

## Diffusion et utilisation des TIC en France et en Europe

Pierre Berret\*

Spread and use of ICT in France and Europe

### Avant-propos

*En quinze ans, les technologies de l'information et de la communication (TIC) sont devenues partie intégrante de la vie quotidienne des ménages et fournissent progressivement un mode d'accès élargi pour les biens et services culturels. Avec la baisse tendancielle des prix des équipements numériques (informatique, électronique grand public, abonnement au réseau internet), l'essor du haut débit, la multiplication rapide de nouvelles fonctionnalités et innovations des équipements, la diffusion et l'utilisation des TIC se sont intensifiées et démocratisées, même si ces technologies et leurs usages continuent de dépendre du niveau d'éducation, des revenus et de l'âge des usagers.*

*La fracture numérique s'atténue alors que la convergence numérique progresse : grâce à des débits plus élevés, l'accès à des contenus culturels (programmes de radio et télévision, presse, musique, etc.) s'amplifie tandis qu'émergent l'internet mobile avec la nouvelle génération d'équipements (TV, porte-monnaie électronique...) ainsi que la haute définition. À chaque fois, la connexion offre-demande de biens culturels constitue un facteur central de déploiement des TIC, de leur diffusion et de leurs usages.*

*L'ère numérique parvient à une certaine maturité, ce qui renouvelle les enjeux de politique culturelle afin de favoriser l'accès à ces technologies, développer les usages, s'assurer de leur diversité, et en soutenir les acteurs.*

Philippe Chantepie

### DIFFUSION ET ACCÈS AUX TIC

Comme dans les autres pays d'Europe, à des degrés divers, la fracture numérique se réduit en France : la part des ménages disposant d'un ordinateur continue d'augmenter tout comme le niveau d'accès à l'internet à domicile.

### Six ménages sur dix ont un ordinateur, un ménage sur deux a une connexion à l'internet

En 2007 en France, 62 % des ménages possèdent un ordinateur à domicile (y compris un ordinateur de poche) et un ménage sur deux dispose d'une connexion à l'internet (49 %, voir tableau 1, p. 2).

Avec la réduction du coût d'achat des matériels informatiques, l'accès de plus en plus fréquent de ces ressources à l'école, l'usage simple de certaines fonctionnalités (messagerie, recherche d'informations, accès à des contenus en ligne, bureautique), les principaux freins évoqués par les ménages au non-achat d'un ordinateur s'atténuent : manque d'utilité, prix et manque de compétences. Par ailleurs, l'offre croissante de contenus à vocation culturelle commerciale ou ludique motive de plus en plus les achats d'ordinateurs, surtout au sein des ménages ayant des enfants. Aussi le fait de posséder un ordinateur dépend, dans une moindre mesure

\* Statisticien de l'Insee, chargé d'analyse et valorisation au DEPS.

**Tableau 1 – Équipements des ménages en Tlc, UE-27 et France, 2004-2007 (%)**

	Union européenne (27 pays)				France	
	2004	2005	2006	2007	2006	2007
<b>Équipements de communication des ménages*</b>						
<i>Pourcentage des ménages ayant accès, par l'un de leurs membres, à :</i>						
une télévision	97	97	97	:	97	:
une télévision câblée	36	31	32	:	11	:
une antenne parabolique	26	27	26	:	27	:
un téléphone mobile	:	84	85	:	81	:
un téléphone mobile à fonction internet/dispositif de type « communicateur »	:	27	27	:	:	:
un ordinateur	:	:	61	64	:	62
un ordinateur personnel	51	58	60	:	56	:
l'internet à domicile	40	48	49	54	41	49
un ordinateur de poche (palmtop)	4	4	4	:	:	:
une console de jeu	:	19	18	:	:	:
<b>Dispositifs pour accéder à l'internet</b>						
<i>Pourcentage des ménages pour lesquels le dispositif d'accès à l'internet à domicile est :</i>						
un ordinateur personnel	38	47	47	52	39	48
un ordinateur personnel comme seul moyen d'accès à l'internet à domicile	:	38	40	43	31	38
un téléphone mobile (WAP, GPRS, UMTS)	8	8	6	7	8	:
une console de jeu	:	2	2	3	1	2
un poste de télévision (téléviseur numérique ou décodeur)	:	2	1	2	1	4
un ordinateur de poche (palmtop)	1	1	1	1	:	:
<b>Types de connexion à l'internet</b>						
<i>Pourcentage des ménages disposant d'un accès à large bande**</i>	14	23	30	42	30	43
<i>Pourcentage des ménages utilisant :</i>						
un modem*** ou une connexion ISDN	23	26	18	14	10	7
une connexion DSL (xDSL, ADSL, SDSL, etc.)	:	17	25	32	29	42
une autre connexion à large bande (par exemple le câble)	4	6	7	10	5	3
un téléphone mobile à bande étroite (WAP, GPRS, UMTS, etc.)	:	4	4	5	2	5

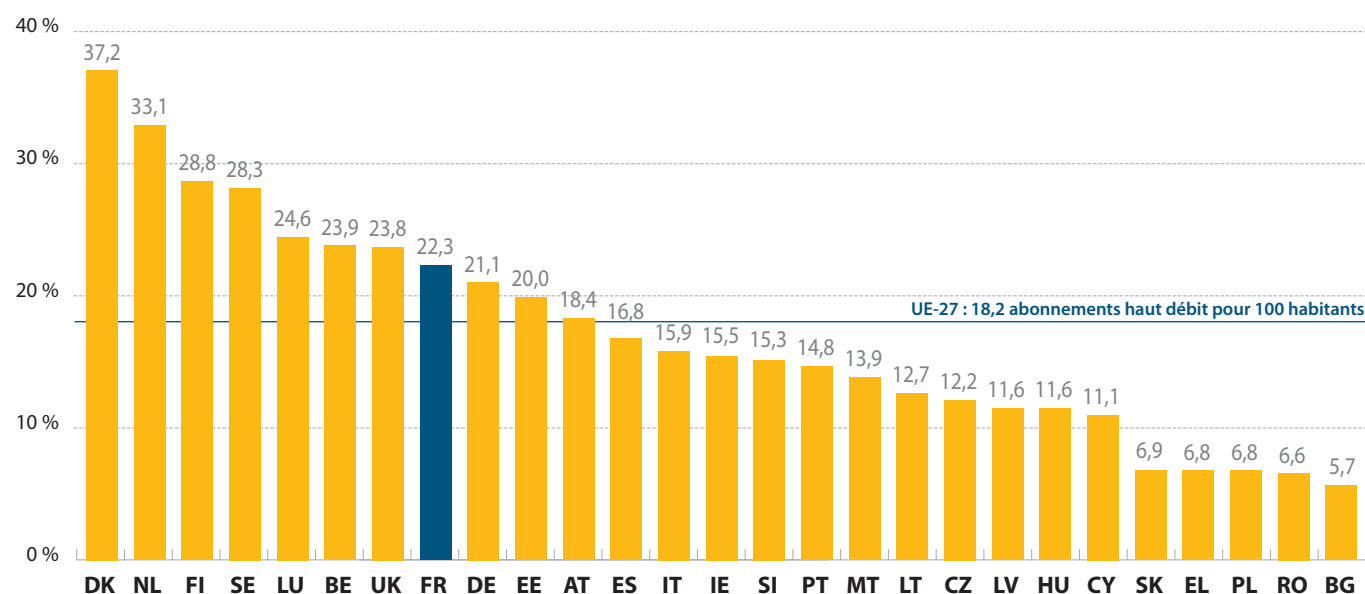
\* En 2007, l'enquête ne recueille pas les taux d'équipement des ménages en télévision, téléphone et console de jeu.

\*\* Les lignes haut débit sont définies comme celles offrant un débit égal ou supérieur à 144 Kbits/s.

\*\*\* Modem : accès par ligne commutée par le réseau téléphonique normal ; en 2004, l'item ne comprend pas les connexions ISDN (Integrated Services Digital Network).

Note : données non disponibles sur les taux des connexions WiFi à l'internet.

Source : Enquêtes communautaires sur l'utilisation des TIC par les ménages et les particuliers, 2004, 2005, 2006, 2007 – Eurostat.

**Graphique 1 – Taux de pénétration du haut débit en Europe, 2007  
(nombre d'abonnements pour 100 habitants)**


Source : Eurostat – DG INFSO survey on "Broadband access in the EU".

qu'avant, de l'âge, du niveau d'éducation, des revenus et de la profession.

D'un autre point de vue, celui « hors de la société de l'information », en France en 2007, un ménage sur deux ne dispose pas d'un accès à l'internet, alors que cet accès peut être réalisé selon divers médias : l'ordinateur (38 % des ménages n'en ont pas), le téléphone mobile (19 % des ménages n'en ont pas en 2006), le poste de télévision (encore 3 % des ménages vivent sans télévision au domicile) ou même la console de jeu. En France, un tiers des particuliers n'ont jamais utilisé l'internet ou s'y sont connectés il y a plus d'un an. Ils sont 32 % parmi les hommes et 36 % parmi les femmes dans ce cas. La fracture numérique concerne donc presque autant les hommes que les femmes, mais surtout les personnes âgées, ceux dont les revenus sont les plus modestes, et ceux dont le niveau d'éducation est le plus bas. En Europe en 2007, parmi les personnes âgées de 65 à 74 ans, 78 % n'ont jamais utilisé d'ordinateur ou en ont utilisé un il y a plus d'un an, 82 % n'ont jamais utilisé l'internet ou s'y sont connectés depuis plus d'un an.

Au sein de l'UE en 2004, un tiers des ménages se sont connectés à l'internet depuis le domicile au moins une fois au cours des trois derniers mois ; ils sont presque la moitié en 2007 (UE : 47 %, France : 49 %). En France, 43 % des ménages ont un accès à l'internet haut débit à domicile, ce qui situe la France légèrement au-dessus de la moyenne de l'UE-27 (42 %). Les pays du nord de l'Europe, Islande, Danemark, Norvège, Suède, Finlande, Pays-Bas, apparaissent plus équipés que les autres. Ceux de l'est méditerranéen le sont beaucoup moins, du fait de l'essor plus tardif de cette technologie dans cette zone de l'Europe. Les connexions à bande étroite tendent à disparaître, sauf dans certains pays : dans les pays de l'est méditerranéen (groupe 1 d'après les regroupements proposés p. 9, sauf Bulgarie), le bas débit est beaucoup plus présent que le haut débit (voir aussi graphique 2, p. 4) ; en Irlande et à Chypre, il fait jeu égal avec le haut débit, et en Allemagne, il concerne 30 % des ménages ayant un accès à l'internet.

En France en 2007, parmi les usagers de l'internet au cours des trois derniers mois, 72 % y ont accédé à leur domicile, 40 % sur leur lieu de travail, 8 % sur un lieu de formation, 36 % chez un voisin, un ami ou un parent. Une partie de la population y a accédé dans un cybercafé, une bibliothèque publique, un bureau de poste, une administration, une organisation collective ou bénévole. 29 % n'ont accédé à l'internet qu'à leur domicile, 8 % seule-

ment sur leur lieu de travail (autre que leur domicile). Le dispositif principal pour accéder à l'internet reste l'ordinateur personnel, mais d'autres modes se développent, comme l'accès par le poste de télévision, par une console de jeu, le téléphone mobile et l'assistant personnel.

## Plus de 15,5 millions d'abonnements haut débit en France

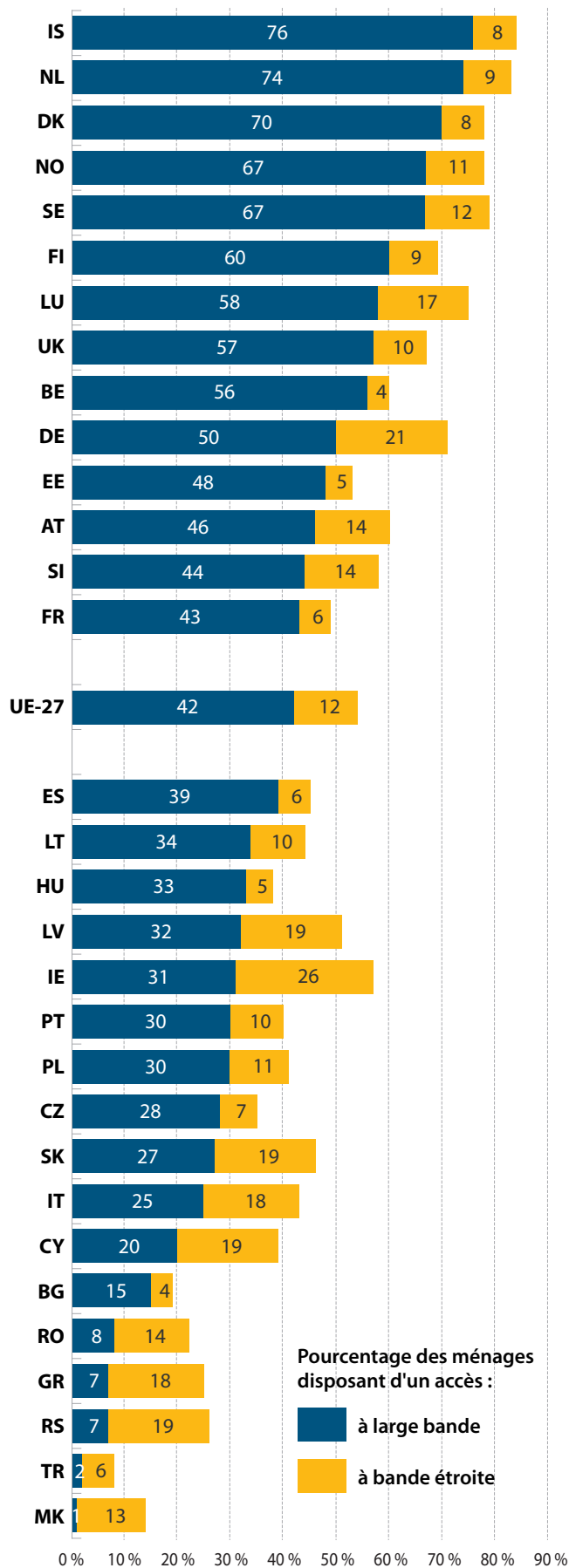
Au 1<sup>er</sup> janvier 2008, selon l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (Arcep), 15,5 millions d'abonnements à l'internet haut débit sont dénombrés en France pour la clientèle des particuliers et des entreprises, dont 14,8 millions d'abonnements ADSL, ce qui situe la France au 8<sup>e</sup> rang des pays de l'UE, avec 22,3 abonnements pour 100 habitants, juste après le Royaume-Uni, et devant l'Allemagne, l'Espagne et l'Italie (graphique 1). Les pays du nord de l'Europe confirment leur avancée : le taux de pénétration du haut débit au Danemark (37,2) est plus de 2 fois supérieur à la moyenne européenne.

## Les familles avec enfants plus souvent équipées

Comme l'illustre le graphique 3 (p. 4), les ménages ayant des enfants ont plus souvent des ordinateurs que ceux composés seulement d'adulte(s). Des écarts analogues existent aussi sur les niveaux d'accès à l'internet. En 2007, au sein de l'UE-27, 79 % des ménages ayant des enfants au domicile disposent d'un ordinateur ou d'un ordinateur de poche (81 % pour la France) alors que seulement 57 % des ménages sans enfants en ont un (52 % en France). En 2007, au sein de l'UE, 66 % des ménages ayant des enfants disposent d'une connexion à l'internet au domicile (68 % pour la France) alors que seulement 49 % des ménages sans enfants en ont un (40 % en France).

Ces écarts reflètent l'importante demande en communication et loisirs émanant des familles avec enfants. Les ménages sans enfants regroupent les adultes seuls, les ménages dont les enfants ont quitté le foyer et ceux qui n'ont pas eu d'enfant. Les écarts s'expliquent aussi en partie par les différences de revenus des ménages. Par exemple, les familles monoparentales sont en général moins équipées en ordinateur que les familles avec deux adultes : en France en 2007, 62 % des foyers composés d'un adulte et d'un ou plusieurs enfants

**Graphique 2 – Taux d'accès au haut débit et au bas débit, UE-27, 2007 (%)**

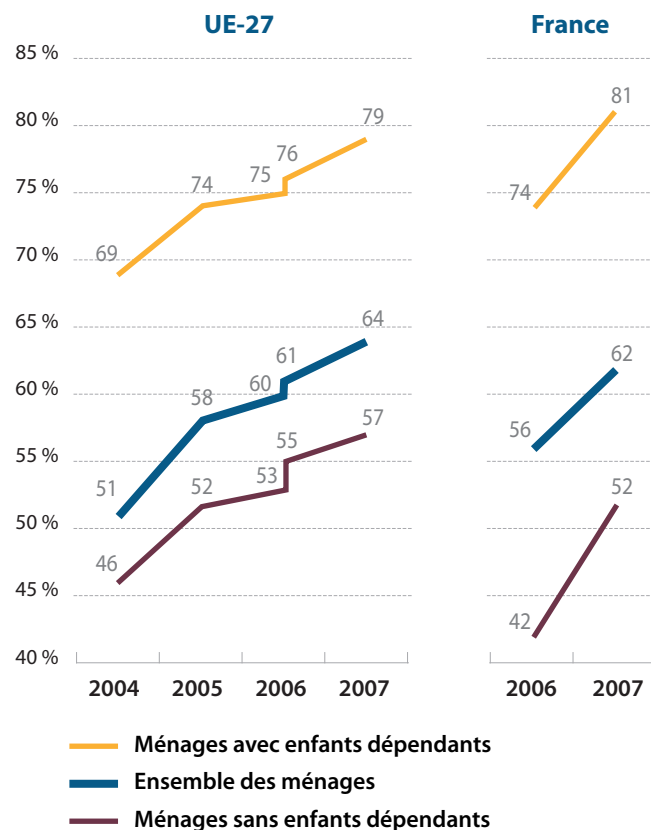


MK: 2006 TR: 2005

Source : Enquête communautaire sur l'utilisation des TIC par les ménages et les particuliers, 2007 – Eurostat.

dépendants ont au moins un ordinateur, au lieu de 84 % pour les ménages composés de deux adultes avec enfant(s). Par ailleurs, parmi les 25 % des ménages ayant les revenus les plus élevés, les trois quarts ont un ordinateur (73 %), alors qu'ils sont 42 % seulement parmi les 25 % des ménages ayant les revenus les plus modestes.

**Graphique 3 – Taux d'équipement des ménages en ordinateurs (%)**



Note : à partir de 2006, les statistiques intègrent les ordinateurs de poche.

Source : Enquêtes communautaires sur l'utilisation des TIC par les ménages et les particuliers, 2004 à 2007 – Eurostat.

## INTENSIFICATION DE L'UTILISATION DES TIC

En termes d'usages numériques, la France apparaît mieux placée : les deux tiers des particuliers se sont connectés au moins une fois à l'internet au cours des douze derniers mois, cette proportion est à peine moindre sur les trois derniers mois (64 %, voir tableau 2), car les personnes font un usage régulier de l'internet, ne serait-ce que pour consulter leur messagerie ou obtenir des informations grâce à un moteur de recherche. 69 % de la population a utilisé un ordinateur au cours du trimestre passé, que ce soit à son domicile, sur le lieu de travail ou ailleurs (63 % dans l'UE-27).

**Tableau 2 – Usages numériques des particuliers, UE-27 et France, 2004-2007 (%)**

	Union européenne (27 pays)				France	
	2004	2005	2006	2007	2006	2007
<b>Fréquence d'utilisation de l'ordinateur au cours des trois derniers mois</b>						
<i>Pourcentage des particuliers ayant utilisé un ordinateur au cours des trois derniers mois :</i>						
à leur domicile, sur leur lieu de travail ou ailleurs	52	58	59	63	55	69
à leur domicile	42	48	49	54	44	55
sur leur lieu de travail (autre qu'à domicile)	24	28	29	31	27	34
tous les jours ou presque	34	41	42	46	39	51
en moyenne au moins une fois par semaine (mais pas tous les jours)	12	12	12	12	:	14
en moyenne au moins une fois par mois (mais pas toutes les semaines)	4	4	4	3	:	3
en moyenne moins d'une fois par mois	2	1	1	1	:	1
<b>Consultations sur l'internet au cours des trois derniers mois</b>						
<i>Pourcentage des particuliers ayant eu accès à l'internet au cours des trois derniers mois :</i>						
à leur domicile, sur leur lieu de travail ou ailleurs	44	51	52	57	47	64
à leur domicile	32	40	41	47	35	46
sur leur lieu de travail (autre que le domicile)	18	21	22	25	18	25

Source : Enquêtes communautaires sur l'utilisation des TIC par les ménages et les particuliers, 2004, 2005, 2006, 2007 – Eurostat.

De manière concomitante à la diffusion des équipements, les pratiques s'intensifient – utilisation de l'ordinateur et connexion à l'internet –, y compris dans les catégories sociales dans lesquelles les technologies de l'information et de la communication étaient les moins diffusées.

La convergence numérique y contribue beaucoup, car elle augmente sensiblement les services : voix sur IP pour téléphoner depuis son ordinateur, offres groupées triple ou quadruple *play* (télévision-internet-téléphonie fixe et/ou mobile). Elle s'accompagne de nouveaux modes d'accès aux contenus culturels : *streaming*, *podcast* audio ou vidéo (téléchargement).

Relativement à l'âge, les utilisateurs les plus nombreux de l'internet sont principalement les jeunes. Relativement au statut social, ce sont les étudiants surtout, ainsi que les personnes en activité. Parmi les 16-24 ans en France, 95 % ont utilisé un ordinateur au cours des trois derniers mois (moyenne UE-27 : 89 %), 92 % se sont connectés au moins une fois à l'internet (moyenne UE-27 : 85 %). Les disparités d'usages selon l'âge sont fortes et plus élevées en France que dans le reste de l'Union européenne : seules 15 % des personnes de 65 à 74 ans se sont connectées sur la toile au cours des trois derniers mois (UE-27 : 16 %). De plus, les taux de pratique des jeunes progressent plus vite que ceux des plus âgés entre 2002 et 2007 : par exemple au sein des pays qui formaient l'UE-15, la progression est de + 4,4 points par an pour les premiers contre + 2,2 points par an pour les aînés (graphique 4, p. 6).

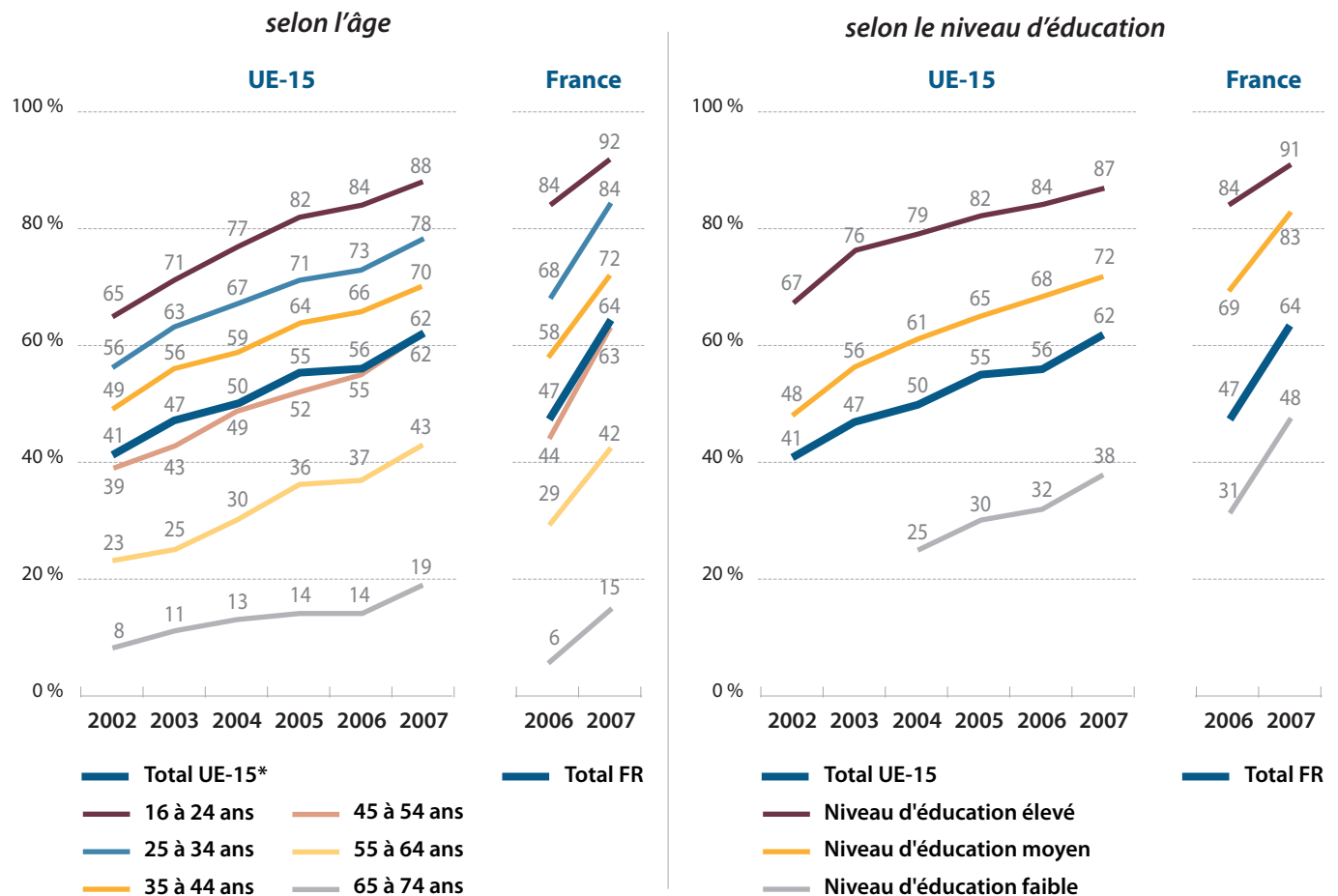
## La messagerie et la recherche d'informations fidélisent les usagers

En France, 64 % de la population s'est connectée au moins une fois au cours des trois derniers mois. Parmi ces internautes, 64 % sont des utilisateurs très réguliers, qui se connectent tous les jours ou presque ; un quart se connecte au moins une fois par semaine, mais pas tous les jours ; les 10 % restants le font moins souvent. La consultation de la messagerie et la recherche d'information sont de loin les motifs principaux d'accès à l'internet, les différences selon l'âge sont dès lors peu prononcées, qu'ils soient utilisateurs réguliers (se connectant au moins une fois par semaine) ou plus occasionnels : en France comme au sein de l'UE-27, 90 % des personnes qui se sont connectées au cours des trois derniers mois s'y sont connectées en moyenne au moins une fois par semaine, cela quels que soient l'âge, le sexe, le niveau d'éducation ou le statut social (écart de  $\pm 5$  points de pourcentage seulement).

Des profils sensiblement différents apparaissent en revanche parmi les utilisateurs très réguliers, se connectant tous les jours ou presque, car d'autres facteurs influent comme les divers lieux d'accès possibles à l'internet ou le temps libre disponible. Les utilisateurs très réguliers sont ainsi les jeunes de 25 à 34 ans qui peuvent accéder à l'internet dans le cadre des études ou de leur vie professionnelle et de leur vie personnelle (cybercafé, domicile, famille/amis, etc.), et les personnes âgées de 65 ans et plus, qui disposent de leur côté de davantage de temps libre. Le fait de disposer d'une connexion

## Graphique 4 – Utilisation de l'internet par les particuliers selon l'âge et selon le niveau d'éducation

Pourcentage de particuliers ayant utilisé l'internet au cours des 3 derniers mois :



haut débit rend les internautes plus assidus : 71 % de ceux qui ont une connexion haut débit se connectent en moyenne tous les jours ou presque, au lieu de moins de la moitié pour ceux qui disposent d'une connexion bande étroite. Le haut débit apporte plus de confort de navigation et une meilleure qualité de lecture des vidéos que la bande étroite.

En France, les femmes sont un peu moins utilisatrices de l'internet que les hommes, mais cette légère différence de comportement est plus marquée au niveau européen.

### Principaux usages culturels des particuliers

En 2007, sur 100 Français, 64 ont eu accès au moins une fois à l'internet au cours des trois derniers mois à leur domicile, sur leur lieu de travail ou ailleurs, et parmi eux, 86 % ont recherché des informations sur des biens et services (tableau 3), 76 % ont utilisé leur messagerie, un quart à un tiers

ont eu un autre usage : 34 % ont lu/téléchargé des jeux et de la musique, 28 % ont lu/téléchargé des journaux en ligne, 27 % accédé à des programmes de radio et de télévision, 22 % téléchargé des logiciels, sachant qu'une même personne peut avoir plusieurs activités sur l'internet une fois qu'elle s'est connectée.

Sur une période de référence des douze derniers mois au lieu des trois derniers mois, ils sont toujours deux tiers des Français à avoir consulté l'internet au moins une fois (66 %, au lieu de 64 % sur une période trimestrielle), mais ils sont plus nombreux à avoir commandé en ligne (53 % au lieu de 41 %).

### Commerce électronique : la préférence pour les produits culturels... livrés en ligne

En France en 2007, 41 % des particuliers qui se sont connectés au cours des trois derniers mois ont

**Tableau 3 – Activités des particuliers sur l'internet, 2007 (%)**

Parmi les particuliers ayant utilisé l'internet au cours des 3 derniers mois, pourcentage de ceux s'étant connectés pour :	UE-27	France
<b>rechercher des informations et services en ligne</b>	:	:
Rechercher des informations sur des biens et services	<b>81</b>	<b>86</b>
Services relatifs aux voyages et à l'hébergement	53	48
Rechercher des informations relatives à la santé	42	45
Lire/télécharger des jeux et de la musique	<b>38</b>	<b>34</b>
Lire/télécharger des journaux/magazines d'information en ligne	<b>36</b>	<b>28</b>
Accéder à des programmes de radio et de télévision	<b>26</b>	<b>27</b>
Télécharger des logiciels	<b>30</b>	<b>22</b>
Rechercher un emploi ou envoyer un acte de candidature	20	20
<b>communiquer</b>	<b>87</b>	<b>81</b>
Envoyer/recevoir des messages électroniques	<b>84</b>	<b>76</b>
Appels téléphoniques <i>via</i> l'internet, pour des vidéoconférences	<b>17</b>	<b>14</b>
Autres activités de communication (sites de discussion, etc.)	<b>37</b>	<b>30</b>
<b>des démarches administratives</b>	52	64
Informations à partir de sites Web des pouvoirs publics	47	58
Télécharger des formulaires officiels	31	37
Renvoyer des formulaires remplis	22	28
<b>des services bancaires</b>	44	51
<b>la formation et l'éducation*</b>	35	:
Activités éducatives formalisées (école, université, etc.)	16	:
Formations après sortie du système scolaire	16	:
Autres formations liées spécifiquement à des possibilités d'emploi	16	:
<b>du commerce électronique (achat/vente)</b>	:	:
Commander par l'internet des biens ou services pour leur usage personnel	<b>40</b>	<b>41</b>
Vendre des biens et des services (ventes aux enchères par exemple)	<b>16</b>	<b>12</b>

Plusieurs réponses possibles.

\* Chiffres de 2006 : les items secondaires de cette catégorie « Formation et éducation » ont changé en 2007 et les résultats sont non disponibles.

En bleu, activités de communication ou activités et produits culturels.

Source : Enquête communautaire sur l'utilisation des TIC par les ménages et les particuliers, 2007 – Eurostat.

acheté en ligne des biens et des services pour leur usage personnel (26 % parmi les 64 % qui se sont connectés). Sur une période de référence plus étendue, ce sont plus de la moitié des particuliers qui se sont connectés au cours des douze derniers mois qui ont acheté un produit ou un service en ligne (35 % parmi les 66 % qui se sont connectés, voir tableau 4, p. 10).

Au cours des douze derniers mois, un particulier sur cinq acquiert en ligne des films, de la musique, des livres, magazines, matériel d'apprentissage en ligne ou logiciels (y compris des jeux vidéo), un sur dix se procure des billets de spectacle pour le cinéma, le concert, le théâtre, l'opéra, la danse ou un événement sportif. Près d'une personne sur dix a acheté en ligne des livres, magazines ou matériel d'apprentissage en ligne livrés (ou mis à jour) en ligne. En termes de connexion aboutissant à un achat, la France est donc au 1<sup>er</sup> rang des pays européens pour ce type de produit culturel, tandis qu'elle se situe au 3<sup>e</sup> rang *ex aequo* avec l'Islande et derrière l'Allemagne et le Royaume-Uni (8 % des

particuliers chacun) pour l'achat de films ou de musique livrés ou mis à jour en ligne (7 %).

La France apparaît globalement dans une position moyenne par rapport aux autres pays de l'UE-27, avec une forte proportion d'acheteurs de produits culturels téléchargeables en ligne (sauf les logiciels livrés en ligne) et une proportion plus modeste d'acheteurs en ligne de voyage et hébergement de vacances.

En termes de chiffre d'affaires généré, les voyages et l'hôtellerie-restauration se taillent cependant la part du lion avec plus du tiers du montant des ventes en ligne. Début 2006, la part du chiffre d'affaires réalisé par les entreprises (de plus de dix salariés), grâce à la vente par l'internet, apparaît encore relativement modeste en Europe (4,1 % pour l'UE-27, 3,7 % pour la France et un maximum de près de 6 % pour le Royaume-Uni).

## UNE CARTOGRAPHIE DU NUMÉRIQUE EN EUROPE

En termes d'équipements informatiques – ordinateur, connexion à l'internet –, la France est en 2007 dans une position légèrement au-dessous de la moyenne des autres pays européens. D'ici 2010, sur la base des évolutions récentes et dans le prolongement des taux enregistrés, elle devrait rejoindre le niveau d'accès à l'internet moyen de l'UE-27, avec environ 60 % des ménages disposant d'une connexion à domicile (voir graphique 5). L'essor du « commerce électronique » est évidemment fortement lié à celui des équipements en ordinateurs et des accès à l'internet, puisque l'accès à l'internet s'effectue encore presque exclusivement *via* un ordinateur. Partout en Europe, l'e-commerce se développe en dépit des freins qui jusqu'à présent rendaient les utilisateurs prudents. Un indicateur sur cette pratique est plus distinctif que les fréquences d'utilisation de l'ordinateur ou de l'internet. En effet, partout en Europe la messagerie électronique et la recherche d'informations (grâce aux moteurs de recherche) sont de loin des motifs d'utilisation massive et régulière de l'internet, les fréquences d'utilisation de l'internet sont donc partout élevées.

Quatre ensembles de pays peuvent être distingués quand on met en regard le taux d'équipement des ménages en ordinateur, le niveau d'accès à l'internet et le pourcentage de particuliers qui ont commandé sur l'internet des biens ou des services pour leur usage privé au cours des douze derniers mois. Dans un premier groupe, les pays de l'est méditerranéen, Roumanie, Fyrom, Grèce et Turquie, sont des pays émergents en termes d'équipement informatique, d'ordinateur et d'internet (voir graphique 6 et la carte). Comme ces équipements sont encore peu diffusés, le commerce électronique est une pratique encore émergente. 15 à 40 % des ménages ont un ordinateur, le niveau d'accès à l'internet est inférieur à 28 % en 2007 et moins de 5 % des ménages ont commandé des biens ou des services sur l'internet au cours des douze derniers mois (hormis la Grèce : 8 %).

Sur un croissant sud-est/nord-ouest, onze pays constituent un 2<sup>e</sup> groupe où le taux d'équipement en ordinateur est moyen (compris entre 40 % et 60 %), le niveau d'accès à l'internet encore peu élevé (moins de la moitié des ménages sont équipés) et où le e-commerce concerne pour la plupart des pays 8 à 15 % des ménages.

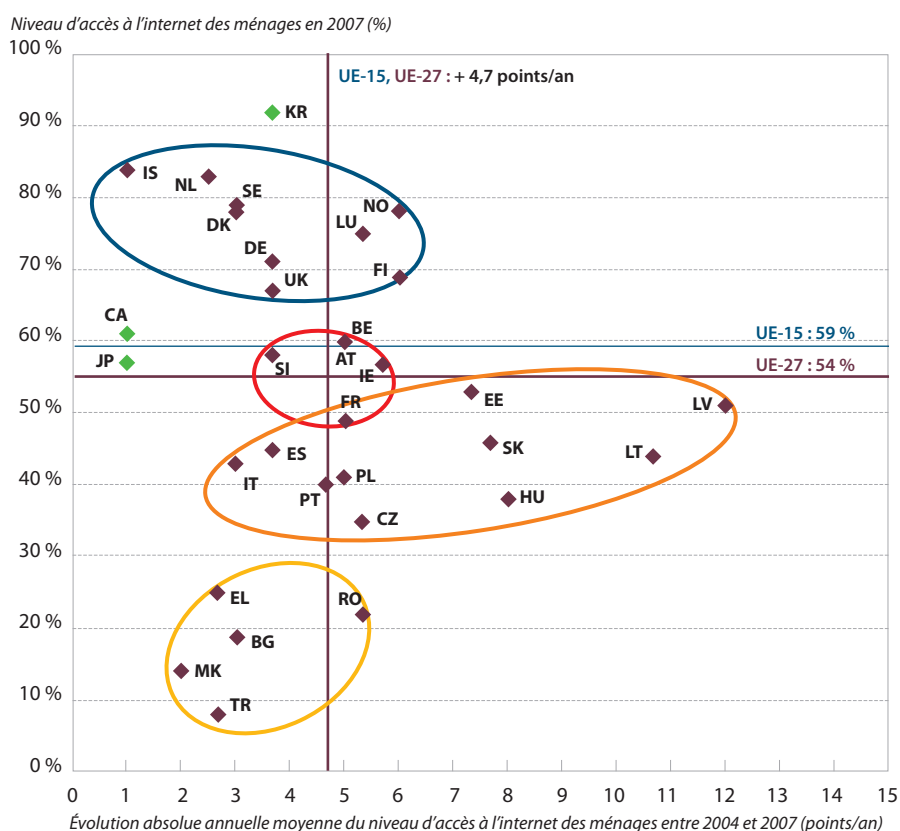
Cinq pays, dont la France, forment un ensemble proche de la moyenne européenne, que ce soit en termes d'équipement et en niveau d'accès à l'internet. La pratique du e-commerce sépare ce 3<sup>e</sup> groupe en deux : la France, l'Autriche et l'Irlande dont 35 % des ménages ont commandé des biens ou des services sur l'internet au cours des douze derniers mois, et la Belgique et la Slovaquie où ils sont moins nombreux dans ce cas.

Enfin un 4<sup>e</sup> groupe rassemble 9 pays dans un triangle du centre au nord de l'Europe, où tous les taux sont plus élevés qu'ailleurs, d'au moins dix points. L'Islande, la Norvège, les Pays-Bas, le Danemark et la Suède se démarquent avec des taux d'équipement en ordinateur et d'internet autour de 80 %. En Islande, neuf ménages sur dix disposent d'un ordinateur. En Norvège, 63 % des ménages ont effectué une commande sur l'internet au cours des douze derniers mois.

### Des niveaux d'accès à l'internet toujours en hausse

Dans les trois prochaines années, les pays les plus équipés devraient progressivement atteindre le plein équipement, le niveau d'accès à l'internet se rapprochera sans doute des 90 % d'ici

**Graphique 5 – Niveau d'accès à l'internet et progression absolue moyenne de ce niveau entre 2004 et 2007**



Année la plus ancienne seulement disponible : 2005 pour BE, SE.  
Année la plus récente seulement disponible : 2006 pour MK ; 2005 pour TR, CA, KR, JP.  
Les ellipses repèrent ici les groupes de pays identifiés grâce au graphique 6.

Source : Enquête communautaire sur l'utilisation des TIC par les ménages et les particuliers, 2007 – Eurostat.



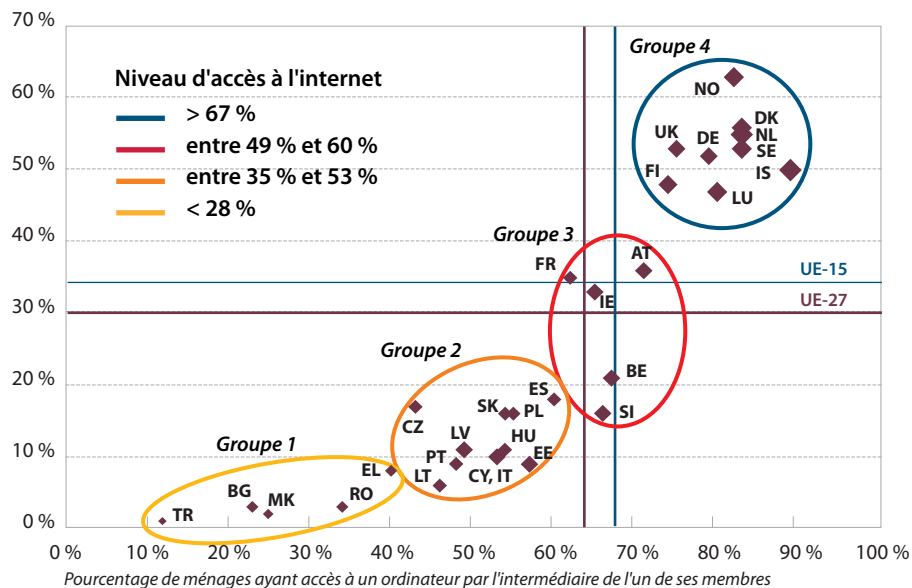
## Graphique 6 – E-commerce versus taux d'équipement en ordinateur et niveau d'accès à l'internet, 2007

2010. Dans le groupe moyen, le niveau d'accès à l'internet de la France devrait atteindre celui de l'UE-27, soit environ 60 %. Les niveaux d'accès du haut débit au Danemark et au Luxembourg augmentent plus vite que dans les autres pays d'Europe.

Dans les deux autres groupes, il est à prévoir que les progressions seront plus disparates, même si la tendance reste toujours une hausse, moins forte chaque année au fur et à mesure que les pays atteignent le plein équipement : au vu des cinq dernières années, la Slovaquie et la Roumanie devraient se distinguer, la première avoisinant un taux d'accès à l'internet de 80-90 %, la seconde de 40 % des ménages. Néanmoins, ces deux pays laissent une part non négligeable au bas débit, alors que les progrès technologiques nécessiteront de plus en plus le haut débit. Pour les autres pays, la hausse sera vraisemblablement de l'ordre de 5 à 10 points, un peu plus peut-être pour les pays Baltes.

Aujourd'hui, à titre d'exemple, plus de 90 % des foyers coréens disposent d'une connexion à l'internet. Il est vrai que la densité de la population et l'urbanisation ont permis aux opérateurs de rentabiliser rapidement leurs investissements d'infrastructures. Par ailleurs le gouvernement a soutenu fortement la demande en offrant des formations gratuites aux personnes au foyer, en favorisant l'installation d'internet dans les écoles, en introduisant de nouvelles technologies Wibro (*Wireless Internet Broadband*) et « Ubiquitous ». La Corée du Sud a aussi développé en parallèle la convergence numérique grâce aux débits élevés qu'autorise la 3,5G introduite dans la téléphonie mobile dès 2002.

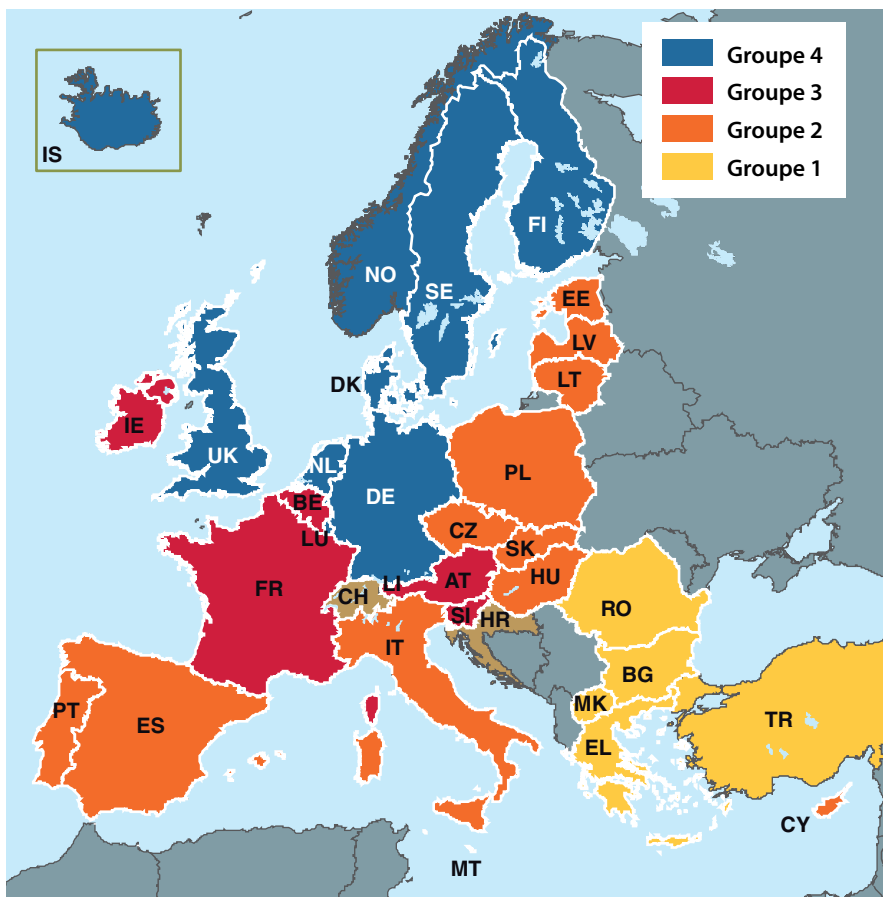
Pourcentage des particuliers qui ont commandé des biens ou des services sur l'internet pour leur usage privé au cours des douze derniers mois



TR : données 2005 ; MK : 2006

Source : Enquête communautaire sur l'utilisation des TIC par les ménages et les particuliers, 2007 – Eurostat.

## Carte – E-commerce et équipement numérique en 2007



Sur la carte sont reportés les groupes de pays identifiés par le graphique 6.

Source : Enquête communautaire sur l'utilisation des TIC par les ménages et les particuliers, 2007 – Eurostat.

**Tableau 4 – Achats effectués par des particuliers sur l'internet, 2007 (%)**

Sur 100 particuliers, ont commandé sur l'internet pour leur usage privé au cours de l'année précédente :	UE-27	1 <sup>er</sup> rang UE-27		France
		Pays	Nombre	
<b>Produits et services</b>	30	NO	63	35
<b>Produits culturels ou produits de communication :</b>				
des films/de la musique, livres/magazines/matériel d'apprentissage en ligne ou logiciels (y compris des jeux vidéo)	18	NO	37	21
des livres, magazines ou matériel d'apprentissage en ligne	12	LU	28	14
des films, de la musique	10	UK	27	11
des logiciels (y compris des jeux vidéo)	7	DE	19	6
des films/musique, livres/magazines/matériel d'apprentissage en ligne ou logiciels (y compris les jeux vidéo) <b>livrés ou mis à jour en ligne</b>	9	DE	19	15
des livres, magazines ou matériel d'apprentissage en ligne livrés (ou mis à jour) en ligne	3	FR	9	9
des films, de la musique livrés (ou mis à jour) en ligne	4	DE, UK	8	7
des logiciels livrés (ou mis à jour) en ligne	5	DE	14	3
des billets de spectacle	9	NO	34	10
des appareils électroniques*	7	NO	18	7
<b>Produits non culturels :</b>				
des vêtements ou des articles de sport	12	DE	25	17
des voyages et des hébergements de vacances	13	NO	41	14
des articles domestiques (tels que meubles, jouets, etc.)	10	DE	24	14
du matériel informatique	5	DK	12	9
des denrées alimentaires	3	UK	11	2
des actions, des services financiers ou produits d'assurance	3	NO	10	2
des participations à des jeux de hasard ou à des paris	2	FI	14	2
d'autres types de biens ou de services	3	NL	27	4

\* Comprend entre autres les appareils photos numériques, téléphones mobiles, radios, TV, magnétoscopes, caméras.  
Note : plusieurs achats de différents types sont possibles.

Source : Enquête communautaire sur l'utilisation des TIC par les ménages et les particuliers, 2007 – Eurostat.

## Des achats bien diversifiés

En France, sur 100 particuliers ayant acheté en ligne au cours des douze derniers mois, 59 ont acheté des films, de la musique, des livres, magazines ou matériel d'apprentissage en ligne ou des logiciels, y compris des jeux vidéo, 30 se sont procurés des billets de spectacle, 19 ont commandé des appareils électroniques, une même personne ayant pu acheter un ou plusieurs types de produits.

La France se situe dans la moyenne des pays européens au regard de la diversification des achats. Relativement aux autres pays d'Europe, elle se distingue par ses fortes proportions d'acheteurs de produits culturels livrés ou mis à jour en ligne (sauf logiciels) et de certains produits non culturels. En 2007, sur 100 internautes ayant commandé en ligne au cours des douze derniers mois, 44 ont acheté des films, de la musique, des livres, des magazines, du matériel d'apprentissage en ligne livrés ou mis à jour en ligne. La France vient aussi en 2<sup>e</sup> position pour les achats de produits domestiques (41 %), juste derrière l'Allemagne (47 %). En revanche, commander en ligne des logiciels ou des appareils électroniques présente un moindre attrait auprès des internautes français. Dans certains pays, l'achat en

ligne de certains produits culturels est très répandu : au Luxembourg, sur 100 acheteurs en ligne au cours des douze derniers mois, 75 ont commandé des livres, des magazines, du matériel d'apprentissage en ligne ; en Norvège, 54 % ont commandé des billets de spectacle, en Estonie ils sont 53 %. Les internautes français sont à peu près autant à effectuer une commande en ligne auprès d'un détaillant trouvé sur l'internet qu'auprès d'un détaillant déjà connu par eux.

## Les acheteurs : surtout des personnes en activité

Les personnes en âge de travailler et d'avoir un revenu régulier (25 à 54 ans) sont relativement plus nombreuses à acheter en ligne que les jeunes (16-24 ans, encore nombreux à être étudiants), et que les personnes plus âgées (55-74 ans). Entre 25 et 34 ans, plus d'un internaute sur deux s'étant connecté au cours des trois derniers mois a passé une commande en ligne (54 %), cette proportion est moitié moindre parmi les 65 à 74 ans (27 %), elle est de 35 % parmi les jeunes.

Les effets de l'âge, du niveau d'éducation et du statut social se font plus sentir sur le fait d'utiliser un ordinateur ou l'internet que sur celui d'acheter en ligne. En revanche, le fait de disposer d'une connexion haut débit plutôt que bas débit influe sur la propension à passer commande en ligne : la moitié des particuliers s'étant connectés au cours des trois derniers mois ont effectué au moins un achat en ligne si l'accès à l'internet est en haut débit (46 %) au lieu d'un tiers seulement si la connexion est plus lente (32 %).

En France en 2006, environ un tiers des particuliers ont commandé des biens ou des services sur l'internet il y a plus d'un an ou n'en ont jamais commandé. Les principales raisons évoquées à cela sont qu'ils préfèrent acheter en magasin et voir le produit, par habitude ou par fidélité à certains magasins (pour 45 % d'entre eux), qu'ils craignent de communiquer les informations relatives à leur carte de crédit ou des données à caractère personnel (48 %), qu'ils n'avaient pas besoin de commander en ligne (30 %), qu'ils manquent de confiance quant à la réception ou au retour des marchandises dans le cadre de réclamations ou de recours possibles (13 %), qu'ils ne possèdent pas les compétences requises (8 %) ou qu'ils n'ont pas de carte de crédit (6 %). Du côté des internautes acheteurs, les raisons d'achat en ligne résident dans le côté pratique de la démarche (accès 24 heures sur 24, sans avoir besoin de se déplacer), les prix intéressants, le choix de produits pas toujours disponibles dans les magasins traditionnels, une information meilleure sur les caractéristiques des produits en ligne et sur les prix (grâce aux comparateurs en ligne).

## **LA TÉLÉVISION ET LA TÉLÉPHONIE MOBILE DANS LE SILLON DE L'INTERNET**

Les pays du nord de l'Europe sont ceux qui sont les plus équipés et dont les pratiques de l'internet sont de plus en plus diversifiées et parmi les plus intenses. Ces pratiques numériques vont de pair avec d'autres pratiques culturelles, plus traditionnelles, comme la lecture de livres, de journaux et magazines. Il semblerait néanmoins que ces pays consacrent moins de temps en moyenne que les autres pays de l'UE à regarder la télévision.

En 2006, quasiment tous les foyers de l'UE sont équipés d'un poste de télévision, et nombre d'entre eux en possèdent deux ou plus. Les pays au nord de

l'Europe regardent peu la télévision en comparaison des pays plus au sud : en Suède, au Danemark et en Norvège, l'audience moyenne avoisine 2 h 30 par jour, en Finlande elle est à peine de 2 h 50, alors qu'en Grèce, en Roumanie, en Croatie, en Italie et en Hongrie, elle est de 4 heures et plus. La France est à nouveau dans une position moyenne avec une durée d'écoute de 3 h 24 par jour. Deux pays très équipés en ordinateur et accès à l'internet font exception : le Royaume-Uni et l'Allemagne, avec des durées moyennes d'écoute télévisuelle élevées, de 3 h 36 et 3 h 32 respectivement. Néanmoins, en 2006 la durée d'écoute moyenne est pour la première fois en baisse dans davantage de pays d'Europe que ceux où elle est en hausse, d'après les données de l'Observatoire européen de l'audiovisuel.

Au-delà de contingences géographiques qui existaient déjà avant l'an 2000, il se pourrait ainsi que la percée de l'internet s'accompagne d'une diminution de l'écoute de la télévision, comme celle de la radio d'ailleurs. Les jeunes qui passaient déjà beaucoup moins de temps que les personnes âgées devant le petit écran sont aussi ceux qui sont les plus nombreux à se connecter régulièrement à l'internet. Cependant, l'essor de la TNT avec ses chaînes plus particulièrement destinées aux jeunes et la convergence numérique qui offre la possibilité de voir la télévision sur son ordinateur ou son téléphone portable pourraient rééquilibrer cette tendance. Les diversifications des modes d'accès favorisent de nouvelles pratiques, voire leur cumul, ce qui complexifie les mesures traditionnelles de l'audience et leurs analyses.

En matière de téléphonie mobile, les pays du Nord sont à nouveau les mieux pourvus et très utilisateurs. Mais certains pays du Sud tirent leur épingle du jeu, comme le Portugal ou l'Italie qui manifestent un réel engouement pour les téléphones portables.

### **Essor de la téléphonie mobile**

Alors que le taux de pénétration de la téléphonie mobile vient de dépasser 100 dans la plupart des pays européens, la France comptait 82 abonnements pour 100 habitants en 2006, formules forfaitaires et cartes prépayées comprises (graphique 7, p. 12). Il est vrai qu'en France le nombre de lignes fixes pour 100 habitants est supérieur à celui de tous les pays d'Europe, juste après l'Allemagne (61 lignes principales pour 100 habitants en France en 2006, 67 en Allemagne). En fait, dépasser 100 ne signifie pas que tout le monde possède un téléphone portable,

mais par effet de mode, de nombreuses personnes possèdent deux mobiles, voire plus, et possèdent un ou plusieurs numéros qui correspondent à un ou plusieurs abonnements.

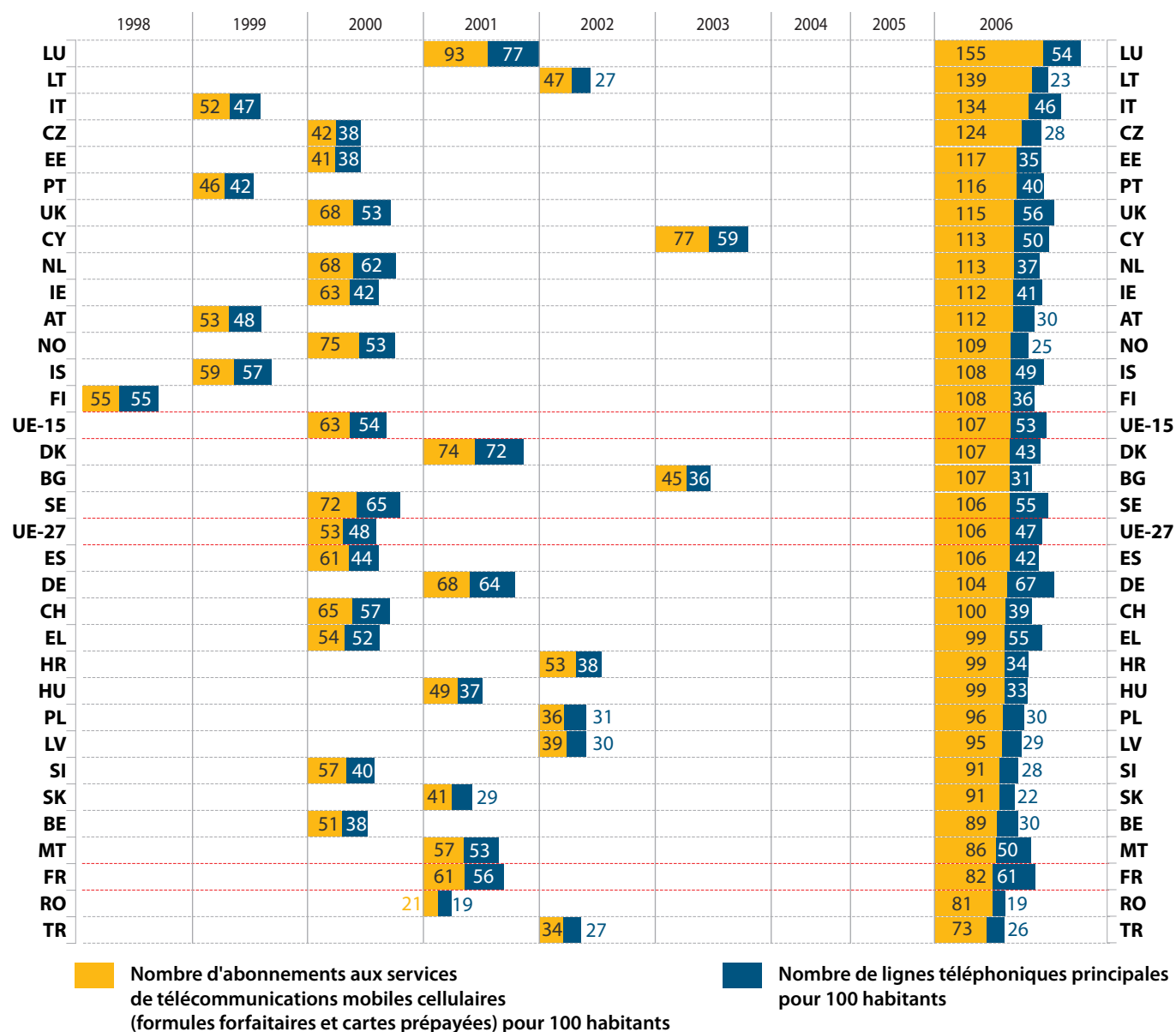
Dès 2000, la téléphonie mobile avait déjà pris le pas sur la téléphonie fixe dans la plupart des pays d'Europe, les pays du nord de l'Europe en tête, hormis ceux où la téléphonie fixe était déjà très implantée (comme au Luxembourg, au Danemark, en Allemagne, en France). Certains pays latins, Portugal et Italie, ont franchi ce cap dès 1999. En 2006, tous les pays d'Europe privilégient les abonnements mobiles aux lignes fixes, ce qui pourra permettre à

une large partie de la population d'accéder partout à l'internet depuis son téléphone mobile, y compris hors de son domicile.

Avec 15 milliards de SMS (*Short message service*) sortants en 2006, la France fait partie des pays où les envois de SMS sont peu nombreux : par abonnement actif, en 2006 l'utilisateur a envoyé en moyenne 24 messages texte courts chaque mois à partir de son téléphone mobile (tableau 5). En comparaison, les Lithuaniens en ont envoyé 160. Ces différences qui peuvent paraître fortes sont en fait liées aux pratiques et aussi aux tarifs plus ou moins attractifs proposés par les opérateurs. ■

### Graphique 7 – Accès aux services de télécommunications (taux de pénétration, pour 100 habitants)

Les données antérieures à 2006 indiquent, pour chaque pays, l'année à partir de laquelle les abonnements au mobile ont dépassé le nombre de lignes fixes



Source : Statistiques sur les services de télécommunications, 1998-2006 – Eurostat.

**Tableau 5 – Trafic Sms, 2006**

	Nombre de Sms sortants (millions)	Nombre moyen mensuel de Sms émis par abonnement actif
LT	9 034	160
DK	10 158	145
CY	1 362	130
MT	410	104
IE	5 745	100
NO	5 225	86
PT	12 458	85
PL	26 297	60
HR	2 511	48
FI	3 088	45
CH	3 677	41
CZ	6 230	41
BE	4 474	40
TR	25 088	39
IS	120	31
EL	3 827	31
LU	248	28
SE	2 857	25
SI	538	25
SK	1 324	24
FR	<b>15 050</b>	<b>24</b>
DE	22 200	22
AT	2 059	18
ES	8 761	16
HU	1 709	14
EE	215	11
RO	2 253	11
BG	538	5

Classement des pays selon le nombre décroissant de Sms mensuel moyen  
EL, SK, MT : données de 2005  
Données non disponibles pour IT, NL et UK

Source : Eurostat – Statistiques sur les télécommunications.

## SOURCES

### Enquêtes communautaires sur l'utilisation des Tic par les ménages et les particuliers (Eurostat)

Afin de diffuser une information harmonisée et comparable sur l'usage des technologies de l'information et de la communication, Eurostat fournit un questionnaire type qui couvre les domaines suivants :

- accès à certaines technologies de l'information et de la communication (données collectées au niveau des ménages) ;
- utilisation d'ordinateur, lieu, fréquence d'utilisation, activités (données collectées au niveau des individus) ;
- utilisation d'internet (données collectées au niveau des individus) ;
- commerce sur l'internet (données collectées au niveau des individus).

À partir de ce modèle d'enquêtes, les instituts nationaux de statistique ou les ministères des États membres collectent des données sur les usages des technologies de l'information et de la communication (Tic) et le e-commerce. Des indicateurs Tic sont disponibles annuellement depuis 2002.

Les individus enquêtés sont âgés de 16 à 74 ans. Les entreprises font également l'objet du même type d'enquête harmonisée sur leur utilisation des Tic.

**Dans l'étude**, les ordinateurs sont les ordinateurs personnels des ménages et des particuliers. Les pratiques concernent leur utilisation, tandis que les pratiques internet recouvrent les usages à titre privé, réalisés ou non avec un ordinateur personnel, au domicile ou dans d'autres lieux (travail, lieu d'éducation, cybercafé, bibliothèque ou autres lieux publics, chez des amis, de la famille, etc.). Sauf mention contraire, le commerce électronique ne concerne dans cette étude que les achats réalisés sur la Toile par les particuliers et pour leur usage privé.

## QUELQUES DÉFINITIONS

### Technologies de l'information et de la communication (Tic)–

Le terme Tic couvre un large éventail de services, applications, technologies, équipements et logiciels permettant la production, le traitement et la transmission de l'information, c'est-à-dire des outils comme la téléphonie et l'internet, l'apprentissage à distance, la télévision, les ordinateurs, les réseaux et les logiciels.

**Ordinateur** – Ordinateurs de bureau et ordinateurs portables, et depuis 2006, sont inclus les ordinateurs de poche.

**Ordinateur de bureau** – Ordinateur personnel ou professionnel qui demeure généralement dans un endroit déterminé et est constitué d'un clavier et d'un écran.

**Ordinateur portable (laptop)** – Ordinateur assez petit pour être transporté et capable d'effectuer les mêmes tâches qu'un ordinateur de bureau. Les ordinateurs de poche, bien que portables, n'en font pas partie.

**Ordinateur de poche (palmtop) ou assistants numériques personnels (PDA, Personal digital assistant)** – Ordinateur qui peut être utilisé tenu dans la main et stocké dans un étui ou une poche. Un PDA utilise un stylet associé à un écran tactile ou comprend un clavier intégré constitué de petites touches. Un PDA est un organiseur de poche ayant la fonction téléphone en plus, tandis qu'un *smartphone* apparaît comme un téléphone mobile évolué offrant certaines fonctionnalités d'un PDA.

**Connexion à l'internet haut débit ou « large bande »** – Technologie de transport de données à des vitesses supérieures à 144 kbit/s au travers d'un réseau en cuivre pour les technologies DSL (ADSL = *Asymmetric Digital Subscriber Line*, le débit descendant est plus élevé que le débit ascendant, SHDSL = *Symmetric high-speed DSL*, etc.) et le câble, au travers d'un réseau LAN (*Local area network*) et des technologies FWA (*Fixed wireless access*) pour développer la boucle locale radio, au travers de la fibre optique (grâce au laser et à des diodes lumineuses), par satellite, via le réseau UMTS (*Universal Mobile Telecommunications System*, pour les téléphones mobiles 3G) ou le HSDPA (*High Speed Downlink Package Access*) pour la téléphonie 3G+.

**Connexion à l'internet bas débit ou « bande étroite »** – Technologie de transport de données à des vitesses inférieures à 144 kbit/s grâce à un modem (modulateur-démodulateur capable de convertir des signaux numériques propres à un ordinateur en signaux analogiques compatibles avec le réseau téléphonique commuté, et d'effectuer aussi la conversion en sens inverse), grâce à l'ISDN (*Integrated services digital network*, réseau numérique en France), ou bien grâce aux technologies des téléphones mobiles 2G comme le WAP (*Wireless Application Protocol*) ou le GPRS (*Global Packet Radio Service*).

**Commerce électronique** – Selon la définition de l'OCDE, vente et/ou achat de biens ou de services, effectués par une entreprise, un particulier, une administration ou toute autre entité publique ou privée, et réalisés au moyen d'un réseau électronique (*computer-mediated networks*). La commande s'effectue par l'intermédiaire de ces réseaux, mais le règlement financier et la livraison peuvent être réalisés en ligne ou par d'autres moyens. Cette définition de l'OCDE inclut non seulement les achats et ventes réalisés au travers d'un site sur la Toile, mais également ceux par minitel, par un système téléphonique interactif (type Audiotel) ou encore, entre les entreprises, au travers de relations directes et automatisées d'ordinateur à ordinateur (type EDI). Sont exclus les transactions passées sur un mode non interactif, par exemple par fax et téléphone, ainsi que les courriers électroniques quand ils ne sont pas échangés dans le cadre d'une application interactive (message simple suivi d'un traitement manuel).

**Niveau d'accès à l'internet haut débit** – Pourcentage des ménages disposant d'un accès à l'internet haut débit à domicile.

**Taux de pénétration du haut débit** – Nombre d'abonnements en cours à l'internet haut débit de la clientèle des particuliers et des entreprises, rapporté à la population moyenne \* 100. Le taux de pénétration du haut débit dans le pays est un indicateur de marché non borné, pouvant dépasser 100.

Le niveau d'accès des ménages à l'internet haut débit indique la part des foyers équipés parmi les 26,5 millions de ménages de l'Hexagone, il rend compte de la diffusion du haut débit dans le pays côté grand public, il atteindra 100 quand tous les ménages seront équipés. Ces deux indicateurs se complètent. Les ménages peuvent disposer de plusieurs équipements, ordinateurs, téléphones mobiles, etc. susceptibles de correspondre à un ou plusieurs abonnements. D'autre part, en termes de comparaison par pays, la taille moyenne des ménages diffère légèrement d'un pays à l'autre ; en France métropolitaine elle est estimée à 2,25 habitants en 2007, elle diminue tendanciellement à horizon de 2030 alors que le nombre de ménages augmente.

## CODÉS PAYS ET SIGNE CONVENTIONNEL

**Union européenne (UE-27)** : Belgique (BE), Bulgarie (BG), République tchèque (CZ), Danemark (DK), Allemagne (DE), Estonie (EE), Irlande (IE), Grèce (EL), Espagne (ES), France (FR), Italie (IT), Chypre (CY), Lettonie (LV), Lituanie (LT), Luxembourg (LU), Hongrie (HU), Malte (MT), Pays-Bas (NL), Autriche (AT), Pologne (PL), Portugal (PT), Roumanie (RO), Slovénie (SI), Slovaquie (SK), Finlande (FI), Suède (SE), Royaume-Uni (UK).

**Pays de l'UE-15 jusqu'au 1<sup>er</sup> mai 2004** : BE, DK, DE, IE, EL, ES, FR, IT, LU, NL, AT, PT, FI, SE, UK.

**Pays candidats** : Croatie (HR), Ancienne République de Macédoine (FYROM, MK), Turquie (TR).

**Association européenne de libre-échange (AELE)** : Islande (IS), Liechtenstein (LI), Norvège (NO), Suisse (CH).

**Autres pays** : Canada (CA), Japon (JP), République de Corée du Sud (KR).

: données non disponibles.

## POUR EN SAVOIR PLUS

Olivier DONNAT, *Pratiques culturelles et usages d'internet*, Paris, Ministère de la culture et de la communication, Département des études, de la prospective et des statistiques (DEPS), coll. « Culture études » (CE 2007-3), 12 p., novembre 2007.

<http://www2.culture.gouv.fr/deps/fr/pratiquesInternet.pdf>

*Statistiques culturelles en Europe*, Paris, Ministère de la culture et de la communication, DEPS, coll. « Culture chiffres » (hors-série), décembre 2007, 192 p. (version française de *Cultural statistics*, Luxembourg, Office des publications officielles des Communautés européennes, coll. « Eurostat Pocketbook », 2007).

<http://www2.culture.gouv.fr/deps/fr/stateurope071.pdf>

Jeanne CARDONA, Chantal LACROIX, *Chiffres clés 2008*, Paris, Ministère de la culture et de la communication, DEPS/La Documentation française, mars 2008.

<http://www2.culture.gouv.fr/deps/pdf/chiff-cles/chiffres-cles-2008.pdf>

*Statistics on the information society in Europe (Data 1996-2002)*, Luxembourg, Office des publications officielles des Communautés européennes, coll. « Eurostat Pocketbook », mars 2004, 101 p.

[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-DP-03-001/EN/KS-DP-03-001-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-DP-03-001/EN/KS-DP-03-001-EN.PDF)

Morag OTTENS, *Utilisation d'internet par les particuliers et les entreprises*, Luxembourg, Office des publications officielles des Communautés européennes, coll. « Statistiques en bref » (12/2006), mars 2006, 8 p.

[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-NP-06-012/FR/KS-NP-06-012-FR.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-NP-06-012/FR/KS-NP-06-012-FR.PDF)

Christophe DEMUNTER, *Fracture numérique en Europe*, Luxembourg, Office des publications officielles des Communautés européennes, coll. « Statistiques en bref » (38/2005), octobre 2005, 8 p.

[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-NP-05-038/FR/KS-NP-05-038-FR.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-NP-05-038/FR/KS-NP-05-038-FR.PDF)

Jean-Baptiste BERRY, « Le commerce électronique, une demande en expansion, une offre qui s'adapte », *Insee Première*, n° 1040, septembre 2005.

[http://www.insee.fr/fr/ffc/docs\\_ffc/IP1040.pdf](http://www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/IP1040.pdf)

*Perspectives des technologies de l'information de l'OCDE*, Paris, Organisation de coopération et de développement économiques, coll. « Technologies de l'information et des communications », 2004, 418 p.

[http://www.oecd.org/document/1/0,3343,en\\_2649\\_33757\\_37496257\\_1\\_1\\_1\\_1,00.html](http://www.oecd.org/document/1/0,3343,en_2649_33757_37496257_1_1_1_1,00.html)

*La diffusion des technologies de l'information dans la société française*. Rapport réalisé à la demande du Conseil général des technologies de l'information (Ministère de l'économie, des finances et de l'emploi) et de l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes, Paris, CREDOC, décembre 2007.

[http://www.arcep.fr/uploads/tx\\_gspublication/etude-credoc-2007.pdf](http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/etude-credoc-2007.pdf)

*Tableau de bord des Tic et du commerce électronique*, Paris, Ministère de l'économie, des finances et de l'emploi, Service des études et des statistiques industrielles, décembre 2007.

[http://www.industrie.gouv.fr/sessi/tableau\\_bord/tic/tbce1207.pdf](http://www.industrie.gouv.fr/sessi/tableau_bord/tic/tbce1207.pdf)

*Annuaire 2007, film, télévision et vidéo en Europe*, Strasbourg, Observatoire européen de l'audiovisuel, 3 volumes, 13<sup>e</sup> édition.

[http://www.obs.coe.int/oea\\_publ/yb/index.html](http://www.obs.coe.int/oea_publ/yb/index.html)

## RÉSUMÉ

L'exploitation par le DEPS des enquêtes communautaires sur l'utilisation des TIC par les ménages et les particuliers, coordonnées, harmonisées et publiées par Eurostat, permet de dresser un portrait comparatif et en tendances de l'équipement en TIC, des modes d'accès à l'internet des ménages dans l'UE-27 selon leurs caractéristiques socio-démographiques. Elle met en lumière l'intensification des usages numériques des particuliers, élucide les facteurs de développement des TIC que sont les usages culturels et le commerce électronique de produits culturels, mais aussi la forte liaison entre accès aux TIC et commerce électronique dans l'Union européenne. Enfin, sont établis des tendances et facteurs d'usages convergents sur l'internet, la télévision et la téléphonie : disponibilité, temps d'usages, générations, praticité, etc. Dans cette cartographie de l'accès et de l'utilisation des TIC dans l'UE, la France occupe une position intermédiaire : plutôt en dessous de la moyenne de l'UE en termes d'accès ou de téléphonie mobile, elle est plutôt au-dessus de cette moyenne en termes d'usages et de commerce électronique.

## ABSTRACT

*The analysis by the DEPS of the Community surveys, coordinated, harmonised and published by Eurostat, on households' and individuals' ICT use offers a comparative picture of and reveals trends in ICT equipment and Internet access patterns in EU-27 households according to their socio-demographic characteristics. It casts light on the stepped-up digital practices of individuals, while explaining the factors behind ICT development, such as cultural habits, electronic trade in cultural products and the close connection between ICT access and electronic trade in the European Union. Proof is given of converging trends and factors governing Internet, television and telephone use – such as availability, time spent, generation, degree of practice. In this topography of ICT access and use in the EU, France occupies an in-between place. Whereas it ranks somewhat lower than the EU average as regards access and mobile phone use, it ranks higher than average where uses and electronic trade are concerned.*

## Statistiques culturelles en Europe

Cet « annuaire de poche » a pour objectif de fournir les principales statistiques sur l'économie de la culture, comparables au niveau européen. Au travers d'une sélection de tableaux et graphiques, différents thèmes du champ culturel sont décrits pour les 27 États membres, les pays candidats et les pays de l'AELE : le patrimoine culturel, l'emploi culturel, les entreprises de certains secteurs d'activité du domaine culturel – édition, architecture et cinéma –, le commerce extérieur des principaux biens culturels, les dépenses culturelles des ménages, les pratiques culturelles et le temps consacré aux activités culturelles.

Cet ouvrage, le premier du genre, se veut relativement modeste et ne prétend pas à l'exhaustivité. Un court commentaire des données et des annexes méthodologiques complètent ce premier aperçu de l'économie de la culture, fondé principalement sur les résultats des enquêtes harmonisées existantes et les travaux antérieurs menés au sein du Système statistique européen.



## Chiffres clés 2008



L'annuaire statistique *Chiffres clés*\* présente sous forme de tableaux et graphiques les statistiques relatives à la vie culturelle en France. L'étude aborde le spectre très large du champ culturel (patrimoine, spectacle, enseignements artistiques...) et propose une approche transversale sur les grands thèmes de politique culturelle (emploi, financement, pratiques). L'édition 2008 est publiée sous deux formes : imprimée (en vente à la Documentation française) et téléchargeable sur le site\*.

## Collection « Culture prospective »

### Approche générationnelle des pratiques culturelles et médiatiques

En présentant les résultats d'une analyse générationnelle menée à partir des quatre vagues d'enquête sur les pratiques culturelles des Français<sup>2</sup>, le DEPS souhaite engager une réflexion prospective de moyen terme.

L'analyse rétrospective qui a été menée sur une dizaine de pratiques culturelles et médiatiques confirme la nature générationnelle de la plupart des évolutions constatées depuis le début des années 1970 : qu'il s'agisse de la progression de la culture de l'écran, de la généralisation de l'écoute de musique enregistrée ou de la baisse de la lecture de quotidiens ou de livres, à chaque fois les changements ont été initiés par une génération nouvelle, avant d'être poursuivis et amplifiés par les suivantes. Tout laisse à penser par conséquent que les profondes mutations aujourd'hui à l'œuvre risquent de s'amplifier dans les quinze années à venir en liaison avec le renouvellement des générations.

Cette première étape permet de prendre la mesure des profondes transformations que nous avons vécues ces dernières décennies, avant même qu'internet et le numérique viennent bouleverser les conditions d'accès à la culture. Et surtout, elle souligne la nécessité qu'il y a aujourd'hui à tenter d'imaginer nos pratiques culturelles et médiatiques de demain pour pouvoir ajuster l'offre et les politiques publiques.



**Tous ces documents sont téléchargeables sur <http://www2.culture.gouv.fr/deps>**

Le DEPS n'assurant pas de diffusion physique de ces documents, nous vous proposons de vous informer régulièrement des parutions par message électronique.

Pour ce faire, merci de bien vouloir nous communiquer votre courriel à l'adresse [dep.lantier@culture.gouv.fr](mailto:dep.lantier@culture.gouv.fr) en indiquant comme sujet du message : « diffusion des collections du DEPS ».