



Les Français et la pollution numérique

Novembre 2021

“opinionway

15 place de la République 75003 Paris



ESOMAR
| member



Microsoft

Eléonore Quarré

Directrice d'études

Département Opinion, Politique & Corporate

Tel: 01 81 81 83 00

equarre@opinion-way.com

“LA MÉTHODOLOGIE

“opinionway



La méthodologie



Echantillon de **1051 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 **20 au 22 octobre 2021**.

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** : 1,5 à 3 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.

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

« Sondage OpinionWay pour Microsoft »

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



Le profil des personnes interrogées

Population française âgée de 18 ans et plus.

Source : INSEE, Bilan démographique 2015.



	Sexe	%
	Hommes	48%
	Femmes	52%



	Age	%
	18-24 ans	10%
	25-34 ans	16%
	35-49 ans	25%
	50-64 ans	25%
	65 ans et plus	24%



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



	Activité professionnelle	%
	Agriculteurs	1%
	Catégories socioprofessionnelles supérieures	26%
	Artisans / Commerçants / Chefs d'entreprise	3%
	Professions libérales / Cadres	9%
	Professions intermédiaires	14%
	Catégories populaires	30%
	Employés	17%
	Ouvriers	13%
	Inactifs	43%
	Retraités	26%
	Autres inactifs	17%



	Taille d'agglomération	%
	Une commune rurale	23%
	De 2000 à 19 999 habitants	17%
	De 20 000 à 99 999 habitants	13%
	100 000 habitants et plus	30%
	Agglomération parisienne	17%

“ LES RÉSULTATS

“opinionway

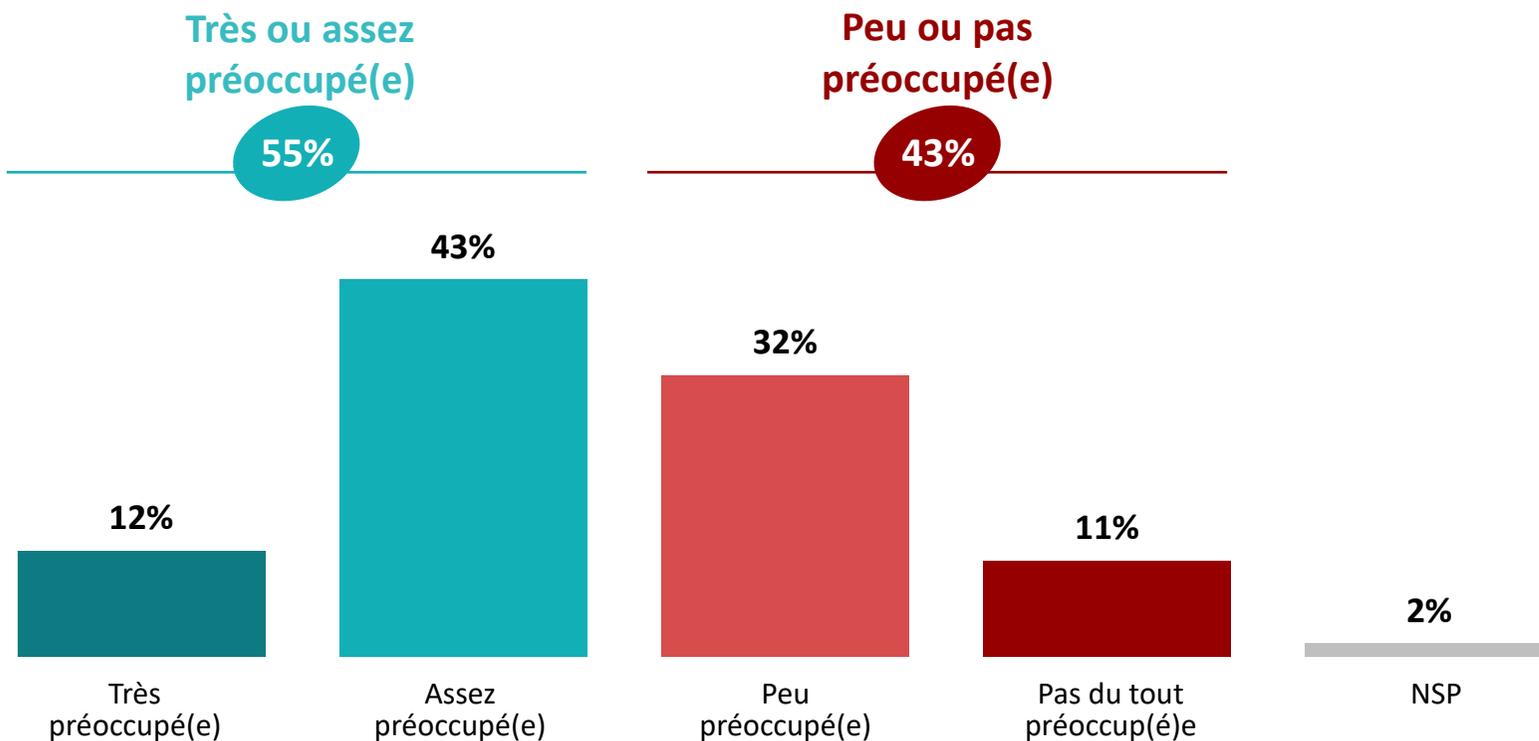


La préoccupation à l'égard de la pollution numérique

La pollution numérique désigne les impacts environnementaux négatifs engendrés par les nouvelles technologies de l'information et de la communication.



Q. Diriez-vous que vous êtes préoccupé(e) par la pollution numérique et ses conséquences ?





La préoccupation à l'égard de la pollution numérique

La pollution numérique désigne les impacts environnementaux négatifs engendrés par les nouvelles technologies de l'information et de la communication.



Q. Diriez-vous que vous êtes préoccupé(e) par la pollution numérique et ses conséquences ?

	% Total	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Sous-total Très ou assez préoccupé(e)	55%	53%	57%	61%	62%	58%	55%	47%	64%	55%	50%
...Très préoccupé(e)	12%	13%	11%	18%	14%	11%	13%	9%	12%	15%	11%
...Assez préoccupé(e)	43%	40%	46%	43%	48%	47%	42%	38%	52%	40%	39%
Sous-total Pas préoccupé(e)	43%	46%	42%	37%	35%	42%	44%	51%	35%	44%	48%
...Peu préoccupé(e)	32%	34%	31%	26%	27%	30%	34%	38%	28%	32%	36%
...Pas du tout préoccupé(e)	11%	12%	11%	11%	8%	12%	10%	13%	7%	12%	12%

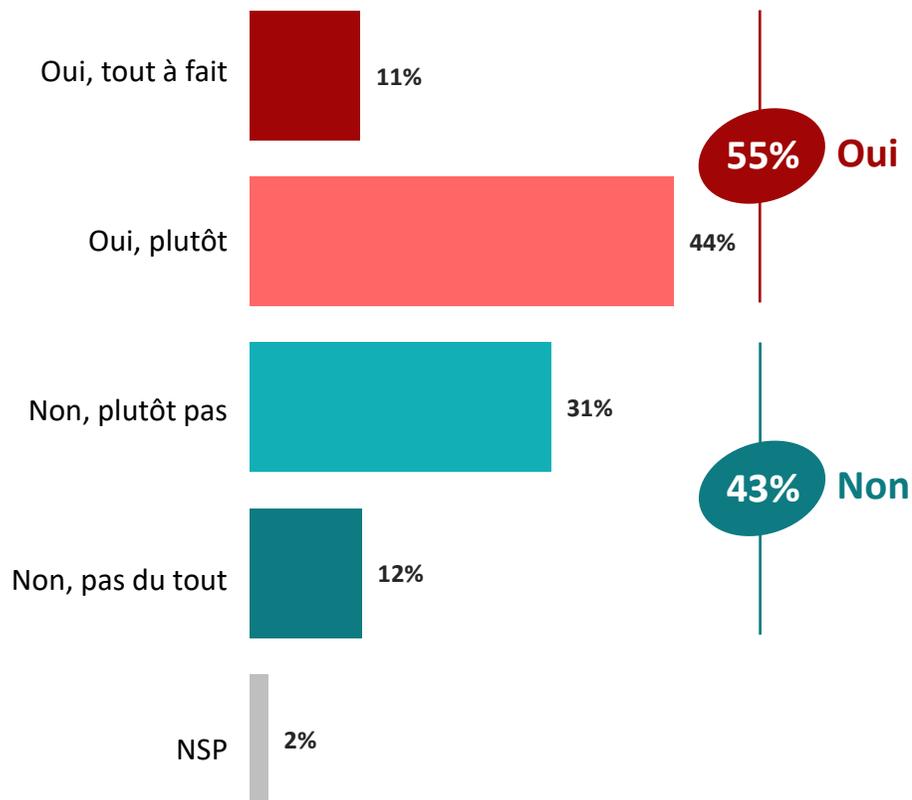


Le sentiment de contribuer à la pollution numérique



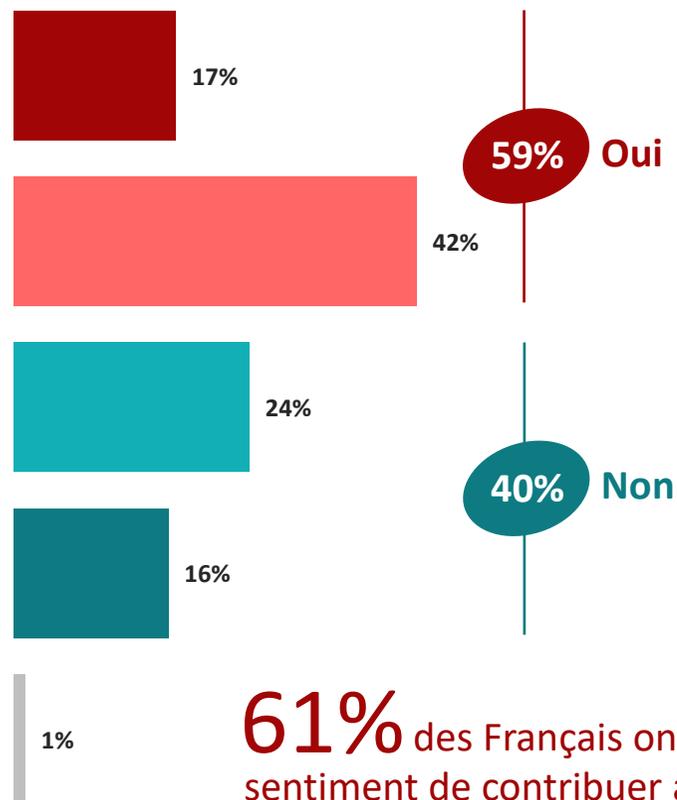
Q. A titre individuel, avez-vous le sentiment de contribuer à la pollution numérique (envoi d'emails, streaming vidéo, stockage de données, achat d'appareils neufs, appareils laissés en veille, etc.) ?

Dans le cadre de vos activités personnelles



Dans le cadre de vos activités professionnelles

Item posé uniquement aux actifs, soit 57% de l'échantillon



61% des Français ont le sentiment de contribuer à la pollution numérique d'au moins une manière



Le sentiment de contribuer à la pollution numérique

Q. A titre individuel, avez-vous le sentiment de contribuer à la pollution numérique (envoi d'emails, streaming vidéo, stockage de données, achat d'appareils neufs, appareils laissés en veille, etc.) ?



	% Total	Sexe		Âge					Statut			Préoccupé(e) par la pollution numérique	
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif	Oui	Non
Dans le cadre de vos activités personnelles													
Sous-total Oui	55%	53%	57%	79%	68%	59%	50%	41%	64%	57%	48%	69%	39%
...Oui, tout à fait	11%	11%	12%	27%	16%	13%	8%	5%	13%	14%	8%	16%	5%
...Oui, plutôt	44%	42%	45%	52%	52%	46%	42%	36%	51%	43%	40%	53%	34%
Sous-total Non	43%	45%	41%	16%	30%	40%	49%	57%	35%	41%	49%	30%	59%
...Non, plutôt pas	31%	32%	31%	11%	21%	29%	37%	42%	26%	29%	36%	24%	40%
...Non, pas du tout	12%	13%	10%	5%	9%	11%	12%	15%	9%	12%	13%	6%	19%
Dans le cadre de vos activités professionnelles*													
Sous-total Oui	59%	58%	59%	59%	63%	61%	54%	**	68%	52%	**	72%	39%
...Oui, tout à fait	17%	16%	17%	15%	22%	17%	14%	**	20%	15%	**	22%	9%
...Oui, plutôt	42%	42%	42%	44%	41%	44%	40%	**	48%	37%	**	50%	30%
Sous-total Non	40%	40%	40%	40%	35%	38%	45%	**	31%	47%	**	27%	60%
...Non, plutôt pas	24%	23%	25%	26%	24%	22%	24%	**	20%	28%	**	19%	32%
...Non, pas du tout	16%	17%	15%	14%	11%	16%	21%	**	11%	19%	**	8%	28%
A le sentiment de contribuer à la pollution numérique d'au moins une manière	61%	59%	62%	82%	73%	68%	56%	41%	76%	64%	48%	74%	45%

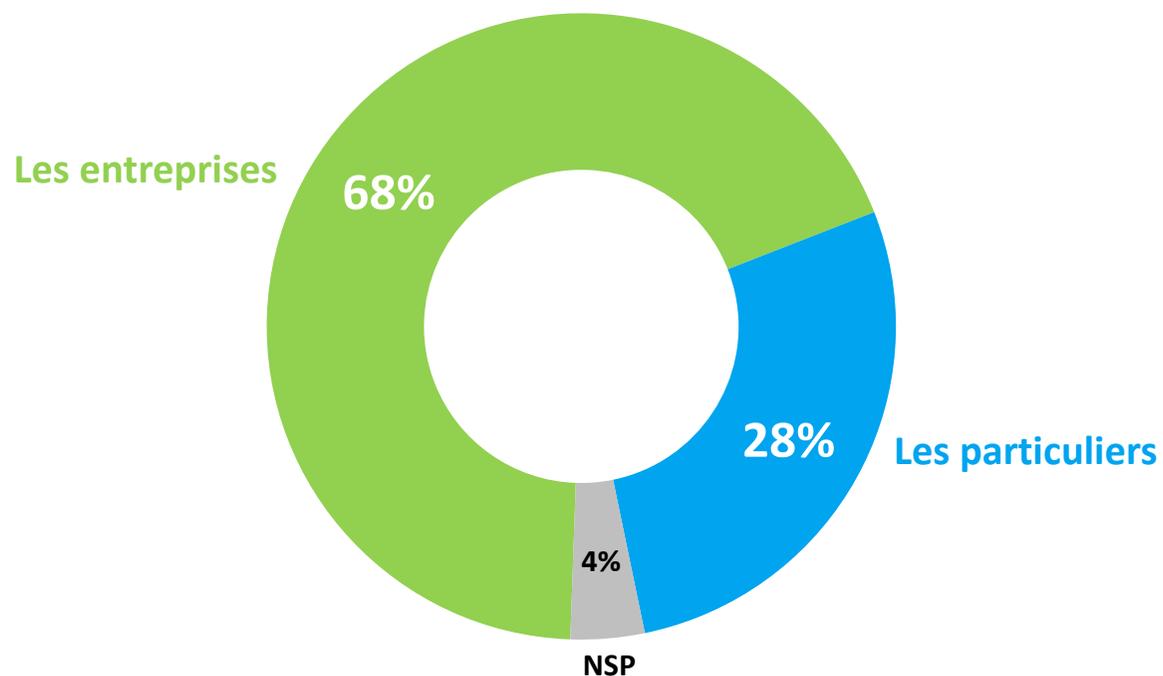
*Item posé uniquement aux actifs, soit 57% de l'échantillon

**Les bases sont insuffisantes pour présenter les résultats sur cette cible / L'item n'a pas été proposé à cette cible.



L'acteur ayant le pouvoir de réduire la pollution numérique

Q. Qui des particuliers ou des entreprises a selon vous le plus le pouvoir de réduire la pollution numérique ?





L'acteur ayant le pouvoir de réduire la pollution numérique

Q. Qui des particuliers ou des entreprises a selon vous le plus le pouvoir de réduire la pollution numérique ?

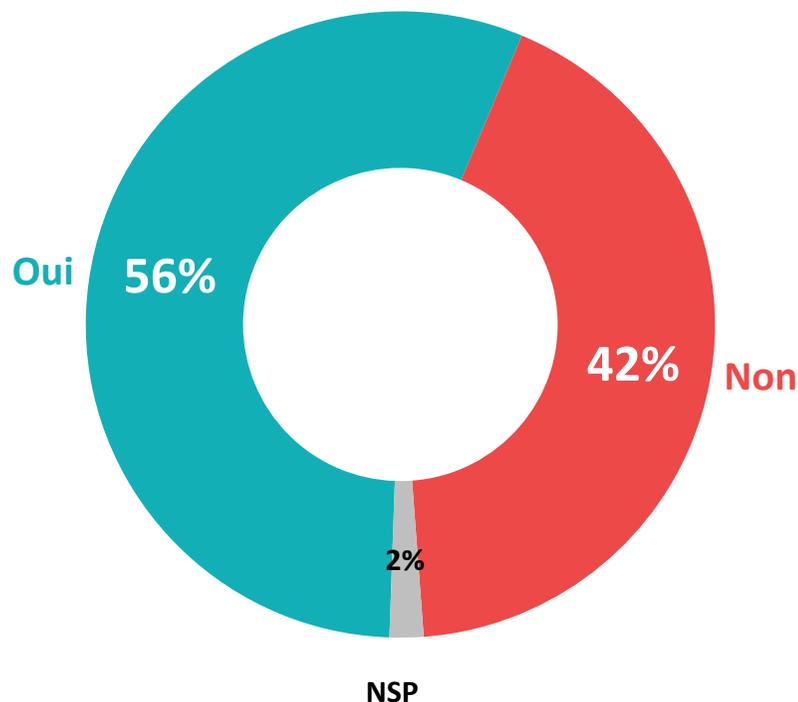


	% Total	Sexe		Âge					Statut			Préoccupé(e) par la pollution numérique	
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif	Oui	Non
Les entreprises	68%	66%	71%	52%	64%	69%	73%	73%	70%	67%	70%	65%	74%
Les particuliers	28%	31%	25%	42%	32%	27%	23%	24%	26%	30%	26%	33%	22%

“ Le numérique pour réduire l’empreinte environnementale

Q. Pensez-vous que le numérique puisse contribuer à réduire notre empreinte environnementale (*limitation de l’usage des supports papiers, diminution des déplacements grâce aux technologies de visioconférence, mesure plus fine et adaptation intelligente de nos consommations électriques, mise en place de plateformes et applications contre le gaspillage et pour la seconde vie des produits, etc.*) ?

1051
personnes



“ Le numérique pour réduire l’empreinte environnementale

Q. Pensez-vous que le numérique puisse contribuer à réduire notre empreinte environnementale (limitation de l’usage des supports papiers, diminution des déplacements grâce aux technologies de visioconférence, mesure plus fine et adaptation intelligente de nos consommations électriques, mise en place de plateformes et applications contre le gaspillage et pour la seconde vie des produits, etc.) ?


1051
personnes

	% Total	Sexe		Âge					Statut			Préoccupé(e) par la pollution numérique	
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif	Oui	Non
Oui	56%	60%	52%	65%	63%	52%	52%	56%	57%	56%	55%	59%	53%
Non	42%	37%	47%	32%	36%	47%	47%	41%	42%	43%	42%	41%	45%

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.

“*opinionway*”

15 place de la République
75003 Paris

PARIS
CASABLANCA
ALGER
VARSOVIE
ABIDJAN

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!**