

opinionway,

— POUR —

Back
Market

Les Français et *l'obsolescence programmée*

Septembre 2025





La méthodologie

opinionway

Crédits : dev-asongbam

La méthodologie

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

« Sondage OpinionWay pour BackMarket »
et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé



Echantillon de **1 030 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 17 au 18 septembre 2025**.

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.



Le profil de l'échantillon

opinionway

Le profil de l'échantillon

Population française âgée de 18 ans et plus.

Source : INSEE

 Sexe	%
Hommes	48%
Femmes	52%
 Age	%
18 à 24 ans	10%
25 à 34 ans	15%
35 à 49 ans	24%
50 à 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	%
Catégories socioprofessionnelles supérieures	29%
Agriculteurs / Artisans / Commerçants / Chefs d'entreprise	4%
Professions libérales / Cadres	10%
Professions intermédiaires	15%
Catégories populaires	29%
Employés	17%
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

opinionway



Les pratiques face à un appareil obsolète



1030
personnes

Q. Vous est-il déjà arrivé de... ?

Oui

Continuer à utiliser un appareil,
même s'il ne recevait plus de mises à jour

52%

27%

21%

79%

Faire réparer un appareil au lieu de le remplacer

46%

31%

23%

77%

Acheter de nouveaux accessoires (*chargeur, écouteurs*)
car votre nouvel appareil n'était plus compatible avec les anciens

31%

31%

37%

1%

62%

Délaisser un appareil qui ne pouvait plus être mis à jour
(*en le rangeant au fond d'un placard*)

27%

33%

39%

1%

60%

Jeter un appareil parce qu'il ne pouvait plus
recevoir de mises à jour

13%

20%

66%

1%

33%

● Oui, plusieurs fois

● Oui, une fois

● Non, jamais

● NSP



Les pratiques face à un appareil obsolète

Q. Vous est-il déjà arrivé de... ?



1030
personnes

	% Oui	SEXE		AGE					STATUT		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Continuer à utiliser un appareil, même s'il ne recevait plus de mises à jour	79%	82%	76%	84%	81%	83%	75%	76%	85%	74%	79%
Faire réparer un appareil au lieu de le remplacer	77%	77%	76%	77%	80%	77%	75%	77%	82%	71%	77%
Acheter de nouveaux accessoires (chargeur, écouteurs) car votre nouvel appareil n'était plus compatible avec les anciens	62%	66%	59%	75%	76%	69%	57%	49%	70%	69%	52%
Délaisser un appareil qui ne pouvait plus être mis à jour (en le rangeant au fond d'un placard)	60%	61%	59%	69%	63%	65%	55%	55%	63%	62%	58%
Jeter un appareil parce qu'il ne pouvait plus recevoir de mises à jour	33%	35%	32%	40%	39%	35%	28%	30%	38%	35%	28%



Les responsables de l'obsolescence programmée

L'obsolescence programmée désigne une situation où la durée d'usage d'un produit est limitée volontairement ou involontairement, ce qui conduit à son remplacement plus rapide qu'attendu.

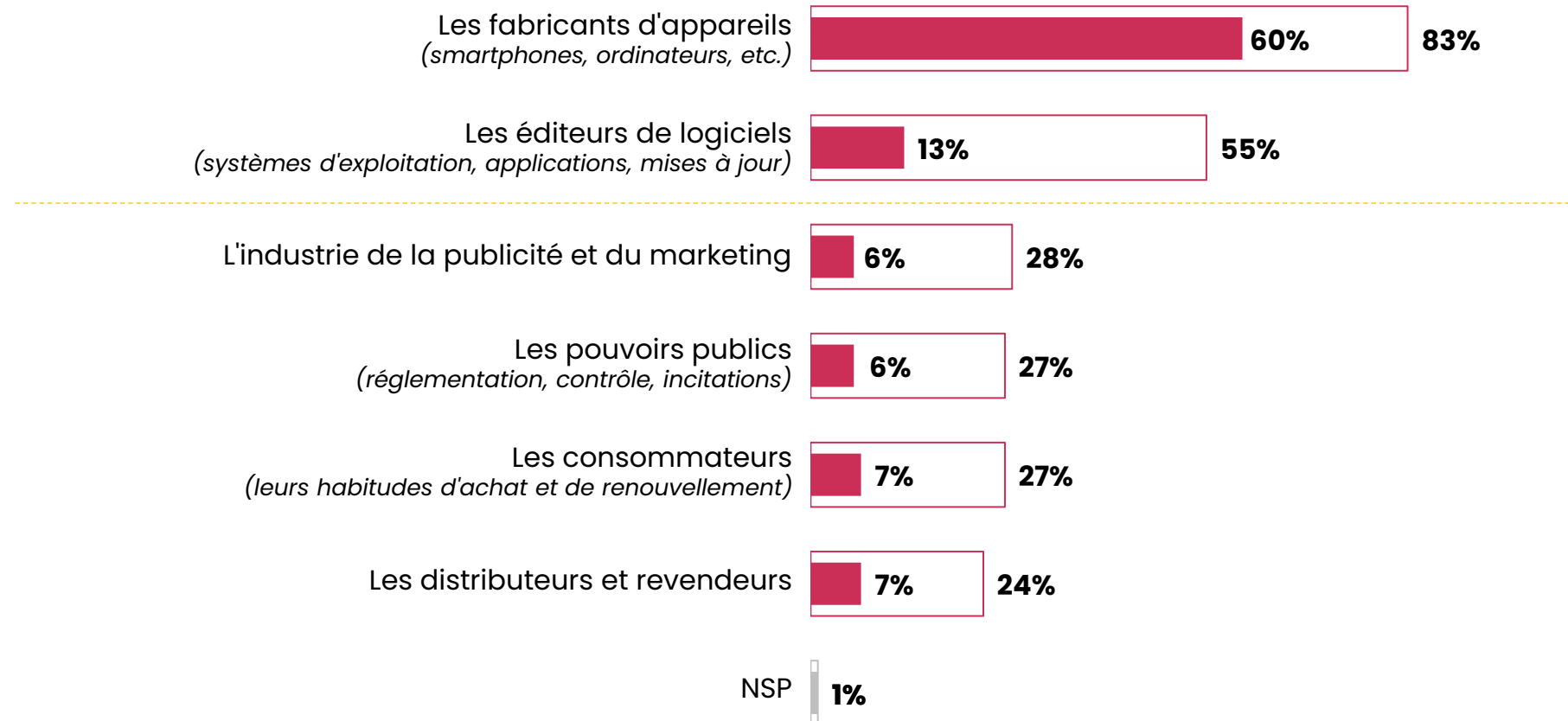
Q. Selon vous, qui est principalement responsable de l'obsolescence programmée des appareils électroniques ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

☒ En premier ☐ Au total



1030
personnes





Les responsables de l'obsolescence programmée



1030
personnes

L'obsolescence programmée désigne une situation où la durée d'usage d'un produit est limitée volontairement ou involontairement, ce qui conduit à son remplacement plus rapide qu'attendu.

Q. Selon vous, qui est principalement responsable de l'obsolescence programmée des appareils électroniques ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

	%Total	SEXE		AGE					STATUT		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Les fabricants d'appareils (smartphones, ordinateurs, etc.)	83%	83%	84%	67%	76%	84%	88%	90%	83%	77%	88%
Les éditeurs de logiciels (systèmes d'exploitation, applications, mises à jour)	55%	55%	55%	46%	42%	58%	59%	60%	55%	49%	59%
L'industrie de la publicité et du marketing	28%	25%	30%	32%	30%	27%	24%	30%	30%	25%	29%
Les pouvoirs publics (réglementation, contrôle, incitations)	27%	29%	26%	25%	32%	29%	31%	21%	26%	31%	26%
Les consommateurs (leurs habitudes d'achat et de renouvellement)	27%	27%	26%	35%	37%	22%	19%	29%	26%	28%	26%
Les distributeurs et revendeurs	24%	23%	24%	21%	28%	25%	19%	26%	22%	26%	23%



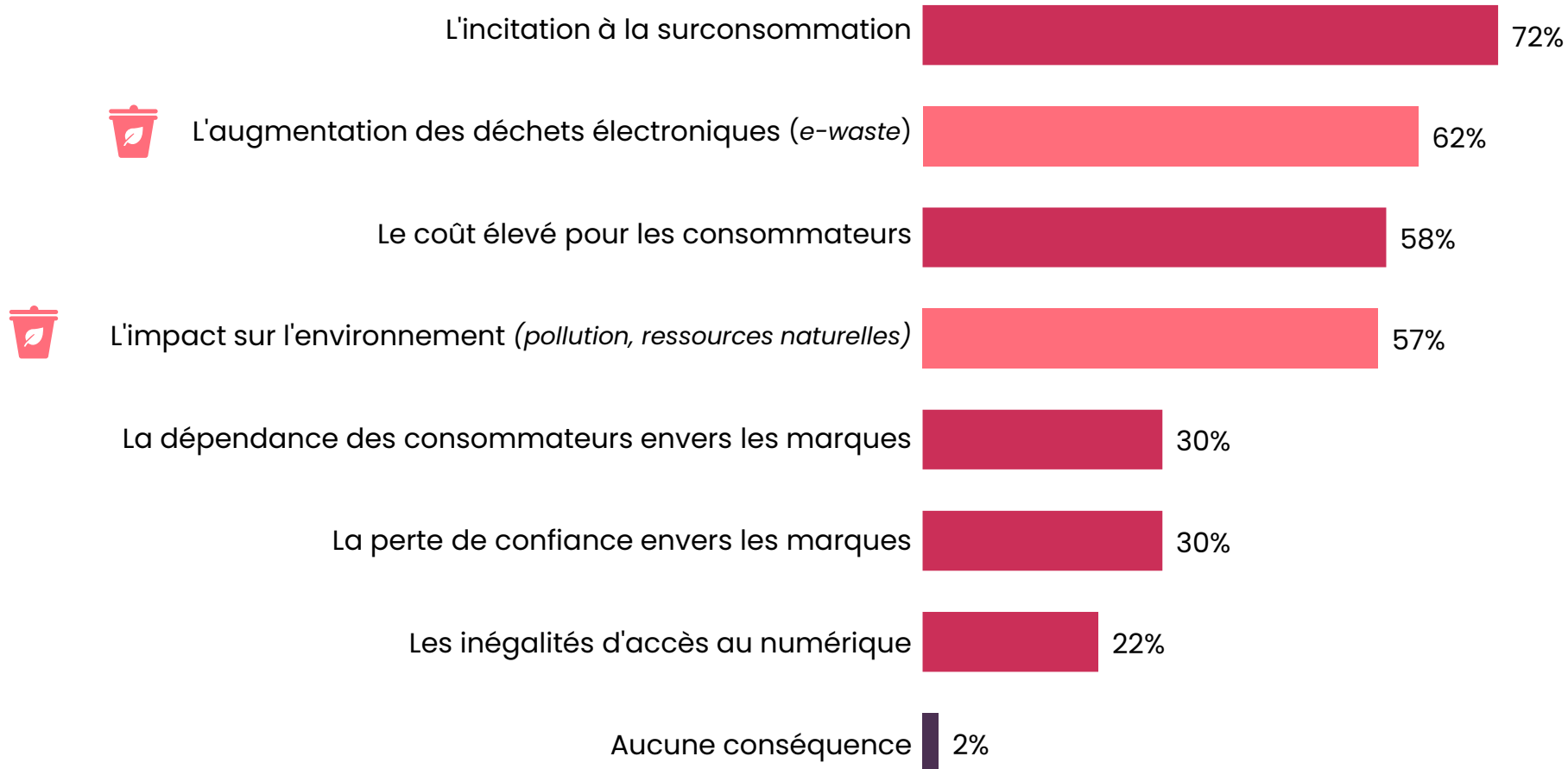
Les principales conséquences associées à l'obsolescence programmée



1030
personnes

Q. Selon vous, quelles sont les principales conséquences de l'obsolescence programmée ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%



74%

Conséquences
écologiques



Les principales conséquences associées à l'obsolescence programmée



1030
personnes

Q. Selon vous, quelles sont les principales conséquences de l'obsolescence programmée ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

	%Total	SEXE		AGE					STATUT		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Sous-total Conséquences écologiques	74%	72%	75%	54%	70%	77%	77%	77%	77%	70%	74%
...L'augmentation des déchets électroniques (e-waste)	62%	61%	63%	41%	53%	64%	68%	67%	65%	58%	62%
...L'impact sur l'environnement (pollution, ressources naturelles)	57%	55%	59%	44%	53%	60%	61%	56%	63%	49%	57%
L'incitation à la surconsommation	72%	72%	72%	55%	57%	70%	78%	83%	74%	62%	77%
Le coût élevé pour les consommateurs	58%	60%	56%	48%	58%	56%	60%	61%	59%	54%	59%
La dépendance des consommateurs envers les marques	30%	30%	31%	41%	36%	28%	26%	30%	31%	25%	33%
La perte de confiance envers les marques	30%	33%	28%	33%	33%	26%	31%	30%	29%	32%	30%
Les inégalités d'accès au numérique	22%	23%	21%	24%	20%	22%	23%	21%	22%	22%	22%
Aucune conséquence	2%	1%	3%	3%	1%	3%	2%	1%	1%	4%	2%

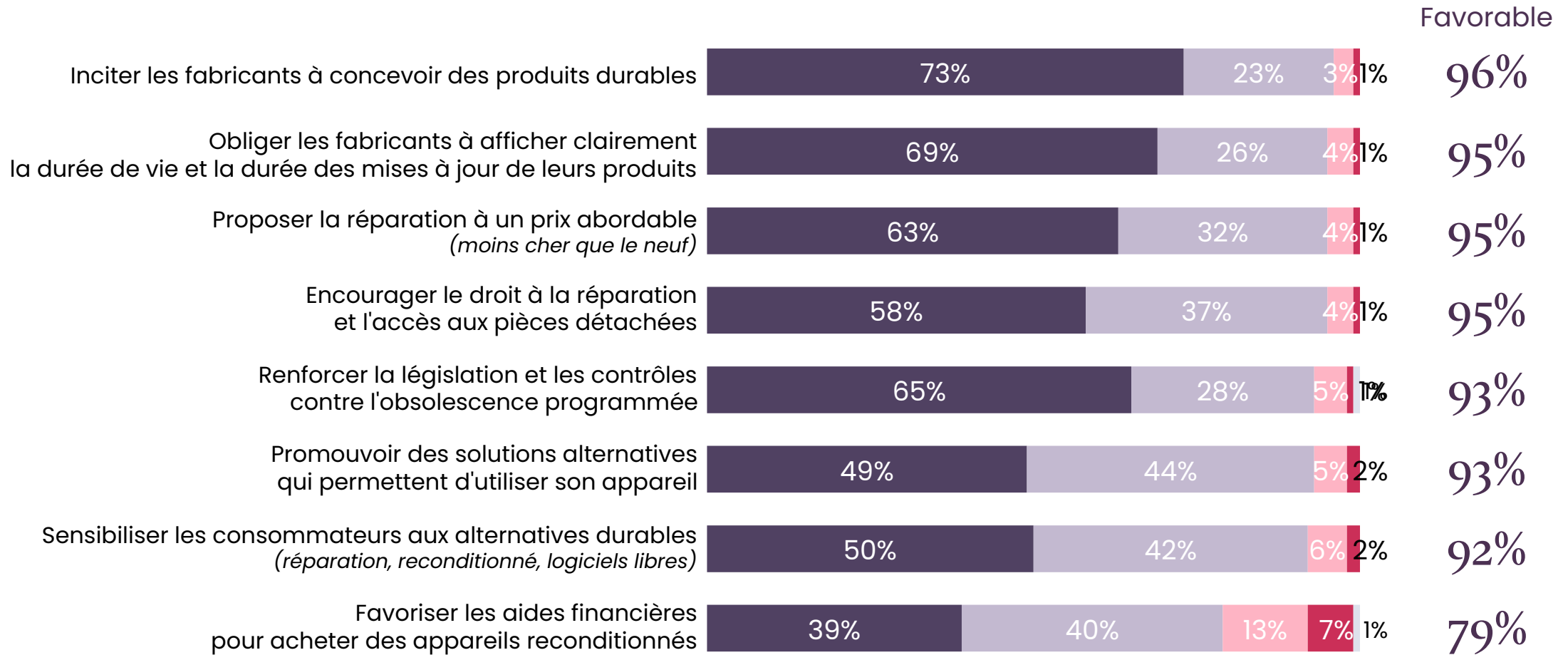


L'opinion concernant les mesures pour prolonger la durée de vie des appareils



1030
personnes

Q. Personnellement, êtes-vous favorable ou non à chacune des mesures suivantes, pour prolonger la durée de vie des appareils ?



● Très favorable ● Plutôt favorable ● Plutôt pas favorable ● Pas du tout favorable ● NSP



L'opinion concernant les mesures pour prolonger la durée de vie des appareils



1030
personnes

Q. Personnellement, êtes-vous favorable ou non à chacune des mesures suivantes, pour prolonger la durée de vie des appareils ?

	% Favorable	SEXE		AGE					STATUT		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Inciter les fabricants à concevoir des produits durables	96%	96%	95%	87%	93%	96%	96%	99%	95%	95%	97%
Obliger les fabricants à afficher clairement la durée de vie et la durée des mises à jour de leurs produits	95%	94%	94%	88%	90%	93%	96%	98%	92%	93%	97%
Proposer la réparation à un prix abordable (<i>moins cher que le neuf</i>)	95%	95%	95%	85%	93%	94%	97%	98%	93%	95%	96%
Encourager le droit à la réparation et l'accès aux pièces détachées	95%	95%	95%	85%	95%	95%	97%	97%	93%	96%	95%
Renforcer la législation et les contrôles contre l'obsolescence programmée	93%	93%	93%	82%	90%	96%	95%	95%	92%	92%	94%
Promouvoir des solutions alternatives qui permettent d'utiliser son appareil	93%	93%	95%	88%	89%	94%	96%	96%	93%	93%	95%
Sensibiliser les consommateurs aux alternatives durables (<i>réparation, reconditionné, logiciels libres</i>)	92%	89%	94%	86%	89%	94%	91%	95%	90%	92%	92%
Favoriser les aides financières pour acheter des appareils reconditionnés	79%	78%	80%	80%	87%	83%	77%	72%	76%	86%	76%



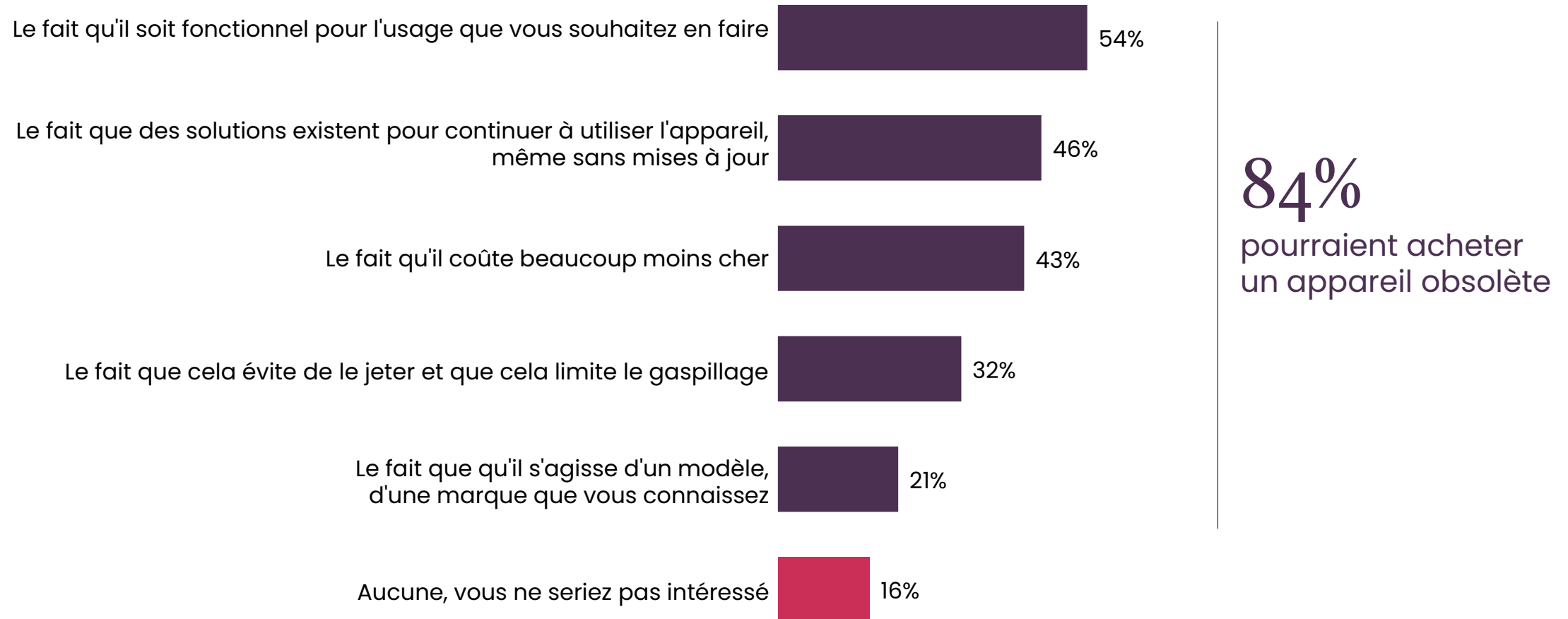
Les raisons motivant l'achat d'un appareil obsolète



1030
personnes

Q. Dans la liste suivante, quelles sont toutes les raisons qui pourraient vous inciter à acheter un appareil qui ne recevrait plus de mises à jour ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%





Les raisons motivant l'achat d'un appareil obsolète



1030
personnes

Q. Dans la liste suivante, quelles sont toutes les raisons qui pourraient vous inciter à acheter un appareil qui ne recevrait plus de mises à jour ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

	%Total	SEXE		AGE					STATUT		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Sous-total Pourraient acheter un appareil obsolète	84%	84%	84%	91%	90%	87%	84%	76%	87%	88%	79%
<i>Le fait qu'il soit fonctionnel pour l'usage que vous souhaitez en faire</i>	54%	52%	55%	53%	53%	56%	55%	51%	58%	50%	53%
<i>Le fait que des solutions existent pour continuer à utiliser l'appareil, même sans mises à jour</i>	46%	45%	47%	45%	42%	43%	49%	49%	47%	41%	48%
<i>Le fait qu'il coûte beaucoup moins cher</i>	43%	43%	43%	47%	51%	49%	38%	37%	42%	49%	40%
<i>Le fait que cela évite de le jeter et que cela limite le gaspillage</i>	32%	33%	30%	34%	34%	29%	30%	33%	34%	29%	32%
<i>Le fait que qu'il s'agisse d'un modèle, d'une marque que vous connaissez</i>	21%	21%	20%	25%	31%	20%	17%	17%	20%	23%	20%
Aucune, vous ne seriez pas intéressé	16%	16%	16%	9%	10%	13%	16%	24%	12%	12%	21%

opinionway

PARIS • BORDEAUX • VARSOVIE • CASABLANCA • ABIDJAN

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.

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* !



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

Je m'abonne

Vos contacts OpinionWay

Eléonore Quarré

Responsable des études Société
equarre@opinion-way.com

Amélie Marmuse

Cheffe de projets – Pôle Opinion
amarmuse@opinion-way.com

Léa Boutonnet

Chargée d'études – Pôle Opinion
lboutonnet@opinion-way.com

Tel. +33 1 81 81 83 00

ESOMAR²⁵
Corporate

