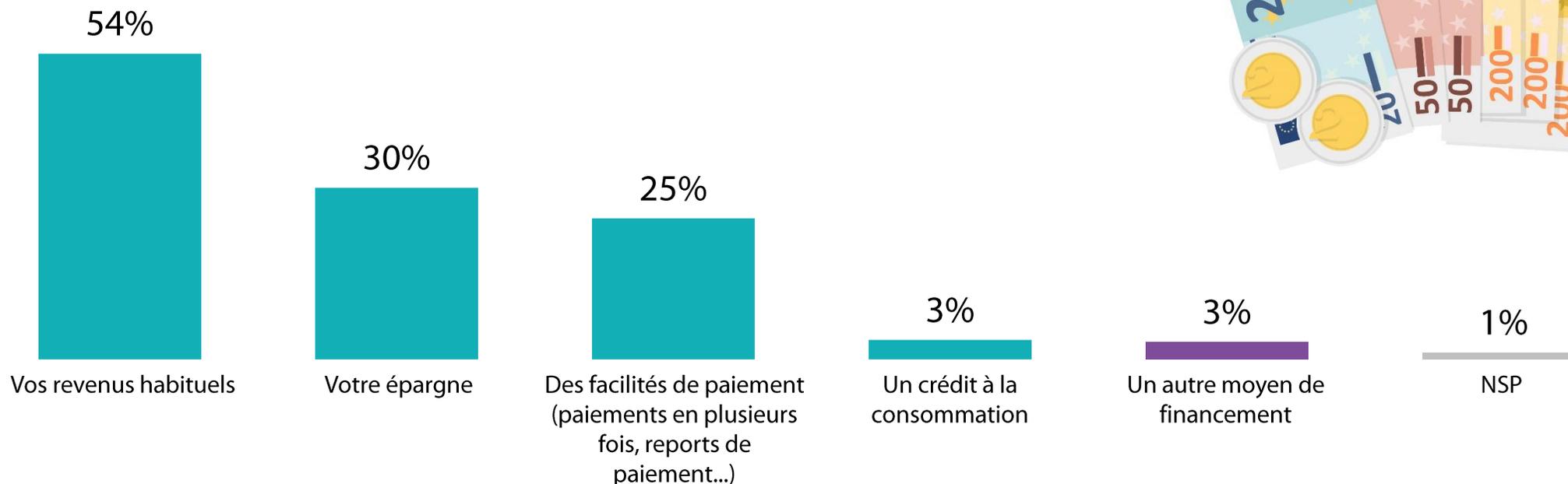
Les modes de financement envisagés pour l'acquisition de nouveaux équipements

566 personnes

Q. Par quels moyens envisagez-vous de financer les équipements technologiques que vous souhaitez acquérir dans les 12 prochains mois ?

Question posée uniquement à ceux qui souhaitent acquérir des équipements, soit 55% de l'échantillon

Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%



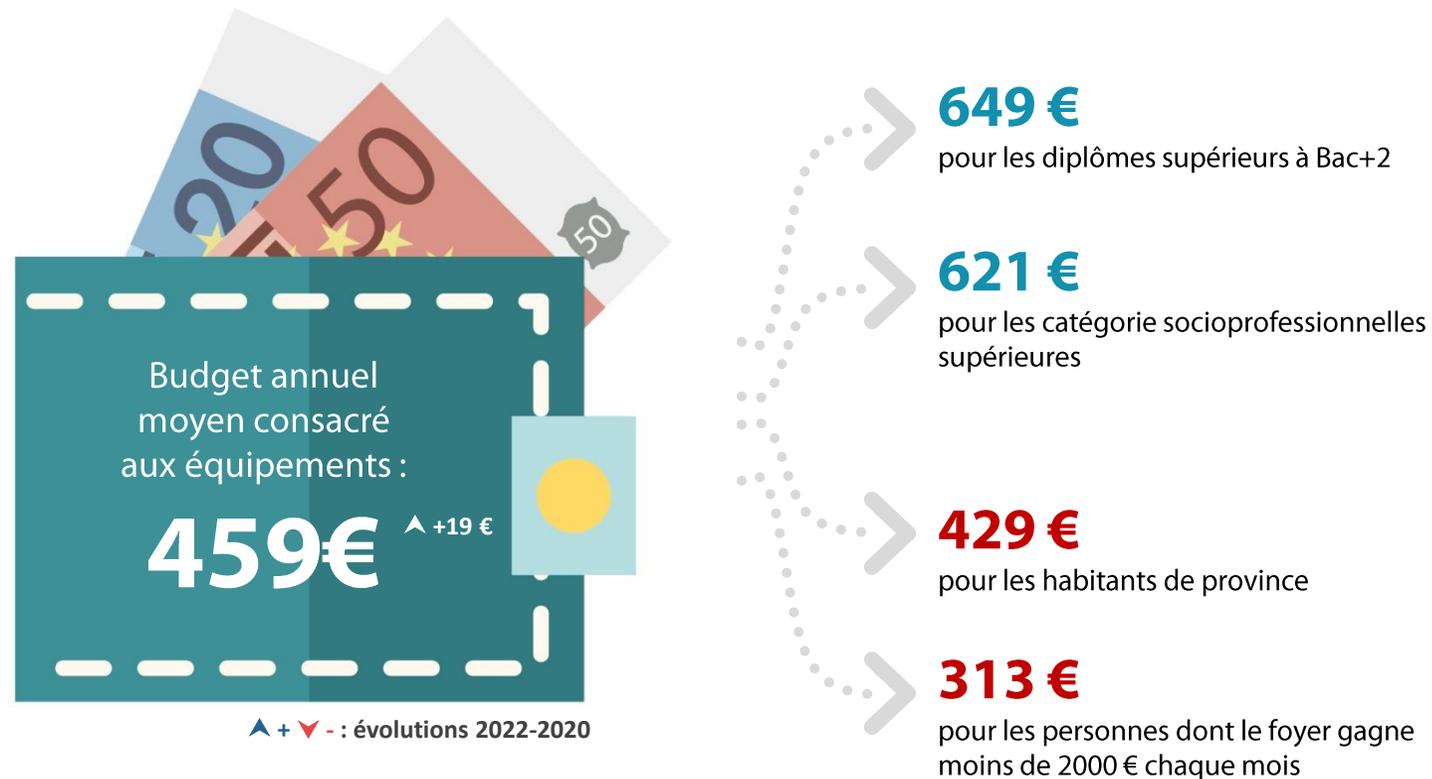
“ Le budget annuel du foyer consacré aux équipements



1035 personnes

Q. A combien s'élève le budget annuel de votre foyer consacré à l'acquisition de matériels et produits technologiques (téléphones mobiles/smartphones, consoles de jeux, écrans plats de nouvelles générations, disques durs pour le stockage de vos données, ordinateurs fixes ou portables, tablettes, lecteurs MP3/MP4 ou vidéos, lecteurs Blu-Ray, etc.) ?

Question ouverte numérique



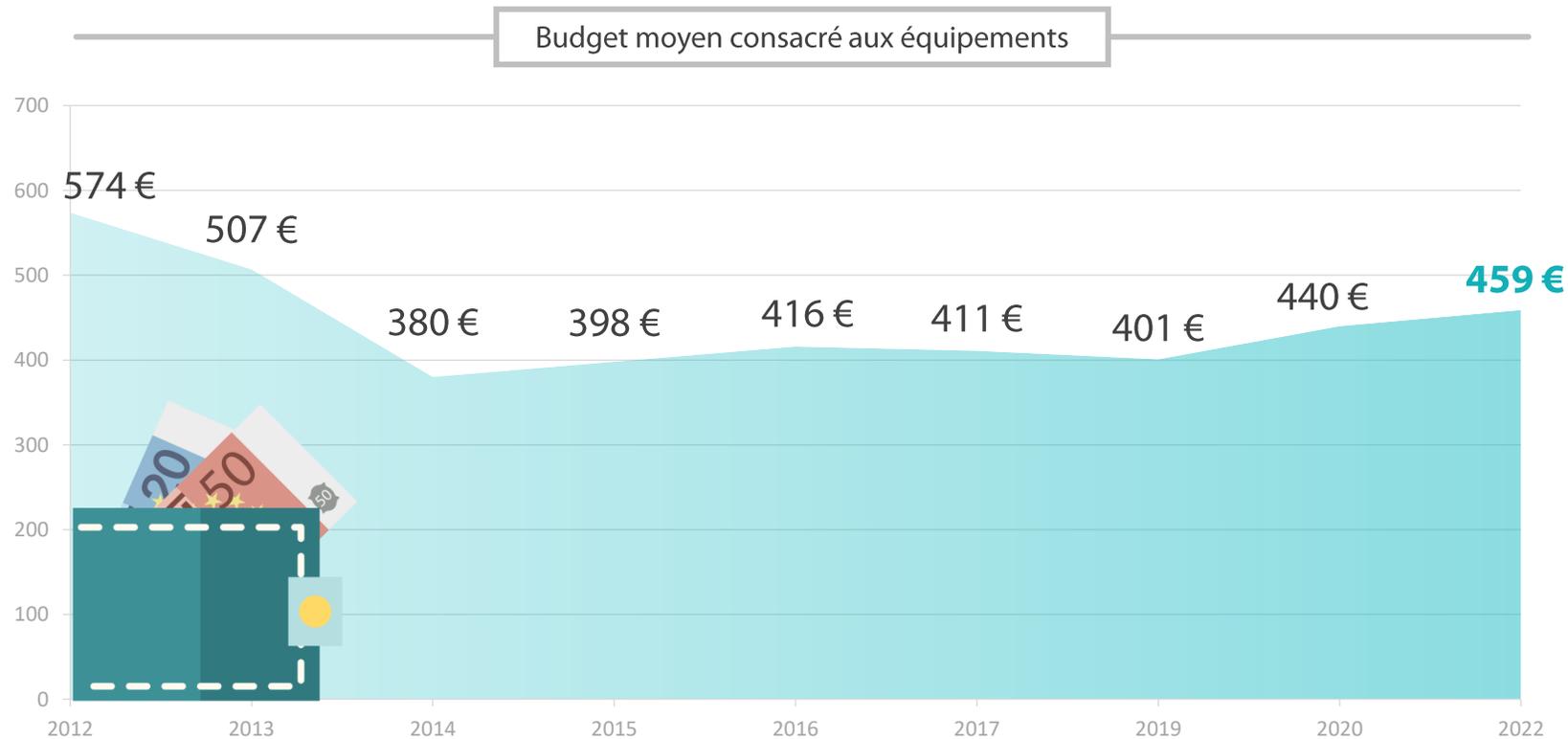
“ Le budget annuel du foyer consacré aux équipements



1035 personnes

Q. A combien s'élève le budget annuel de votre foyer consacré à l'acquisition de matériels et produits technologiques (téléphones mobiles/smartphones, consoles de jeux, écrans plats de nouvelles générations, disques durs pour le stockage de vos données, ordinateurs fixes ou portables, tablettes, lecteurs MP3/MP4 ou vidéos, lecteurs Blu-Ray, etc.) ?

Question ouverte numérique



“ Le budget mensuel consacré aux abonnements – base Possesseurs

Q. Et à combien s'élève le budget mensuel de votre foyer pour les abonnements suivants ?

Question ouverte numérique – Base Possesseurs de chacun de ces abonnements, y compris ceux possédant un abonnement gratuit (0€)



*Attention, en raison de bases faibles ces résultats sont à interpréter avec précaution.



Le budget mensuel consacré aux abonnements – base Ensemble



1035 personnes

Q. Et à combien s'élève le budget mensuel de votre foyer pour les abonnements suivants ?

Question ouverte numérique – Base Ensemble des Français, soit ceux qui possèdent un abonnement, y compris un abonnement gratuit (0€) et ceux qui n'en possèdent pas (0€)

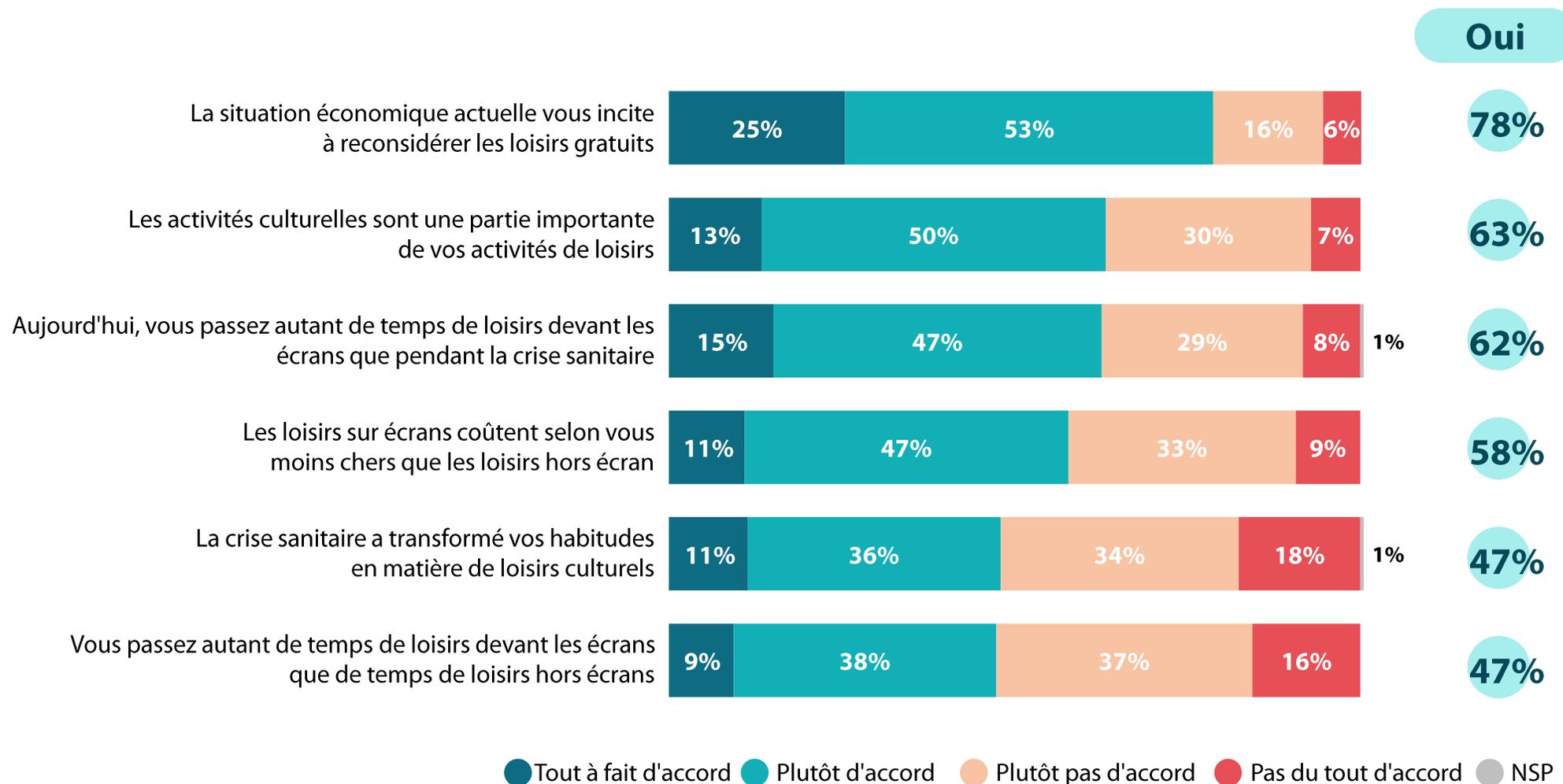




Les opinions relatives aux activités de loisirs



Q. Êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?



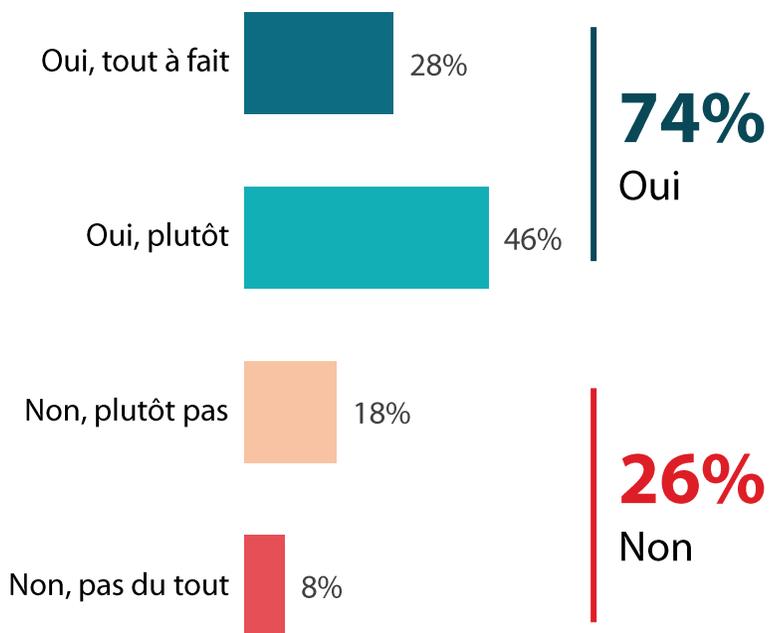


La perception de ses dépenses loisirs

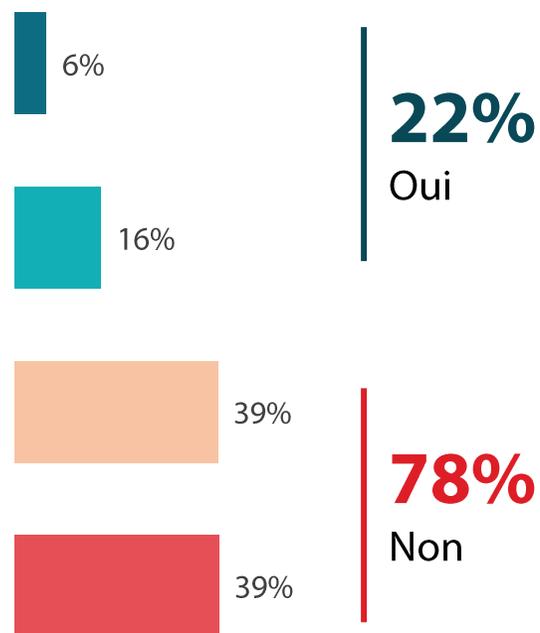


Q. Diriez-vous que vous êtes concerné ou non par chacune des affirmations suivantes ?

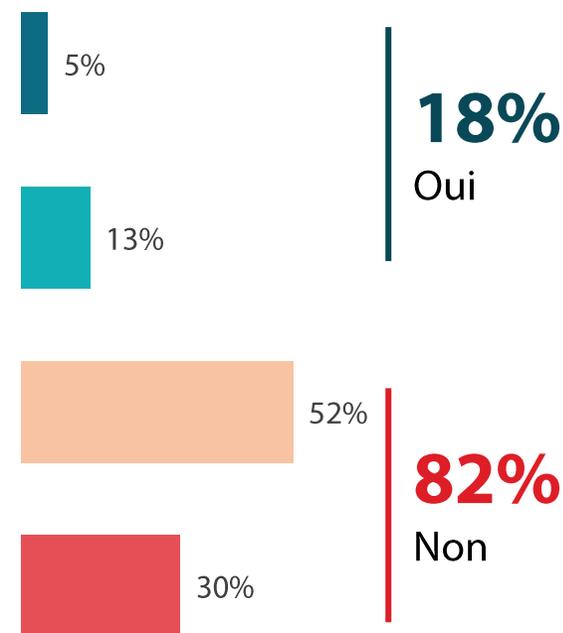
Vos dépenses loisirs seront les premières que vous réduirez en cas de pertes de revenus



Votre consommation d'Internet pendant les confinements vous a donné envie de consacrer un budget plus important à vos abonnements en ligne/ internet



Vous estimez dépenser trop en loisirs



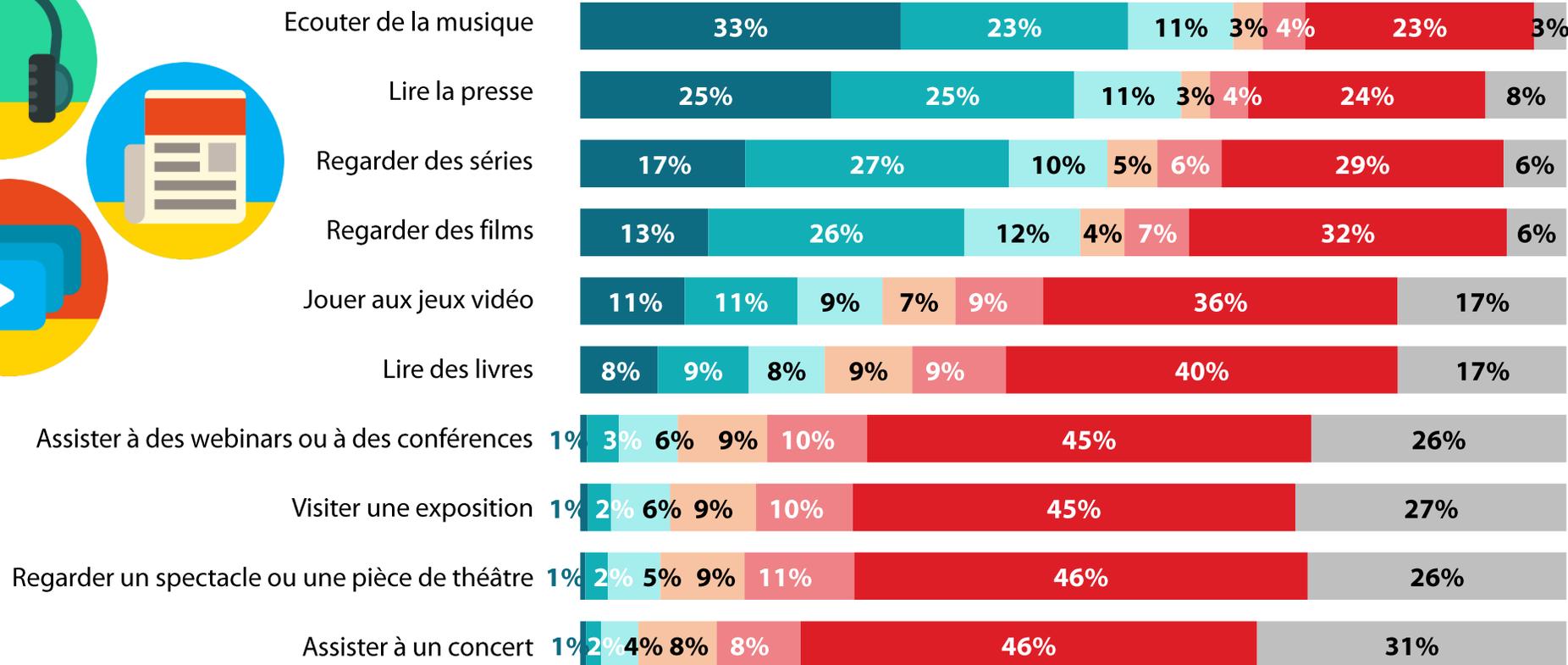


Les pratiques culturelles en ligne des Français



1035 personnes

Q. Aujourd'hui, vous arrive-t-il de faire chacune des choses suivantes sur Internet ?



Le fait

...hebdo

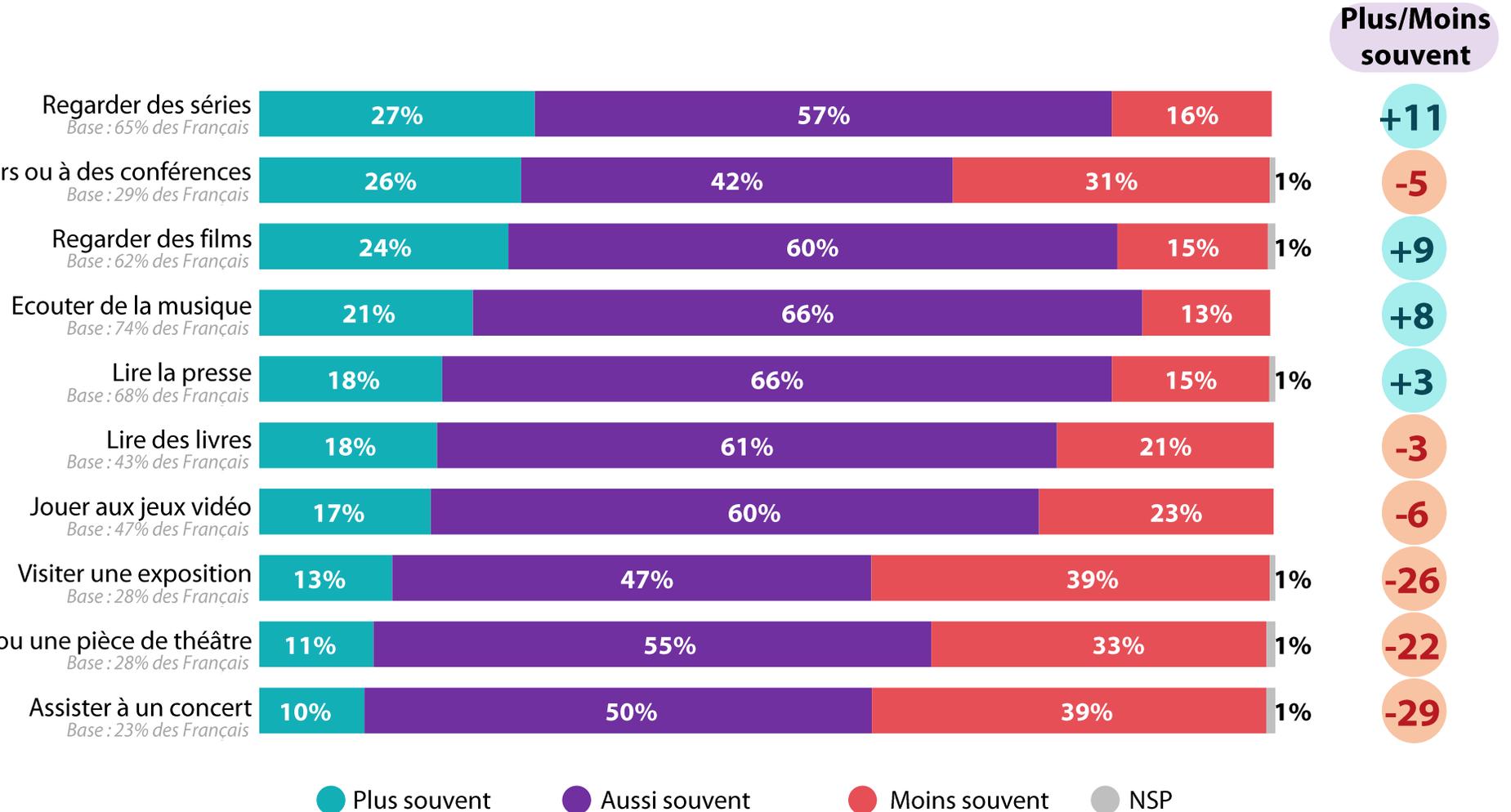


● Oui, au moins une fois par jour
 ● Oui, au moins une fois par semaine
 ● Oui, au moins une fois par mois
 ● Oui, au moins une fois par an
 ● Oui, mais moins souvent
 ● Non, jamais
 ● NSP

“ L'évolution des pratiques culturelles par rapport à la période de crise

Q. Et diriez-vous que vous faites chacune des choses suivantes sur Internet plus souvent, moins souvent, aussi souvent que pendant la crise sanitaire ?

Question posée à ceux qui pratiquent chacune des activités

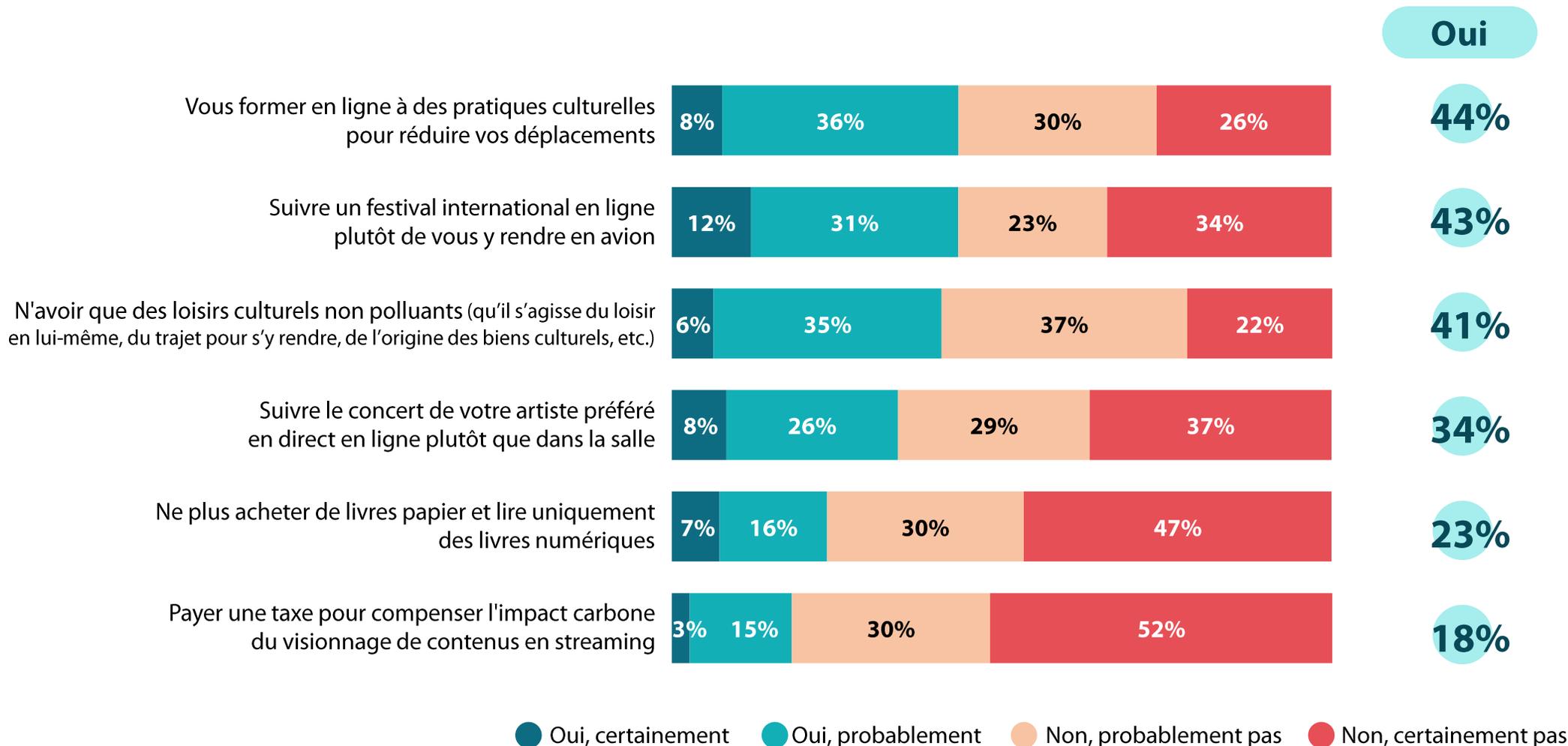




Les habitudes culturelles non-polluantes en ligne envisagées



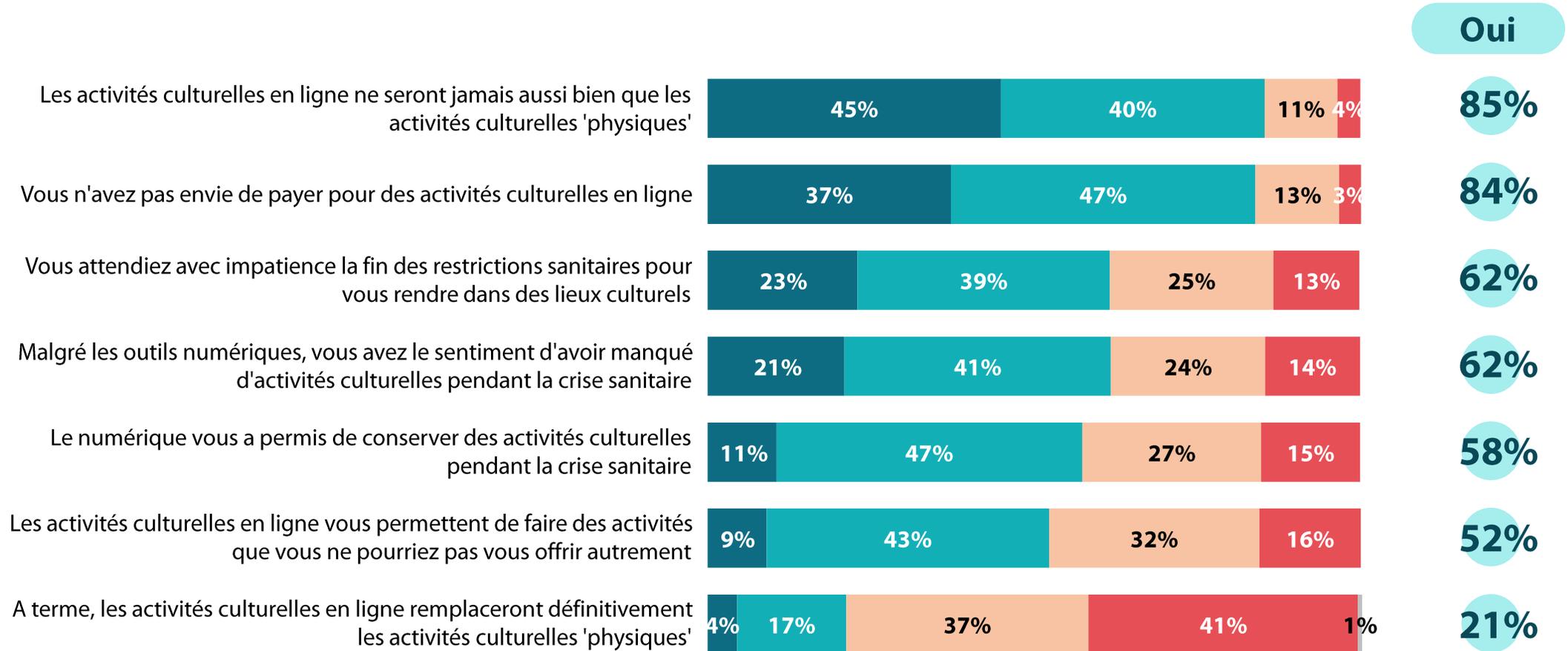
Q. Seriez-vous prêt ou non à... ?



“ La transition entre activités culturelles physiques et en ligne



Q. Etes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?



● Oui, certainement ● Oui, probablement ● Non, probablement pas ● Non, certainement pas ● NSP

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

Vos contacts

Eléonore Quarré

Directrice d'études
Département Opinion
equarre@opinion-way.com

Jessie Marius

Cheffe de projet
Département Opinion
jmarius@opinion-way.com