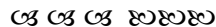


Les ménages et les technologies de l'information et de la communication (TIC) en France et en Europe en 2012



Valérie DEROIN
mai 2013
8 p.
Culture chiffres 2013-2



La publication s'appuie sur les **résultats de l'enquête communautaire européenne Technologies de l'information et de la communication** réalisée par chaque État membre et, pour la France, par l'Insee. Les 130 indicateurs fournis à Eurostat servent en particulier à piloter l'Agenda numérique pour l'Europe. Chaque année, des thématiques spécifiques sont introduites dans le questionnaire des ménages afin d'évaluer les évolutions technologiques et la progression de nouveaux usages numériques. L'usage de l'internet mobile était particulièrement observé pour l'enquête 2012.

1. L'accès à l'internet se généralise, l'internet mobile séduit les jeunes

Depuis dix ans, le taux d'accès à l'internet n'a cessé de progresser, il concerne désormais 4 ménages sur 5, ce qui place la France légèrement au-dessus de la moyenne européenne. La généralisation de l'accès est liée à celle du raccordement au haut débit dont bénéficient 77 % des ménages français.

Parmi les États membres, si au moins un ménage sur deux a désormais accès à l'internet dans chaque pays d'Europe, les disparités d'accès restent importantes entre le Nord et les pays du Sud et de l'Est.

Les inégalités d'accès à l'internet dépendent de l'âge, du niveau de vie, de la catégorie sociale et de la composition des ménages : la présence d'enfants au sein du foyer encourage l'équipement numérique. Parmi les raisons évoquées par les non-internautes, les coûts d'accès et d'équipements sont les principaux obstacles à l'accès à l'internet.

L'internet mobile progresse au profit des téléphones portables qui sont l'outil de connexion privilégié des Français (40 % des Français s'étant connecté à l'internet mobile au cours des 3 derniers mois), après l'ordinateur portable (30 %) et la tablette numérique (9 %), qui progresse sensiblement depuis l'enquête de 2009. La connexion par téléphone mobile est particulièrement prisée par les jeunes : 65 % des 16-24 ans en sont des utilisateurs actifs.

2. Usages numériques : communiquer, gérer ses revenus et prévoir ses vacances

La sociabilité reste le principal motif d'utilisation de l'internet, en France comme en Europe. Envoyer et recevoir des messages est la première des pratiques numériques pour près de 9

internauts sur 10. L'usage de la messagerie instantanée et la participation aux réseaux sociaux concerne 40 % des Français, plutôt jeunes.

Autre usage développé en France, l'accès aux services bancaires en ligne est une activité numérique importante à laquelle 7 Français sur 10 ont recours en 2012. Contrairement aux usages liés à la communication, l'accès aux services bancaires en ligne concerne moins les jeunes que leurs aînés.

Le commerce en ligne progresse également, au profit des services de voyage et d'hébergement de vacances auxquels plus de la moitié des Français (57 %) et des Européens (54 %) ont eu recours en 2012.

Certains types d'achats en ligne en revanche, comme les services financiers ou d'assurance, les commandes de médicaments restent très marginaux en France, inférieurs à la moyenne de l'Union européenne.

3. Activités et achats culturels en ligne : des résistances françaises

Si les activités culturelles numériques de lecture, d'écoute et de téléchargement progressent régulièrement depuis 2009, elles demeurent plus rares que dans la moyenne européenne. 34 % des internautes français ont acheté en ligne un livre ou un magazine contre 40 % des Européens en moyenne ; 26 % des Français ont réalisé une commande de billetterie en ligne contre 38 % des Européens, 21 % ont acheté un film ou de la musique contre 29 % en moyenne des Européens.

L'écart est particulièrement significatif pour la lecture ou le téléchargement de journaux et de magazines en ligne : il concerne un peu plus d'un tiers des internautes Français (38 %) contre 61 % d'internautes européens en moyenne.

Plus que le sexe ou l'âge, c'est d'abord le niveau de diplôme qui reste le plus discriminant pour l'accès aux biens et services culturels en ligne : le comportement d'achat en ligne des internautes augmente avec le niveau de formation. Plus de la moitié des individus possédant un niveau de formation supérieur (BTS, DUT, LMD) déclarent lire ou télécharger des journaux et magazines en ligne contre un quart seulement des individus disposant d'une éducation de base (primaire, secondaire et 1^{er} cycle). Les hommes, a fortiori jeunes, semblent plus familiers des usages numériques culturels que les femmes.

