

Internet

La crise sanitaire : coup d'accélérateur à la digitalisation

En 2020, la société française a été bouleversée en profondeur par la crise sanitaire et par la mise en place de mesures inédites pour endiguer l'épidémie (confinements, couvre-feux, arrêts de pans entiers de l'économie, etc.). Télétravail, école à distance, courses en ligne, consultations médicales en visio, loisirs au domicile... sont les pans de la vie quotidienne où les pratiques digitales sont devenues la norme. Les équipements et usages digitaux, qui pour certains commençaient à marquer le pas, connaissent un renouveau, ou voient leur progression s'accroître.

93 % d'internautes en France en 2021

D'après le baromètre de la consommation des biens culturels dématérialisés, la proportion d'internautes continue d'augmenter et atteint 93 % en 2021 (+ 1 point par rapport à 2020) et celle des internautes quotidiens (83 %, + 5 points) repart à la hausse.

En 2021, plus de neuf Français sur dix sont internautes (93 %), soit un total de près de 52 millions d'individus (graphique 1). L'augmentation du nombre d'internautes depuis 2011 s'est accompagnée d'un développement de l'Internet haut et surtout très haut débit. Au total, au 31 mars 2021, près de 31 millions des abonnements à Internet correspondent à des abonnements à haut ou à très haut débit. Les abonnements à très haut débit atteignent la moitié du nombre total d'abonnements à Internet (réseau fixe). Cette transition vers le très haut débit a ainsi permis un accès à un Internet plus fluide, plus rapide, réduisant les délais de téléchargements et de chargements des contenus proposés en streaming. Cette progression de la qualité du débit a ainsi accompagné le développement des offres en ligne et de la consommation des biens culturels dématérialisés.

Le smartphone : l'équipement désormais le plus utilisé pour accéder à Internet

Selon le *Baromètre du numérique 2021* du Crédoc, le smartphone progresse comme équipement privilégié des Français pour se connecter à Internet (84 % en 2020, + 7 points en un an). En moins de 10 ans, cet objet est devenu incontournable. Les tablettes sont également en forte progression lors de cette année 2020. Le taux d'équipement progresse de 14 points alors qu'il semblait avoir atteint un palier ces deux dernières années. Plus d'une personne sur deux (56 %) est équipée d'une tablette en 2020 (graphique 2). Les périodes de confinement et de restrictions de sorties ont, sans nul doute, favorisé ces équipements. Le multi-équipement (parmi ordinateur, tablette et smartphone) concerne aujourd'hui 73 % des Français.

À domicile, l'ordinateur redevient à l'honneur

Dans une société de la mobilité, les terminaux portables avaient le vent en poupe. Les périodes de confinement et les restrictions de déplacement, en limitant notamment les temps de transport, ont fait légèrement baisser l'usage des téléphones mobiles. La question du confort d'usage s'est aussi posée, compte tenu des multiples obligations (scolaires, professionnelles, administratives...) qui se sont déportées dans l'univers numérique. L'usage déclaré de l'ordinateur à un rythme quotidien a ainsi fortement augmenté par rapport à 2019 (66 %, + 19 points),

même si le smartphone reste l'équipement le plus utilisé (78 %, – 4 points). L'ordinateur passe même, pour la première fois, devant le smartphone comme équipement utilisé le plus souvent pour se connecter à Internet (43 % vs 41 % pour le smartphone).

83 % des internautes consomment des biens culturels en ligne

En 2021, 83 % des internautes français de 15 ans et plus ont consommé au moins un bien culturel dématérialisé parmi neuf catégories de biens observés¹, soit près de 43 millions de consommateurs. Ce taux de consommation culturelle s'est stabilisé après la progression enregistrée en 2020, portée d'une part par la crise sanitaire et le développement de l'offre en réponse à la fermeture de divers lieux culturels (salles de spectacles, musées, stades...), et d'autre part, le lancement concomitant d'offres phares de services en ligne, telles que Salto et Disney+.

Les biens culturels qui ont connu la plus forte progression de leur consommation en dix ans sont : les films (+ 18 points), les séries TV (+ 17 points) et les jeux vidéo (+ 17 points). Viennent ensuite la musique (+ 10 points, avec une stabilisation ces dernières années), les livres numériques (+ 9 points), la photo (+ 8 points) et enfin les logiciels (+ 5 points). Le trio de tête des biens les plus consommés n'évolue pas depuis 2014 : en 2021, plus d'un internaute sur deux consomme des films (52 %), de la musique (51 %) et des séries TV (48 %). Après un rebond en 2020 de la consommation des films et des séries en lien avec la crise sanitaire et les périodes de confinement, leur consommation se stabilise en 2021. La musique se place à la seconde place, après avoir dominé le classement jusqu'en 2019. Les photos (38 %), les jeux vidéo (38 %) et la presse (33 %) arrivent ensuite. Touchant une plus faible proportion d'internautes, les livres numériques et les logiciels représentent un quart des internautes (respectivement 25 % et 24 %) (graphique 3).

Au regard de la fréquence de consommation, les biens observés peuvent être classés en trois catégories distinctes : la musique, les séries TV et les films sont les plus consommés, et ce, le plus fréquemment ; la presse et les jeux vidéo, et dans une moindre mesure les photographies, concernent une plus faible proportion d'internautes mais sont consommés de manière très intensive ; et enfin, les logiciels, les retransmissions sportives et les livres numériques sont consommés par une plus faible proportion des internautes et l'intensité de leurs usages est également plus faible par rapport aux autres biens.

Les biens culturels dématérialisés sont largement consommés quel que soit le profil des internautes. Pour autant, les hommes, les jeunes, les catégories socioprofessionnelles supérieures et les Franciliens sont des publics presque systématiquement plus consommateurs des produits culturels sur Internet que l'ensemble : 87 % des hommes (contre 79 % des femmes), 96 % des 15-24 ans (contre 77 % des 40 ans et plus), 90 % des catégories socioprofessionnelles supérieures (contre 80 % des inactifs et des ouvriers et employés) et 89 % des Franciliens consomment au moins un bien culturel de manière dématérialisée contre 83 % en moyenne pour l'ensemble des internautes.

La consommation de spectacle vivant dématérialisé s'est développée pendant la crise sanitaire

En réponse aux mesures de confinement mises en place avec la crise sanitaire, dès le printemps 2020, des offres de spectacle vivant se sont développées en ligne, permettant de continuer de toucher le public malgré la fermeture des salles de spectacles. Ainsi, d'après l'Hadopi²,

1. L'Hadopi (Haute autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet) recense neuf catégories de biens culturels en ligne : musique, films, séries TV, jeux vidéo, livres, photos, logiciels, retransmissions sportives en direct et presse.

2. Le 1^{er} janvier 2022, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) et la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet (Hadopi) sont devenus l'Arcom : l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique.

en 2021, 39 % des internautes de 15 ans et plus déclarent avoir regardé des spectacles vivants de manière dématérialisée au cours des 12 derniers mois. Les concerts sont les plus consommés : 26 % des internautes en ont visionné sur des sites spécialisés (chaînes de TV ou site internet des salles de concerts) et 25 % sur les comptes des artistes sur les réseaux sociaux. Puis viennent les pièces de théâtre ou les spectacles d'humoristes, consommés par 27 % des internautes. Les représentations de cirque ou arts de la rue sont visionnées par 15 % des internautes et 14 % de ceux-ci ont visionné des opéras et des ballets. Le replay est le mode de consommation privilégié par les internautes pour ces contenus : 30 % d'entre eux ont regardé au moins un spectacle vivant en replay, contre 21 % en direct. Enfin, 24 % des internautes ont déjà payé pour assister, en ligne, à un spectacle vivant.

Les abonnements occupent une place de plus en plus importante dans la consommation de biens culturels dématérialisés

Le nombre d'internautes français ayant accès à au moins un abonnement payant au sein de leur foyer continue de progresser en 2021 et concerne désormais près des deux tiers d'entre eux (65 %). Cela correspond à près des trois quarts (72 %) des consommateurs de biens culturels ainsi abonnés au sein de leur foyer à au moins une offre de vidéo à la demande par abonnement (VàDA), de chaînes de télévision payante ou de musique. L'abonnement à des chaînes de TV payantes concerne 22 % des internautes, un chiffre stable depuis 2018, la concurrence de la VàDA pouvant contraindre leur développement. Les offres de musique progressent : 21 % des internautes ont aujourd'hui accès à un abonnement de musique contre 19 % en 2020 et 15 % en 2019. Cette progression a pu être favorisée par la fermeture des salles de spectacles incitant davantage à une consommation de musique enregistrée, et sous format dématérialisé notamment (graphique 4).

En moyenne, les abonnés ont accès à 2,8 plateformes ou services, un nombre qui tend à augmenter chaque année (il était de 2,4 en 2019 et 2,7 en 2020). La majorité des internautes abonnés à une offre payante se contentent d'un seul type d'abonnement, le plus souvent des offres de VàDA. En 2021, seuls 23 % des internautes disposent d'au moins deux types d'abonnements : les multi-abonnés combinent en général une offre de VàDA avec une offre de musique ou de chaînes TV payantes.

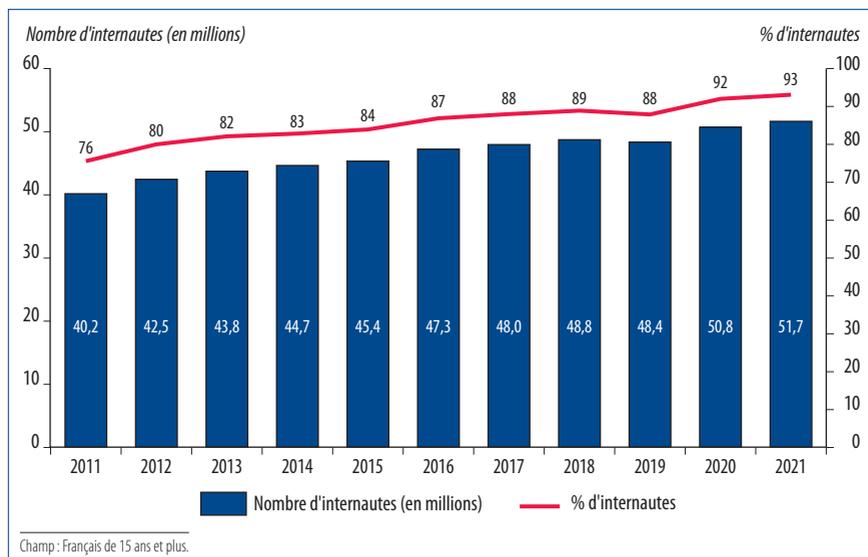
La consommation illicite de biens culturels dématérialisés encore marquée par la crise sanitaire en 2021

En 2021, 27 % des internautes français déclarent avoir consommé au moins un bien culturel dématérialisé de manière illicite, soit un tiers des consommateurs de biens culturels dématérialisés. Si les films, les séries et la musique demeurent les biens les plus consommés de manière illicite par les internautes (avec une augmentation pour la musique cette année), les retransmissions sportives correspondent au bien le plus sujet à des pratiques illicites chez ses consommateurs pour près d'un tiers d'entre eux, taux en forte hausse avec la reprise des compétitions sportives depuis le deuxième semestre 2020.

Pour en savoir plus

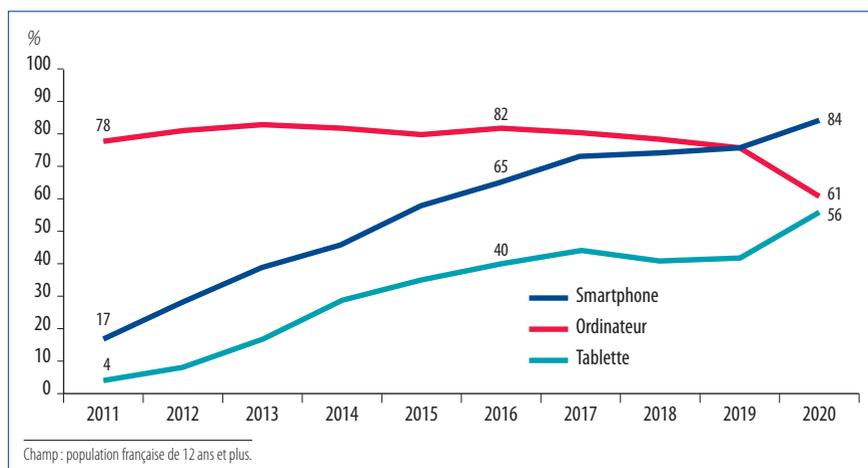
- « Baromètre de la consommation 2020 : 62 % des internautes ont accès à un abonnement payant », *Les Études de l'Hadopi en 10 minutes chrono*, n° 25, février 2021
- *Baromètre du numérique 2021. Enquête sur la diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française*, Crédoc, 2021
- *Baromètre de la consommation de biens culturels dématérialisés 2021*, Hadopi, 2021

Graphique 1 – Évolution du nombre d'internautes en France depuis 2011



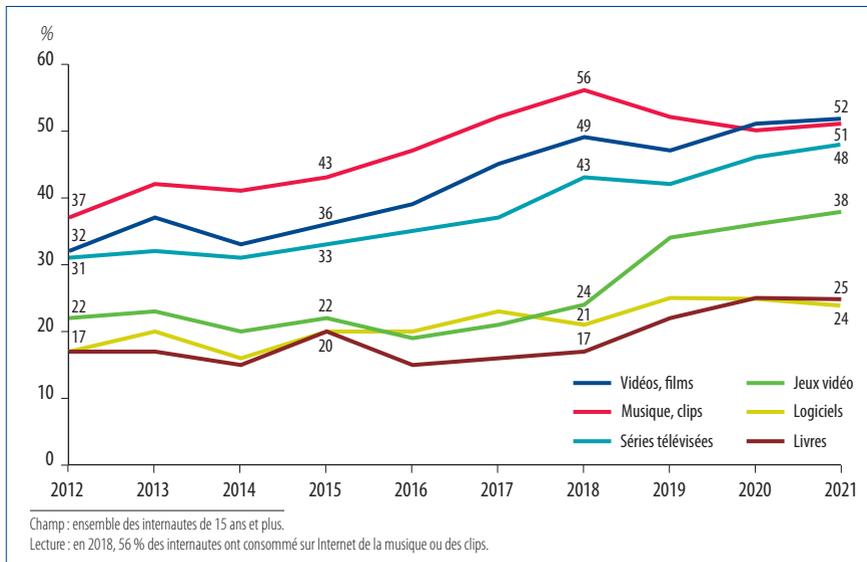
Source : données Arcep, *Baromètre du numérique de 2011 à 2020*/Estimation 2021 Hadopi du nombre d'internautes sur une base 15 ans et plus/DEPS, Ministère de la Culture, 2022

Graphique 2 – Évolution du taux d'équipement par terminal, 2011-2020



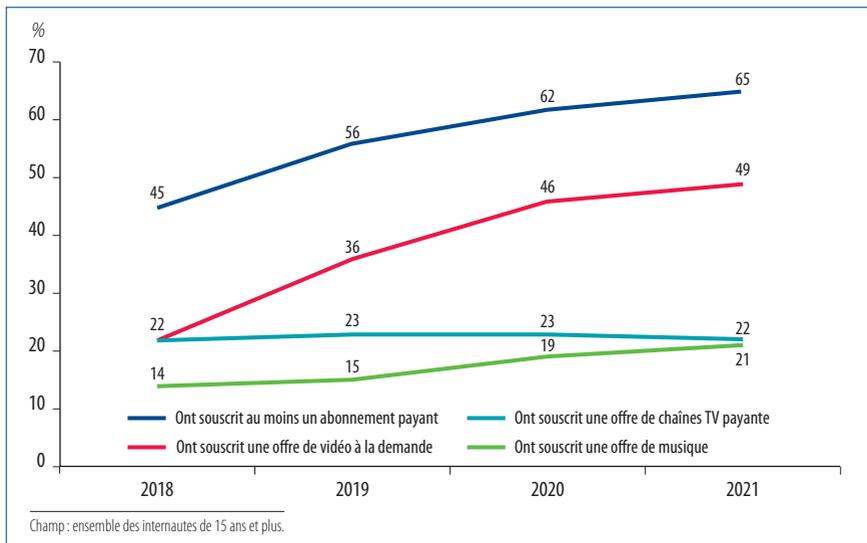
Source : Arcep, *Baromètre du numérique*/DEPS, Ministère de la Culture, 2022

Graphique 3 – Consommation des biens culturels en ligne au cours des douze derniers mois, 2012-2021



Source : Hadopi/DEPS, Ministère de la Culture, 2022

Graphique 4 – Évolution des abonnements payants à des offres de chaînes de TV payantes, de vidéos à la demande et de musique, 2018-2021



Source : Hadopi, Baromètre des usages 2018 et Baromètres de la consommation 2019 à 2021/DEPS, Ministère de la Culture, 2022