



Paris, le 10 mars 2022

## Orange présente la 3ème édition de l’Observatoire des usages du digital en partenariat avec OpinionWay.

*Crée en 2018 par Orange et OpinionWay, l’Observatoire délivre sa troisième édition pour fournir un retour sur les usages du digital en 2021. Cette année, l’Observatoire a eu pour objectif de mesurer l’évolution des comportements numériques, l’impact de la crise sanitaire sur les pratiques et étudier le sujet de la maturité digitale.*

### Un périmètre d’observation inédit.

Avec près de 17 000 personnes interrogées entre le 7 mai et le 15 octobre 2021, l’enquête s’étend sur 13 pays<sup>1</sup> au total, dont 11 pays<sup>2</sup> dans lesquels Orange est présent. Elle présente les principaux avantages et freins de l’utilisation du numérique, ainsi que la perception de l’impact du digital sur l’environnement et la société. Il en ressort que :

- 82% des Français sont aujourd’hui des utilisateurs du digital, derrière la Corée du Sud et le Royaume-Uni (93%) ;
- Dans l’ensemble des pays interrogés, 30% des répondants estiment que la protection des données est un enjeu majeur ;
- 59% des répondants pensent que le numérique a un impact positif pour l’environnement ;
- En Europe, seulement 28% des répondants estiment que le numérique a un impact négatif sur l’environnement.

### Avantages et freins : une utilisation à double tranchant.

Sans surprise, à la suite de la crise sanitaire de 2020/2021, assortie de périodes de confinements, le maintien des liens sociaux se place en tête du Top 3 des avantages du numérique avec 31% au global, suivi par l’ouverture sur le monde (27%) et la simplification de la vie (26%). Néanmoins quelques spécificités se démarquent : en Europe seulement, le gain de temps arrive en 3ème position (30%) en lieu et place de l’ouverture sur le monde, qui arrive bien plus loin dans le classement (19%), contrairement au reste des zones étudiées.

Ces principaux avantages, qui ont pu pousser à une augmentation des usages, engendrent également des préoccupations qui peuvent parfois freiner l’utilisation du numérique. En effet, la protection des données se place en tête pour tous les pays interrogés : la peur du

---

<sup>1</sup> France, Royaume-Uni, Espagne, Belgique, Pologne, Roumanie, Maroc, Égypte, Sénégal, Burkina Faso, Côte d’Ivoire, République Démocratique du Congo et Corée du Sud.

<sup>2</sup> France, Espagne, Belgique, Pologne, Roumanie, Maroc, Sénégal, Burkina Faso, Côte d’Ivoire, République Démocratique du Congo et Égypte.



piratage des données personnelles et le manque de confiance dans le numérique en général accompagnent les usages des répondants dans quasiment tous les pays. Suivent ensuite, à la deuxième et troisième place des réponses très différentes par zone géographique : le risque de dépendance et la désocialisation (24%) et le prix (21%) pour l'Europe, la qualité médiocre ou peu fiable du réseau (23%) et les risques pour la santé (21%) pour l'Afrique du Nord et la perte de temps en Corée du Sud (23%).

L'enquête s'est penchée également sur la perception de l'impact du numérique sur l'environnement, avec des résultats positifs qui l'emportent significativement dans tous les pays (59% au global). Toutefois le pourcentage négatif est à prendre en considération, notamment en Europe (28%).

Sur le volet sociétal, l'impact positif du digital est tout autant important. Les résultats font état d'une forme de reconnaissance de ce rôle : les services numériques contribuent à aider au développement de la solidarité (66% des répondants), de l'économie locale (73% des répondants) et de la protection de l'environnement (71% des répondants).

### La sécurité : des inquiétudes répandues vis-à-vis des donnés.

Concernant les réseaux sociaux, les craintes s'élèvent à 56% d'Européens ayant peur du piratage de leur compte sur les réseaux sociaux, pourcentage qui monte jusqu'à 66% au Moyen Orient.

Ainsi l'étude présente qu'en matière de sécurité, la maturité et les usages jouent un rôle important pour ce qui est des craintes vis-à-vis du digital : en effet plus les utilisateurs sont matures et moins ils ont de craintes. Il en résulte que pour les usagers qui ne se sentent pas assez protégés lorsqu'ils utilisent les médias sociaux, ils sont 67% au sein du profil d'usagers les moins avancés « Low users », tandis que cette déclaration tombe à 28% pour les plus avancés (« Advanced users »).

### L'Afrique : des usages similaires aux autres territoires mais une accélération hétérogène.

Si la proportion d'utilisateurs du digital a augmenté partout dans le monde depuis 2019, les données restent très hétérogènes. Alors que les utilisateurs du digital représentent 93% au Royaume Uni ou 82% en France, les proportions sont nettement plus faibles dans les pays africains : 41% au Burkina Faso ou 39% en République Démocratique du Congo et, pour le pays le plus avancé en la matière, 55% au Maroc.

La crise a été aussi l'occasion pour 53% d'utilisateurs du digital d'Afrique du Nord de s'équiper ou de renouveler ses équipements que cela soit des ordinateurs, tablettes ou téléphones.

L'étude révèle également que la pandémie a tout de même attiré de nouveaux utilisateurs vers certaines pratiques, faisant accélérer les utilisateurs occasionnels, ou encore en permettant l'apprentissage. C'est le cas en Afrique du Nord, avec les services digitaux liés à la santé tels que prendre un rendez-vous en ligne avec un professionnel, réaliser une consultation à distance ou encore utiliser une application ou un site de santé. Ainsi plus



précisément cette dynamique des usages concerne 42% des 29% des Africains du Nord ayant réalisé durant la crise une consultation en ligne.

Enfin dans le domaine des smartcities on observe également cette dynamique des usages chez les Africains du Nord avec notamment le sujet des visites culturelles virtuelles. S'ils ne sont que 11% à avoir renforcé ou initié cet usage avec la crise, ils sont 46% à déclarer être fortement intéressé par ces dernières dans l'avenir.

Béatrice Mandine, Directrice exécutive Communication, Marque et Engagement d'Orange déclare : *« Contrairement aux idées reçues, plus de la moitié des répondants, toutes zones confondues, sont convaincus que le digital peut avoir un impact positif sur l'environnement et permet davantage de cohésion sociale. Cette vision est d'autant plus forte que les utilisateurs sont « matures » dans les usages du digital. Cela renforce deux engagements portés par Orange : la poursuite, d'une part, de nos efforts de réduction de notre empreinte carbone et d'autre part, de nos actions de développement des compétences pour que chacun tire le meilleur usage du numérique. ».*

Lien vers la page ODU et les présentations en français : <https://oran.ge/OUJ2021>

Lien vers la page ODU et les présentations en anglais : <https://oran.ge/ODU2021>

**Pour retrouver les définitions et conventions méthodologiques de cette 3ème édition de l'Observatoire des usages du digital merci de vous référer à l'annexe de la présentation.**

#### A propos d'Orange

Orange est l'un des principaux opérateurs de télécommunication dans le monde, avec un chiffre d'affaires de 42,5 milliards d'euros en 2021 et 140 000 salariés au 31 décembre 2021, dont 78 000 en France. Le Groupe servait 271 millions de clients au 31 décembre 2021, dont 224 millions de clients mobile et 23 millions de clients haut débit fixe. Le Groupe est présent dans 26 pays. Orange est également l'un des leaders mondiaux des services de télécommunication aux entreprises multinationales sous la marque Orange Business Services. En décembre 2019, le Groupe a présenté son nouveau plan stratégique « Engage 2025 » qui, guidé par l'exemplarité sociale et environnementale, a pour but de réinventer son métier d'opérateur. Tout en accélérant sur les territoires et domaines porteurs de croissance et en plaçant la data et l'IA au cœur de son modèle d'innovation, le Groupe entend être un employeur attractif et responsable, adapté aux métiers émergents. Orange est coté sur Euronext Paris (symbole ORA) et sur le New York Stock Exchange (symbole ORAN). Pour plus d'informations (sur le web et votre mobile) : [www.orange.com](http://www.orange.com), [www.orange-business.com](http://www.orange-business.com) ou pour nous suivre sur Twitter : @presseorange.

*Orange et tout autre produit ou service d'Orange cités dans ce communiqué sont des marques détenues par Orange ou Orange Brand Services Limited.*

#### Contacts presse Orange

Tom Wright ; [tom.wright@orange.com](mailto:tom.wright@orange.com) ; +33 6 78 91 35 11

Richard Rousseau ; [richard2.rousseau@orange.com](mailto:richard2.rousseau@orange.com) ; +33 6 86 52 64 84

#### A propos du Groupe OpinionWay

Créé en mars 2000, pionnier de la digitalisation des études, OpinionWay innove dans les études Marketing et d'Opinion et développe l'agilité dans les modes d'approches (Panels en ligne, Communautés digitales, Hybridation des données et Social Media Intelligence).

Né en France et capable d'intervenir sur les cinq continents, OpinionWay a des implantations au Maghreb (Algérie, Maroc, Tunisie), en Europe de l'Est (Pologne) et en Afrique Sub-saharienne (Côte d'Ivoire). Le Groupe intervient dans la compréhension des publics, des marchés, des marques ; dans la recherche de produits et de services, pour des clients se développant en France comme à l'international auprès de cibles BtoB et BtoC. OpinionWay est membre actif d'Esomar, certifié depuis 2009 ISO 20252 par l'AFNOR et membre de CroissancePlus.

Contact Media : Rachel Hemet – Responsable Communication | [rhemet@opinion-way.com](mailto:rhemet@opinion-way.com) - 01 81 81 83 05 | [opinion-way.com](http://opinion-way.com)