

Internet

La crise sanitaire a accéléré la numérisation de nombreux pans de la société, avec un essor inédit des pratiques digitales à domicile. Les outils numériques semblent être devenus indispensables dans de nombreuses démarches et activités du quotidien et notamment en ce qui concerne la culture. L'année 2022 et la reprise des mobilités marquent une reprise des pratiques nomades, mais les pratiques numériques au domicile restent à un niveau supérieur à celui d'avant 2020.

Plus de neuf Français sur 10 connectés à Internet en 2022

Selon le *Baromètre du numérique* du Crédoc¹, en 2022, la proportion de personnes se connectant au moins occasionnellement à Internet est stable (92 %), après une hausse du nombre d'internautes entre 2019 et 2020 (+ 4 points). La période de la pandémie avait poussé certaines catégories, et notamment les plus âgées, à utiliser Internet en 2020, pour maintenir des contacts dans cette période de distanciation sociale.

Le smartphone, de nouveau, l'équipement le plus utilisé pour se connecter à Internet en 2022

Selon le baromètre du Crédoc, pendant la crise sanitaire et les différentes périodes de confinement, l'ordinateur a occupé une place centrale dans les foyers et a été l'équipement le plus utilisé. Mais, en 2022, le smartphone retrouve la première place comme équipement le plus utilisé pour se connecter à Internet (47 % contre 39 % pour l'ordinateur) (graphique 1). Avec la fin des confinements et une mobilité retrouvée à l'extérieur du domicile, les internautes l'utilisent largement pour naviguer sur Internet (82 %, + 7 points par rapport à l'année précédente). Le smartphone est devenu central dans l'occupation des petits temps morts du quotidien (trajets dans les transports, files d'attente...). Ces pratiques ont beaucoup évolué depuis 2013, lorsque la majorité des personnes interrogées ne possédait pas de smartphone. Aujourd'hui, le smartphone occupe une place essentielle, notamment pendant les interstices de la vie quotidienne, et les personnes l'utilisent surtout pour naviguer sur Internet (70 %), écouter de la musique (63 %), visionner des vidéos (50 %) et jouer à des jeux vidéo. Cette pratique contribue donc à réduire les activités non numériques, moins fréquemment utilisées pour occuper le temps libre : lecture d'un livre ou d'un journal papier par exemple (graphique 2).

En 2022, la multiplication des équipements au sein du foyer et le développement des usages numériques se poursuivent

Selon le *Baromètre du numérique 2022* du Crédoc, les objets connectés (domotique, électronique, santé, sécurité) et les enceintes connectées poursuivent leur diffusion dans les foyers : la part de possesseurs de ces équipements progresse de 7 points par rapport à 2020, pour atteindre respectivement 40 % et 27 %. En 2022, 87 % des répondants à cette enquête pos-

1. Voir *Baromètre du numérique 2022. Enquête sur la diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française*, Crédoc, 2023.

sèdent un smartphone (+ 3 points par rapport à 2020). La navigation sur Internet depuis les smartphones concerne 92 % des répondants (+ 5 points par rapport à 2020). Les achats en ligne, qui avaient connu un essor considérable en 2020 au moment de la crise sanitaire, se pérennisent en 2022 : 8 personnes sur 10 déclarent avoir effectué au moins un achat en ligne au cours de l'année.

La proportion de personnes disposant d'une connexion internet fixe à domicile se stabilise à 85 % depuis plusieurs années et, parmi elles, 56 % utilisent désormais un accès en fibre optique ou *via* le réseau câblé (très haut débit). Le taux d'utilisateurs des réseaux en fibre a fortement progressé en 2022 (+ 17 points par rapport à 2020) grâce au déploiement rapide de ces réseaux en 2020 et 2021.

En 2022, 86 % des internautes consomment des biens culturels en ligne

Selon le *Baromètre de la consommation des biens culturels dématérialisés 2022*, 86 % des internautes français de 15 ans et plus consomment des biens culturels dématérialisés (+ 2 points), parmi neuf catégories de biens observés, soit près de 45 millions de Français. Ce taux progresse de deux points par rapport à 2021. Les biens les plus consommés restent les mêmes depuis 2014 : en 2022, un internaute français de 15 ans et plus sur deux consomme des films (54 %), de la musique (50 %) et des séries TV (49 %) (graphique 3).

60 % des internautes payent pour accéder aux contenus

La propension des internautes à payer pour accéder à des contenus culturels en ligne augmente en 2022, correspondant à 60 % des consommateurs de biens culturels numériques. Trois types de contenus se démarquent (graphique 4) : les films (62 %), les séries (60 %) et les livres (57 %). À l'opposé, on retrouve quatre catégories de biens pour lesquels la consommation payante concerne moins d'un tiers des consommateurs : les documentaires (33 %), les podcasts (27 %), la presse (24 %) et la photographie (18 %).

La propension à payer et le taux d'abonnés sont en hausse

L'abonnement payant à un service de vidéo à la demande par abonnement (VàDA), de musique ou de TV payante est le mode d'accès majeur à la consommation légale. Les terminaux mobiles (smartphones et tablettes) deviennent, en 2022, le premier point d'accès aux biens culturels dématérialisés (76 %). La part des internautes français ayant souscrit à au moins un abonnement payant au sein de leur foyer reste stable par rapport à 2021 et concerne 72 % des consommateurs de biens culturels dématérialisés. La tendance à détenir plusieurs abonnements progresse de 8 points. L'abonnement à des offres de vidéo à la demande par abonnement reste le plus courant et concerne 51 % des internautes, et les abonnements à une offre « musique » augmentent de 6 points et concernent plus du quart des internautes (27 %).

La consommation illicite de biens culturels dématérialisés recule en 2022

D'après le *Baromètre de la consommation des biens culturels dématérialisés*, en 2022, 24 % des internautes français déclarent avoir consommé au moins un bien culturel dématérialisé de manière illicite. Cette diminution (- 3 %) de la consommation illicite s'observe pour trois catégories : les films, les séries et le sport. Les consommateurs illicites mettent en avant trois raisons principales pour justifier leurs pratiques : le prix (52 %), le contenu de l'offre (41 %) et l'habitude (37 %).

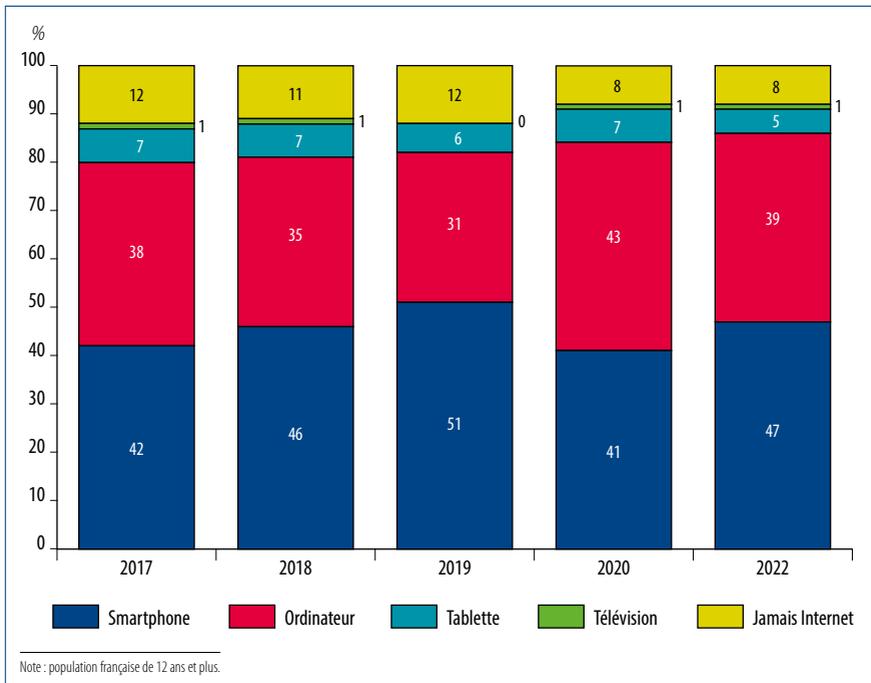
Un net recul s'observe également pour la consommation illicite de musique qui baisse de 6 points (13 %), ce qui est en lien avec la hausse des abonnements. Le *streaming* et le téléchargement direct sont les deux modes d'accès les plus fréquemment utilisés pour la consommation illicite (respectivement 55 % et 42 %). Enfin, un quart des internautes sont concernés par l'accès

aux offres par abonnement grâce à des identifiants extérieurs à leur foyer, une pratique qui concerne tout particulièrement les jeunes.

Pour en savoir plus

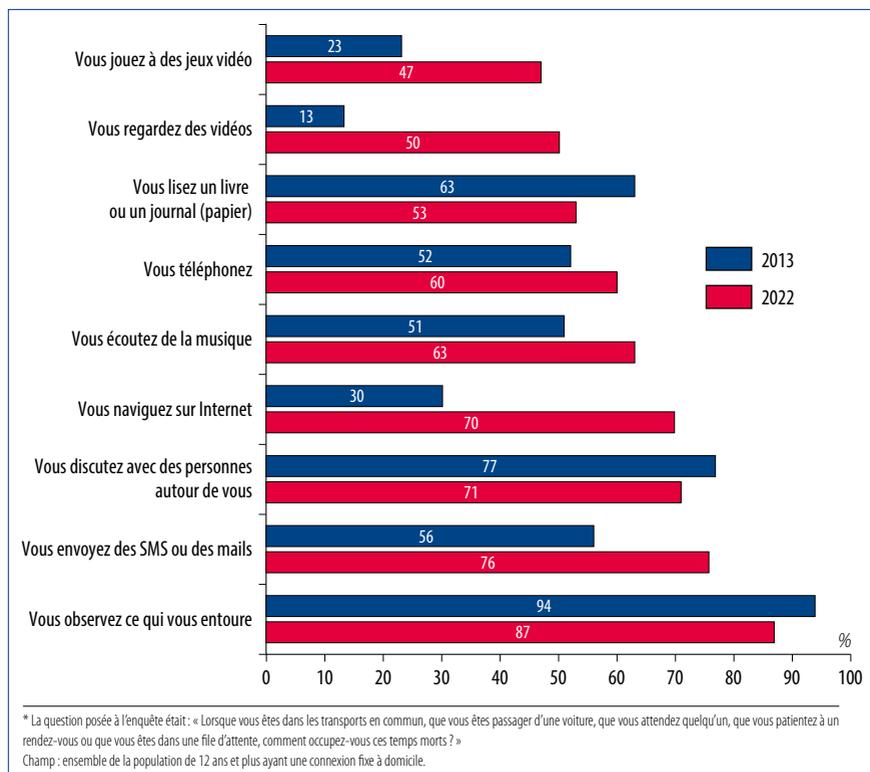
- Crédoc, *Baromètre du numérique 2022. Enquête sur la diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française, 2023*
- Arcom, *Baromètre de la consommation des biens culturels dématérialisés 2022, 2022*

Graphique 1 – Équipement le plus souvent utilisé pour se connecter à Internet en 2022



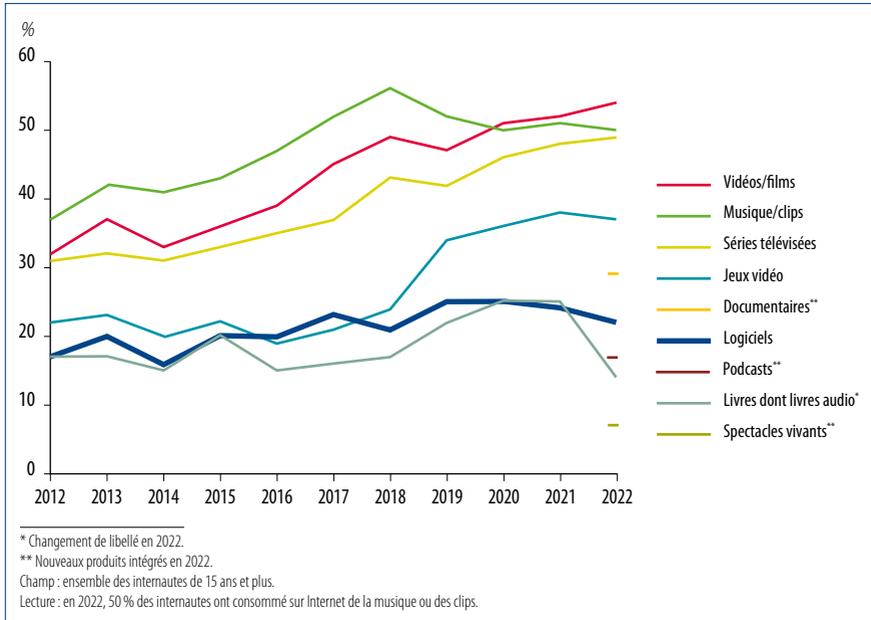
Source : Crédoc, *Baromètre du numérique 2022/DEPS*, Ministère de la Culture, 2023

Graphique 2 – Évolution des pratiques d'activités pendant les temps morts en 2013 et en 2022*



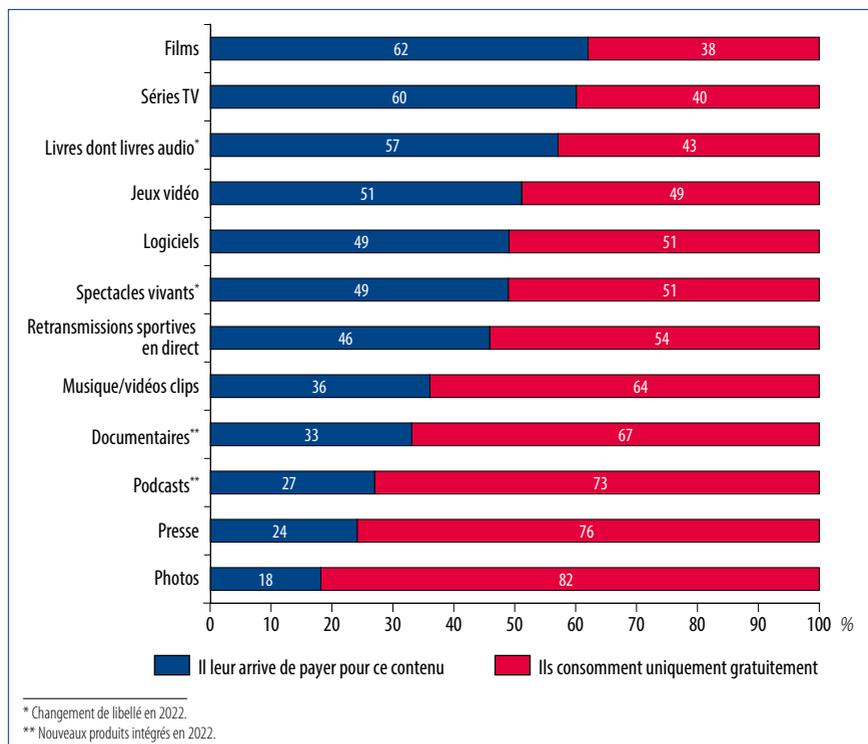
Source : Crédoc, Baromètre du numérique 2022/DEPS, Ministère de la Culture, 2023

Graphique 3 – Consommation des biens culturels en ligne au cours de 12 derniers mois, 2012-2022



Source : Arcom/DEPS, Ministère de la Culture, 2023

Graphique 4 – Consommation gratuite ou payante selon le type de biens culturels en 2022



Source : Arcorm, Baromètre de la consommation des biens culturels dématérialisés 2022/DEPS, Ministère de la Culture, 2023