



CULTURE

Chiffres

Pratiques culturelles en ligne, en France et en Europe

Points de repère et de comparaison
2007-2014

Roxane Laurent



2015-2

Ministère de la Culture
et de la Communication

Département des études,
de la prospective
et des statistiques

Pratiques culturelles en ligne, en France et en Europe

Points de repère et de comparaison
2007-2014

Roxane Laurent*

Depuis 2007, l'enquête annuelle sur les technologies de l'information et de la communication menée auprès des ménages des différents pays d'Europe permet de connaître le taux d'accès à l'internet et les usages numériques des internautes. En 2014, plus de huit ménages sur dix ont accès à l'internet en France et en Europe, même si le taux d'accès à l'internet à haut débit reste légèrement moindre (77 % des ménages en France), et marqué par un clivage entre les pays du Nord, très équipés, et ceux du Sud et de l'Est de l'Europe, qui le sont significativement moins.

Les usages culturels numériques mesurés par la dernière édition de l'enquête en 2014 sont la lecture de presse en ligne d'une part, la consultation et le téléchargement de films, de musique et de jeux vidéo d'autre part et enfin l'écoute de radio en ligne. L'ensemble de ces usages concerne moins d'un internaute sur deux en France, qui se situe en deçà de la moyenne européenne. Les habitants des pays du Nord de l'Europe se sont largement approprié l'internet pour lire la presse, regarder des films, écouter de la musique, jouer à des jeux vidéo ou encore écouter la radio, tandis que le taux de participation est beaucoup moins important dans les pays du Sud et de l'Est de l'Europe. Si les jeunes générations restent les plus investies dans les pratiques culturelles numériques, l'enquête met en évidence la progression de ces usages parmi les internautes âgés de 55 à 64 ans, en particulier en France.

Moins de la moitié des Français (47 %) ont regardé, écouté, joué en ligne ou téléchargé des films, de la musique, des images ou des jeux, contre 49 % en moyenne européenne ; 34 % des internautes français écoutent la radio en ligne, et 46 % lisent la presse en ligne, ce qui situe la France en queue du classement européen. En France comme en Europe, moins d'un internaute sur quatre réalise des achats de biens culturels en ligne : 15 % d'internautes français achètent des films ou de la musique en ligne en 2014, 21 % des billets de spectacles culturels ou de loisirs et 24 % des livres, des magazines ou du matériel éducatif. Enfin le stockage et le partage de contenus culturels sur le nuage numérique restent peu répandus et concernent près d'un tiers des internautes.

* Département des études, de la prospective et des statistiques, ministère de la Culture et de la Communication.

Quels sont les usages culturels numériques des Français et des Européens et comment se diffusent-ils depuis 2007 ? S'ils sont d'abord corrélés à la couverture numérique de chaque pays, à l'accès au haut débit, puis à la propension qu'ont les populations nationales à utiliser l'internet dans leur vie quotidienne (messagerie, accès en ligne aux services administratifs, commerce électronique, télétravail, etc.), les usages culturels numériques dépendent aussi de l'intensité de la participation culturelle selon les pays, et, au sein de chaque pays, sont fortement corrélés au sexe, à l'âge et au niveau de diplôme. En outre, les différentes législations nationales sont susceptibles de freiner ou non certaines pratiques illégales comme le piratage de contenus culturels, qui échappent à la mesure statistique des usages culturels.

L'enquête annuelle sur les technologies de l'information et de la communication (TIC) menée auprès des ménages des différents pays d'Europe permet des comparaisons à l'échelle européenne (voir « Source statistique », page 22).

Trois usages culturels en ligne sont plus particulièrement observés ici : écouter la radio ou regarder la télévision en ligne ; lire des journaux ou des magazines en ligne ; lire ou télécharger des contenus culturels (films, musique, images, jeux).

Au-delà de la simple consultation en ligne, quels sont par ailleurs les comportements d'achat en ligne, comment ont-ils évolué depuis 2007 et dans quelle mesure varient-ils d'un pays à l'autre (achats de films et de musique ; de livres, de magazines ou de journaux ; de billets pour des spectacles, des manifestations culturelles ou sportives).

Enfin, dans quelle proportion les contenus culturels sont-ils sauvegardés et partagés sur le nuage numérique ?

Si les résultats varient, logiquement, selon le taux d'équipement numérique national, on observe aussi que la génération des seniors s'approprie progressivement l'outil numérique, qui reste d'abord prisé des générations les plus jeunes.

Usages culturels numériques : la France souvent en deçà de la moyenne européenne

En 2014, 83 % des ménages ont accès à l'internet en France, ce qui la place au huitième rang des pays européens (voir « Accès à l'internet des ménages en France et en Europe en 2014 », page ci-contre). Pour les ménages qui y ont accès, l'internet est avant tout utilisé, en Europe comme en France, pour échanger des courriels et rechercher des informations pratiques. Les usages culturels sont moins répandus : en 2014, la lecture en ligne de journaux, de magazines d'information ou de sites d'actualité a ainsi concerné, en Europe, les deux tiers des internautes ; lire ou télécharger des contenus culturels comme des films, de la musique, des images ou des jeux, la moitié des internautes ; enfin, moins d'un tiers des internautes européens déclarent avoir écouté la radio en ligne au cours des trois mois précédant l'enquête (tableau 1).

La fréquence de ces pratiques culturelles numériques, l'évolution de leur diffusion depuis 2007 et leur intensité selon l'âge des internautes diffèrent très largement d'un pays à l'autre.

Accès à l'internet des ménages en France et en Europe en 2014

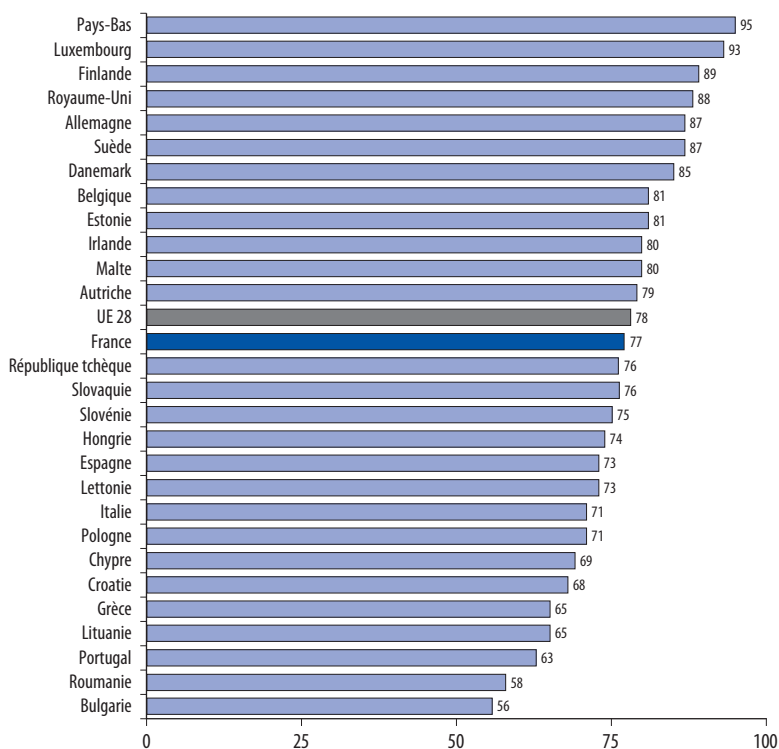
Accès à l'internet

En 2014, plus de quatre ménages sur cinq ont accès à l'internet en France (83 %), soit un peu plus que dans les vingt-huit États membres de l'Union européenne (81 %). La France se situe à cet égard à la huitième place. L'accès à l'internet est de plus en plus répandu : le taux d'accès est passé de 34 % en 2004 à 83 % des ménages en 2014 en France. La République tchèque, la Grèce et la Roumanie sont les pays dans lesquels le taux d'accès à l'internet a le plus progressé depuis 2010 : ils rattrapent une partie de leur retard mais demeurent les pays européens les moins équipés. Dans les pays du Nord (Suède, Finlande, Danemark), les taux d'accès sont parmi les plus élevés (entre 90 et 93 %), avec le Luxembourg, les Pays-Bas (96 %), le Royaume-Uni (90 %) et l'Allemagne (89 %). Au contraire, les pays du Sud (Grèce, Portugal, Italie) et les pays de l'Est (Roumanie, Bulgarie, Lituanie, Pologne) ont des taux d'accès beaucoup moins élevés (entre 57 et 75 %).

Accès au haut débit

Le taux d'accès à l'internet à haut débit continue de progresser parmi les ménages : 78 % des ménages de l'Union européenne en bénéficient, et 77 % en France (graphique). On retrouve les mêmes disparités entre les pays du Nord et les pays du Sud et de l'Est

Classement : taux d'accès à l'internet à haut débit dans l'Union européenne en 2014



Champ : Ménages comptant au moins une personne âgée de 16 à 74 ans.

Source : Enquête Technologies de l'information et de la communication (TIC) – ménages, Eurostat/DEFS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2015

pour l'accès à haut débit que pour l'accès à l'internet. Depuis 2010, la Bulgarie et la Roumanie sont les pays où le taux d'accès à haut débit a le plus augmenté, comblant ainsi une partie de leur retard (23 % des ménages en 2010 contre 58 % en 2014 en Roumanie) sans pour autant modifier leur position dans la hiérarchie européenne.

En tendance, les types de connexion à large bande (haut débit), tels que le câble et la fibre optique, continuent de progresser au détriment de la connexion de type DSL (xDSL, ADSL, SDSL, etc.). En France, les connexions DSL sont plus utilisées que les connexions à large bande en 2013 (données non disponibles en 2014).

Utilisation de l'internet

La part des particuliers qui ont déjà utilisé l'internet continue d'augmenter chaque année. En 2014, près de neuf particuliers sur dix ont déjà utilisé l'internet en France, pour huit Européens sur dix en moyenne. L'utilisation de l'internet concerne la quasi-totalité des habitants des pays du Nord, du Luxembourg, des Pays-Bas et du Royaume-Uni (entre 94 et 97 %). C'est en Roumanie et en Bulgarie que l'utilisation de l'internet est la moins répandue, avec un peu plus de six particuliers sur dix.

Accès à domicile

La France est le neuvième pays européen pour l'accès à l'internet à domicile en 2013 (données non disponibles pour 2014), avec près de quatre particuliers sur cinq (78 %), soit plus que la moyenne européenne (72 %). On retrouve en tête de classement les mêmes pays que pour l'utilisation de l'internet. En revanche, pour l'utilisation de l'internet uniquement à domicile, seuls le Royaume-Uni (33 %), la France (29 %) et le Luxembourg (28 %) conservent leur place au sein des dix premiers pays, au-dessus de la moyenne européenne (26 %). Les habitants des pays du Nord (à l'exception de l'Irlande) sont les moins nombreux à utiliser l'internet uniquement à leur domicile (entre 15 et 18 % des particuliers). Quant aux principales raisons invoquées par les ménages qui n'ont pas accès à l'internet à domicile en France, elles diffèrent pour partie de celles évoquées en Europe. Dans l'Union européenne, près d'un ménage sur deux ne dispose pas de l'internet à son domicile soit parce qu'il estime ne pas en avoir besoin (deux fois plus qu'en France), soit par manque de savoir-faire pour quatre ménages sur dix, ou en raison du coût d'équipement pour un ménage sur trois. En France, c'est d'abord le coût d'équipement qui est évoqué (36 %), le manque de savoir-faire (35 %) puis les coûts d'accès trop élevés (33 %). Près d'un individu sur trois a accès à l'internet sur son lieu de travail en 2013, en France (33 %) comme en Europe (32 %). L'accès à l'internet au domicile d'une autre personne est davantage pratiqué en France qu'en moyenne européenne (32 % contre 22 %).

Accès mobile

En France comme en Europe, l'accès mobile à l'internet se développe mais d'importants écarts subsistent entre les pays. En 2014, près d'un particulier sur deux utilise un smartphone pour accéder à l'internet en France, soit plus qu'en moyenne européenne (44 %). Ce mode d'accès à l'internet est largement répandu en Suède (70 %) et au Danemark (69 %). En revanche, dans des pays comme la Roumanie ou l'Italie, l'accès à l'internet à l'aide d'un téléphone mobile reste très minoritaire (moins de 20 %).

En France, l'accès à l'internet à l'aide d'un ordinateur portable, notebook, netbook ou tablette électronique est plus répandu qu'en Europe, avec 37 % des individus contre 30 % dans l'Union européenne en 2014. Le taux d'équipement en technologie numérique mobile est élevé chez les jeunes et diminue avec l'âge : plus d'un particulier sur deux est équipé parmi les 16-24 ans, près d'un sur deux chez les 25-34 ans, plus de quatre sur dix parmi les 35-44 ans, près d'un sur trois pour les 45-54 ans, un sur quatre de 55 à 64 ans et moins de deux sur dix parmi les 65-74 ans.

Fréquence d'utilisation

En 2014, 68 % des internautes se sont connectés tous les jours en France, soit un peu plus qu'en moyenne européenne (65 %). Au Luxembourg, les internautes sont près de neuf sur dix à utiliser l'internet chaque jour, alors qu'ils ne sont que trois sur dix en Roumanie. En France, les internautes de moins de 35 ans utilisent l'internet moins fréquemment que ceux des autres pays européens tandis que les internautes français âgés de 65 à 74 ans sont parmi les plus grands utilisateurs : dans cette tranche d'âge, on compte 38 % d'internautes quotidiens en France contre à peine 29 % en Europe.

La composition du ménage et le niveau de ressources conditionnent les usages numériques. Ainsi, les ménages avec enfants sont plus équipés que les autres ménages, en France comme en Europe (respectivement 96 % et 94 % des ménages avec enfants ont accès à l'internet contre 77 % et 76 % des ménages sans enfants). Le Royaume-Uni faisait exception jusqu'en 2013 : les ménages sans enfants avaient autant accès à l'internet que les ménages avec enfants (un peu moins de 90 %).

Les ménages aux revenus élevés sont davantage connectés avec un accès à haut débit, en France comme dans l'Union européenne. En 2013, les ménages les plus aisés ont davantage accès au haut débit que les ménages les plus modestes. Parmi les ménages situés dans le premier quartile de revenus (revenus les moins élevés), 66 % ont accès à l'internet à haut débit en France, soit plus que dans l'Union européenne (60 %). C'est nettement moins que les ménages du quatrième quartile de revenus (revenus les plus élevés), avec 98 % de ces ménages qui ont un accès haut débit en France et 97 % en Europe.

Compétences numériques et pratiques en ligne en France et en Europe

En France comme en moyenne européenne, ce sont les internautes de 16 à 24 ans qui développent le plus de compétences numériques, telles qu'utiliser un moteur de recherche pour trouver des informations (99 % en France en 2013¹, soit 5 points de plus par rapport à l'ensemble des particuliers) ou encore utiliser l'internet pour passer des appels téléphoniques ou vidéo (47 % en France en 2014, soit 11 points de plus). Pour une compétence numérique donnée, la part d'internautes concernés diminue avec l'âge : ainsi seuls 82 % des internautes de 65 à 74 ans ont utilisé un moteur de recherche pour trouver des informations.

La proportion d'internautes concernés par une compétence numérique donnée augmente avec le niveau de formation reçue, en France comme en Europe : 75 % des internautes ayant reçu une formation de base (pré-primaire, primaire ou secondaire 1^{er} cycle) ont envoyé ou reçu des courriels en 2014, soit moins que les internautes qui ont suivi une formation intermédiaire (enseignement secondaire et post-secondaire non supérieur : capacité en droit, DAEU, etc.) (87 %) et que ceux qui ont suivi une formation du supérieur (troisième cycle universitaire : BTS, DUT, licence, master, doctorat, etc.) (97 %).

Écouter, regarder ou télécharger des contenus culturels : plus particulièrement dans les pays du Nord de l'Europe

Écouter, regarder ou télécharger des contenus culturels (films, musique, images, jeux) concerne en France 47 % des internautes en 2014 (tableau 1). La France se situe ainsi légèrement en dessous de la moyenne européenne (49 %), à la 18^e place parmi les 28 pays de l'Union (graphique 1).

Cet usage culturel a progressé depuis 2007 dans la plupart des pays, même si certains font exception. Les habitants des pays du Nord de l'Europe se sont largement approprié l'internet pour leurs usages culturels. Ainsi, c'est en Finlande (70 % en 2014), en Belgique et aux Pays-Bas que la lecture et le téléchargement de musique, de films,

1. Donnée non disponible pour l'année 2014.

Tableau 1 – Part d'internautes déclarant des usages culturels en ligne, en France et en Europe*, 2007-2014

	France				Union européenne à 28			
	2007	2010	2012	2014	2007	2010	2012	2014
Regarder, écouter, jouer ou télécharger des contenus culturels**	34	37	41	47	38	40	47	49
Lire ou télécharger des journaux ou des magazines d'actualité	28	28	38		36	50	61	
<i>Lire des sites d'actualité, des journaux ou des magazines d'actualité</i>				46				67
Écouter la radio ou regarder la télévision	28	34	42		27	38	45	
<i>Écouter la radio</i>				34				31

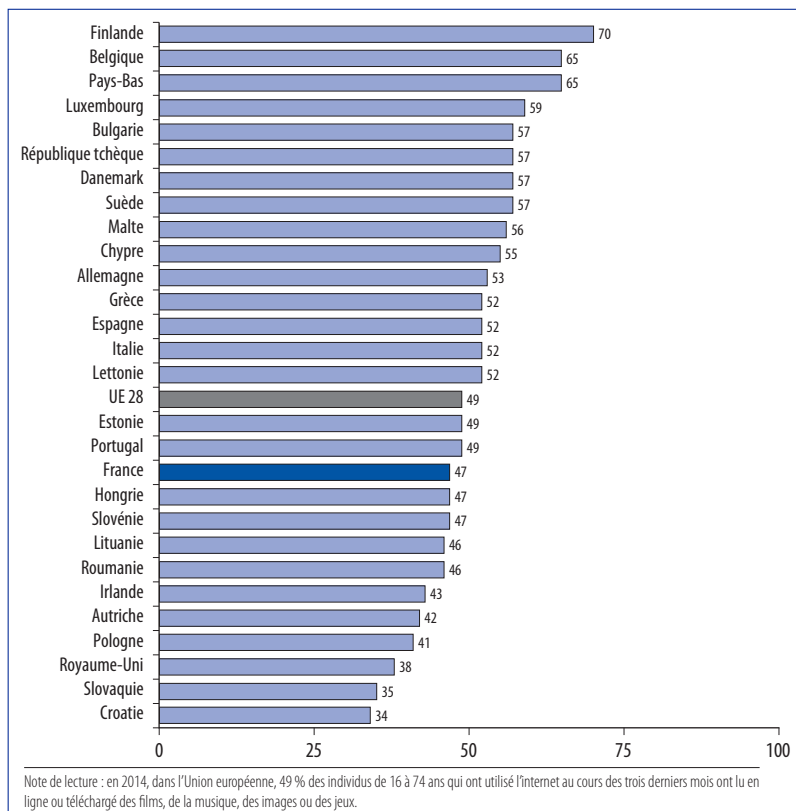
* La Croatie est entrée dans l'Union européenne le 1^{er} juillet 2013. Le tableau, à périmètre constant, inclut les données de la Croatie dès 2007.

** Films, musique, images, jeux (de manière légale ou illégale).

Note de lecture : en France en 2014, 47 % des individus âgés de 16 à 74 ans qui ont utilisé l'Internet au cours des trois derniers mois ont lu ou téléchargé des contenus culturels (films, musique, jeux, image).

Source : Enquête Technologies de l'information et de la communication (TIC) – ménages, Eurostat/DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2015

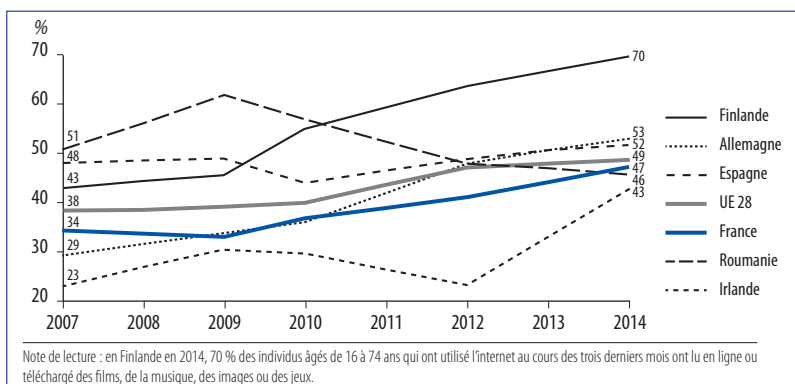
Graphique 1 – Part d'internautes qui ont regardé, écouté, joué en ligne ou téléchargé des films, de la musique, des images ou des jeux en 2014



Source : Enquête Technologies de l'information et de la communication (TIC) – ménages, Eurostat/DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2015

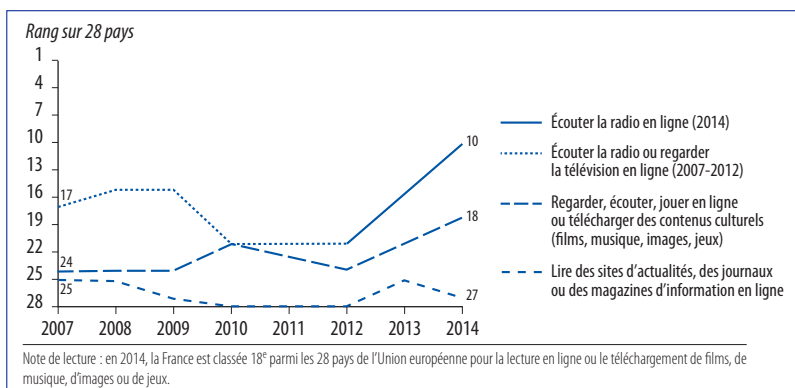
d'images et de jeux sont devenus les plus répandus (graphique 2). Si, en 2007, les internautes des pays de l'Est de l'Europe étaient plutôt avancés à cet égard, la progression de ces pratiques a marqué le pas depuis. C'est le cas par exemple en Roumanie, pays où l'accès à l'internet à haut débit est l'un des plus faibles, ce qui peut entraver l'accès aux produits culturels nécessitant un flux de données important (voir encadré 1). Les internautes d'Irlande, souvent en dernière position du classement européen en ce qui concerne les usages culturels de l'internet, sont de leur côté beaucoup moins enclins à écouter, regarder en ligne ou à télécharger des films, de la musique ou des jeux vidéo que dans les autres pays (43 % en 2014). En France, la consultation et le téléchargement de contenus culturels ont progressé légèrement plus vite qu'en Europe : la part d'internautes français concernés est désormais plus élevée qu'au Royaume-Uni ou en Pologne (graphique 3).

Graphique 2 – Évolution de la part d'internautes consultant en ligne ou téléchargeant des films, de la musique, des images ou des jeux, en France et dans quelques pays d'Europe, 2007-2014



Source : Enquête Technologies de l'information et de la communication (TIC) – ménages, Eurostat/bEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2015

Graphique 3 – Évolution du rang de la France au sein de l'Union européenne au regard de trois usages culturels numériques des internautes, 2007-2014



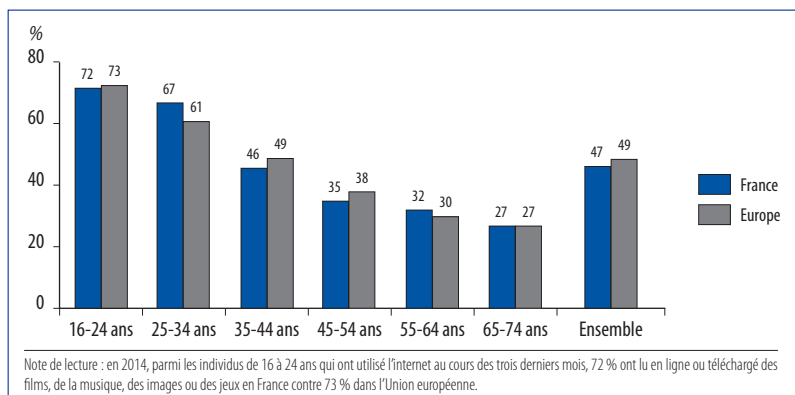
Source : Enquête Technologies de l'information et de la communication (TIC) – ménages, Eurostat/bEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2015

En France, de plus en plus d'internautes seniors écoutent, regardent ou téléchargent des films, de la musique, des images ou des jeux

En France, si les jeunes générations restent les plus investies dans les pratiques numériques (72 % des 16-24 ans ont écouté, regardé ou téléchargé en ligne des contenus culturels, voir graphique 4), la progression de ces usages parmi les internautes âgés de 55 à 64 ans est plus importante que pour l'ensemble de l'Europe. En 2014, les internautes français de cette tranche d'âge se situent devant les internautes d'Italie, d'Allemagne, d'Espagne ou du Royaume-Uni.

Après 65 ans, la diffusion de ces pratiques parmi les internautes français est comparable à celle de l'ensemble des internautes européens. Ils sont 27 % à consulter ou télécharger des contenus culturels en 2014, soit 4 points de plus qu'en 2007, une progression moins importante que pour l'ensemble des internautes européens (11 points de plus). Les internautes de 65 ans ou plus qui consultent ou téléchargent le plus de contenus culturels habitent dans les pays du Nord de l'Europe : Belgique (48 % des internautes de 65 ans ou plus), Pays-Bas (46 %), Luxembourg (39 %), devant la Finlande, le Danemark ou la Suède (entre 32 et 38 %), où les difficultés d'accès aux équipements culturels sont pourtant peut-être plus fortes, en hiver notamment, et où l'on aurait pu s'attendre à des pratiques numériques plus fréquentes pour compenser l'éloignement physique.

Graphique 4 – Part d'internautes ayant consulté en ligne ou téléchargé des films, de la musique, des images ou des jeux, selon leur âge



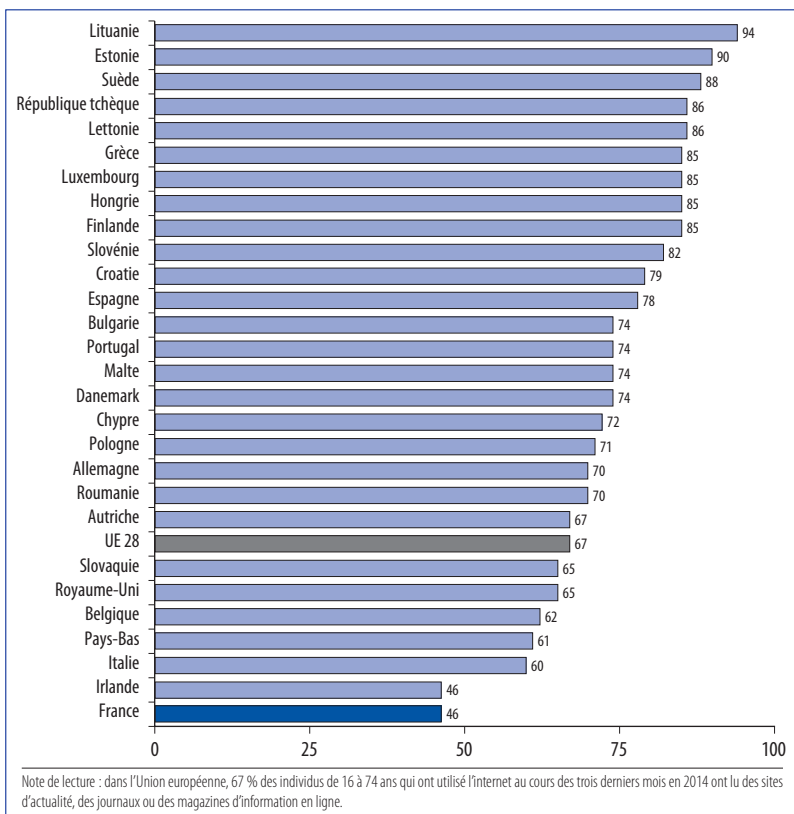
Source : Enquête Technologies de l'Information et de la communication (TIC) – ménages, Eurostat/DGEP, Ministère de la Culture et de la Communication, 2015

Consulter des sites d'actualité, des journaux ou des magazines : une pratique très répandue dans les pays baltes et en Grèce, mais très peu en France

Consulter des sites d'actualité, des journaux ou des magazines sur l'internet² est un usage culturel en ligne beaucoup moins répandu en France que dans l'ensemble de l'Union européenne : seulement 46 % des internautes français âgés de 16 à 74 ans l'ont fait au cours des trois derniers mois précédant l'enquête en 2014, contre 67 % en moyenne européenne. La France se situe à cet égard à la fin du classement européen, (graphique 5), une situation que l'on observe d'une édition à l'autre depuis 2007

2. La variable « lire ou télécharger des journaux ou des magazines d'information en ligne » a été remplacée à partir de 2013 par « lire des sites d'actualité, des journaux ou des magazines d'information en ligne » dans le modèle de questionnaire TIC proposé par Eurostat.

Graphique 5 – Part d'internautes ayant consulté des sites d'actualité, des journaux ou des magazines en ligne en 2014

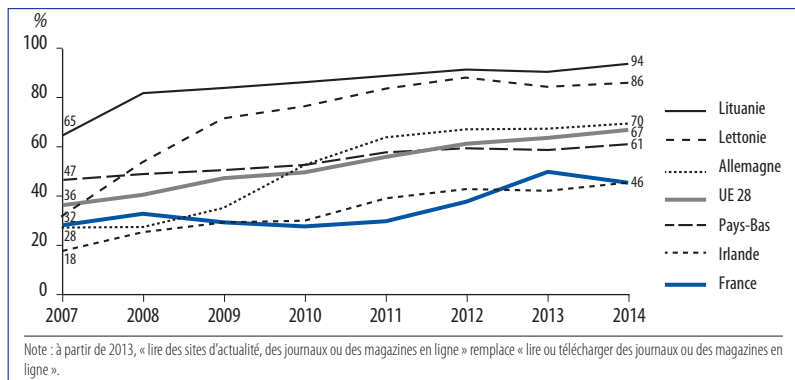


Source : Enquête Technologies de l'information et de la communication (TIC) – ménages, Eurostat/DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2015

(graphique 3). C'est pour cet usage que la France est la plus éloignée de la moyenne européenne.

La lecture de journaux et de magazines d'information en ligne a significativement progressé dans l'ensemble des pays européens depuis 2007. En 2014, elle est particulièrement répandue dans les pays baltes (Lituanie, Estonie et Lettonie), où c'était déjà le cas en 2007, à l'exception de la Lettonie qui a rapidement rattrapé son retard depuis (graphique 6). Pour autant, lire des journaux ou des magazines d'information sur l'internet reste la pratique culturelle pour laquelle on observe la plus grande disparité entre les pays : presque 50 points d'écart entre les pratiques les plus fréquentes (Lituanie) et les moins fréquentes (France et Irlande), un écart qui tend toutefois à s'atténuer.

Graphique 6 – Évolution de la part d'internautes qui lisent des sites d'actualité, des journaux ou des magazines en ligne en France et dans quelques pays d'Europe, 2007-2014

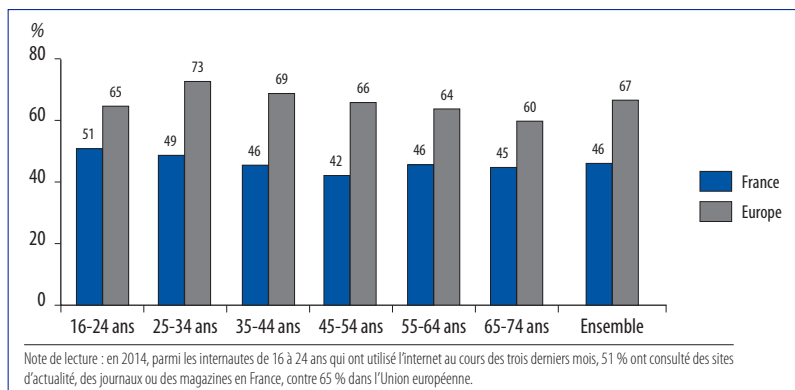


Source : Enquête Technologies de l'information et de la communication (TIC) – ménages, Eurostat/DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2015

En France, la lecture de sites d'actualité, de journaux ou de magazines en ligne est pratiquée par les plus jeunes et par les plus de 55 ans

En France, la lecture de journaux et de magazines en ligne est la seule pratique culturelle en ligne que les internautes de plus de 55 ans pratiquent presque autant que les plus jeunes (graphique 7). Le taux de pratique selon l'âge des Français diffère par rapport à la moyenne européenne. Après 30 ans, la proportion de lecteurs en ligne diminue avec l'âge en Europe tandis qu'elle augmente parmi les internautes de 50 ans et plus en France. Cette caractéristique est stable dans le temps : on la retrouve en 2007 comme en 2014 en France. Par ailleurs, la lecture de journaux et de magazines sur support papier est une pratique qui augmente avec l'âge en France selon les enquêtes du ministère de la culture sur les pratiques culturelles des Français.

Graphique 7 – Part d'internautes ayant lu des sites d'actualité, des journaux ou des magazines en ligne en 2014, selon leur âge



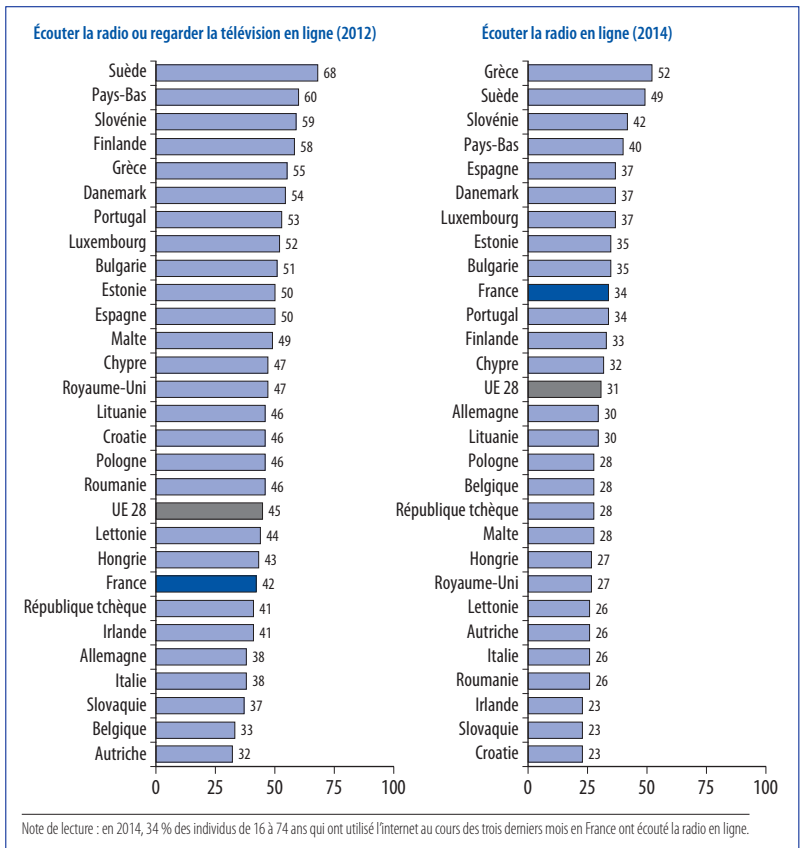
Source : Enquête Technologies de l'information et de la communication (TIC) – ménages, Eurostat/DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2015

Écouter la radio ou regarder la télévision en ligne : surtout dans les pays du Nord de l'Europe, mais aussi en Slovénie et en Grèce

En France, 42 % des internautes de 16 à 74 ans ont déclaré avoir écouté la radio ou regardé la télévision en ligne³ au cours des trois derniers mois précédant l'enquête en 2012, soit moins que la moyenne européenne (graphique 8). Lorsque l'on considère uniquement l'écoute de la radio en ligne, les pratiques des internautes français sont en revanche légèrement plus répandues que celles de l'ensemble des internautes européens : un peu plus d'un tiers (34 %) des internautes français ont écouté la radio en ligne en 2014, contre 31 % des Européens.

Dans l'ensemble des pays européens, la part des internautes écoutant la radio ou regardant la télévision en ligne a fortement progressé, passant de 27 % en 2007 à 45 % en 2012 (graphique 9). La Suède (68 %), les Pays-Bas (60 %), la Slovénie (59 %) et la Finlande (58 %) sont les pays où cet usage culturel est le plus répandu parmi les

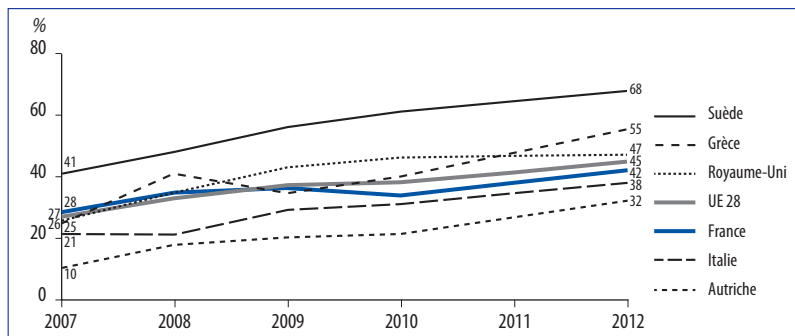
Graphique 8 – Part d'internautes qui écoutent la radio ou regardent la télévision en ligne en 2012 ; qui écoutent la radio en ligne en 2014



Source : Enquête Technologies de l'information et de la communication (TIC) – ménages, Eurostat/DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2015

3. La variable « écouter la radio ou regarder la télévision en ligne » a été posée jusqu'en 2012 puis remplacée en 2014 par « écouter la radio en ligne » dans le questionnaire européen.

Graphique 9 – Évolution de la part d'internautes qui écoutent la radio ou regardent la télévision sur l'internet, en France et dans quelques pays d'Europe, 2007-2012



Source : Enquête Technologies de l'information et de la communication (TIC) – ménages, Eurostat/DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2015

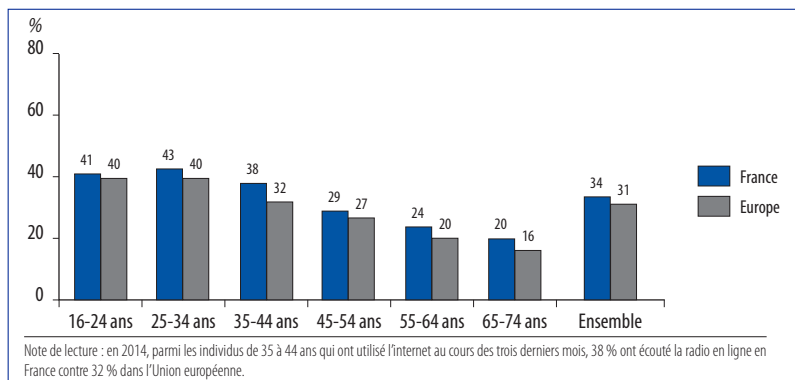
internautes, comme c'était déjà le cas en 2007. C'est en République tchèque, en Irlande et en Grèce qu'il s'est le plus diffusé depuis 2007. En Autriche, en dépit d'une progression comparable, écouter la radio ou regarder la télévision en ligne ne concerne qu'un tiers des internautes (32 % en 2012).

En France, cette pratique a progressé moins vite qu'en Europe et les internautes du Royaume-Uni, de Grèce, de Roumanie et de Croatie sont désormais plus nombreux à écouter la radio ou regarder la télévision en ligne que les internautes français (graphiques 3 et 9).

Les internautes français de 65 ans et plus écoutent la radio et regardent la télévision en ligne davantage que l'ensemble des internautes européens

Les jeunes Français regardent moins la télévision en ligne que leurs voisins européens. Désormais, seuls les internautes français âgés de 65 ans et plus écoutent la radio ou regardent la télévision sur l'internet davantage que l'ensemble des Européens

Graphique 10 – Part d'internautes qui écoutent la radio en ligne en 2014, selon leur âge



Source : Enquête Technologies de l'information et de la communication (TIC) – ménages, Eurostat/DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2015

du même âge (29 % contre 27 % en moyenne européenne en 2012), alors que c'était le cas pour presque toutes les tranches d'âge en 2007.

À l'inverse, les internautes français écoutent davantage la radio en ligne qu'en moyenne européenne en 2014, quelle que soit la tranche d'âge (graphique 10). L'écart le plus important est observé chez les internautes âgés de 35 à 44 ans et chez ceux de 55 ans et plus.

Les usages culturels numériques corroborent les résultats présentés dans l'enquête *Eurobaromètre 2013* relative à l'accès et à la participation à la culture en Europe qui montrait que l'indice de pratique culturelle est nettement plus élevé dans les pays du Nord de l'Europe : un engagement culturel « fort » ou « très fort » est davantage répandu en Suède, au Danemark et aux Pays-Bas (entre 34 % et 43 % de leur population ont un engagement culturel fort ou très fort), et dans une moindre mesure en Estonie (30 %) et en Finlande (29 %). L'engagement culturel le plus faible s'observe en Grèce, au Portugal, en Roumanie, en Hongrie et à Chypre, où entre 54 % et 63 % de la population ont un faible engagement culturel, ce qui s'explique à la fois par un plus faible accès à l'internet à haut débit de l'ensemble de la population et par un contexte économique dégradé.

En France comme en Europe, moins d'un internaute sur quatre réalise des achats de biens culturels en ligne

La consultation sur l'internet de services à vocation culturelle peut donner une impression de gratuité. Les motivations et les comportements diffèrent alors entre les internautes qui se contentent de lire ou de télécharger des contenus culturels et ceux qui les achètent. En Europe, les biens et services les plus commandés sur l'internet sont les vêtements et les articles de sport (59 % des internautes en ont commandé en ligne au cours des douze derniers mois en 2014) puis les voyages et hébergements de vacances (54 %).

Les ventes de biens et services culturels en ligne ont connu un certain essor depuis quelques années. Il est possible de consommer des produits culturels de plusieurs façons en ligne : achat de biens physiques (DVD, CD, etc.), téléchargement de fichiers et accès en streaming (diffusion en flux de musiques, films, vidéo à la demande, etc.). En 2012, les ventes en ligne de biens numériques représentaient 3 % du marché du livre, 26 % du marché de la musique et 21 % du marché de la vidéo⁴. Si l'on considère les particuliers ayant utilisé l'internet pour faire des achats au cours des douze derniers mois précédant l'enquête⁵, moins d'un internaute sur quatre a commandé des contenus culturels sur l'internet en 2014 (tableau 2). L'achat en ligne de billets de culture et de loisir (manifestations culturelles ou sportives, spectacles) et la commande en ligne de livres, magazines et matériel éducatif⁶ a concerné moins de trois internautes sur dix en Europe ; moins de deux sur dix ont déclaré avoir acheté des films ou de la musique en 2014 et moins d'un sur dix des jeux vidéo (ou des mises à jour de ces jeux) en 2012.

La fréquence d'achat en ligne de contenus culturels et son évolution depuis 2007 varient selon les pays et l'âge des internautes.

4. Source : Baromètre SNE-SOFIA-SGDL sur les usages du livre numérique, mars 2014 ; *Chiffres clés, statistiques de la culture*, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, DEPS/La Documentation française, 2015.

5. Concernant les achats en ligne, l'analyse porte sur les internautes qui ont acheté en ligne au cours des douze derniers mois et non sur les trois derniers mois.

6. Le matériel pédagogique (matériel scolaire, formation, etc.).

Tableau 2 – Part d'internautes qui commandent des contenus culturels en ligne, en France et en Europe, 2007-2014

%

	France				Union européenne à 28			
	2007	2010	2012	2014	2007	2010	2012	2014
Livres, magazines et matériel d'apprentissage	18	21	23	24	19	22	23	25
Billets de culture et de loisir*	16	21	18	21	16	20	22	25
Films ou musique	14	17	14	15	17	18	17	18
Jeux vidéo (ou mises à jour)	<i>n.d.</i>	10	9	<i>n.d.</i>	<i>n.d.</i>	10	9	<i>n.d.</i>

* Manifestations culturelles ou sportives, spectacles.
n.d. = non disponible.
 Note de lecture : en 2014 en Europe, 25 % des individus de 16 à 74 ans qui ont utilisé l'internet au cours des douze derniers mois ont acheté des films ou de la musique en ligne.

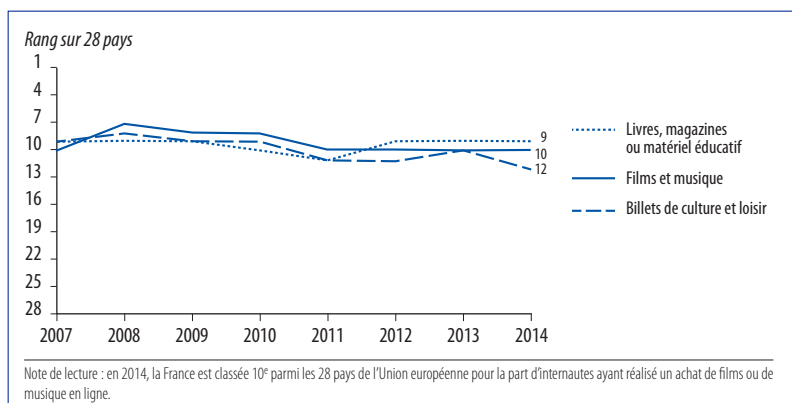
Source : Enquête Technologies de l'information et de la communication (TIC) – ménages, Eurostat/DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2015

Commander des films ou de la musique en ligne : le Royaume-Uni devance les autres pays européens depuis plusieurs années

En France, commander des films ou de la musique en ligne reste une pratique peu répandue : un internaute sur sept l'a fait en 2014 ; la France se situe à cet égard en deçà de la moyenne européenne (18 %) (graphiques 11 et 12). La proportion la plus élevée d'amateurs de films et de musique en ligne se trouve au Royaume-Uni (37 %), en Allemagne et au Danemark (31 %), au Luxembourg, en Suède et en Finlande, de 23 % à 29 %.

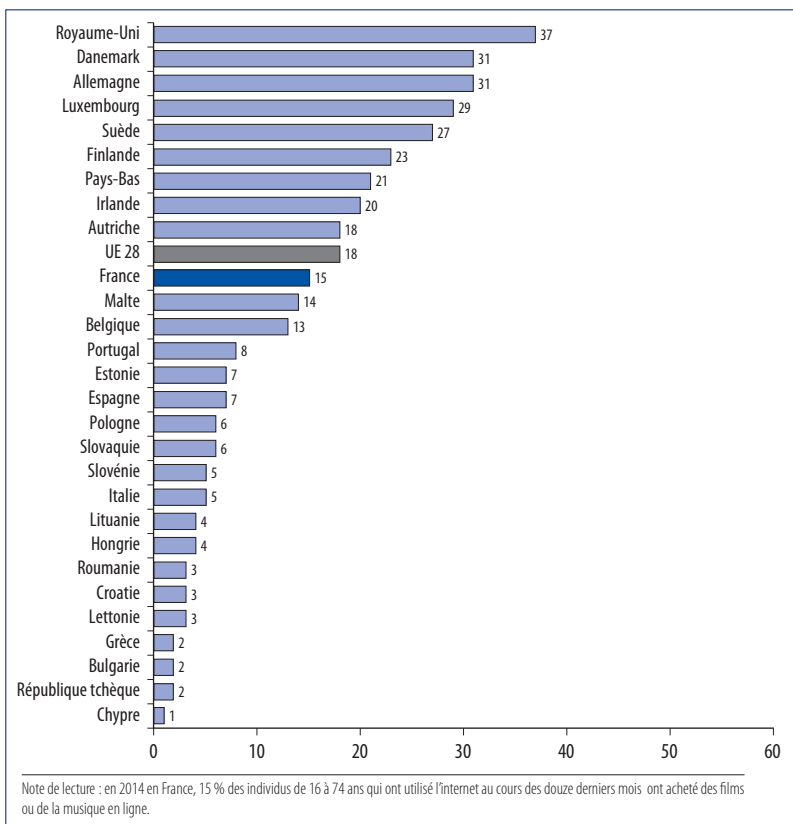
La part d'internautes qui achètent en ligne des films ou de la musique a peu augmenté dans la majorité des pays depuis 2007, et la progression s'observe surtout dans les pays où la proportion d'acheteurs en ligne était déjà élevée en 2007. Ainsi, depuis 2007, l'achat de films et de musique en ligne est deux fois plus répandu parmi les internautes du Royaume-Uni qu'en moyenne européenne (graphique 13).

Graphique 11 – Évolution du rang de la France au sein de l'Union européenne au regard de l'achat en ligne de trois biens culturels numériques, 2007-2014



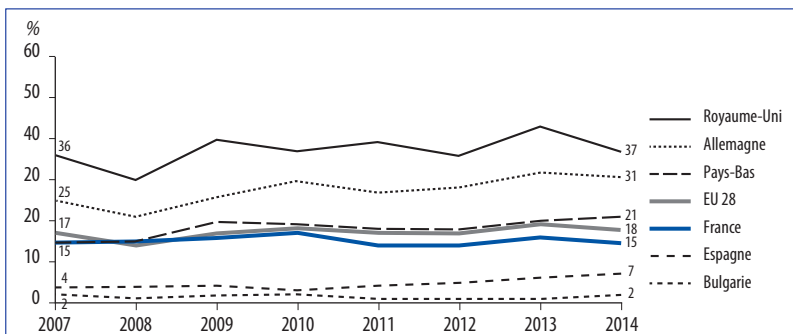
Source : Enquête Technologies de l'information et de la communication (TIC) – ménages, Eurostat/DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2015

Graphique 12 – Part d'internautes qui ont acheté en ligne des films ou de la musique en 2014



Source : Enquête Technologies de l'information et de la communication (TIC) – ménages, Eurostat/DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2015

Graphique 13 – Évolution de la part d'internautes qui commandent des films ou de la musique en ligne, en France et dans quelques pays d'Europe, 2007-2014

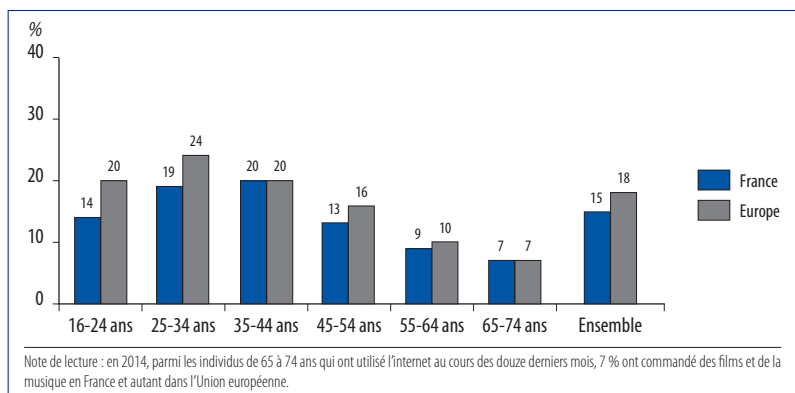


Source : Enquête Technologies de l'information et de la communication (TIC) – ménages, Eurostat/DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2015

Achats de films ou de musique en ligne : la France légèrement sous la moyenne, sauf pour les internautes de 55 ans et plus

En France, la part d'internautes qui ont acheté des films ou de la musique en ligne (biens physiques, fichiers) n'a pas progressé depuis 2007. Cette stabilité apparente masque en fait deux mouvements contraires : la baisse de la part des acheteurs en ligne parmi les plus jeunes, compensée par la hausse des consommateurs âgés de 55 à 64 ans. Les internautes de 16 à 24 ans et de 25 à 34 ans achètent donc moins de films et de musique en ligne en 2014 qu'ils ne le faisaient sept ans plus tôt (respectivement 14 % et 19 % en 2014 contre 15 % et 23 % en 2007). À l'inverse, les internautes français âgés de 55 à 64 ans sont plus nombreux à acheter des films ou de la musique en ligne (9 % en 2014 contre 6 % en 2007), une progression qui ne s'observe pas au niveau européen.

Graphique 14 – Part d'internautes ayant commandé des films ou de la musique en ligne en 2014, selon l'âge



Source : Enquête Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) – ménages, Eurostat/DECS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2015

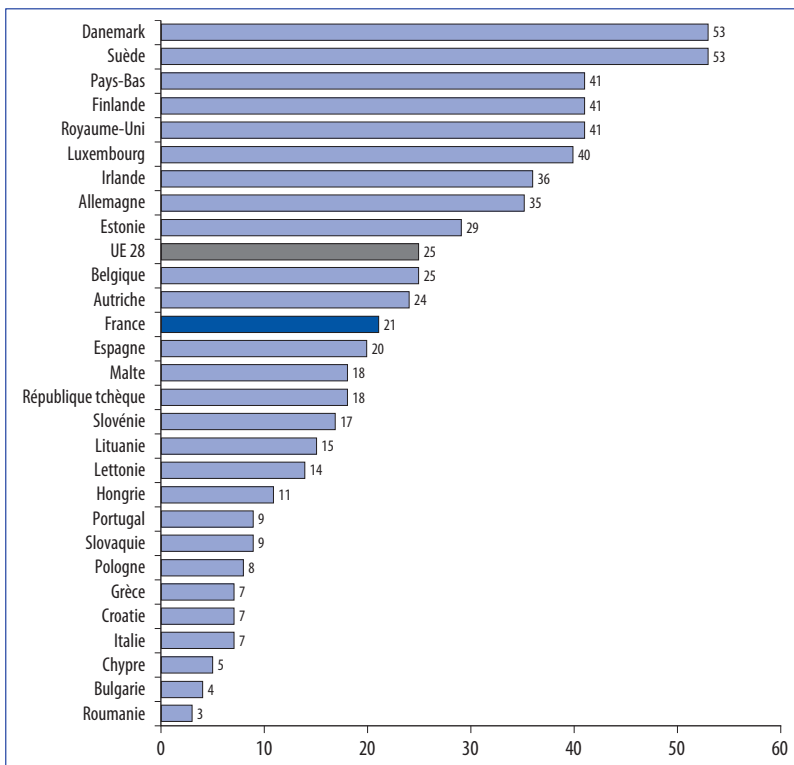
Commander des billets de culture et de loisir : surtout dans les pays du Nord de l'Europe

En France, l'achat en ligne de billetterie culturelle est relativement répandu : un internaute sur cinq âgé de 16 à 74 ans a déjà commandé en ligne un billet de cinéma, de théâtre, de spectacle ou de manifestation sportive (tableau 2). Si la sortie au spectacle, au musée ou au cinéma fait partie des loisirs les plus appréciés des Français⁷, la part d'internautes français achetant leur billet en ligne reste inférieure à la moyenne européenne (graphique 15).

En Europe, l'achat de billets de culture et de loisir a progressé depuis 2007 dans l'ensemble des pays (tableau 2). C'est au Danemark et en Suède (53 %) que ces achats sont les plus répandus en 2014, comme c'était déjà le cas en 2007 (graphique 16). La plupart des pays de l'Est et du Sud de l'Europe sont plus en retrait en matière de commande de billetterie en ligne, avec moins d'un internaute sur dix achetant des billets en ligne en 2014, notamment au Portugal, en Italie, en Roumanie et en Pologne. En France, l'achat de billets de culture et de loisir a progressé moins vite qu'en Europe.

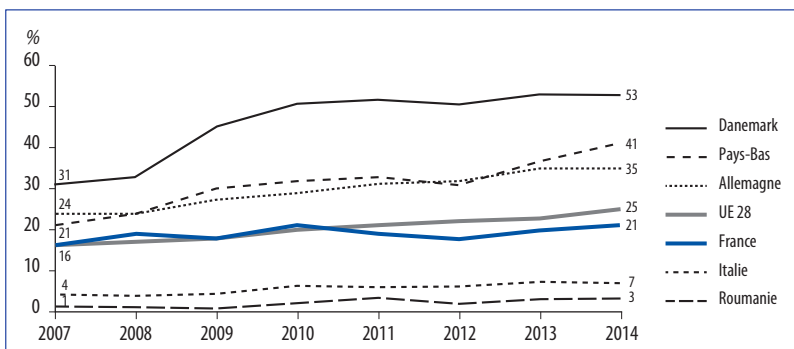
7. Voir la partie « Vacances – Loisirs – Sports » des *Tableaux de l'économie française – Édition 2015*, Insee, février 2015.

Graphique 15 – Part d'internautes ayant acheté des billets de spectacles culturels ou de loisir en ligne en 2014



Source : Enquête Technologies de l'information et de la communication (TIC) – ménages, Eurostat/DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2015

Graphique 16 – Évolution de la part d'internautes qui commandent des billets de culture et de loisir, en France et dans quelques pays d'Europe, 2007-2014

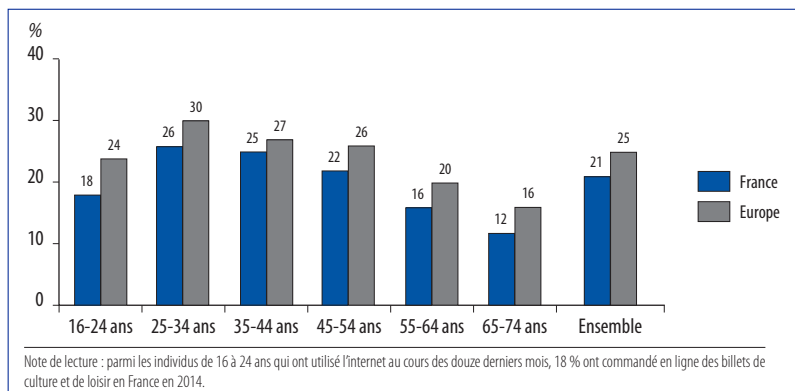


Source : Enquête Technologies de l'information et de la communication (TIC) – ménages, Eurostat/DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2015

La part d'internautes qui achètent des billets de culture et de loisir en ligne augmente moins vite parmi les jeunes Français que chez leurs voisins européens

Le recul relatif de la France parmi les pays européens en matière d'achats de billets culturels ou de loisir est surtout le fait des internautes âgés de moins de 35 ans. En France comme en Europe, ce sont les internautes âgés de 25 à 34 ans qui sont les plus enclins à commander des billets de culture et de loisir en ligne (respectivement 26 % et 30 %) (graphique 17). Située sous la moyenne européenne pour chacune des tranches d'âge en 2014, l'écart de la France avec l'Europe est le plus significatif parmi les internautes de 16 à 24 ans. Après 65 ans, 12 % des internautes français commandent des billets de culture et de loisir sur l'internet en 2014, contre 16 % en Europe.

Graphique 17 – Part d'internautes ayant acheté des billets de culture ou de loisir en ligne selon leur âge, en 2014



Source : Enquête Technologies de l'information et de la communication (TIC) – ménages, Eurostat/INSEE, Ministère de la Culture et de la Communication, 2015

Commander des livres, des magazines ou du matériel éducatif : le Luxembourg devance les autres pays depuis 2009

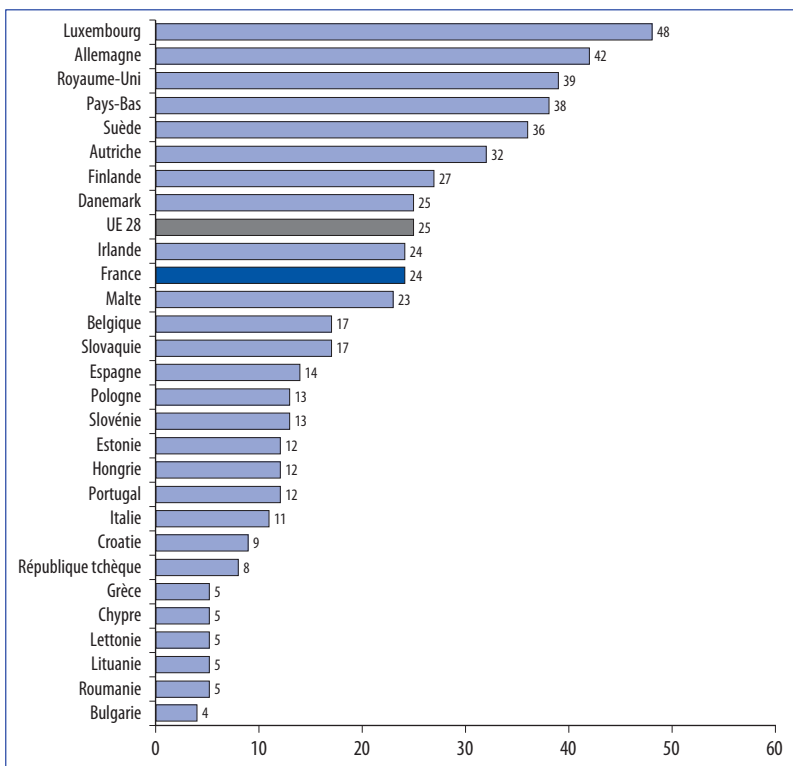
En France, un quart des internautes ont commandé en ligne des livres, des magazines et du matériel éducatif, une part semblable à celle de la moyenne européenne (graphique 18). L'achat de livres, de magazines ou de matériel éducatif a progressé dans la quasi-totalité des pays depuis 2007. Les plus grands acheteurs en ligne de ces biens physiques se trouvent au Luxembourg, en Allemagne, au Royaume-Uni et aux Pays-Bas, tout comme en 2007, tandis que les pays du Sud et de l'Est de l'Europe sont plus en retrait (graphique 19).

En France, les livres, magazines et le matériel éducatif sont les biens culturels les plus achetés par les internautes de plus de 65 ans

En France, l'achat de livres, de magazines et de matériel éducatif a progressé dans les mêmes proportions qu'en Europe depuis 2007 (tableau 2 et graphique 11). La faible progression de la part des consommateurs parmi les internautes de 25 à 34 ans comparée à la moyenne européenne est compensée par une part accrue de consommateurs de 35 à 44 ans. C'est parmi les adultes quadragénaires que les achats de livres par des internautes français sont plus fréquents que ceux des Européens de même âge.

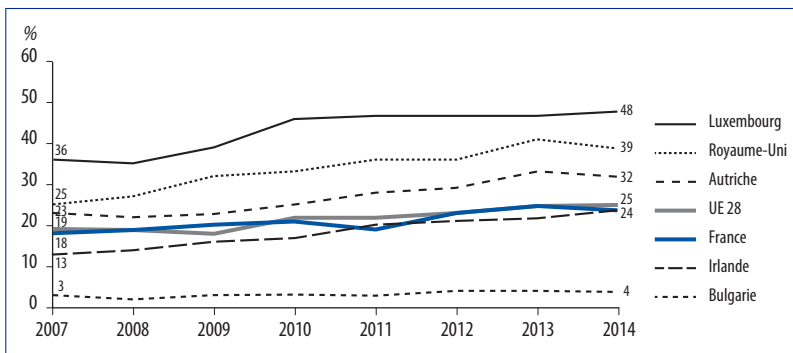
Graphique 18 – Part d'internautes ayant acheté en ligne des livres, des magazines ou du matériel éducatif en 2014

%



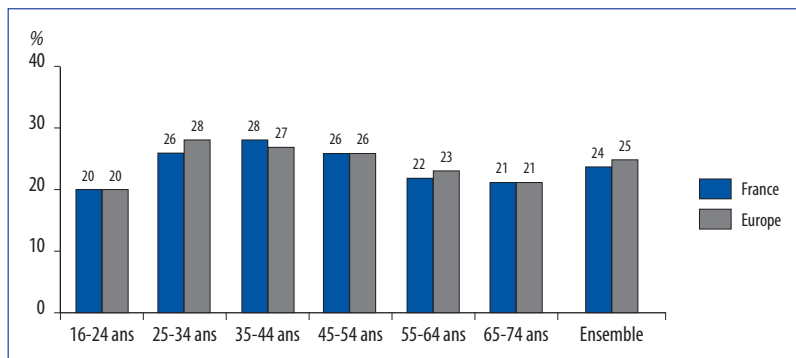
Source : Enquête Technologies de l'information et de la communication (TIC) – ménages, Eurostat/DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2015

Graphique 19 – Évolution de la part d'internautes qui commandent des livres, des magazines ou du matériel éducatif, en France et dans quelques pays d'Europe, 2007-2014



Source : Enquête Technologies de l'information et de la communication (TIC) – ménages, Eurostat/DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2015

Graphique 20 – Part d’internautes ayant acheté des livres, des magazines ou du matériel éducatif en ligne en 2014, selon l’âge



Source : Enquête Technologies de l'information et de la communication (TIC) – ménages, Eurostat/département des ministères de la Culture et de la Communication, 2015

En France comme en Europe, la proportion de jeunes internautes (16 à 24 ans) et de seniors (65 à 74 ans) qui achètent des livres, des magazines et du matériel éducatif en ligne est comparable : ils sont un sur cinq à l'avoir fait en 2014 (graphique 20). Ce n'est pas le cas pour les autres achats de biens culturels (films, musique, billetterie), et ce sont les internautes de plus de 65 ans qui achètent le plus des livres, magazines et matériel éducatif.

Partage et stockage de contenus culturels sur le nuage numérique : la France dans la moyenne européenne

L'internet ne permet pas seulement de commander des biens en ligne, de consulter, écouter, regarder des contenus culturels, mais il permet aussi de les mettre en ligne pour les partager très largement, ou bien de les stocker dans un espace numérique (le nuage numérique ou *cloud*) en vue de les sauvegarder ou de les partager, en ciblant les destinataires.

Mise en ligne de fichiers culturels : la France sous la moyenne

La mise en ligne de textes, jeux, photos, films ou musique concerne un peu plus d'un tiers des internautes en 2013, et 38 % en moyenne en Europe⁸ (tableau 3). C'est dans les pays baltes (entre 52 % et 63 %), dans certains pays du Nord de l'Europe (Suède et Danemark, avec 58 % et 56 %) et à Chypre (56 %) que le stockage de documents est le plus répandu.

En France comme en Europe, la mise en ligne de contenus culturels est surtout pratiquée par les internautes les plus jeunes (16 à 24 ans), en particulier sur les blogs et les réseaux sociaux. C'est la seule catégorie d'âge pour laquelle cette pratique est plus répandue en France (70 %) qu'en moyenne en Europe (64 %). La progression de cet usage est globalement plus rapide en France qu'en Europe, du fait notamment des internautes âgés de 16 à 24 ans et de ceux de 45 à 54 ans.

8. Cette variable n'est disponible que pour les années 2011 et 2013. Les questions sur l'usage du nuage numérique (*cloud*) portent sur l'année 2014.

Tableau 3 – Part d'internautes qui sauvegardent ou partagent des fichiers en ligne, en France et en Europe, 2011-2014

%

	France			Union européenne à 28		
	2011	2013	2014	2011	2013	2014
Mettre en ligne des contenus*	32	35		36	38	
Sauvegarder des fichiers sur le <i>cloud</i>			21			21
Partager des fichiers sur le <i>cloud</i>			13			15
Utiliser le <i>cloud</i> pour sauvegarder ou partager :						
De la musique			34			36
Des vidéos, films, programmes de télévision			22			26
Des e-books ou e-magazines			9			14

* Textes, jeux, photos, films ou musique.
 Note de lecture : en France, 35 % des internautes âgés de 16 à 74 ans ont mis en ligne des contenus sur des serveurs distants en 2013 et 13 % ont partagé des fichiers en ligne en 2014.

Source : Enquête *Technologies de l'information et de la communication (TIC) – ménages*, Eurostat/bérs, Ministère de la Culture et de la Communication, 2015

Utilisation du nuage numérique pour sauvegarder ou partager des fichiers culturels : la France dans la moyenne

Le nuage numérique est davantage utilisé pour sauvegarder que pour partager des fichiers : plus d'un internaute sur cinq l'a utilisé pour la sauvegarde contre moins d'un sur six pour le partage de fichiers. Les pays de l'Est de l'Europe y ont très peu recours (8 % en Pologne et en Roumanie). Les usages sont légèrement différents concernant le partage de fichiers : les internautes de Finlande (13 %), de France (13 %), d'Allemagne (13 %) et de Suède (22 %) partagent beaucoup moins qu'ils ne sauvegardent des fichiers, tandis que ceux de Slovaquie (16 %) et de Lettonie (13 %) ont presque autant recours au nuage numérique pour conserver que pour partager des contenus culturels.

En 2014, la proportion d'internautes français effectuant des sauvegardes de fichiers culturels sur les sites de partage ou de stockage de fichiers (documents, images, musique et vidéos notamment⁹) est comparable à la moyenne européenne (21 %), et légèrement en deçà pour leur partage (13 % en France contre 15 % en Europe). En France comme en Europe, le nuage numérique est surtout utilisé pour sauvegarder ou partager de la musique (respectivement 34 % et 36 %), des vidéos, films et programmes de télévision (respectivement 22 % et 26 %) et, dans une moindre mesure, des livres et des magazines électroniques (respectivement 9 et 14 %).

Les jeunes internautes utilisent le plus le nuage numérique. Seuls la sauvegarde et le partage des livres et des magazines électroniques sont presque aussi répandus quelle que soit la tranche d'âge (10 % des 16 à 24 ans, 8 % des 65 à 74 ans).

En France, seuls les internautes de 55 à 74 ans utilisent davantage le nuage numérique que leurs voisins européens des mêmes tranches d'âge. La France fait même partie des premiers pays pour l'utilisation du nuage numérique par les 65-74 ans (11 % pour la sauvegarde de fichiers, 6 % pour le partage).

9. Le cadre spécifique du questionnaire TIC en 2014 porte sur l'utilisation des sites de partage ou de stockage de fichiers (*cloud*) tels que Google Drive, Dropbox, Windows Skydrive, iCloud ou Amazon Cloud Drive.

Source statistique : l'enquête sur les technologies de l'information et de la communication (tic)

Contours de l'enquête

L'enquête sur les technologies de l'information et de la communication (tic) auprès des ménages et des particuliers a été créée par le règlement cadre européen n° 808/2004 du 21 avril 2004. Cette enquête s'inscrit dans la mise en œuvre du plan d'action e-Europe 2005 consacré aux tic, et dans la stratégie de croissance Europe 2020.

Depuis 2007, l'enquête est menée chaque année par les instituts statistiques nationaux des États membres de l'Union européenne pour le compte de la Commission européenne. En France, cette enquête est réalisée par l'Institut national de la statistique et des études économiques (Insee¹⁰). Environ 130 indicateurs sont ainsi transmis à Eurostat, l'office statistique de l'Union européenne. Les résultats sont utilisés pour fixer les grands axes de l'agenda numérique pour l'Europe¹¹ (objectifs, mesure des progrès, pertinence de l'utilisation des technologies numériques).

Cette publication s'appuie sur l'exploitation des bases de données statistiques sur la société de l'information diffusées par Eurostat. Les données collectées portent sur des préoccupations plus larges que l'utilisation seulement culturelle de l'internet : l'équipement des ménages, la fréquence et le mode d'utilisation de l'internet, les compétences informatiques, les pratiques et les achats sur l'internet.

En plus de ces aspects, l'agenda numérique détermine une thématique spécifique pour chaque enquête. De 2011 à 2015, des modules en phase avec les enjeux actuels ont été proposés : les compétences informatiques et numériques des individus et leurs modes d'acquisition (2011), l'utilisation de l'internet mobile (2012), l'utilisation des sites administratifs (2013) et l'utilisation des sites de partage ou de stockage de fichiers (*cloud*) (2014). Par ailleurs, le questionnaire de l'enquête est régulièrement adapté afin de mesurer le plus finement possible les évolutions des usages des tic et de suivre au plus près les développements technologiques.

Le champ de l'enquête tic couvre les ménages comptant au moins une personne âgée de 16 à 74 ans. La période de référence pour la collecte des données de l'enquête est le premier trimestre de l'année. Dans le cas de la France, le champ géographique couvert est la France métropolitaine et les départements d'outre-mer (DOM).

Sur le domaine proprement culturel, la Commission européenne produit des enquêtes moins fréquentes mais plus détaillées : l'Eurobaromètre¹². Cette enquête inclut des questions sur les pratiques culturelles non numériques, et sur les freins à l'usage des équipements culturels. Le protocole et le déroulement du questionnaire étant différents des enquêtes tic, les résultats peuvent s'en trouver affectés, et peuvent différer de ceux des enquêtes tic. D'après l'enquête de 2013 relative à l'accès et à la participation à la culture en Europe, 56 % des Européens ont utilisé l'internet à des fins culturelles.

10. La présentation de cette opération statistique est consultable sur le site de l'Insee : <http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=sources/ope-enq-tic-menages.htm>

11. <http://ec.europa.eu/digital-agenda/>

12. Rapport, *Special Eurobarometer 399, Cultural access and participation*, Commission européenne, novembre 2013. http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_399_en.pdf

Questionnaire

Le modèle de questionnaire π C proposé par Eurostat est adopté par les différents pays, qui peuvent reformuler à la marge les questions et poser des questions complémentaires. Pour 2014, les questions de l'enquête française étaient :

Module C : « Usage de l'internet »

Au cours des trois derniers mois, avez-vous personnellement utilisé l'internet, dans un but privé pour... ?

- Écouter la radio sur l'internet
- Jouer ou télécharger des jeux, des images, de la vidéo, de la musique
- Lire des journaux ou des magazines

Module D : « Utilisation des services de partage et de stockage de fichiers sur l'internet »

Au cours des trois derniers mois, vous avez utilisé un espace de stockage sur l'internet pour sauvegarder ou partager des documents. De quels types de documents s'agit-il ?

- De la musique
- Des vidéos comme des films ou des programmes TV
- Des livres électroniques (e-books) ou magazines électroniques (e-magazines)
- Des photos

Pour quelles raisons utilisez-vous un espace de stockage sur l'internet lorsque vous sauvegardez ou partagez des documents ? Afin...

- ...
- D'accéder à de nombreux films, programmes TV ou musiques
- ...

Module F : « Le commerce électronique »

Au cours des douze derniers mois, avez-vous personnellement acheté sur l'internet pour votre usage privé... ?

- Des films ou de la musique
- Des livres, des magazines ou des journaux
- Des jeux vidéo (ou des mises à jour de ces jeux)
- Des billets pour des manifestations sportives ou culturelles ou pour des spectacles

Plutôt que de vous les faire livrer par la poste, avez-vous téléchargé ou utilisé directement sur le site internet les produits suivants ?

- Des films ou de la musique
- Des livres, des magazines ou des journaux
- Des jeux vidéo (ou mises à jour)

Module G : « Les compétences en internet »

Avez-vous déjà... ?

- Mis en ligne des textes, des jeux, des photos, des films ou de la musique (sur des réseaux sociaux par exemple)
- Utilisé les réseaux *peer to peer* comme eMule pour échanger des films, de la musique, etc.

Abstract

Online Cultural Practices in France and in Europe

Points to Compare and Contrast 2007-2014

As of 2007, the annual Europe-wide household survey on information and communication technologies has been providing an insight into internet users' access rates and digital usage patterns. In 2014, more than eight out of ten households in Europe and France had access to the internet, although broadband access rates were slightly lower (77% of households in France), with a marked divide between the far more highly-equipped northern countries, and the southern and eastern European countries, which were far less so.


The last survey into digital cultural practices carried out in 2014 covered, on the one hand, online press reading, and on the other, watching and downloading films, music and video games, as well as online radio listening. Less than 50% of internet users in France are involved in these practices, putting the country's rates below the European average. Those living in northern Europe generally use the internet to read the press, watch films, listen to music, play videogames or even listen to the radio, whilst such participation rates in southern and eastern European countries are far lower. Although the younger generations remain far more invested in digital cultural practices, the survey indicates increasing levels of such usage among internet users aged between 55 and 64, particularly in France.

Less than half of French people (47%) have watched, listened, played online or downloaded films, music, images or games, as compared with the European average of 49%; 34% of French internet users listen to the radio online, and 46% read the online press, putting France towards the bottom of the European league table. In France, just as in Europe, less than the one in four users go online to purchase cultural goods: 15% of French internet users purchased films or music online in 2014, 21% bought tickets for cultural or leisure events and 24% bought books, magazines or educational material. Finally, the storage and sharing of cultural content via cloud systems remains a minority practice, concerning only one third of internet users.

Directeur de la publication : le chef du Département des études, de la prospection et des statistiques
Responsable de la publication : Edwige Millery

Retrouvez l'ensemble des publications du DEPS :
<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Etudes-et-statistiques>
http://www.cairn.info/editeur.php?iD_EDITEUR=DEPS
<http://www.books.openedition.org/deps>

Le DEPS n'assurant pas de diffusion physique de ses collections de synthèse, 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
contact.deps@culture.gouv.fr



Depuis 2007, l'enquête annuelle sur les technologies de l'information et de la communication menée auprès des ménages des différents pays d'Europe permet de connaître le taux d'accès à l'internet et les usages numériques des internautes. En 2014, plus de huit ménages sur dix ont accès à l'internet en France et en Europe, même si le taux d'accès à l'internet à haut débit reste légèrement moindre (77 % des ménages en France), et marqué par un clivage entre les pays du Nord, très équipés, et ceux du Sud et de l'Est de l'Europe, qui le sont significativement moins.

Les usages culturels numériques mesurés par la dernière édition de l'enquête en 2014 concernent la lecture de presse en ligne d'une part, la consultation et le téléchargement de films, de musique et de jeux vidéo d'autre part et enfin l'écoute de radio en ligne. Moins de la moitié des Français (47 %) ont regardé, écouté, joué en ligne ou téléchargé des films, de la musique, des images ou des jeux, contre 49 % en moyenne européenne ; 34 % des internautes français écoutent la radio en ligne, et 46 % lisent la presse en ligne, ce qui situe la France en queue du classement européen. En France comme en Europe, moins d'un internaute sur quatre réalise des achats de biens culturels en ligne : 15 % d'internautes français achètent des films ou de la musique en ligne en 2014, 21 % des billets de spectacles culturels ou de loisirs et 24 % des livres, magazines ou du matériel éducatif. Enfin le stockage et le partage de contenus culturels sur le nuage numérique restent peu répandus et concernent près d'un tiers des internautes.

Téléchargeable sur le site :
www.culturecommunication.gouv.fr/Etudes-et-statistiques
et sur
www.cairn.info