

La crise impacte-t-elle les dépenses et la consommation média ?

Depuis plus d'un an, l'inflation ébranle le pouvoir d'achat et la situation financière des ménages. Comment les Belges gèrent-ils ce défi ? Et plus spécifiquement : est-ce que cette crise impacte les dépenses et la consommation en médias et télécommunications ?

Le CIM a posé la question à 1.964 personnes (du 01/05/23 au 22/05/23), membres de son panel MediaWatch. Et le constat est sans appel !

Le Belge est inquiet...

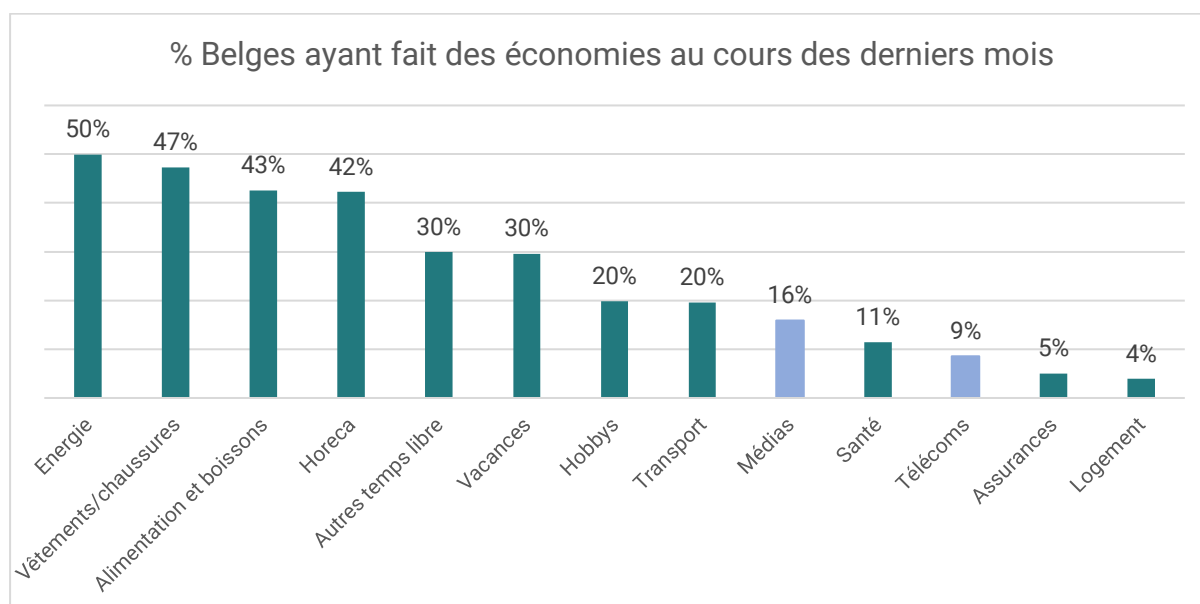
Plus de deux tiers des Belges (68%) affirment que leur pouvoir d'achat a baissé 'un peu' ou 'beaucoup' sur les 12 derniers mois.

Au point que moins de la moitié, seulement 43%, des répondants déclarent ne pas avoir eu de souci pour payer leurs factures sur l'année écoulée. Les autres 57% ont été contraints d'étaler leurs paiements ou de faire des économies pour arriver à joindre les deux bouts. Jusqu'au point où 1 Belge sur 10 (9,6%) a dû puiser dans son épargne ou demander de l'aide, voire s'endetter !

Cette situation génère évidemment beaucoup d'inquiétudes : 43% des personnes interrogées se disent soucieuses, voire très soucieuses, de leur situation financière...

...et réduit ses dépenses

Dans ces circonstances, les Belges sont très attentifs à leurs dépenses : 85% déclarent avoir diminué leurs dépenses dans au moins un secteur sur les 12 derniers mois. La tendance ne semble que s'améliorer légèrement en 2023 puisque 80% de la population pense devoir encore économiser sur les 12 prochains mois.

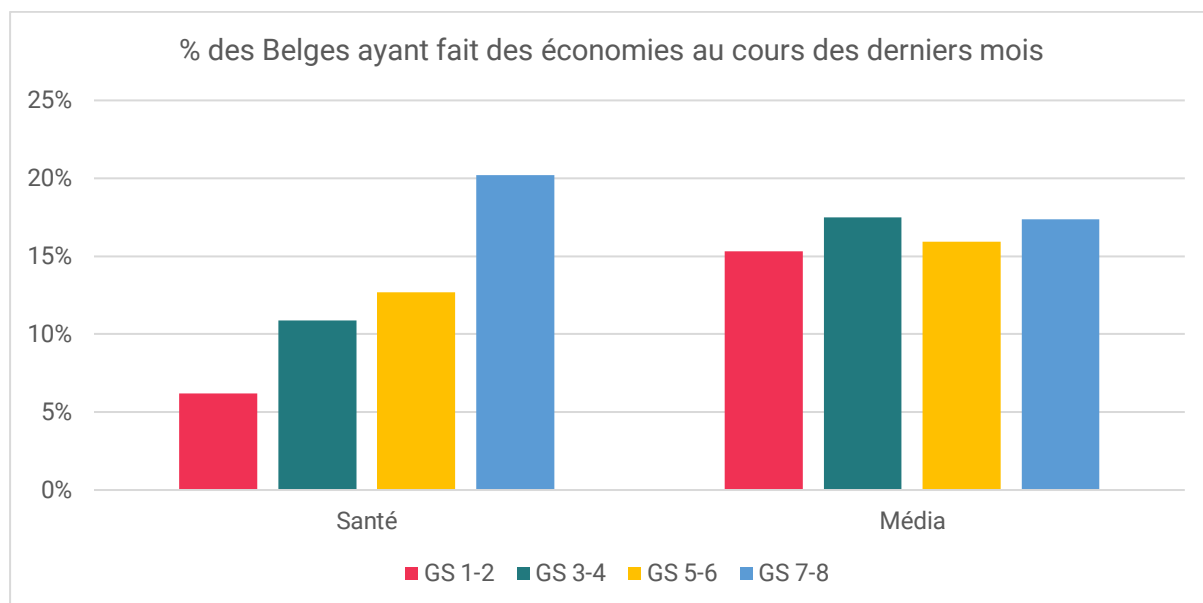


Sans surprise, les secteurs les plus impactés par ces économies sont l'énergie (50%) suivi par le retail et les loisirs.

L'étude nous montre que les médias et télécommunications sont relativement épargnés : 16% des Belges disent avoir économisé dans les médias et seulement 9% dans les

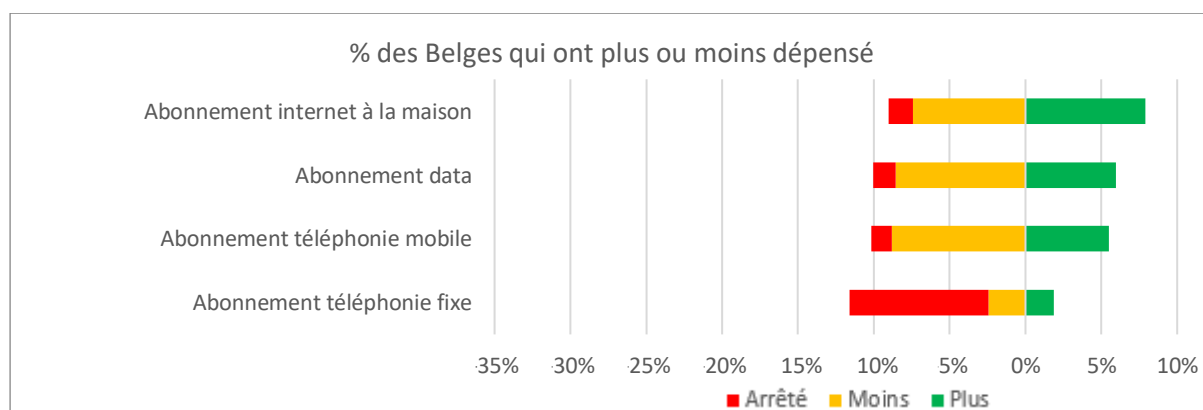
télécommunications. Ces secteurs semblent être considérés comme des nécessités... ou les budgets sont peut-être trop restreints pour représenter une économie pertinente ?

Si l'on approfondit au niveau des profils, on constate logiquement que les groupes sociaux les plus élevés (1 et 2) sont de façon générale moins impactés par la crise. L'analyse au niveau des secteurs montrent cependant que les différences entre groupes sociaux dépendent fortement des secteurs : les groupes sociaux les moins élevés économisent nettement plus dans des secteurs tels que la santé (voir ci-dessous) ou les assurances. Les économies dans le secteur des médias, par contre, sont plus « neutres » en termes des groupes sociaux (voir ci-dessous).



Pas touche à ma connectivité

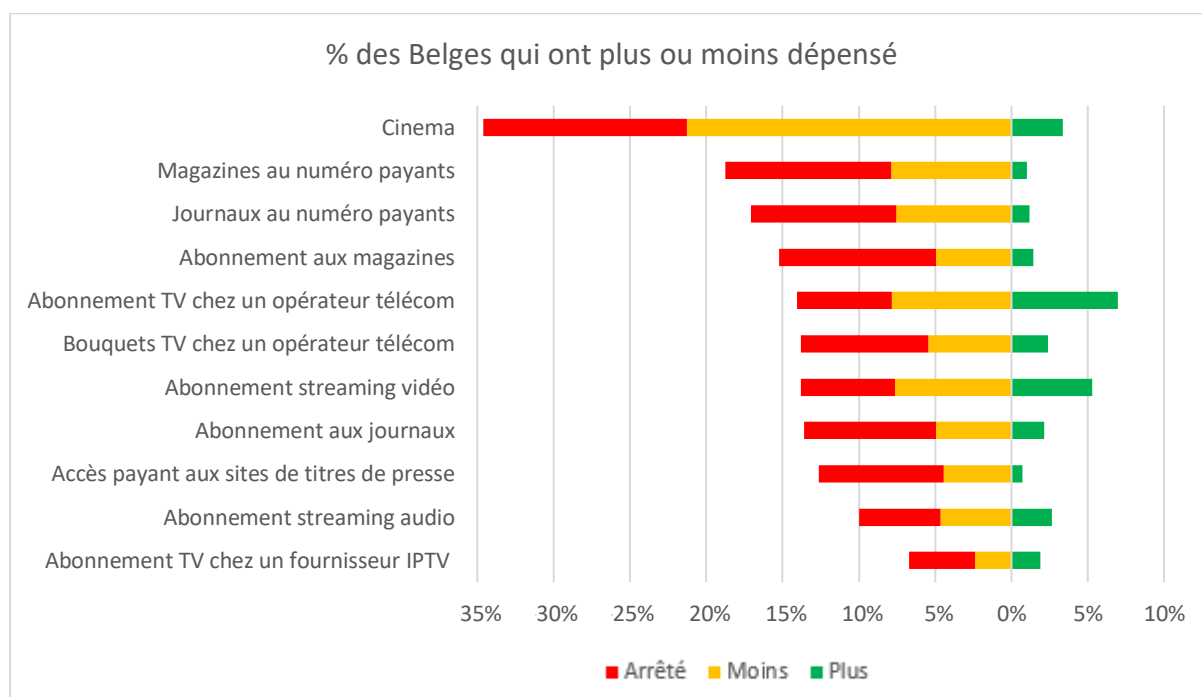
Le domaine des télécoms résiste plutôt bien à la crise. Certes, la tendance à arrêter les lignes de téléphonie fixe continue ou s'accélère : 9% des répondants affirment avoir arrêté leur ligne fixe ces derniers mois. Certains cherchent par ailleurs des abonnements moins chers. Mais seulement 1% ont arrêté leur abonnement data, 1% leur abonnement en téléphonie mobile et 2% leur abonnement Internet à domicile. La connectivité des Belges est devenue une nécessité !



Différences remarquables entre médias

Si l'on zoome sur les économies médias, **les achats plutôt « occasionnels » semblent les plus impactés** :

- Le cinéma : après une période difficile liée à la covid, le cinéma subit directement les effets de cette nouvelle crise. 35% des Belges disent avoir dépensé moins ou avoir arrêté d'aller au cinéma, alors qu'ils sont seulement 3% à y avoir dépensé plus.
- La vente au numéro de la presse a souffert aussi. 19% des gens déclarent avoir acheté moins d'exemplaires de magazines, 17% moins de journaux.



Télévision et streaming vidéo aussi impactés

En télévision, 8,4% des Belges ont cherché une formule d'abonnement plus avantageuse chez leur opérateur ou chez un autre opérateur. 6,8% de la population a carrément arrêté son abonnement TV. La plupart a cherché une alternative et utilise les app et sites gratuits des chaînes TV (2,9%), un abonnement streaming (1,8%) ou un abonnement IPTV (0,7%). D'autres n'ont pas cherché d'alternative (1,4%).

Le streaming vidéo est sans doute le secteur le plus dynamique : si 8,7% des Belges ont pris ou ajouté un abonnement streaming, 10,2% des Belges ont a contrario arrêté leur(s) abonnement(s) streaming, en tout ou en partie.

Les médias gratuits, comme les médias sociaux, la vidéo online et les podcasts sont un peu à la hausse mais jamais avec des chiffres doubles.

Cette étude n'a pas été conçue pour estimer de manière précise l'impact financier des diminutions d'achats déclarées mais cela ne rassurera pas les médias concernés.