

les zooms

de L'Observatoire Cetelem

Thème 1 : « Thème 1 : L'amour, l'amour, l'amour : se rencontrer, se séduire, se garder aujourd'hui »

Enquête 2/3 – Février 2020 : « Saint Valentin et amours digitales : l'amour à l'heure numérique »

Enquête réalisée par Harris Interactive en ligne du 28 au 30 janvier 2020. Échantillon de 1 000 personnes, représentatif des Français âgés de 18 ans et plus. Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région de l'interviewé(e).

*_**

Les zOOMs de L'Observatoire Cetelem s'intéressent aux nouveaux modes de vie et proposent d'investiguer en profondeur des grands thèmes de société, sollicitant l'avis des Français sur chacun de ces thèmes au travers de trois vagues de sondage. Les zooms viennent ainsi compléter et enrichir le dispositif d'observation et d'études de L'Observatoire Cetelem.

En ce début d'année 2020, les zOOMs de L'Observatoire Cetelem ont choisi de poser leur focus sur ce thème à la fois universel et intime, à la fois éternel et toujours en mouvement : l'amour. Il occupe le cœur des adolescents autant, comme le dit la chanson, que le cœur des enfants de 77 ans, a nourri les plus grands récits et inspiré d'innombrables œuvres d'art. Mais comment l'amour se manifeste-t-il en ce début de décennie où la technologie s'est immiscée dans toutes les interactions sociales ? Autrement dit, à l'heure des applications de rencontres, les Français croient-ils encore au grand amour ? Après avoir étudié comment les Français se représentent l'amour et le définissent aujourd'hui, la seconde vague des zOOMs, à l'approche de la Saint Valentin, les interroge sur leur perception de cette fête, sous le prisme notamment de la révolution digitale. Les Français sont-ils prêts aujourd'hui à utiliser des applications de rencontres ? Quels sont pour eux, les effets des technologies sur les relations amoureuses ?

Que retenir de cette enquête ?

→ La Saint Valentin, une fête peu importante ?

Les Français portent un regard ambivalent sur la Saint Valentin, spontanément perçue sous deux angles : la célébration de l'amour, et la fête commerciale. Alors qu'ils se montrent souvent romantiques dans leur perception de l'amour, les Français sont ainsi 64% à estimer que la dimension marketing prévaut sur l'amour lors de cette fête. Ils se défendent également d'y accorder trop d'importance, la majorité estimant qu'une fête de l'amour une fois dans l'année n'est pas utile puisqu'il se démontre plutôt au quotidien (65%).

→ Une célébration qui demeure plaisante pour les couples

Les Français qui sont actuellement en couple ne s'interdisent pas pour autant d'apprécier cette fête. 64% des couples déclarent prendre du plaisir plutôt que de se sentir contraints – par la société ou leur conjoint – à célébrer quelque chose dont ils n'auraient pas envie. Plus précisément, ils sont près de la moitié (48%) des couples à avoir déjà prévu d'organiser une soirée de Saint-Valentin à deux, pour un budget moyen de 111€.

→ Les Français, appli-compatible pour leurs rencontres

Aujourd'hui, la majorité des Français en couple indiquent avoir rencontré leur conjoint via des amis (32% et 36% chez les Français de 50 ans et plus). En seconde place, et avant le travail ou les études, 17% des Français déclarent aujourd'hui avoir rencontré leur conjoint via une application de rencontre. Un phénomène marqué plus encore chez les moins de 35 ans (23%) et les 35-49 ans (23%).

→ Recourir à une application de rencontres, une option répandue

37% des Français déclarent avoir déjà eu recours à des applications de rencontres, qu'il s'agisse de rencontres sérieuses (36%) ou de rencontres d'un soir (26%), la plupart mélangeant les deux usages, et les plus jeunes, jusqu'à 50 ans, étant à nouveau largement prescripteurs. Ce recours aux applications, pour ceux qui les utilisent actuellement, représente un budget non négligeable: 57€ par mois, pensés comme des frais annexes (restaurants, activités, fonctionnalités payantes, etc.).

→ Finalement, quel impact des technologies pour la vie amoureuse ?

Si, dans l'ensemble, les Français estiment que l'émergence du digital n'a pas changé leur expérience de l'amour et leurs relations amoureuses (seuls 42% estiment que c'est le cas), les fractures générationnelles se montrent très importantes. Alors que les Français de 50 ans et plus s'estiment particulièrement préservés des impacts du digital (21% mesurent un impact), les plus jeunes vivent l'expérience de plein fouet (70% chez les Français de moins de 35 ans). Elles impactent leur façon de vivre leur couple, entraînant à la fois des comportements plus vertueux et des comportements plus controversés.

Dans le détail...

La Saint-Valentin, un « désamour de la fête de l'amour » ?

- Incontournable dans l'espace médiatique à l'approche du 14 février, la Saint Valentin est-elle pour autant vécue comme une date clé par les Français ? Leur réponse est pour le moins mitigée : pour les deux tiers d'entre eux il s'agit d'un évènement inutile, une opinion également partagée, certes dans une moindre mesure, par les personnes en couple. Pour comprendre ce « désamour de la fête de l'amour » il faut appréhender les représentations qui y sont associées : **si 36% des Français vivent ce moment comme une célébration de l'amour, ils sont 64% à le percevoir avant tout comme une fête commerciale.** Notons tout de même que les jeunes générations se montrent moins sévères à vis-à-vis d'une fête leur étant davantage familière.

Une célébration qui demeure plaisante pour les couples

- L'image mitigée de la Saint Valentin freine-t-elle les couples dans leur célébration de ce moment ? **En réalité assez peu : 64% d'entre eux indiquent prendre du plaisir à vivre cette journée particulière quand seulement 36% y voient là une contrainte.** Notons tout de même que près d'1 personne en couple ayant l'intention de célébrer cet évènement sur 5 (18%) le fera tout en se sentant contraint.
- **Ainsi, près d'1 personne en couple sur 2 indique qu'elle célébrera cette fête (48%),** et même 63% des moins de 35 ans, alors que 21% hésitent encore et 31% ont définitivement fait une croix sur cette option (c'est notamment le cas de 39% des plus de 65 ans).
- **Derrière le terme « célébrer » la Saint Valentin se mêlent des réalités très différentes :** pour certains il s'agit d'organiser une sortie (au restaurant 57%, au cinéma ou au théâtre 16%), d'autres préféreront matérialiser leurs sentiments par un cadeau (47%, qui pourront par exemple être des fleurs ou du chocolat 35%) et certains envisagent de s'adonner aux plaisirs charnels (39%). Bien entendu les différentes options sont cumulatives et nombreux sont les couples qui réaliseront plusieurs de ces activités.
- Amour et eau fraîche ne sont pas les seuls ingrédients pour une Saint Valentin réussie, et **les couples y consacrent un budget non négligeable :** en moyenne, une personne en couple envisageant de célébrer l'évènement estime à 111 euros le budget qu'elle y consacrera.

- Si les couples ont plutôt l'intention de jouer le jeu et de fêter la Saint Valentin, comment ce moment est-il vécu par les célibataires ? Loin de s'en sentir exclus, les trois quarts d'entre eux (73%) n'y prêteront tout simplement aucune attention. Seule une minorité de jeunes célibataires anticipe une petite angoisse (18%) qu'ils envisagent de surmonter en s'adonnant à d'autres activités avec leurs proches (17%).

Les Français, appli-compatible pour leurs rencontres

- A l'heure où les services digitaux et les réseaux sociaux redéfinissent la structure sociale et la manière dont se définissent les rapports humains, quelle place pour les sites et applications dédiés aux rencontres amoureuses ? Parmi les personnes aujourd'hui en couple, 17% indiquent avoir rencontré leur partenaire via ce type de plateforme. S'il s'agit encore d'un canal minoritaire (notamment par rapport aux rencontres physiques par amis interposés ou sur son lieu de travail), ce type de rencontres représente aujourd'hui plus d'un tiers des couples qui se sont formés au cours des 2 dernières années (37%).
- **Signe ultérieur que le recours à ces plateformes a infusé dans la société française, désormais 49% des Français affirment qu'ils se tourneraient vers ces plateformes s'ils devaient aujourd'hui chercher à faire des rencontres**, soit 3 points de plus que la solution traditionnelle consistant à demander à ses proches de jouer les entremetteurs (46%) mais 7 points de moins que l'inscription à de nouvelles activités permettant de rencontrer de nouvelles personnes (56%). **Sans surprise, les 25-34 ans représentent aujourd'hui la population en pointe concernant ces nouveaux usages et ils sont 67% à indiquer qu'ils auraient recours à ces plateformes dans de telles circonstances.**

Recourir à une application de rencontres, une option répandue

- Dans le détail, 37% des Français indiquent y avoir déjà eu recours, 36% pour trouver l'Amour, et 12% affirment utiliser ces services actuellement dans ce but (alors qu'ils sont 26% à reconnaître y avoir cherché un partenaire d'un soir). Quel qu'en soit l'objectif final, près de la moitié des célibataires (48%) affirme avoir eu recours aux applications de rencontre. Et le niveau d'utilisation (actuel ou passé) parmi les 25-34 ans atteint même les 60%. En moyenne, les utilisateurs de ces plateformes estiment y consacrer un budget de 57 euros entre les dépenses effectuées sur ces outils et celles induites (restaurant, etc.).

- Pour quelles raisons ces plateformes ont-elles aujourd’hui une telle attractivité ? Un élément de réponse est à retrouver dans les qualités qui leur sont attribuées : **les utilisateurs estiment avant tout qu’il s’agit de bons moyens pour faire le premier pas, entrer en contact avec une personne qui plaît (59%)**. Mais ces outils facilitent également l’expression de leur identité sexuelle (52%), la rencontre de partenaires ayant des attentes similaires aux leurs (45%, par exemple d’ordre sexuel, 49%). En revanche, leur capacité à permettre la naissance de relations dites sérieuses s’avère peu identifié, seulement 29% des utilisateurs la trouvant facilitée par les plateformes.

Enfin, quel impact des technologies pour la vie amoureuse ?

- Au-delà des seuls sites et applications de rencontre, les Français ont-ils le sentiment que la technologie s’est immiscée au sein de leur vie amoureuse et qu’elle y occupe une place importante ? **A cette question, 58% des Français répondent par la négative en indiquant que leur vie amoureuse n’a pas ou peu été affectée par ces évolutions** (dont 34% pas du tout). Notons tout de même que les plus jeunes ne partagent pas cet avis et qu’au contraire une large majorité d’entre eux attribue un rôle aux technologies (67% des 18-24 ans, 71% des 25-34 ans).
- Appelés à préciser leur pensée, **les Français en couple affirment que les nouvelles technologies ont eu comme principales conséquences positives de les aider à supporter la distance avec leur partenaire (33%) et de se sentir proches de leur partenaire (28%)**. Cependant, revers de la médaille, **25% d’entre eux estiment qu’ils sont désormais davantage soupçonneux des activités de leur moitié et 22% qu’ils sont davantage soumis à la tentation de l’adultère**.

*_**

Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée d’éléments techniques tels que : la méthode d’enquête, les dates de réalisation, la taille de l’échantillon, le nom de l’institut – Harris Interactive – et le commanditaire.

À propos Les Zooms de L’Observatoire Cetelem

Les zooms de L’Observatoire Cetelem s’intéressent aux nouveaux modes de vie et proposent d’investir un grand thème en trois temps, sollicitant l’avis des Français au travers de trois vagues de sondage.

Les zooms viennent ainsi compléter et enrichir le dispositif d’observation et d’études existant de L’Observatoire Cetelem.

@obs_cetelem

Contacts presse :

Valérie Jourdain: valerie.baroux-jourdain@bnpparibas-pf.com | +33 6 43 95 60 23

À propos de Harris Interactive

Harris Interactive France est un acteur historique du marché des études.

Dirigé par ses fondateurs Nathalie Perrio-Combeaux et Patrick Van Bloeme, l'institut propose des approches innovantes, qualitatives et quantitatives, en France comme à l'international.

Animé par l'énergie de la passion, porté par l'innovation et convaincu que le marché est en pleine mutation, Harris Interactive accompagne ses clients face à leurs nouveaux challenges et repense avec eux le métier des études.

Depuis juillet 2014, Harris Interactive Europe (regroupant Harris Interactive France, Allemagne et UK) a rejoint ITWP permettant ainsi à ce groupe international d'étendre sa présence dans la filière études.

Suivez l'actualité de Harris Interactive sur www.harris-interactive.fr, [Facebook](#), [Twitter](#) et [LinkedIn](#).

Contacts Harris Interactive en France :

Laurence Lavernhe – 5 Avenue du Château - 94300 Vincennes – Tel : 01 44 87 60 94 - 01 44 87 60 30 - llavernhe@harrisinteractive.fr

Jean-Daniel Lévy - Directeur du Département Politique & Opinion - 01 44 87 60 30 – jdlevy@harrisinteractive.fr