



## **Numérique et culture : les Français maintiennent leurs intentions d'achat de smartphones et PC portables et confirment leur intérêt pour les loisirs en ligne (musique, films...).**

**Les crises - Covid-19, guerre en Ukraine, inflation - font évoluer les pratiques culturelles des Français vers plus de numérique (plateforme de musique, vidéo à la demande...) et ne semblent pas affecter leurs intentions d'achat en matière d'équipements numériques : smartphones et PC portables en tête. Le budget qu'ils y consacreront reste stable.**

**Même en période de crise économique, les Français expriment le souhait d'acheter ou renouveler leur parc numérique**

Alors que l'inflation aurait encore accéléré au mois de mai 2022 et s'élèverait désormais à plus de 5%<sup>1</sup>, elle ne semble pas affecter les intentions d'achat en matière d'équipements numériques. Pour l'année 2022, **plus de la moitié des Français (55%) souhaiteraient acquérir des produits multimédias ou renouveler** ceux qu'ils possèdent déjà, soit une évolution de +14 points par rapport à 2020.

Les équipements qui s'inscrivent dans les habitudes personnelles et quotidiennes de **mobilité des Français** sont les plus plébiscités : le smartphone en tête (24%, soit +8 points par rapport à 2020) puis l'ordinateur portable (17%, +6 points).

**Le budget dédié à l'achat d'équipements numériques évoluerait peu par rapport à 2020**

En dépit de ces intentions d'achat à la hausse, le budget que les Français déclarent consacrer aux équipements technologiques ne connaît que peu d'évolution. En 2022, l'enveloppe moyenne annuelle dédiée à l'acquisition de matériels et produits technologiques s'élèverait à 459 euros. Une augmentation modérée de 4% par rapport à 2020, où l'enveloppe atteignait 440 euros. Une tendance qui s'explique, en partie, par **le recours à la seconde main** : les Français placent en effet les **produits high-tech dans leur top 5** des biens achetés/vendus sur le marché de l'occasion (22%)<sup>2</sup>.

**Pour financer ces achats, les Français privilégieraient leurs revenus habituels**

---

<sup>1</sup> Source : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6440846>

<sup>2</sup> Source : <https://www.sofinco.fr/sofinscope/les-francais-le-marche-occasion-2021.htm>

Pour acquérir des équipements numériques **les Français** déclarent qu'ils **auront principalement recours à leurs revenus habituels (54%) ou leur épargne (30%)**. Les facilités de paiement sont choisies par un Français sur quatre (25%). 3% seulement citent pour leur part un crédit à la consommation.

### **Les abonnements numériques s'élèvent en moyenne à 57 euros par mois par foyer**

Les Français font état d'une **multitude d'abonnements en ligne**. Les abonnements numériques classiques liés à Internet, à la téléphonie fixe/mobile et à la télévision sont ceux qui pèsent le plus dans le portefeuille des Français. Ils s'élèvent, en moyenne, à **57 euros par mois** (selon 82% des Français possesseurs). Viennent ensuite les **abonnements aux plateformes de films ou de série, 19 euros** en moyenne (selon 45% des Français possesseurs), puis les **abonnements de presse en ligne, 11 euros** (selon 14% des Français possesseurs).

### **Les crises profitent au développement des loisirs culturels en ligne**

**Les Français** sont près de **deux tiers** à déclarer que **les loisirs culturels sont une partie importante de leurs loisirs (63%)**. Or, depuis les crises consécutives, la Covid-19 d'abord et la crise en Ukraine ensuite, les Français **font évoluer leurs pratiques culturelles vers plus de numérique**. Ils sont ainsi **47% à déclarer que la crise sanitaire a transformé leurs habitudes**. C'est particulièrement le cas pour les couples avec enfants (61%) et les familles de 5 personnes et plus (70%). Et alors qu'un semblant de retour à la « normalité » s'impose, cette mutation ne s'est pas interrompue, bien au contraire. Aussi, **62% des Français** reconnaissent passer **autant de temps** de loisirs **devant les écrans aujourd'hui que pendant la crise**.

**Face à la crise inflationniste, près de huit Français sur dix avouent reconsidérer les loisirs gratuits (78%)**. Dès lors, les loisirs sur écran qui, aux yeux de 58% des interviewés coûtent moins chers que les loisirs hors écran, voient leur attractivité plus que jamais renforcée.

### **Les Français restent cependant attachés aux loisirs culturels physiques**

Pour certaines activités culturelles, le numérique est perçu comme une forme de « palliatif », et non pas comme une révolution. Il a, certes, permis à plus d'un Français sur deux de conserver des activités culturelles pendant la crise sanitaire (58%). Cependant, **85% des Français manifestent leur préférence pour les activités culturelles physiques** face aux activités culturelles en ligne qui ne seront jamais aussi bien. Et pour cause, 62% déclarent même qu'ils attendaient avec impatience la fin des restrictions sanitaires pour se rendre dans des lieux culturels.

*Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention suivante : « Le Sofinscope – Baromètre OpinionWay pour Sofinco ».*

**Service presse de Sofinco** : Claire Garcia ; [presse@ca-cf.fr](mailto:presse@ca-cf.fr) ; +33(0)1 87 38 22 81

### **À propos du Sofinscope**

Sofinscope est le baromètre de Sofinco, marque de Crédit Agricole Consumer Finance. Destiné à sonder les Français sur leurs habitudes de consommation et à mieux les comprendre, ce baromètre qui s'inscrit dans le quotidien des Français est réalisé par OpinionWay pour Sofinco, auprès d'échantillons représentatifs de la population française.

Cette étude a été réalisée auprès d'un échantillon de 1035 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, 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. Les interviews ont été réalisées en ligne les 24 et 25 mai 2022 par questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview).

Tous les résultats sont disponibles en ligne sur le site [www.sofinscope.fr](http://www.sofinscope.fr)

### **À propos de Sofinco**

Sofinco est, en France, la marque commerciale de Crédit Agricole Consumer Finance, filiale de crédit à la consommation de Crédit Agricole S.A. qui distribue une gamme étendue de crédits aux particuliers et de services associés sur l'ensemble des canaux de distribution : vente directe, financement sur le lieu de vente (automobile et équipement de la maison) et partenariats. Sofinco propose des solutions souples, responsables et adaptées aux besoins de ses clients et de ses partenaires (grandes enseignes de la distribution, de la distribution spécialisée et institutionnels), qui s'inscrivent dans son projet « Sofinco for Good, la promesse d'un progrès partagé ». Le Benchmark UX Finance 2021 de Google a attribué à Sofinco.fr le titre de « Meilleur parcours client ».

Pour en savoir plus : [www.sofinco.fr](http://www.sofinco.fr)

## NUMÉRIQUE, CULTURE : QUELLES ÉVOLUTIONS DANS LA MANIÈRE DE LES CONSOMMER ?

### Les crises profitent au développement des loisirs culturels en ligne

La Covid-19 et l'inflation font évoluer les pratiques culturelles vers **plus de numérique** :



**47%** déclarent que la crise sanitaire a **transformé leurs habitudes** en termes de loisirs culturels.

**58%** admettent que le numérique leur a permis de **conserver des activités culturelles** pendant la crise sanitaire.

**ET 78%** reconnaissent que la situation économique actuelle les incite à **reconsidérer les loisirs gratuits**

**58%** estiment que les loisirs sur écran coûtent **moins cher** que ceux hors écran.



#### FOCUS ENVIRONNEMENTAL

Seuls **18%** des Français seraient prêts à **payer une taxe** pour compenser l'impact carbone du visionnage de contenus en streaming.



### Pour autant, les Français ne veulent pas renoncer aux loisirs culturels *in real life* <sup>2</sup>

Si certains loisirs culturels sur Internet sont **très bien intégrés** aujourd'hui...



...d'autres **peinent à survivre** à « l'après-crise ». Aujourd'hui, moins d'un tiers a gardé les pratiques culturelles suivantes sur Internet :



#### ET DE FAIT

**85%** des Français estiment que les activités culturelles en ligne ne seront **jamais aussi bien** que les activités culturelles « physiques »

**62%** attendaient avec impatience **la fin des restrictions** sanitaires pour se rendre dans des lieux culturels

#### AU FINAL seuls **21%**

des Français espèrent **un développement plus important des activités culturelles numériques** au détriment des activités culturelles « physiques »

### L'INFLATION N'EMPÊCHERA PAS D'ACHETER OU RENOUELER LES ÉQUIPEMENTS NUMÉRIQUES

**55%** des Français ont l'intention d'**acheter ou renouveler** leurs produits multimédia dans l'année à venir **(+14 pts vs 2020)**



**24%**  
Le smartphone  
(+8 pts vs 2020)



**17%**  
L'ordinateur portable  
(+6 pts vs 2020)



**13%**  
La télévision  
(+6 pts vs 2020)

En dépit de ces intentions d'achat à la hausse, et malgré l'inflation\*, le budget « équipements technologiques » n'évolue presque pas.



\* Selon les dernières statistiques de l'INSEE, l'inflation aurait encore accéléré au mois de mai 2022, et s'élèverait désormais à plus de **5%**.

Source : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/644046>

Le recours à la **seconde main** peut expliquer la stabilité de ce budget :

**EN EFFET 22%**

placent **les produits high-tech** dans leur TOP 5 des biens achetés/vendus sur le marché de l'occasion<sup>1</sup>



Pour financer ces achats, les Français envisagent de privilégier :



<sup>1</sup> Source : <https://www.sofinscope.fr/sobinscope/les-francais-le-marche-occasion-2021.htm>

<sup>2</sup> In real Life (IRL) dont la traduction est « Dans la vie réelle » est un terme d'argot technologique utilisé pour parler du monde réel, contrairement au monde d'Internet.

Étude OpinionWay pour Sofinco réalisée auprès d'un échantillon de 1035 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, 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. Les interviews ont été réalisées les 24 et 25 mai 2022 par questionnaire auto-administré sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview).