

**Insolite : Un PC ultra-portable plutôt qu'un sac de marque, un vêtement de luxe**  
**Insolite**

Posté par : JulieM

Publié le : 28/1/2010 15:00:00

**A budget équivalent les Français préfèrent les équipements numériques ! 60% des Français veulent davantage d'équipements numériques selon un sondage Toshiba-opinionway du 13-14 janvier 2010.**

En ce début d'année 2010, l'Observatoire Toshiba des usages numériques révèle les résultats d'une étude Toshiba-opinionway\* sur l'opinion des Français face à la multiplication des équipements numériques.

**Les enseignements sont limpides :** dans un contexte de morosité économique, les équipements numériques deviennent des objets refuges et statutaires;

**Voici ainsi les principaux résultats des intentions d'achats des Français, à contrainte budgétaire égale :**

☛ 34%, les femmes préfèrent acheter un nouvel ordinateur ultra-portable plutôt que de la joaillerie ou de la maroquinerie de marque (7%)

☛ 41%, les jeunes privilégient les TV LCD de nouveaux meubles (32%) ou un voyage (24%).

« Fashionisation » des objets issus des nouvelles technologies, appétence pour la multi-interaction des équipements numériques; selon le sociologue **Pascal Lardellier** les Français deviennent de plus en plus des « consomm-acteurs numériques ».

**TOSHIBA**  
Leading Innovation >>>

**Les 18-25 ans à la recherche des équipements les plus statutaires**

A contrainte budgétaire égale, les jeunes Français achèteraient en priorité une nouvelle TV écran plat (1er choix 41%), nouvel objet statutaire de la maison. Cette recherche d'équipements statutaires est également confirmée par l'intention d'achat 31% de vêtements de luxe, ce qui constitue le niveau de choix le plus élevé par rapport au reste de la population.

**Les ordinateurs ultra-portables, chouchous de ces dames**

Si comme la majorité des Français, les femmes, à contrainte budgétaire égale, achèteraient un voyage (1er choix à 43%), on note qu'elles privilégient l'achat d'un ordinateur ultraportable (34% des choix) à l'achat de vêtements de luxe (16% des choix) ou de joaillerie et de maroquinerie de marque (7% des choix). Les ultra portables seraient-ils en train de devenir les nouveaux « must-have » de tout vestiaire qui se respecte?

### L'équipement de la maison, priorité des 25-35 ans

Souvent dans les premières années de leur vie active, les 25-35 ans privilégient, à contrainte budgétaire égale, les équipements utiles à l'aménagement du foyer : les équipements électroménager constitueraient ainsi leur 1er choix à 42% suivi du mobilier à 40% des choix.

### Les seniors, l'acquisition avant tout

Les plus de 60 ans sont 51% à choisir l'achat d'un voyage. Leur 2<sup>ème</sup> choix d'achat revient cependant à l'univers numérique puisque à 40% (soit un niveau équivalent à celui des 18-25 ans), ils plébiscitent une nouvelle TV écran plat.

### Les équipements numériques rendent la vie plus simple

Au-delà de ces intentions d'achat, les Français plébiscitent au global l'intégration des nouveaux équipements numériques dans leur foyer. Interrogés sur l'influence de ces nouveaux équipements dans leur vie quotidienne, ils sont 49% à affirmer que ces nouveaux équipements numériques leur facilitent la vie et 43% à estimer qu'ils leur permettent de mieux interagir avec leur entourage familial et amical.

Le plein essor de la « consomm-action » numérique : éclairage par Pascal Lardellier, sociologue, Professeur à l'Université et auteur

En dépit de la crise ambiante et d'un marché par ailleurs morose, les équipements IT tels que les TV LCD, l'électroménager, les ordinateurs portables ou les smartphones tirent plus que jamais leur épingle du jeu. Quelques tendances caractérisent la consommation de produits « multimedia » et autres nouveaux outils de communication. Parmi ces tendances, on observe un accroissement du multi-équipement.

Ce dernier est facilité par des prix vraiment abordables, autant que par la « fashionisation » du high tech. Il dénote également la volonté de chacun d'accéder à un éventail de services culturels et relationnels toujours plus étendu, notamment grâce à la qualité des nouveaux interfaces, toujours plus « sensibles » et réactifs.

Avec les équipements de nouvelles technologies, le « consomm-acteur numérique » devient un « individu augmenté », placé au centre d'un réseau interactif, dynamique et convergent de contacts, services et ressources.

Ces équipements numériques nous permettent de consommer plus que de simples produits technologiques : nous nous approprions de la valeur ajoutée relationnelle et culturelle, ludique dans son interface. La nature « magique » de ces nouveaux outils (ubiquité, instantanéité, omniscience numérique) gagnerait à être davantage soulignée encore.

Le caractère ostentatoire, tribal, désormais « go-eco-citoyen » des technologies nouvelles, ainsi que leur obsolescence programmée contribuent à soutenir la dynamique d'équipement et de renouvellement en IT.

Les ressources de toute nature offertes par « l'offre IT », ainsi que leur caractère désormais incontournable enjoignent à l'optimisme.

### **Et que se passe-t-il sur le marché ? Focus sur le multi-équipement TV et nomade ?**

Aujourd'hui les foyers français sont déjà équipés de plus de 300 millions de produits numériques(\*\*). Le développement de fonctions enrichies dans chacune des catégories de produits (PC, TV, mobile, etc.), ainsi que les possibilités croissantes d'échanges et d'interaction entre les différents produits numériques du foyer incitent 60%(\*) des Français à s'équiper encore davantage.

Le multi-équipement TV est un des exemples qui illustre parfaitement et confirme ces tendances

Affichant une progression constante, le taux des foyers multi-équipés TV dépasse désormais les 54%\*\*, avec un engouement en hausse pour des télévisions de petite taille qui représentent 28% des 7 millions (\*\*) de TV vendues sur le marché français en 2009. Chez Toshiba ce segment représente près de 45%\*\*\* de ventes additionnelles par rapport à l'an dernier. « Ces premières tendances confortent un des volets de notre stratégie qui consiste à développer notre gamme de téléviseurs de petite taille pour équiper une 2<sup>ème</sup> voire une 3<sup>ème</sup> pièce des maisons des Français, en complément de notre gamme grande taille 40" et 42" et du savoir faire technologique au travers de la nouvelle série REGZA SV675 de Electronique Grand Public France.

Autre signe de cette tendance, l'engouement des Français pour les produits numériques nomades connectés, smartphone, ultra portables, et bientôt tablette multimédia, qui ont contribué à soutenir la dynamique de croissance au secteur des produits IT, et ce malgré le contexte économique globalement morose.