



Pratiques culturelles en ligne, en France et en Europe
Points de repère et de comparaison
Roxane LAURENT
Coll. « Culture chiffres »
24 p., octobre 2015

Si les Français sont très majoritairement connectés (83 % ont accès à l'internet et 78 % à l'internet à haut débit), quels sont leurs usages culturels numériques, notamment en matière d'écoute de la radio en ligne, de lecture de presse en ligne et de lecture et téléchargement de contenus audiovisuels (musique, films, 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 internautes ont-ils recours au nuage numérique pour sauvegarder et partager leurs contenus culturels ? La dernière édition de l'enquête européenne consacrée aux technologies de l'information et de la communication¹ menée en 2014 apporte des points de repère et de comparaison sur les usages des Français et ceux de leurs voisins européens.

I – Les Français souvent en deçà de la moyenne européenne en termes d'usages culturels numériques

Avec plus de huit Français sur dix connectés en 2014, la France est le huitième pays européen en termes d'accès à l'internet. Les Français, tout comme les Européens, utilisent avant tout l'internet pour des usages communicationnels et informationnels : échanger des courriels et rechercher de l'information, tandis que les usages culturels restent moins répandus.

Près de la moitié des internautes européens écoutent, regardent ou téléchargent des contenus culturels

Si les Européens sont largement connectés à l'internet, les usages culturels en ligne ne concernent que près de la moitié d'entre eux (49 %) et la France se situe légèrement en dessous de la moyenne européenne (47 % des internautes). Depuis 2007, l'évolution des usages culturels numériques n'est pas linéaire d'un pays à l'autre : si les habitants des pays du Nord de l'Europe se sont largement approprié ce média pour leurs usages culturels, c'est moins le cas des pays de l'Est et du Sud de l'Europe.

Plus technophiles, les jeunes générations restent les plus investies dans les pratiques numériques : en France en 2014, 72 % des 16-24 ans ont écouté, regardé ou téléchargé en ligne des contenus culturels. Pour autant, les seniors s'approprient de plus en plus ces usages : un internaute français sur trois âgé de 55 à 64 ans l'a fait au cours des douze derniers mois.

Consulter la presse en ligne : un usage culturel moins répandu en France qu'en Europe

En France, 46 % des internautes déclarent avoir consulté en ligne des sites d'actualité, des journaux ou des magazines au cours des trois derniers mois en 2014, un résultat qui place la France en queue de classement des pays européens, et ce depuis les premières éditions de l'enquête. Si ce résultat peut surprendre et être contredit par d'autres enquêtes de panel françaises², peut-être faut-il en rechercher l'explication dans l'organisation du questionnaire (parmi les usages possibles d'internet, l'item est proposé en dernier, ce qui n'est pas le cas dans d'autres questionnaires nationaux) ou encore dans un simple effet de formulation de la question dans le questionnaire français.

Depuis 2007, la lecture de journaux et de magazines d'information a significativement progressé dans l'ensemble des pays européens, et plus particulièrement dans les pays baltes et en Grèce, peut-être un effet du contexte de crise nationale qui incite les citoyens à s'informer, quel que soit le support, ce que corroborerait également le premier rang de la Grèce en termes d'écoute de la radio en ligne (52 % des internautes grecs). En France, ce sont d'abord les plus jeunes qui s'informent en ligne, suivis par les plus de 55 ans, un effet d'âge caractéristique qui ne s'observe chez l'ensemble des Européens.

¹ http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_households_and_individuals/fr

² Voir par exemple les résultats de l'enquête Audipresse sur l'audience de la presse en France 2014-2015 : 66 % des Français ont lu au moins une marque de presse en version digitale au cours des douze derniers mois : <http://www.audipresse.fr/media/document/one20142015/Communique-de-Presse-Audipresse-ONE-2014-2015-ONE-Global-2015v3>

Écouter la radio en ligne : un usage adopté par un tiers des internautes français

L'écoute de radio et de télévision en ligne a progressé régulièrement depuis 2007, particulièrement dans les pays du Nord de l'Europe, mais aussi en Grèce, en Roumanie et en Bulgarie. Pour ces usages médiatiques numériques, on observe un effet d'âge plus paradoxal : si les jeunes Français regardent moins la télévision en ligne que leurs voisins européens du même âge, en revanche l'ensemble des internautes français écoutent plus la radio en ligne, quel que soit l'âge.

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

Si les usages culturels numériques ont globalement progressé depuis 2007, la part des internautes qui achètent en ligne des contenus culturels reste moindre : trois internautes européens sur dix ont commandé en ligne des livres, magazines ou du matériel éducatif, ou encore des billets de culture et de loisir, et ils sont moins de deux sur dix à acheter des films ou de la musique en ligne.

Les Français achètent moins de films et de musique en ligne que la moyenne des Européens

En France en 2014, la part d'internautes (15 %) qui achètent des films ou de la musique en ligne (biens physiques ou fichiers numériques) n'a pas progressé depuis 2007, une apparente stabilité qui masque deux mouvements contraires : la baisse de la part des acheteurs en ligne parmi les plus jeunes, que l'on sait moins enclins à payer pour consommer en ligne, compensée par la hausse des consommateurs âgés de 55 ans et plus, qui s'approprient de plus en plus le média numérique.

L'achat de billetterie culturelle en ligne : une pratique qui progresse partout

En France, un internaute sur cinq a déjà commandé en ligne un billet de cinéma, de théâtre, de spectacle ou de manifestation sportive, une pratique qui se développe à l'échelle européenne, plus particulièrement dans les pays du Nord de l'Europe. En France comme en Europe, ce sont les jeunes actifs, 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 %).

L'achat de livres, magazines et matériel éducatif progresse en France dans les mêmes proportions qu'en Europe depuis 2007

Un quart des internautes français ont déjà commandé en ligne des livres, des magazines ou du matériel éducatif, qui sont les biens culturels que les internautes âgés de plus de 65 ans achètent le plus. En Europe, les plus enclins à acheter des livres, des magazines ou du matériel éducatif en ligne se trouvent au Luxembourg, en Allemagne, au Royaume Uni et aux Pays-Bas.

III – 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, regarder ou écouter des contenus culturels, mais aussi de les mettre en ligne pour les sauvegarder et pour les partager. Introduite pour la première fois en 2014 dans le questionnaire de l'enquête, la question relative au stockage et au partage des données donne des indications sur le recours à l'espace numérique par les internautes. Si un Français et un Européen sur cinq utilisent le nuage numérique pour sauvegarder des fichiers, ils sont un sur huit à partager ces fichiers en ligne en Europe, et peu moins en France, d'abord pour stocker de la musique, puis des films ou des programmes de télévision, et, dans une moindre mesure, des livres ou des magazines électroniques. Ce sont d'abord les jeunes (16 à 24 ans) qui ont le plus recours à cet usage.

	<p>Ministère de la Culture et de la Communication Secrétariat général Service des politiques culturelles et de l'innovation Département des études, de la prospective et des statistiques http://www.culturecommunication.gouv.fr Retrouvez les publications du DEPS sur www.cairn.info contact.deps@culture.gouv.fr 01 40 15 74 38</p>
---	--