

Le pôle
numérique



Arcom

Référentiel des usages numériques

11 avril 2023

Synthèse (1/3)

La mise en place d'un référentiel des usages numériques constitue l'un des axes de travail du Pôle numérique Arcep - Arcom, créé le 2 mars 2020.

Le Pôle numérique a pour but d'approfondir les analyses techniques, économiques et environnementales des marchés du numérique et d'accompagner les deux régulateurs dans la mise en place de leurs nouvelles missions dans le domaine du numérique. Il vise également à mettre à la disposition du grand public des données de référence communes sur ces sujets.

Le référentiel des usages numériques contribue à la réalisation de ces objectifs. En agrégeant des données issues de différentes sources établies, il fournit notamment des éléments chiffrés et centralisés sur les déploiements des réseaux fixes, la couverture des réseaux mobiles, l'accès à internet, l'équipement des foyers, les usages internet, les pratiques audiovisuelles et créatives. Cette troisième édition du référentiel intègre de nouvelles thématiques, telles que le déploiement des réseaux 5G, l'évolution de l'équipement en objets connectés par type d'équipement, l'évolution du trafic internet vers les principaux fournisseurs d'accès à internet, le *livestream* musical, la photographie en ligne, le blocage de services illicites de sport. Elle développe également les problématiques liées à l'empreinte environnementale du numérique.

Synthèse (2/3)

Les indicateurs du référentiel soulignent la progression toujours importante des déploiements et du nombre d'abonnements à très haut débit sur les réseaux fixes, notamment en fibre optique, désormais majoritaire en France. La croissance des déploiements et du nombre d'utilisateurs sur les réseaux 5G se poursuit également. Parallèlement, le trafic entrant vers les principaux FAI continue d'augmenter fortement, mais à un rythme deux fois inférieur à celui de 2020 (+25 % au deuxième semestre 2021 contre + 50% au deuxième semestre 2020).

En 2022, le téléviseur demeure le premier équipement des foyers. Ce dernier est très majoritairement connecté : 84 % des téléviseurs disposent d'une connexion à internet. Néanmoins, après deux années de forte consommation, la durée d'écoute individuelle de la télévision (DEI) diminue en 2022 tandis que le nombre d'utilisateurs de VàDA continue de progresser sous l'impulsion des moins de 40 ans notamment. A contrario, la consommation illicite de films et séries TV en ligne diminue.

De manière plus spécifique, la consommation illicite de contenus sportifs affiche un net recul (moins 8 points en 2022) avec le renforcement des mesures visant à lutter contre les sites diffusant illégalement des compétitions sportives, les ayants droit pouvant désormais saisir le juge afin d'en demander le blocage puis saisir l'Arcom pour actualiser les décisions du juge.

En 2022, l'écoute de la radio en ligne poursuit sa progression. Tout comme pour la vidéo, les abonnements aux services de *streaming* musical représentent toujours la dynamique majeure de croissance et de création de valeur.

Synthèse (3/3)

Plus globalement, les pratiques culturelles en ligne ne cessent de se réinventer et de se développer. Ainsi, en 2022 près de la moitié des internautes avaient déjà consommé un contenu de *livestream* musical, dont les offres se sont largement développées pendant la crise sanitaire ; tandis que le numérique a largement permis le développement des usages de photographie en ligne, avec près de 8 internautes sur 10 recherchant des photos en ligne en 2021.

En 2020, le numérique représente 2,5 % de l’empreinte carbone nationale et ce sont les terminaux qui sont à l’origine de la majeure partie de cet impact (80%). A horizon 2030, si rien n’est fait pour réduire l’empreinte environnementale du numérique et que les usages continuent de progresser au rythme actuel, le trafic de données serait multiplié par 6 et le nombre d’équipements serait supérieur de près de 65 % en 2030 par rapport à 2020. Il en résulterait une augmentation de l’empreinte carbone de 45% entre 2020 et 2030.

Certains efforts ont pu être constatés pour réduire l’empreinte carbone du numérique. Par exemple, les émissions de gaz à effet de serre des principaux opérateurs de communications électroniques ont diminué en 2019 et 2020, malgré la progression ininterrompue de la consommation énergétique des réseaux, avec la poursuite des déploiements et le développement des usages.

Mais il reste encore des leviers à activer, notamment pour allonger la durée de vie des terminaux. Par exemple, seuls 13 % des téléphones mobiles ont été achetés reconditionnés et 10 % des détenteurs de téléviseurs ont acheté leur téléviseur principal de seconde main. Néanmoins, une majorité des téléviseurs principaux remplacés sont réutilisés, donnés ou vendus à des fins de reconditionnement.

Sommaire

1. Déploiements, couverture et accès à internet
2. Équipements des foyers et des individus
3. Usages internet
4. Environnement et numérique
5. Usages audiovisuels et photographie
6. Méthode, sources et glossaire

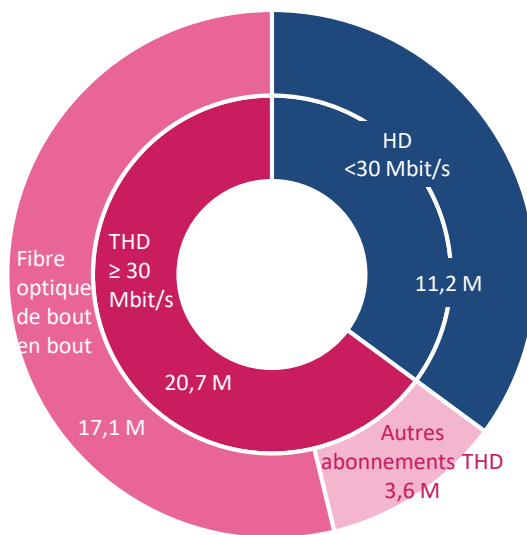
1.

Déploiements, couverture et accès à internet

En France, le nombre d'abonnements en fibre optique est majoritaire au troisième trimestre 2022

- Le nombre d'abonnements à très haut débit* (20,7 millions), représente 65 % du nombre total d'abonnements à haut et très haut débit au troisième trimestre 2022 (+9 points en un an).
- Parmi ces abonnements, le nombre d'abonnements en fibre optique atteint 17,1 millions, soit 54 % du nombre total d'abonnements à haut et très haut débit (+11 points en un an).
- 74 % des abonnements internet sont couplés au service audiovisuel, soit 23,7 millions d'abonnements.

31,9 millions d'abonnements internet à haut et très haut débit

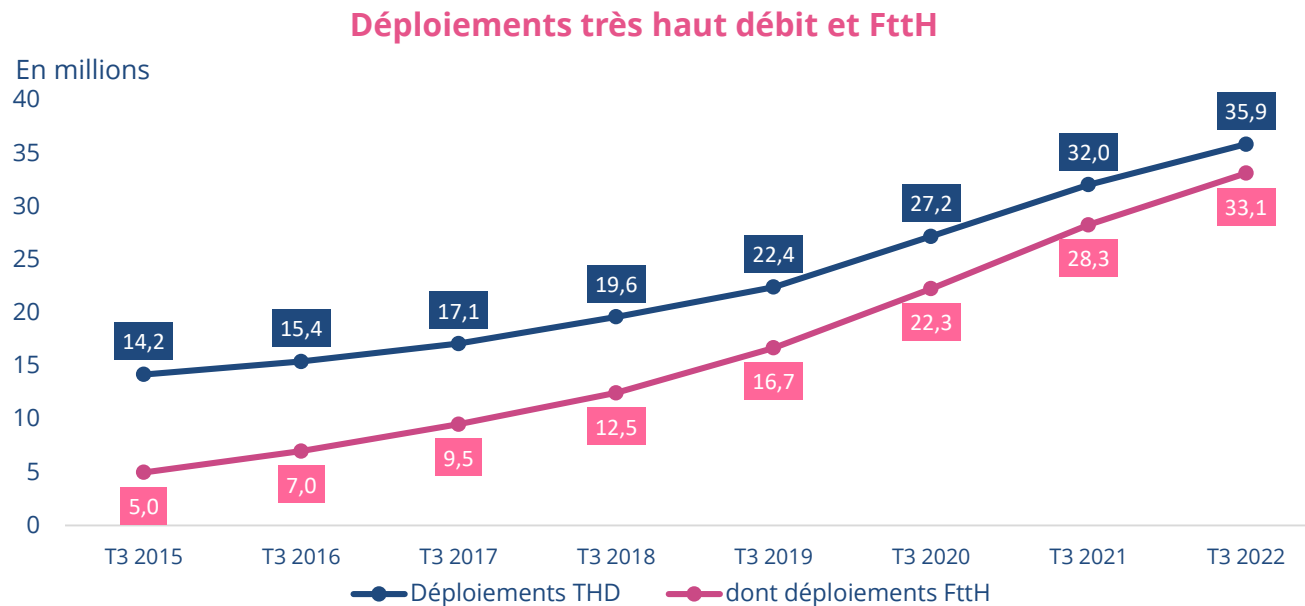


* Débit égal ou supérieur à 30Mbit/s

Source : Observatoire des services fixes haut et très haut débit : abonnements et déploiements - T3 2022, Arcep ([publication](#), [open data](#))

Les déploiements des technologies filaires à très haut débit se poursuivent, grâce à ceux des réseaux en fibre optique

- Parmi les 43,1 millions de locaux en France, 35,9 millions sont éligibles au très haut débit (>30 Mbit/s) dont 28,5 millions se situent en-dehors des zones très denses. Le très haut débit permet notamment la consommation de plusieurs contenus vidéo en simultanément.
- La croissance est portée par les déploiements FttH : fin septembre 2022, 33,1 millions de locaux ont été rendus raccordables, soit 4,9 millions supplémentaires en un an.

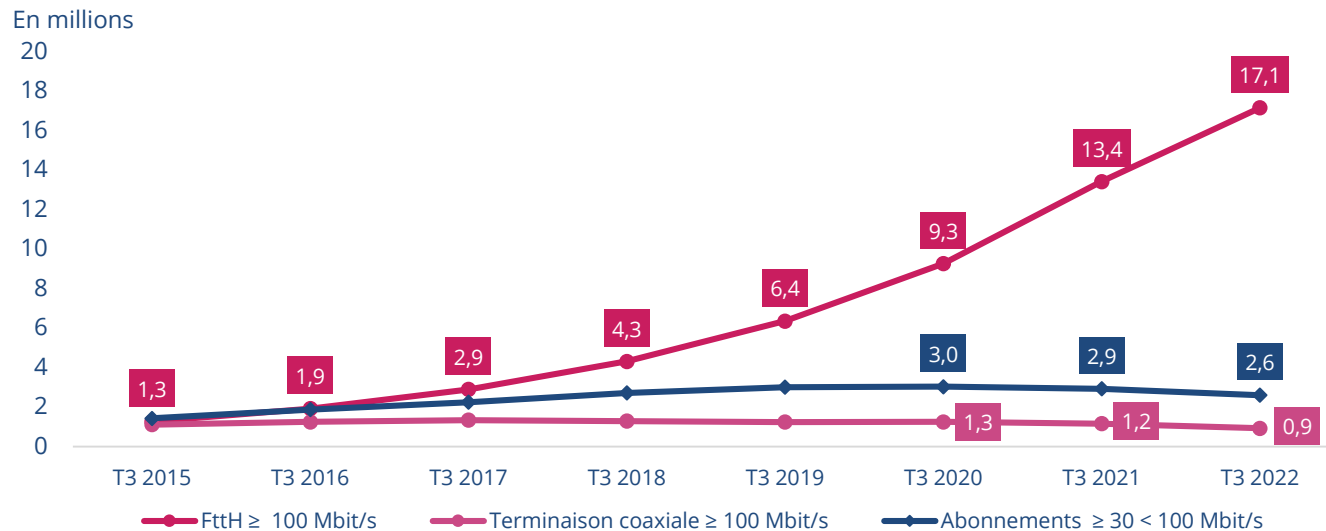


Source : Observatoire des services fixes haut et très haut débit : abonnements et déploiements - T3 2022, Arcep ([publication](#), [open data](#), [ma connexion internet](#))

La croissance des abonnements en fibre optique porte celle des abonnements à haut et très haut débit

- Le nombre d'abonnements en fibre optique continue de croître à un rythme élevé : +3,7 millions en un an, pour 17,1 millions d'abonnements.
- Le nombre d'abonnements à très haut débit sur d'autres technologies (câble, VDSL2) diminue.

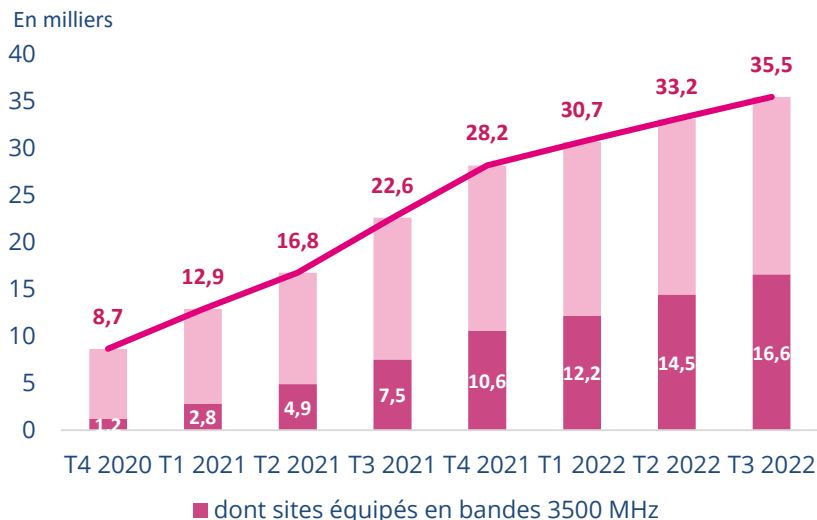
Abonnements à très haut débit selon la technologie et le débit



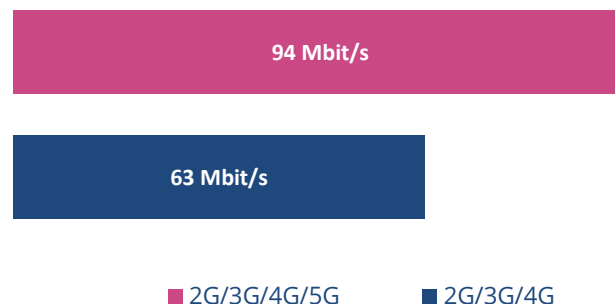
Le déploiement de la 5G se poursuit

- Le nombre de sites 5G ouverts commercialement s'élève à 35 500 au 30 septembre 2022, soit +60 % en un an.
- Les débits descendants des utilisateurs actifs sur les réseaux 5G atteignent en moyenne 94 Mbits/s pour l'ensemble des opérateurs et sont nettement supérieurs aux débits des utilisateurs actifs 4G (63 Mbits/s).

Nombre de sites 5G



Débits descendants moyens en 2022



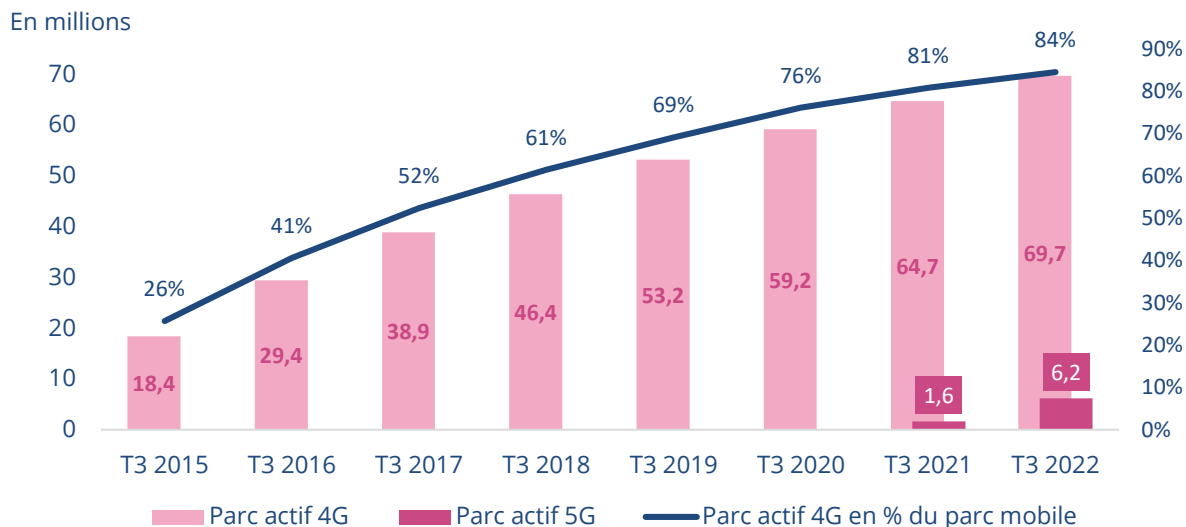
Débits descendants moyens (en Mbit/s) pour les utilisateurs n'ayant pas accès à la 5G (2G/3G/4G) et ceux disposant d'un mobile et d'un forfait compatibles 5G (2G/3G/4G/5G),

Sources : Observatoire des déploiements 5G, Arcep ([publication](#)) ; Observatoire sur la COUVERTURE et la QUALITÉ des services mobiles - T3 2022, Arcep ([publication](#), [mon réseau mobile](#))

Parmi les 83 millions de cartes mobiles en service, 6,2 millions sont actives sur les réseaux 5G

- Les cartes actives sur les réseaux 5G représentent 7 % de l'ensemble des cartes mobiles.
- Le taux d'utilisateurs des réseaux 4G atteint 84 %, ce qui représente près de 70 millions de cartes SIM.

Utilisateurs actifs des réseaux 4G et 5G



Note : les cartes SIM 4G dédiées uniquement à un usage internet fixe (c'est-à-dire celles qui ne peuvent pas être utilisées en situation de mobilité) sont exclues. Ces cartes sont comptabilisées avec les accès internet fixes.

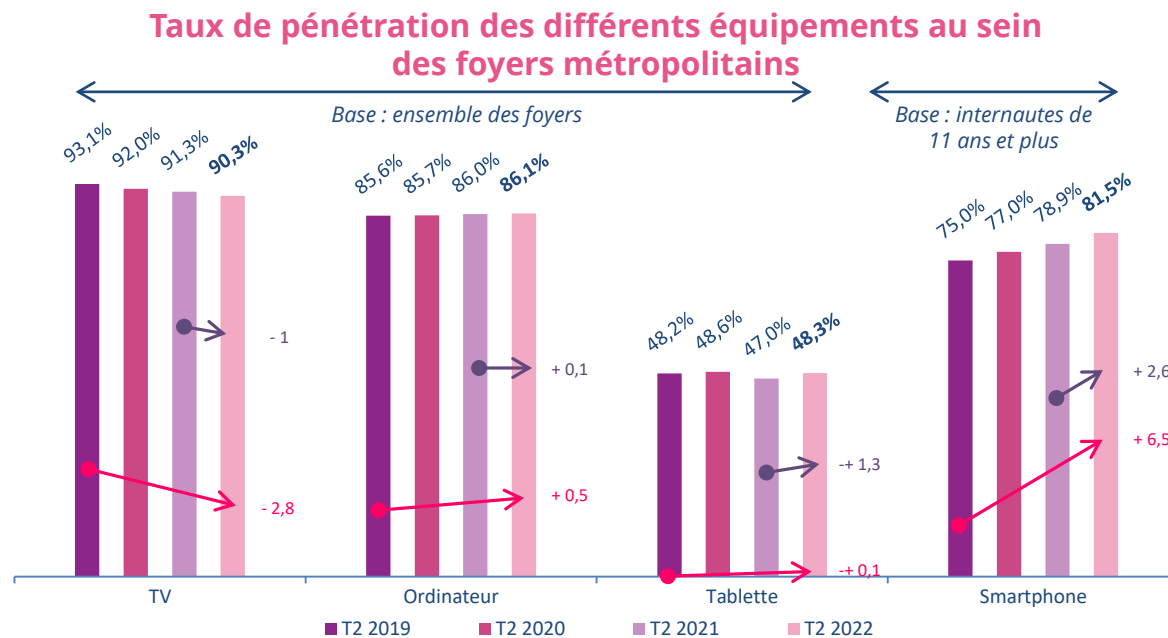
2.

Equipements des foyers et des individus

Référentiel des usages numériques

Le téléviseur conserve sa place centrale au sein de foyers multi-équipés mais poursuit sa baisse tendancielle

- L'équipement en *smartphone* connaît une accélération depuis l'an dernier (+2,6 points en un an, +6,5 points par rapport à 2019).
- Les taux d'équipement en ordinateur est globalement stable depuis plusieurs années.
- Après un recul en 2021, le taux de pénétration des tablettes repart à la hausse ce semestre (+1,3 point en un an) pour retrouver le niveau de 2020.



Au T2 2022 :

- 86 % des foyers sont équipés d'au moins un ordinateur
- 48 % des foyers sont équipés d'au moins une tablette
- 81,5 % des internautes de 11 ans et plus sont équipés d'un *smartphone*

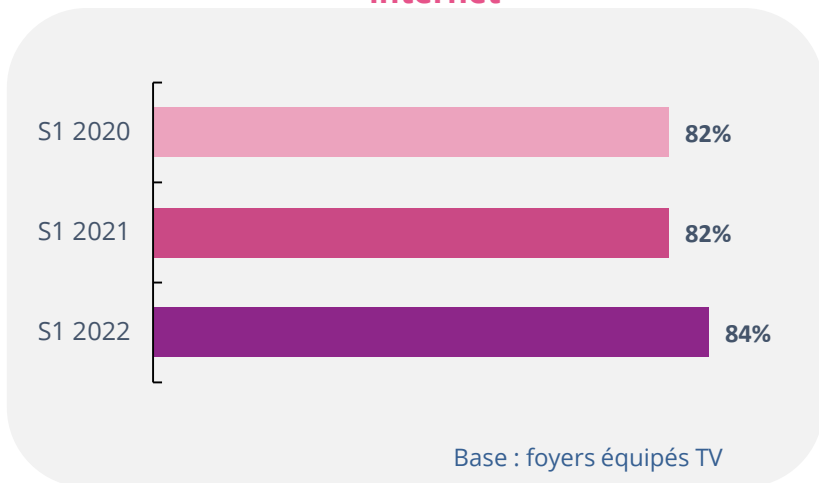
NB : La méthodologie suivie par Médiamétrie diffère de celle suivie par le CREDOC pour le CGE, l'Arcep, l'Arcom et l'ANCT dans le cadre du Baromètre du numérique 2022 ([publication](#)), la première étant réalisée auprès des foyers et la seconde auprès des Français de 11 ans et plus, les résultats ne sont donc pas comparables.

Source : Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers de France métropolitaine, S1 2022, Arcom sur données Médiamétrie ([publication](#))

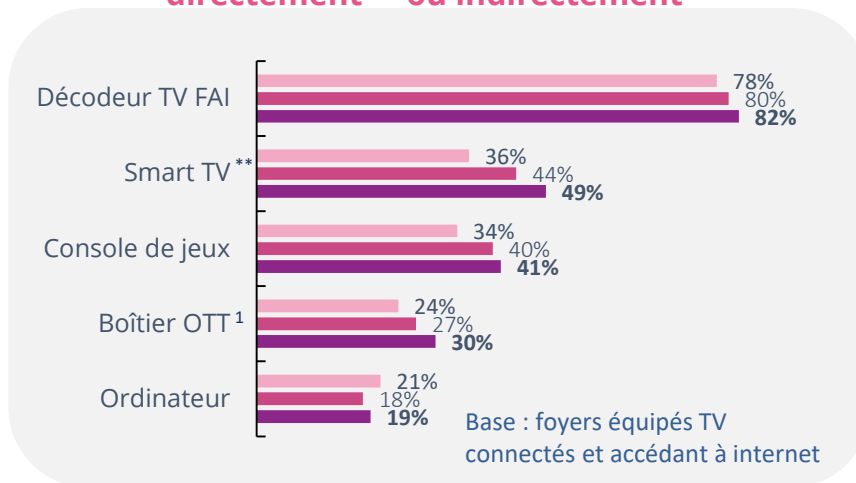
La part des foyers équipés en TV connectée poursuit sa progression au 1^{er} semestre 2022

- Le décodeur TV des FAI reste le mode de connexion le plus largement utilisé et concerne 84 % des foyers équipés d'au moins un téléviseur connecté (+2 points en un an).
- L'équipement en boîtiers OTT¹ poursuit sa progression début 2022 (30 %, +3 points en un an).
- En 2022, la connexion du téléviseur par la console de jeux et l'ordinateur se stabilise.

Foyers équipés en téléviseur(s) connecté(s) accédant à internet*



Foyers équipés en téléviseur(s) connecté(s) directement** ou indirectement***



¹ Un boîtier OTT est un équipement permettant de visualiser dans une interface spécifique et en OTT des programmes audiovisuels (en direct ou à la demande). Ils peuvent également permettre de « basculer » un flux vidéo lancé sur un appareil mobile vers un téléviseur. Exemples : Chromecast, Apple TV, Fire TV Stick.

*Tous types de connexion: TV de type Smart TV ou reliée à un décodeur FAI, une console connectée, un boîtier tiers et/ou un ordinateur.

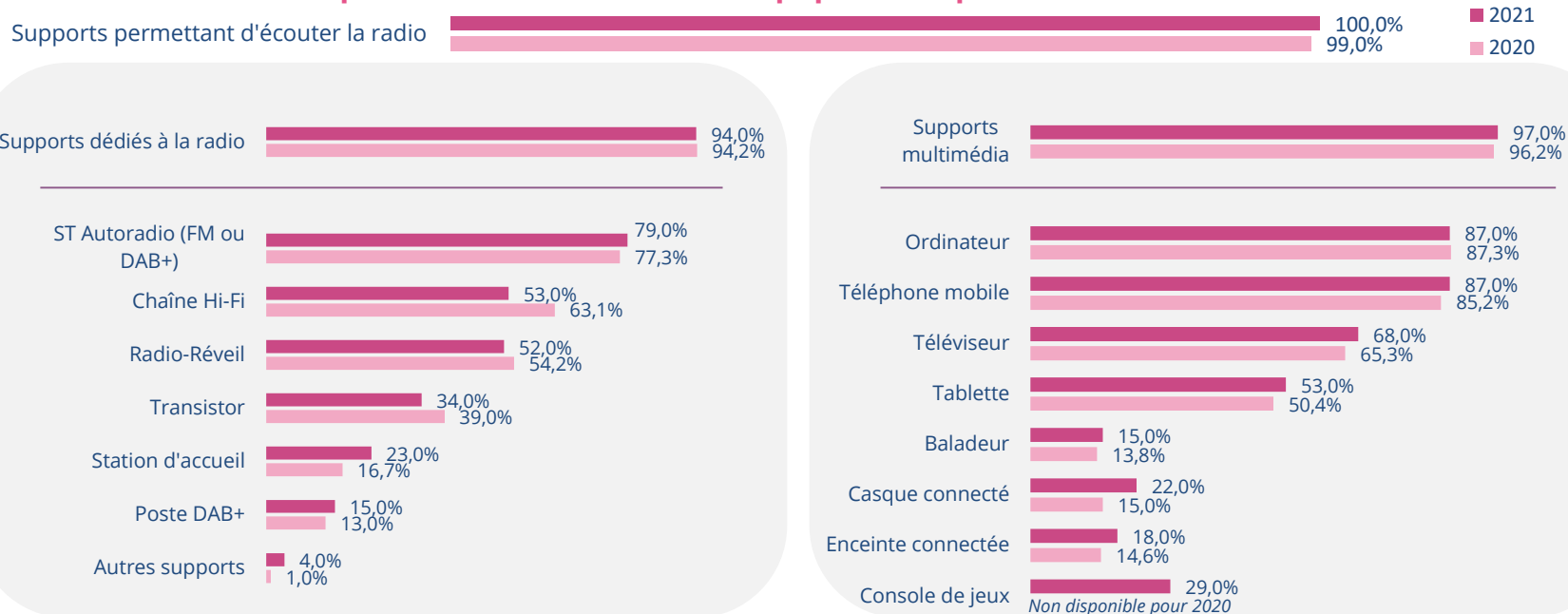
** TV avec une connexion à internet intégrée.

*** TV reliée à un décodeur FAI, une console connectée, un boîtier tiers et/ou un ordinateur.

La totalité des individus possèdent au moins un support permettant d'écouter la radio

- 100 % de la population dispose d'un équipement lui permettant d'écouter la radio fin 2021.
- Le taux de pénétration des supports multimédia permettant d'écouter la radio est légèrement plus élevé que celui des supports dédiés à la radio (97 % contre 94 %) auprès des individus de 13 ans et plus.
- 15 % des individus de 13 ans et plus sont équipés en poste fixe DAB+. Ce taux devrait être amené à progresser avec l'accélération des déploiements, en plus du montage obligatoire dans les véhicules neufs.

Taux de pénétration des différents équipements permettant d'écouter la radio



Base : individus de 13 ans et plus

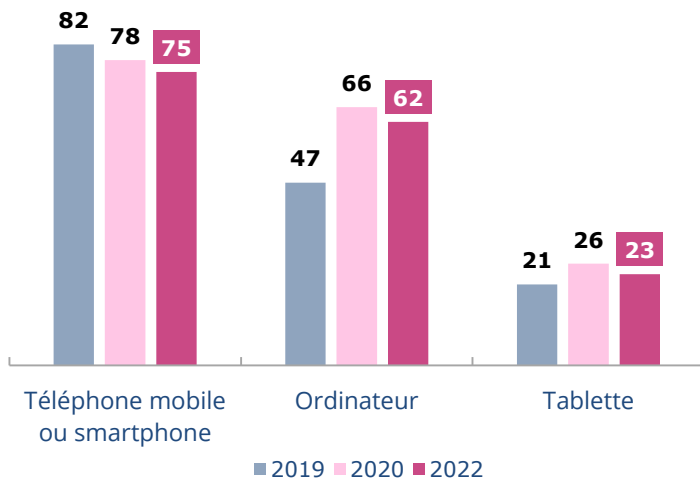
Source : Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers de France métropolitaine, T3 et T4 2021, Arcom sur données Médiamétrie ([publication](#))

L'usage quotidien de l'ordinateur reste important

- En 2020, l'utilisation de l'ordinateur avait fortement progressé. Il diminue légèrement en 2022, mais se maintient à un niveau élevé (62 % des 12 ans et plus, -4 points).
- Néanmoins, le *smartphone* demeure l'équipement le plus utilisé quotidiennement (75 % des 12 ans et plus) et redevient l'équipement privilégié pour se connecter à internet.

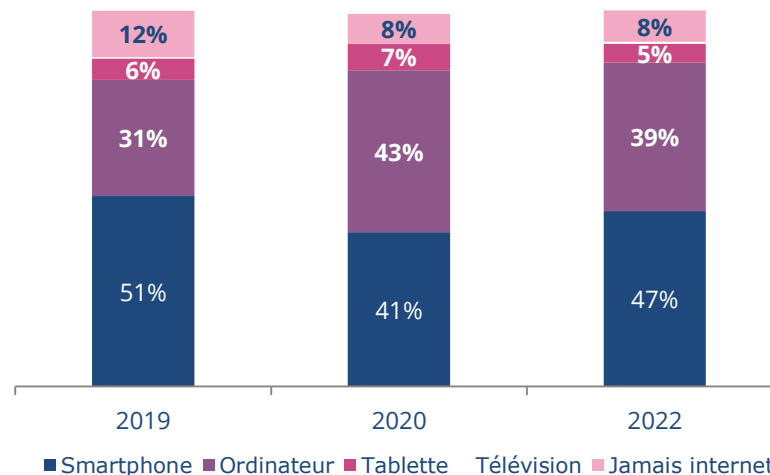
Utilisation quotidienne des équipements

Ensemble de la population de 12 ans et plus, en %



Équipement privilégié des Français pour se connecter à internet

Ensemble de la population de 12 ans et plus

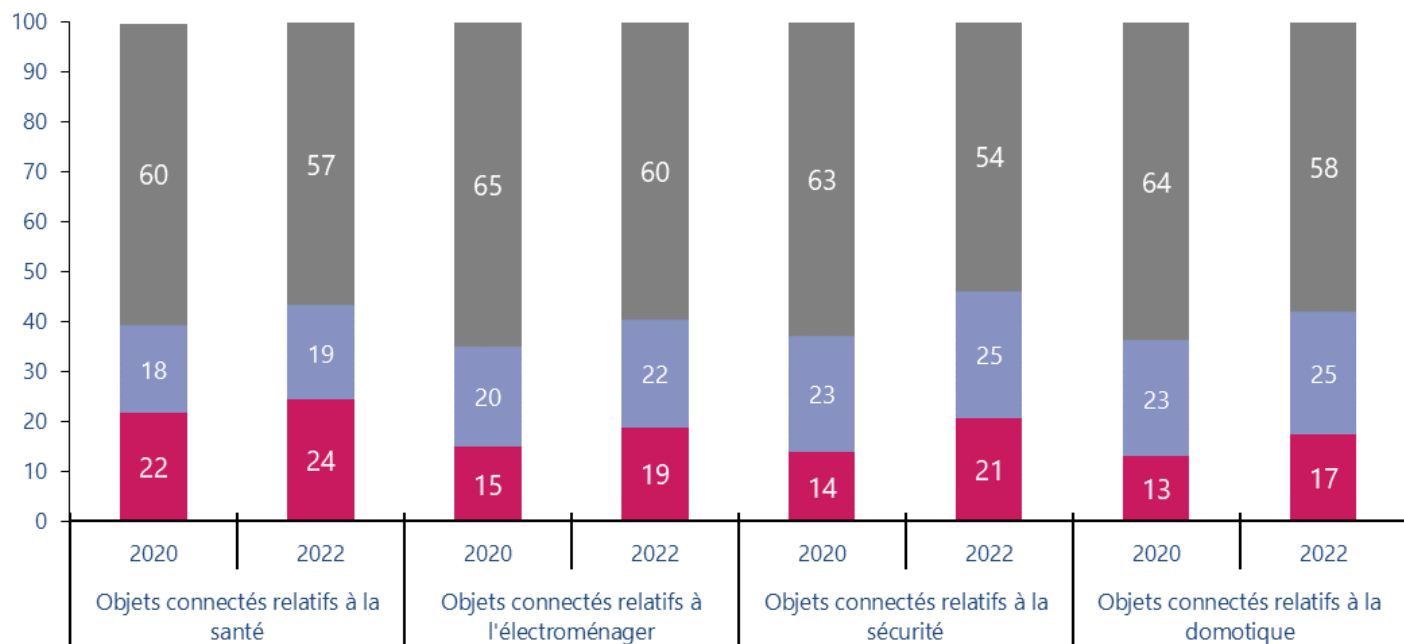


Internet des objets : les objets connectés les plus détenus sont ceux relatifs à la santé et à la sécurité

Au total, 40 % des 12 ans et plus possèdent au moins un objet connecté, en hausse de 7 points en un an.

Proportion des détenteurs d'objets connectés selon le type d'objet

Ensemble de la population de 12 ans et plus



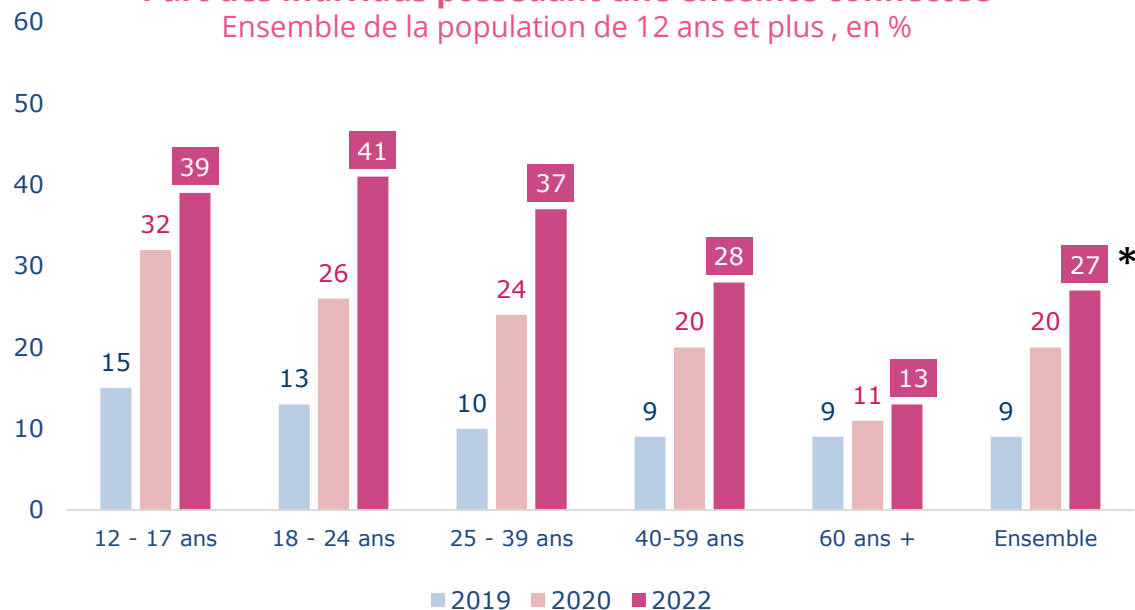
■ Vous n'en utiliserez probablement pas à l'avenir, NSP ou éloignés du numérique ■ Vous en utiliserez probablement à l'avenir ■ Vous en possédez déjà

Référentiel des usages numériques

Enceintes connectées : 27 % des 12 ans et plus possèdent une enceinte connectée avec un assistant vocal

- En 2022, 27 % des personnes interrogées disposent d'une enceinte connectée avec assistant vocal à leur domicile (+7 points)*.
- A titre de comparaison, il avait fallu huit années aux ordinateurs pour atteindre ce niveau d'équipement.
- L'usage quotidien des enceintes connectées est également de plus en plus courant (13 %, +5 points).

Part des individus possédant une enceinte connectée
Ensemble de la population de 12 ans et plus, en %



* Taux d'équipement en enceintes connectées non comparable avec celui présenté en p15 car portant sur un échantillon différent (les 13 ans et plus précédemment contre les 12 ans et plus ici) et avec une question posée différemment (équipement associé à l'écoute de la radio précédemment contre équipement au sens large ici, expliquant les différences de taux).

Source : Baromètre du numérique – Edition 2022 ; étude CREDOC réalisée pour le compte de l'Arcep, l'Arcom, du CGE et de l'ANCT ([publication](#), [open data](#))

3.

Usages internet

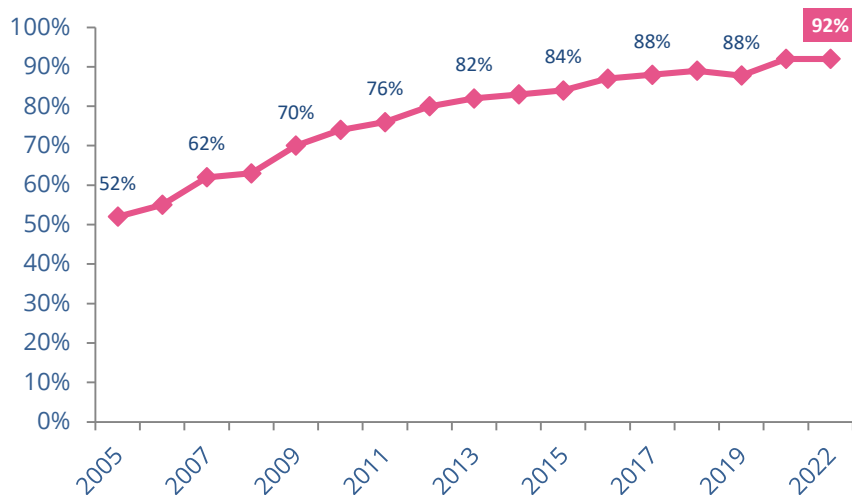
Référentiel des usages numériques

En France, plus de 9 personnes sur 10 sont internautes

- Le taux d'utilisateurs d'internet se stabilise en 2022.
- Parmi ces utilisateurs, 8 sur 10 en ont un usage quotidien.

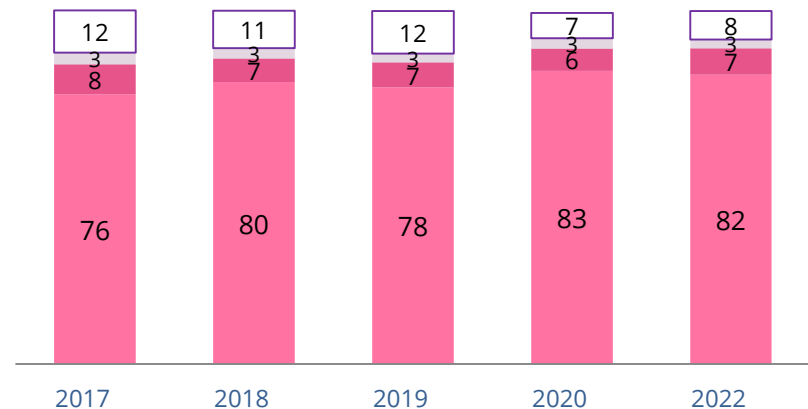
Taux de pénétration d'internet dans la population

Ensemble de la population de 12 ans et plus, en %



Fréquence de connexion à internet quel que soit le mode ou le lieu de connexion, y compris sur téléphone mobile

Ensemble de la population de 12 ans et plus, en %

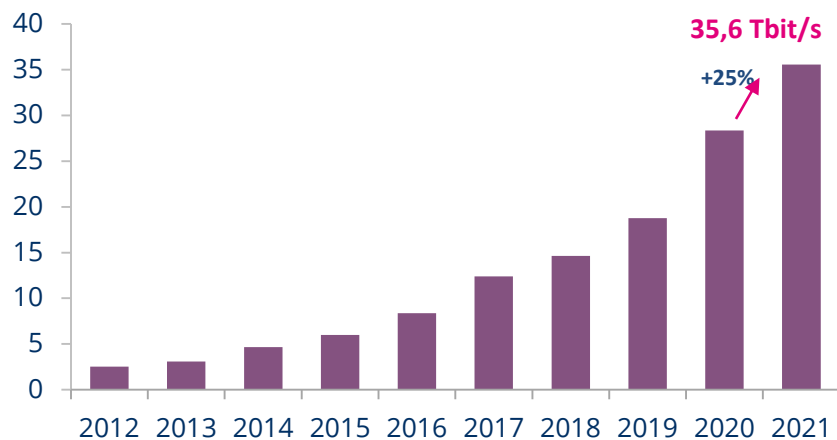


■ Tous les jours ■ Une à deux fois par semaine ■ Plus rarement □ Jamais

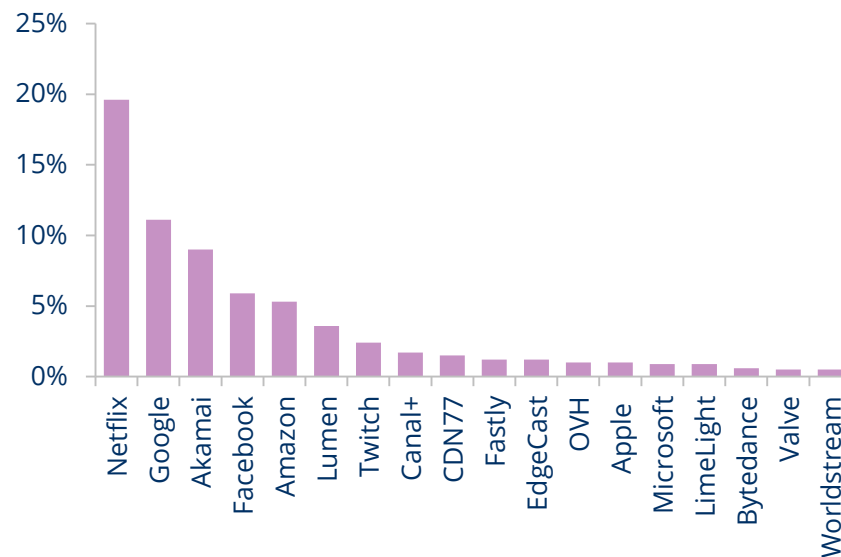
Le trafic entrant vers les principaux FAI continue d'augmenter fortement

- Le trafic entrant augmente de 25 % en un an pour atteindre 35,6 Tbit/s à fin 2021.

Evolution du trafic entrant à l'interconnexion vers les principaux FAI
Trafic entrant au 95^e centile (Tbit/s)



Décomposition selon l'origine du trafic vers les clients des principaux FAI en France (fin 2021)



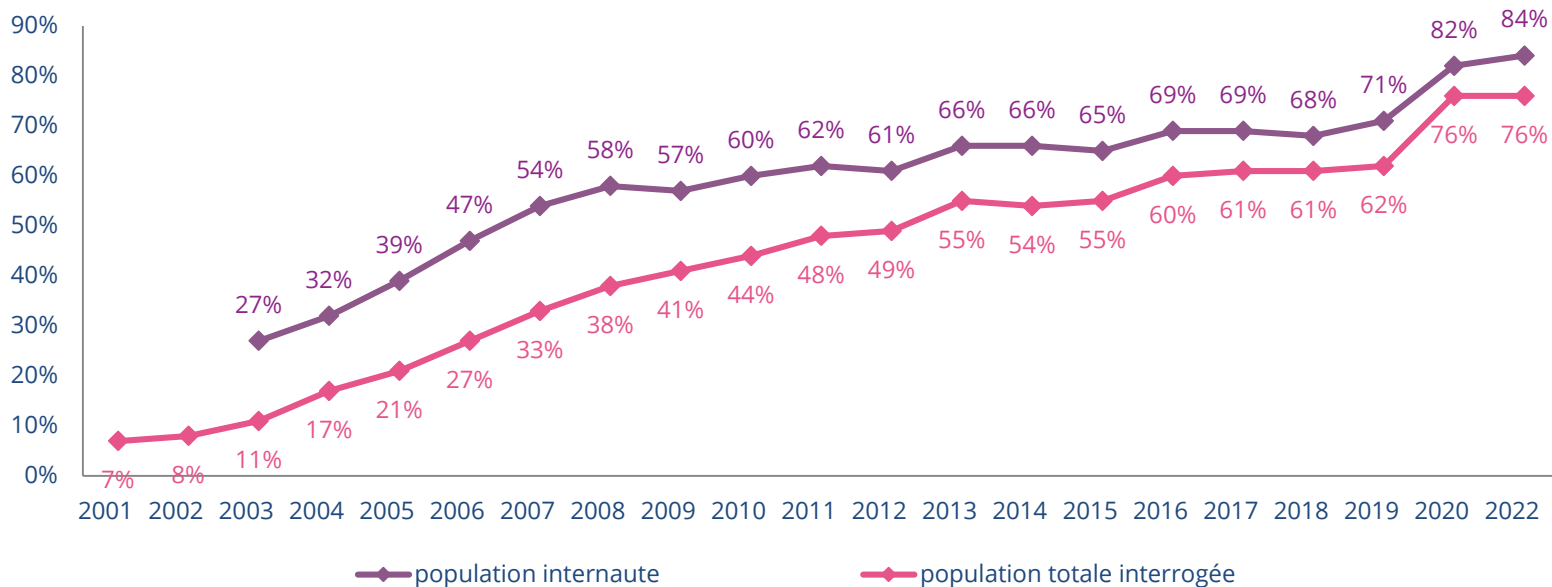
Source : Rapport sur l'État d'Internet - Edition 2022 , Arcep ([publication](#))

Des utilisateurs du e-commerce toujours plus nombreux

- L'achat en ligne continue de progresser après la forte augmentation en 2020 liée à la crise sanitaire, en proportion d'acheteurs en ligne et en fréquence d'achats.
- Près de la moitié des utilisateurs du e-commerce réalisent des achats une fois par mois (+2 points par rapport à 2020).

Proportion de la population ayant utilisé internet pour acheter des biens en ligne

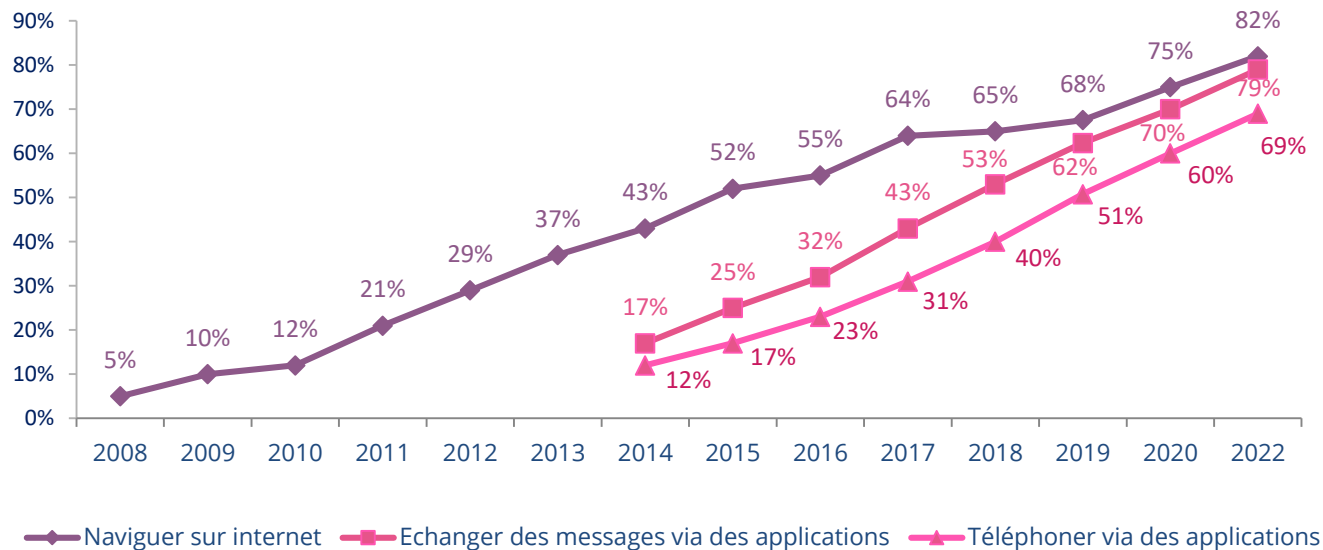
Ensemble de la population de 12 ans et plus, en %



Les services de communications sur applications sont de plus en plus utilisés

- 79 % des individus de 12 ans et plus indiquent utiliser des applications pour échanger des messages, parmi lesquels 52 % les utilisent tous les jours (+9 points en un an).
- 69 % des individus de 12 ans et plus indiquent utiliser des applications pour téléphoner, parmi lesquels 30 % les utilisent tous les jours (+4 points en un an).
- La progression du taux d'utilisateurs provient majoritairement de celle des plus de 40 ans.

Proportion de la population utilisant un téléphone mobile pour ...
Ensemble de la population de 12 ans et plus, en %



Les applications des réseaux sociaux restent les plus téléchargées en 2022

En 2022, si les application de messagerie instantanée et de réseaux sociaux figurent toujours en bonne place, seuls Whatsapp et TikTok remontent dans le classement après deux années marquées par la crise sanitaire pendant lesquelles les applications de santé et de visio-conférence ont figuré dans la liste des applications les plus téléchargées. A noter, l'entrée dans le top 10 de Telegram, de Lidl Plus, de Waze et de CapCut et la disparition de TousAntiCovid.

Top des applis les plus téléchargées en France en 2021 et 2022

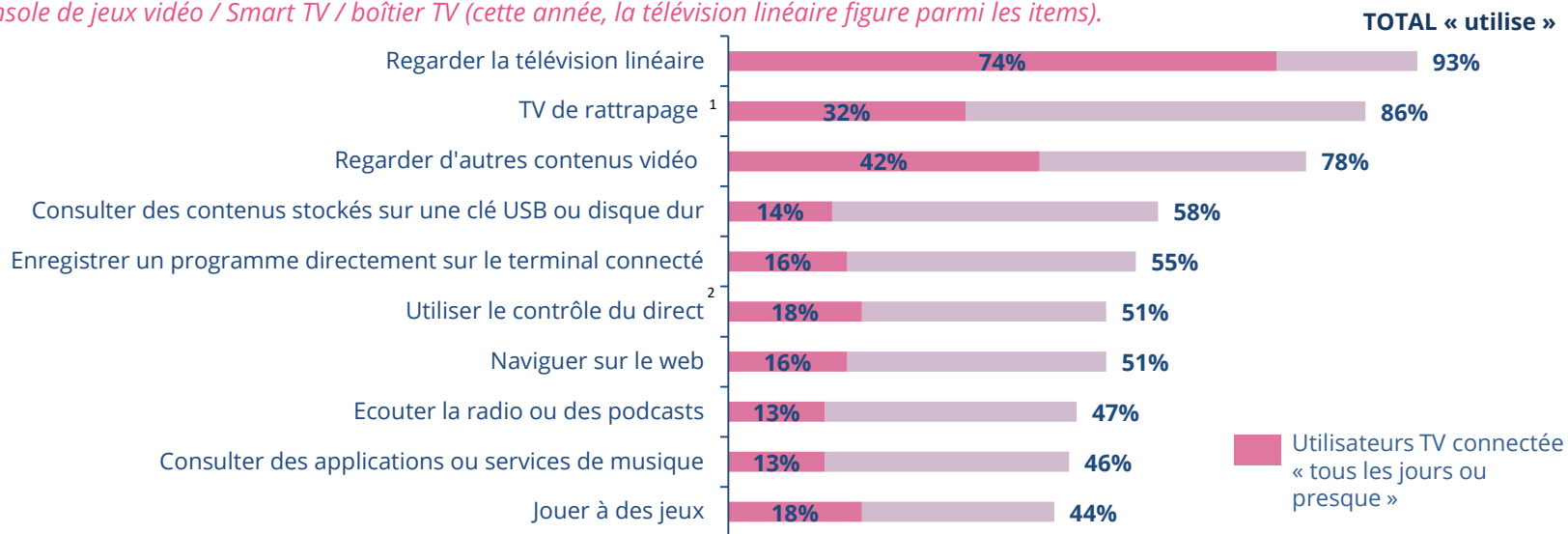
2021 		2022 	
1.	TousAntiCovid	1.	WhatsApp Messenger
2.	WhatsApp Messenger	2.	TikTok
3.	TikTok	3.	Doctolib
4.	Instagram	4.	Telegram
5.	Doctolib	5.	Instagram
6.	Shein	6.	Lidl Plus
7.	Facebook	7.	CapCut
8.	Snapchat	8.	Waze
9.	Uber Eats	9.	Snapchat
10.	Vinted	10.	Facebook

Le visionnage de la télévision linéaire et de services de télévision de rattrapage, premiers usages sur téléviseur connecté

Les utilisateurs de TV connectée ont massivement recours à l'interface pour le visionnage de contenus, qu'il s'agisse de regarder les chaînes de télévision en linéaire (93 %, donnée non disponible l'an dernier), des contenus de télévision sur les services de rattrapage (86 %, comme l'an dernier) ou d'autres contenus vidéos disponibles sur l'interface connectée (78 % contre 76 % l'an dernier).

Top 10 des usages pratiqués à partir d'une interface TV connectée

Question : Parmi les activités suivantes, quelles sont celles que vous avez déjà pratiquées à partir de l'interface de votre décodeur TV box / console de jeux vidéo / Smart TV / boîtier TV (cette année, la télévision linéaire figure parmi les items).



¹ La télévision de rattrapage est synonyme de « replay »

² Usage non proposé aux utilisateurs de l'interface de la console de jeux et de celle du boîtier TV

Base : Ensemble des foyers accédant internet et équipés TV utilisateurs d'au moins une interface TV connectée (hors ordinateur)

Source : données Médiamétrie pour l'Arcom – S1 2022

4.

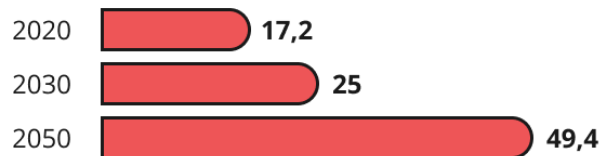
Environnement et numérique

Référentiel des usages numériques

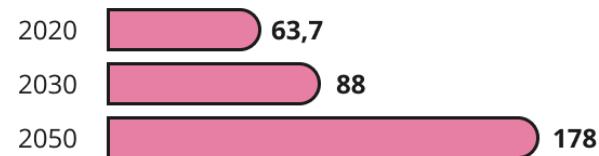
L'empreinte carbone du numérique pourrait tripler d'ici à 2050

- En 2020, le numérique représente 2,5 % de l'empreinte carbone nationale soit 17,2 millions de tonnes équivalent CO₂ (Mt CO₂ éq). Les terminaux (et en particulier les écrans, téléviseurs, ordinateurs et smartphones) sont à l'origine de la majorité des impacts environnementaux, pour tous les critères d'impact environnemental étudiés. Les phases de fabrication et d'utilisation concentrent presque l'intégralité de l'impact environnemental.
- Si rien n'est fait, l'empreinte carbone du numérique pourrait tripler d'ici à 2050 pour atteindre 49,4 Mt CO₂ éq. Les ressources utilisées pourraient également tripler et la consommation de métaux et minéraux progresser de 60 %.

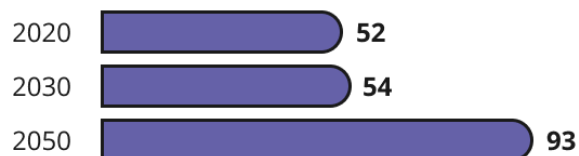
Empreinte carbone
(en millions de tonnes de CO₂ éq.)



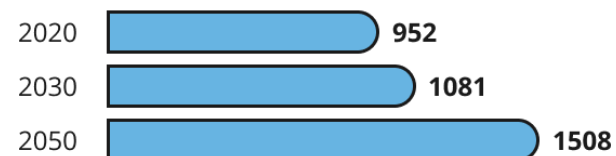
Ressources utilisées
(en millions de tonnes)



Consommation d'énergie
(en TWh)



Conso. de métaux et minéraux
(en tonnes Sb éq.)



Ressources utilisées : indicateur MIPS qui considère cinq types de ressources, comprenant les ressources abiotiques (matériaux, énergies fossiles, etc.), la biomasse, les déplacements de terres mécaniques ou par érosion, l'eau, l'air. Il évalue l'effort effectué pour produire nos biens

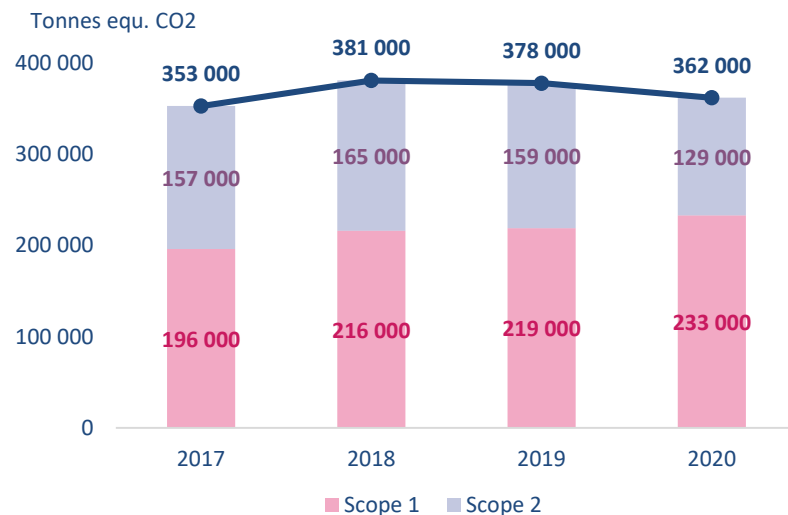
Consommation de métaux et minéraux : cet indicateur évalue la quantité de ressources minérales et métalliques extraites de la nature en équivalent antimoine (un élément chimique dont on retrouve le symbole sb dans le tableau périodique des éléments). C'est un standard des analyses de cycle de vie qui permet de mesurer l'épuisement des ressources naturelles.

Source : Etude sur l'impact environnemental du numérique en France – analyse prospective à 2030 et 2050, ADEME et Arcep ([publication](#))

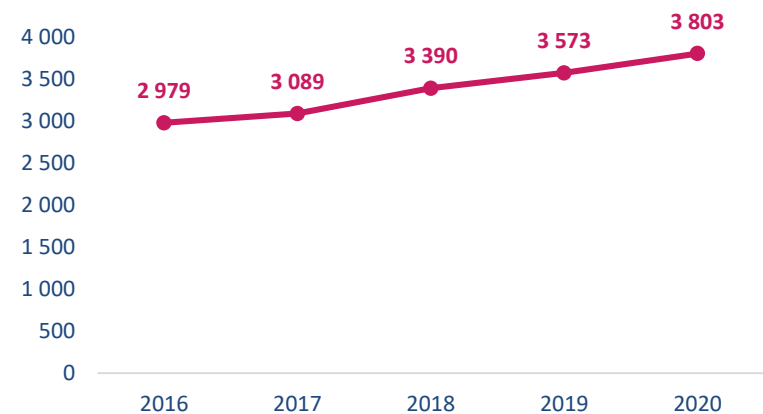
Les émissions de gaz à effet de serre des 4 opérateurs de communications électroniques ont diminué en 2019 et 2020

- En 2020, la crise sanitaire a accéléré la réduction des émissions de gaz à effet de serre des opérateurs.
- Mais la consommation énergétique des réseaux a progressé avec la poursuite des déploiements des réseaux et le développement des usages.

Emissions de gaz à effet de serre des quatre principaux opérateurs
Scope 1 et 2

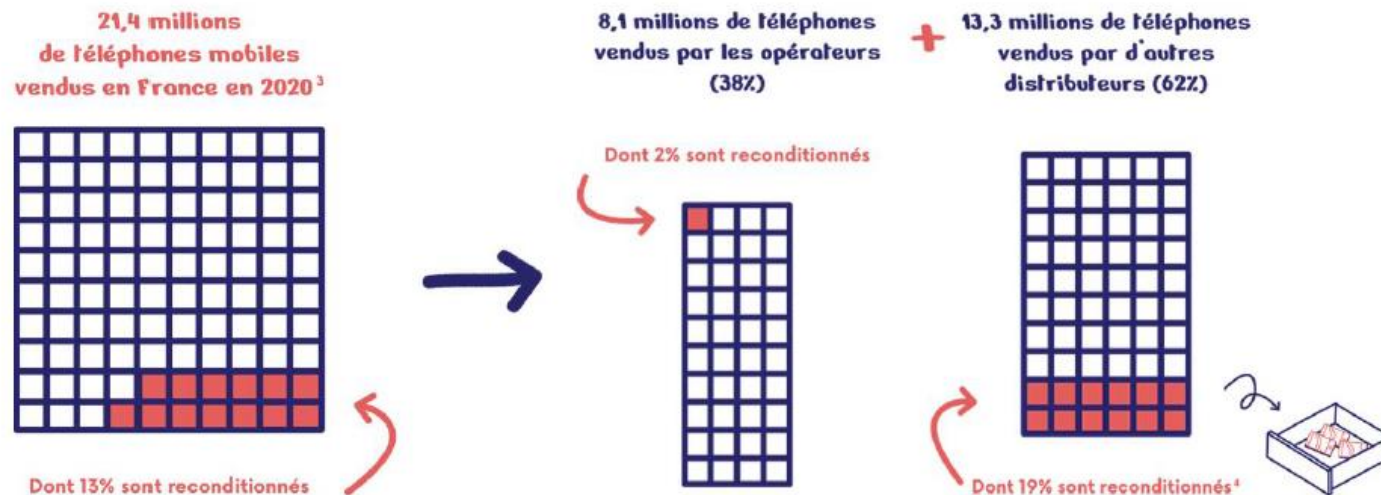


Consommation énergétique des réseaux fixes et mobiles des quatre principaux opérateurs, en GWh



Les ventes de téléphones mobiles reconditionnés restent très minoritaires

- Sur les 21,4 millions de téléphones mobiles vendus en France en 2020, 2,8 millions (soit 13 %) ont été vendus reconditionnés.
- Seulement 2 % des ventes des opérateurs sont des téléphones reconditionnés contre 19 % chez les autres distributeurs.

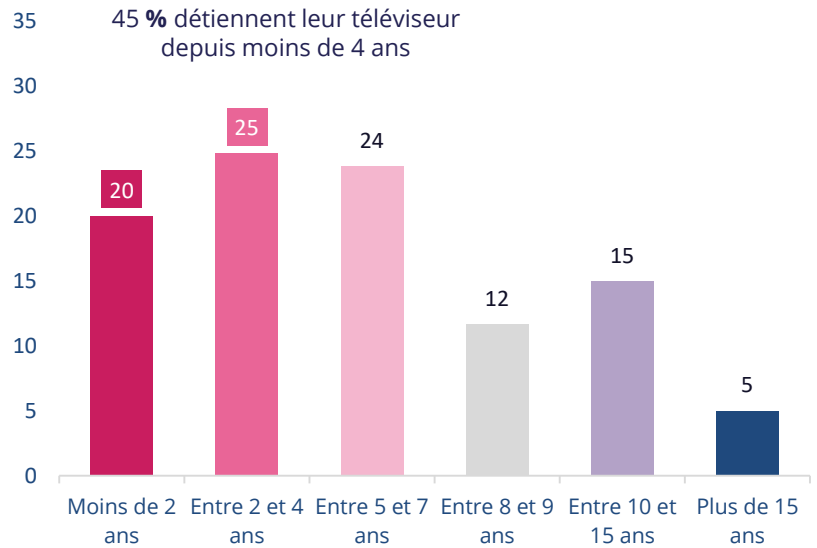


Des téléviseurs renouvelés rapidement et majoritairement réparables ou en fonctionnement

- 45 % des détenteurs de téléviseurs conservent leur téléviseur principal moins de 4 ans.
- 47 % des individus ont changé de téléviseur alors qu'il était encore utilisable. Parmi eux, un tiers l'ont fait pour bénéficier d'une offre promotionnelle et un tiers pour monter en gamme.

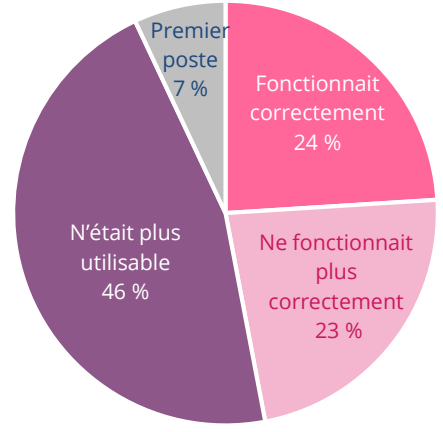
Durée de détention du téléviseur principal

Ensemble de la population possédant un téléviseur, en %



État de fonctionnement du téléviseur principal lors de l'achat (premier poste inclus)/ du renouvellement

Ensemble de la population possédant un téléviseur, en %



Encore utilisable : 47 %

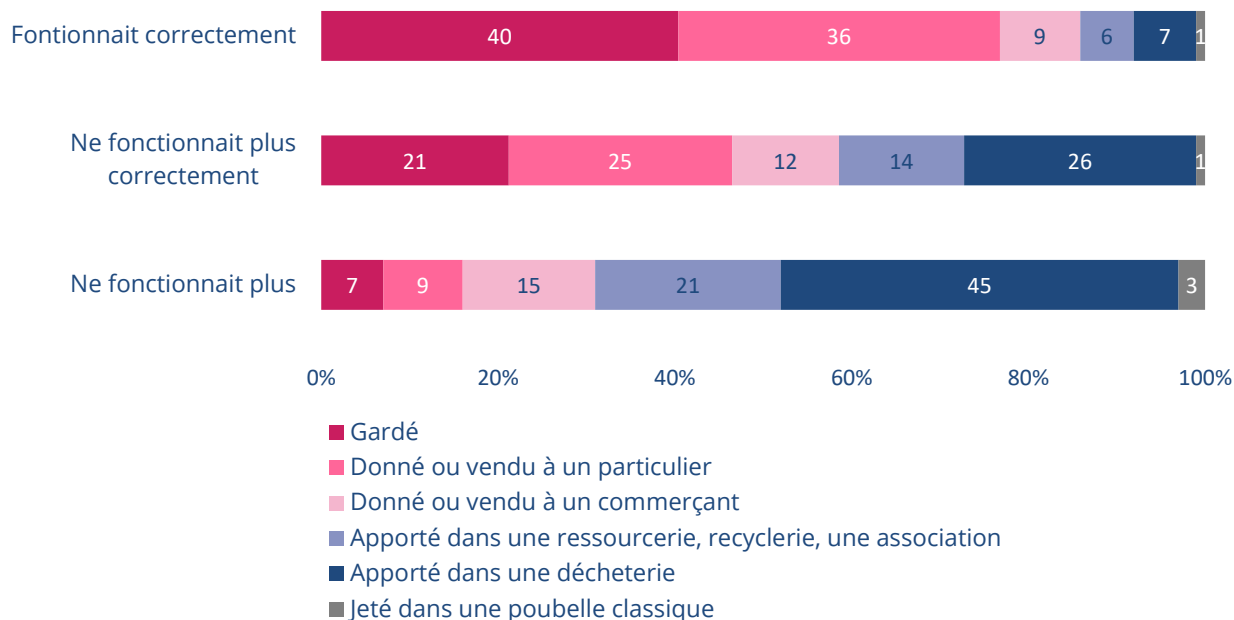
Source : Baromètre du numérique – Edition 2022 ; étude CREDOC réalisée pour le compte de l'Arcep, l'Arcom, du CGE et de l'ANCT ([publication](#), [open data](#))

Une tendance marquée pour le réemploi et le recyclage des téléviseurs

- 10 % des répondants déclarent disposer d'un téléviseur principal de seconde main.
- Une majorité des postes remplacés sont réutilisés, donnés, vendus à des fins de reconditionnement.

Répartition des téléviseurs principaux remplacés selon leur état et leur destination

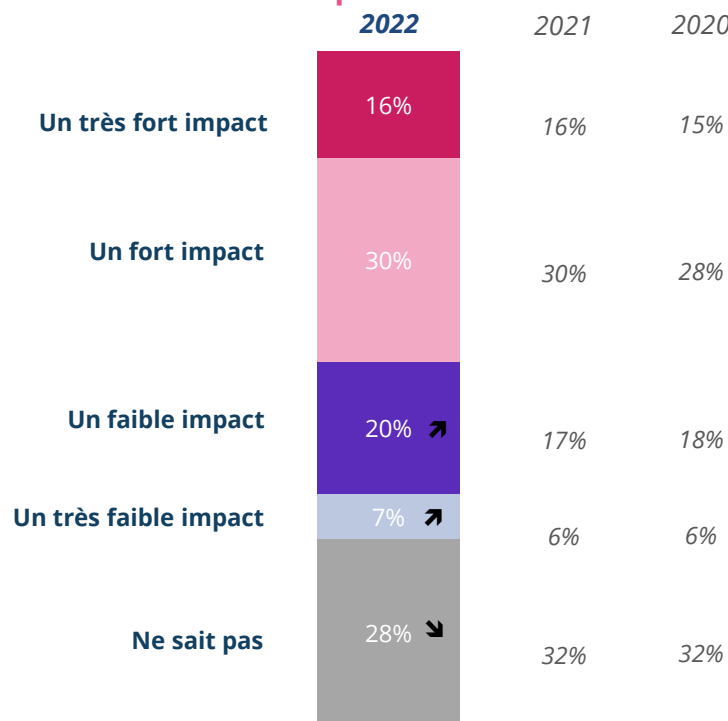
Ensemble de la population ayant renouvelé un téléviseur, en %



Des internautes sensibles aux problématiques environnementales posées par les pratiques culturelles en ligne

En 2022, près de 46 % des internautes pensent qu'utiliser internet pour consommer des produits culturels (musique, film, séries, jeu vidéo, etc.), a un fort impact sur l'environnement. Ce taux est stable par rapport à l'an passé. Toutefois, la part des internautes qui estiment à l'inverse que l'impact environnemental est faible ou très faible progresse de quatre points.

Impact perçu de l'utilisation d'internet pour consommer des produits culturels sur l'environnement et en particulier sur le bilan carbone



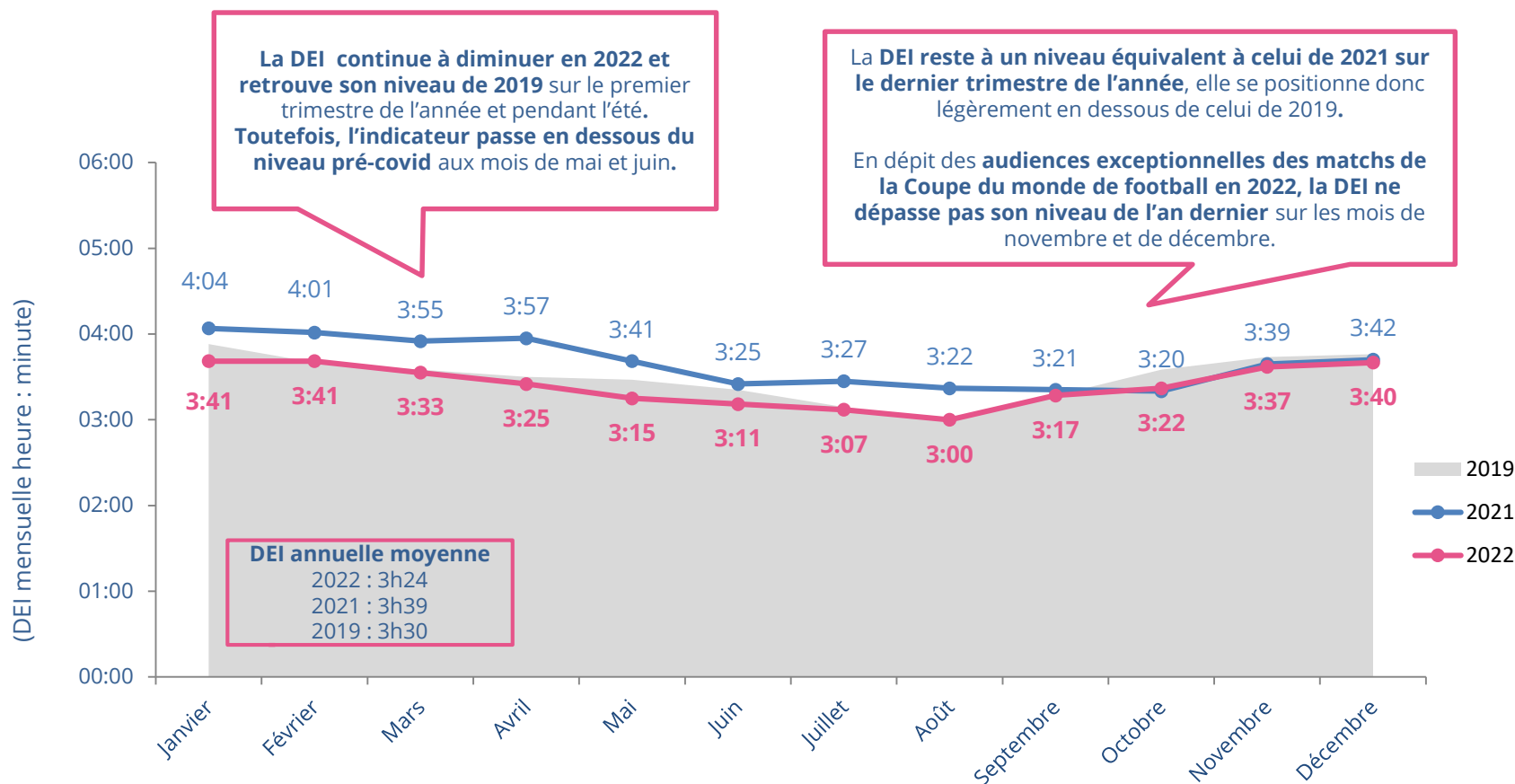
Base : ensemble des internautes français de 15 ans et plus

Source : Baromètre 2022 de la consommation des biens culturels dématérialisés, Arcom ([publication](#))

5.

Usages audiovisuels et de photographie

La durée d'écoute individuelle de la télévision (DEI) diminue en 2022 pour se situer légèrement en dessous de son niveau de 2019



Base : individus 4 ans et plus

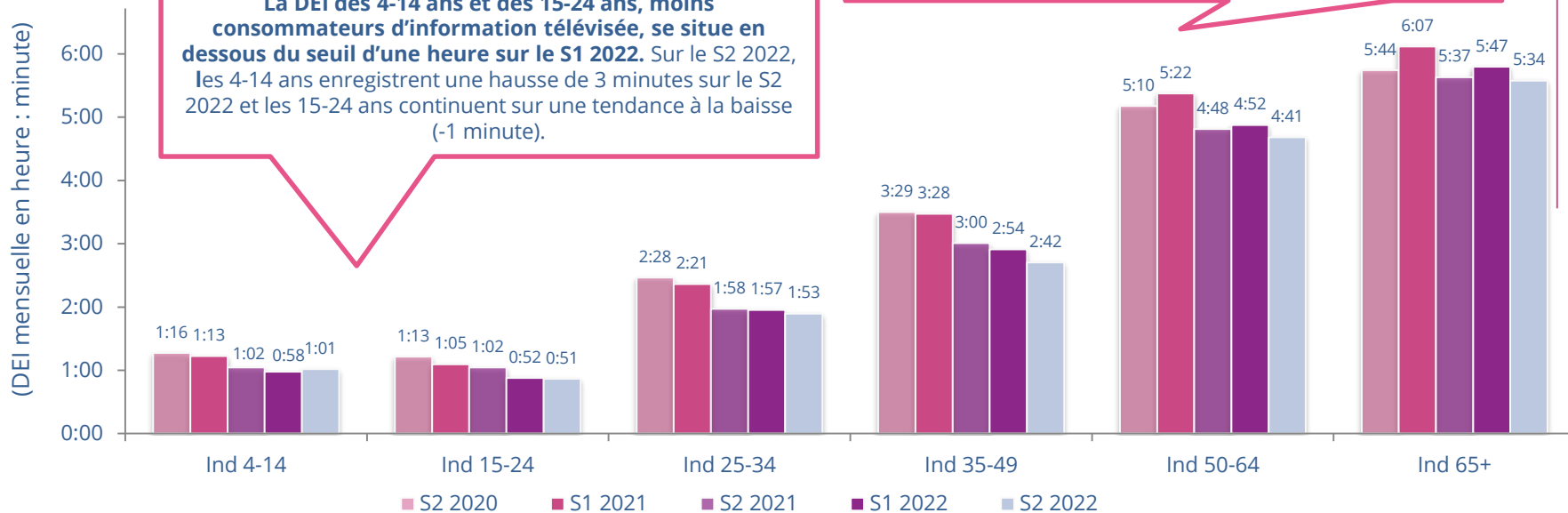
Source : Médiamat - Médiamétrie ; reproduction interdite, tous droits réservés par MEDIAMETRIE

Une baisse de la durée d'écoute pour toutes les tranches d'âge en 2022

Toutes les tranches d'âge subissent une diminution importante de leur DEI entre le S2 2020 et le S2 2022. Toutefois les plus de 50 ans voient leur DEI augmenter sur le S1 2022, marqué par une actualité forte avec la guerre en Ukraine et les élections présidentielle et législatives.

La DEI des 4-14 ans et des 15-24 ans, moins consommateurs d'information télévisée, se situe en dessous du seuil d'une heure sur le S1 2022. Sur le S2 2022, les 4-14 ans enregistrent une hausse de 3 minutes sur le S2 2022 et les 15-24 ans continuent sur une tendance à la baisse (-1 minute).

La DEI des plus de 50 ans connaît une baisse importante **au S2 2022 par rapport au S1 2022** (-11 minutes pour les 50-64 ans et -13 minutes pour les 65 ans et plus).

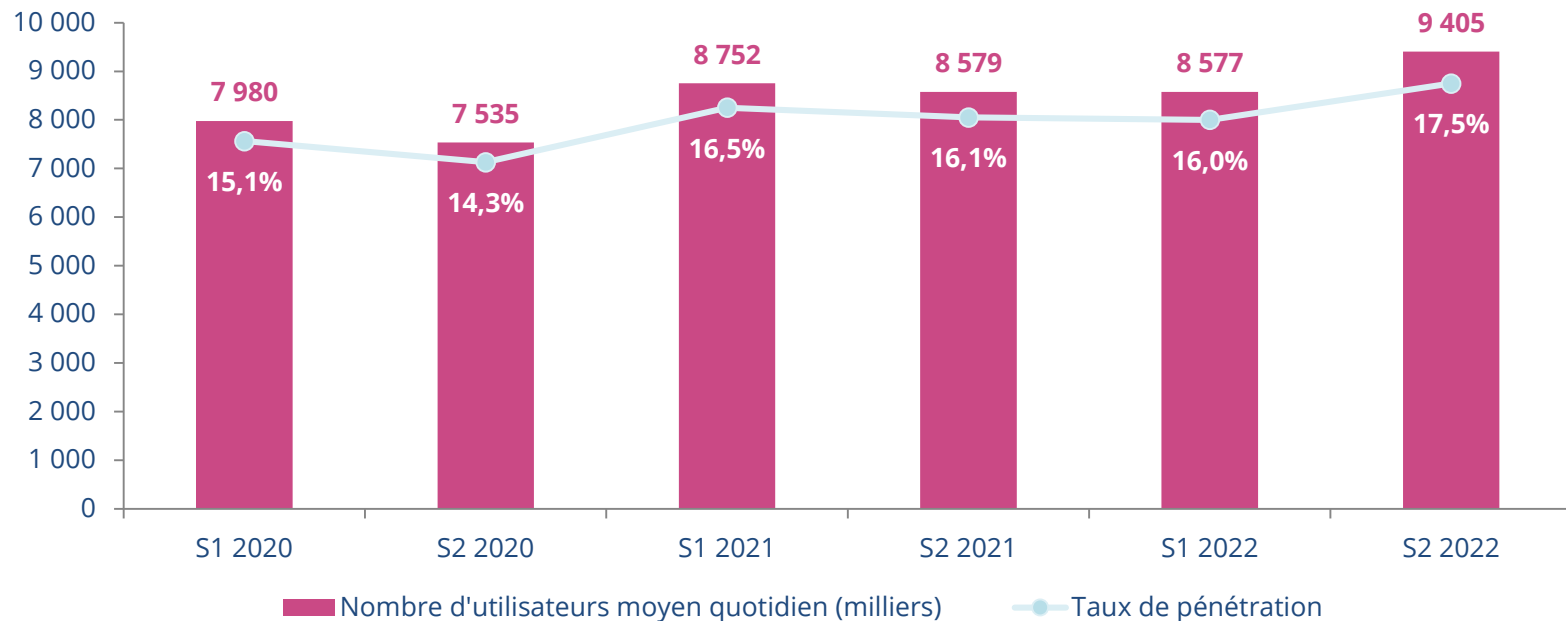


Base : individus 4 ans et plus
 Source : Médiamat - Médiamétrie ; reproduction interdite, tous droits réservés par MEDIAMETRIE

Une évolution progressive du nombre d'utilisateurs moyen quotidien de vidéo à la demande par abonnement (VàDA)

Après une période de stabilité du nombre moyen d'utilisateurs quotidiens de la VàDA entre le deuxième semestre 2021 et le premier semestre 2022, ce chiffre repart à la hausse au deuxième semestre 2022, représentant un taux de pénétration de 17,5 % des individus de 15 ans et plus.

Evolution du nombre d'utilisateurs quotidiens et du taux de pénétration de la VàDA
(en milliers et %)



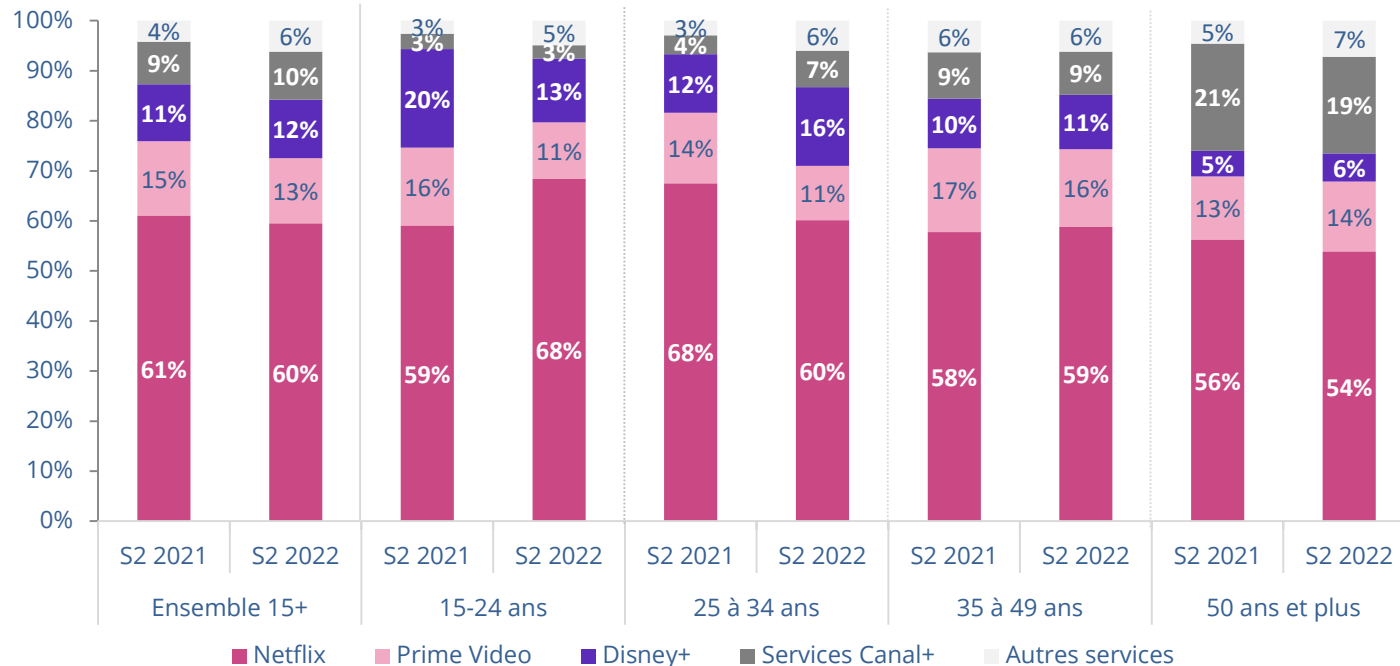
Base : individus 15 ans et plus
Source : Médiamétrie- Global Vidéo / 37 500

Référentiel des usages numériques

En France, la consommation de VàDA reste dominée par Netflix

- Tout comme l'an dernier, Netflix possède la part de marché la plus élevée en moyenne en France.
- Netflix est principalement représenté auprès des moins de 50 ans, mais une inflexion de sa consommation au profit de celle de Prime Video et de Disney+ apparaît au S2 2022 chez les 25-34 ans.

Evolution de la répartition de la consommation de VàDA en France



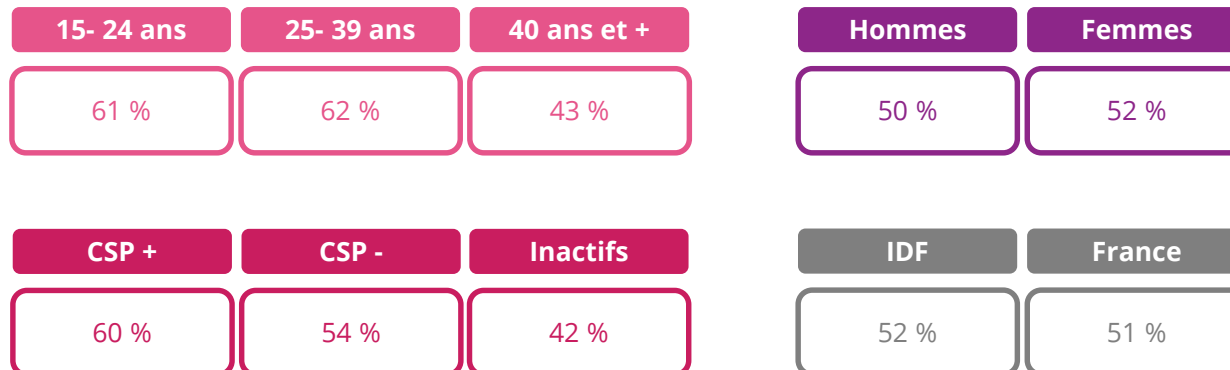
Base : individus 15 ans et plus

Source : Baromètre de la Consommation SVOD, Médiamétrie - Harris Interactive

Les moins de 40 ans et les CSP+ sont les plus abonnés aux services de VàDA

- Environ un internaute sur deux (51 %) est abonné ou a accès à un service de vidéo à la demande par abonnement (VàDA) au sein de son foyer.
- L'abonnement à un service de VàDA est principalement le fait des internautes de moins de 40 ans et appartenant aux catégories socio-professionnelles supérieures (CSP+).
- Les abonnements sont également répartis entre les hommes et les femmes et entre les populations parisienne et française.

Abonnements au sein du foyer à des offres de VàDA selon les profils



**Ensemble des
internautes de
15 ans et +**

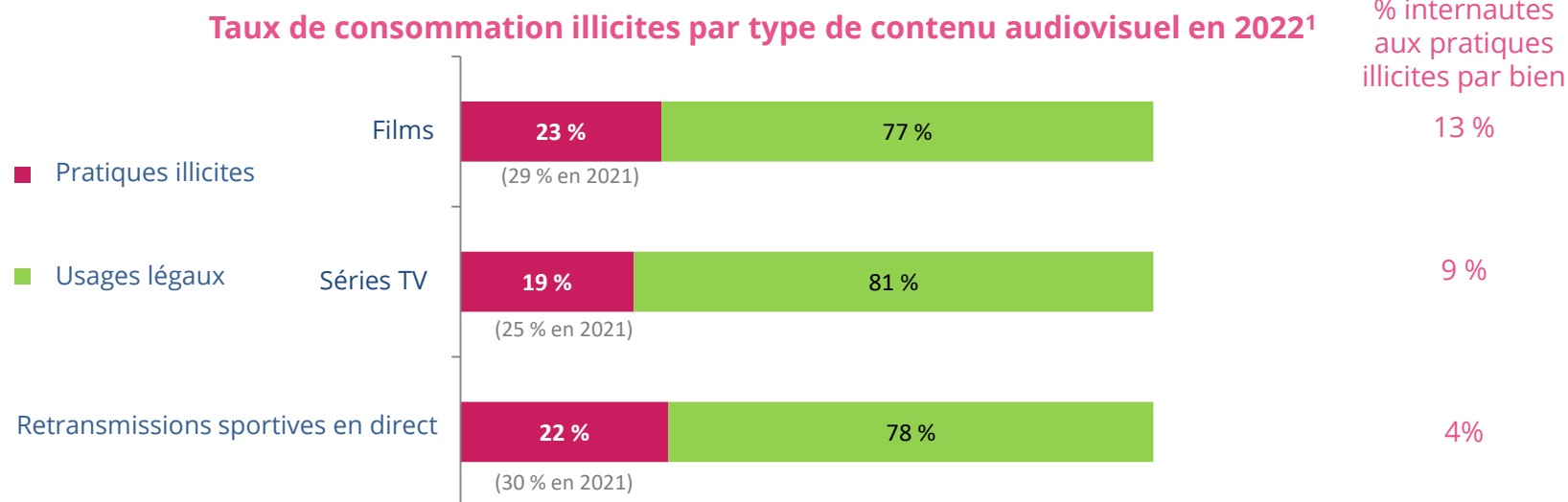
51 %

Base : internautes de 15 ans et plus

Source : Baromètre 2022 de la consommation des biens culturels dématérialisés, Arcom ([publication](#))

La consommation illicite de contenus audiovisuels en baisse

- Une baisse sensible de la consommation illicite est observée sur les trois types de contenus audiovisuels
- Depuis le 1er janvier 2022, le sport a fait l'objet d'actions importantes en matière de lutte contre le piratage de la part de l'Arcom au travers de la mise en œuvre de mesures d'actualisation des blocages des sites diffusant illégalement les compétitions sportives. Les retransmissions sportives voient ainsi leur consommation illicite reculer de 8 points en 2022 pour concerner 22 % des consommateurs de sport en ligne (soit 4 % des internautes).
- Les pratiques contrefaisantes en matière de films et de séries reculent également, de 6 points chacune, et concernent désormais respectivement 23 % et 19 % des consommateurs (soit 13 % et 9 % des internautes).



Base : consommateurs de chaque bien culturel (graphique) et internautes de 15 ans et plus

¹ La « consommation illicite » est mesurée de manière déclarative. Pour chacun des produits ou services culturels (dématérialisés), les répondants doivent préciser s'ils consomment de manière « légale » ou « illégale » des services

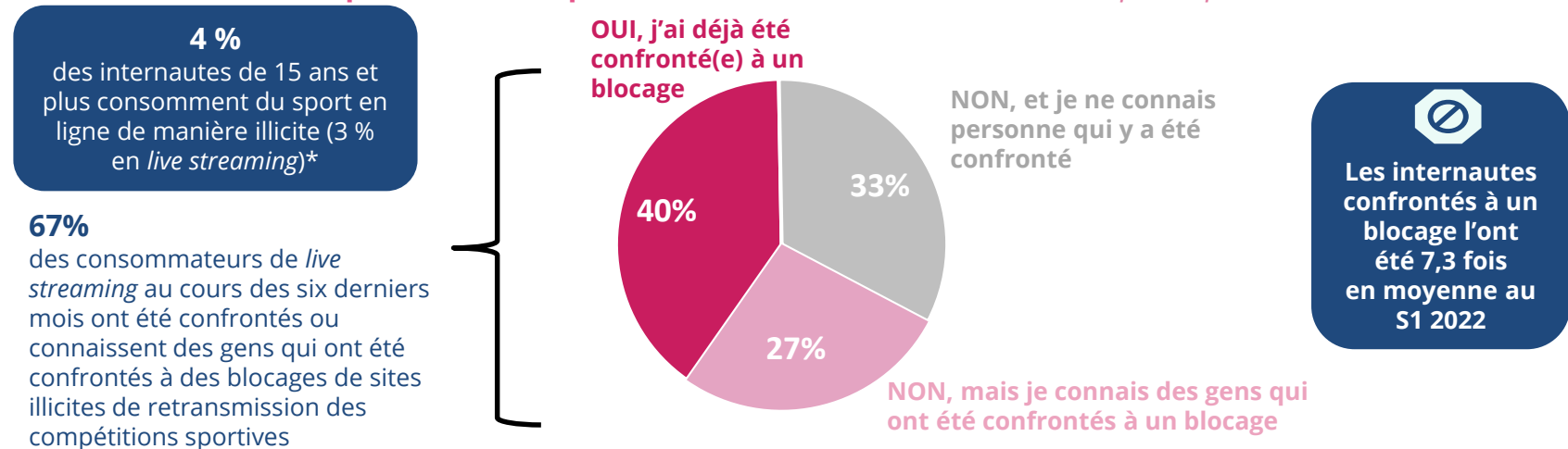
Source : Baromètre 2022 de la consommation des biens culturels dématérialisés, Arcom ([publication](#))

Référentiel des usages numériques

40 % des utilisateurs de sites diffusant de manière illégale des contenus sportifs en flux continu et en direct (*live streaming*), confrontés à un blocage au 1^{er} semestre 2022

- L'Arcom a souhaité mesurer la connaissance et les perceptions de ses nouvelles missions en matière de lutte contre les pratiques illicites, en particulier à travers la possibilité d'actualiser le blocage de sites diffusant illégalement des compétitions sportives, à la suite d'une décision du juge et sur saisine des titulaires de droits.
- Parmi les consommateurs de *live streaming* illicite au cours des 6 derniers mois (S1 2022), 40 % ont été confrontés personnellement à un blocage de site et 27 % connaissent des personnes de leur entourage qui y ont été confrontées. Au total, 67 % des *live streamers* ont été exposés à un blocage directement ou indirectement.

Consommateurs de contenus sportifs en *live streaming* confrontés à un blocage de site pour contenu sportif au cours du S1 2022 (une seule réponse possible)



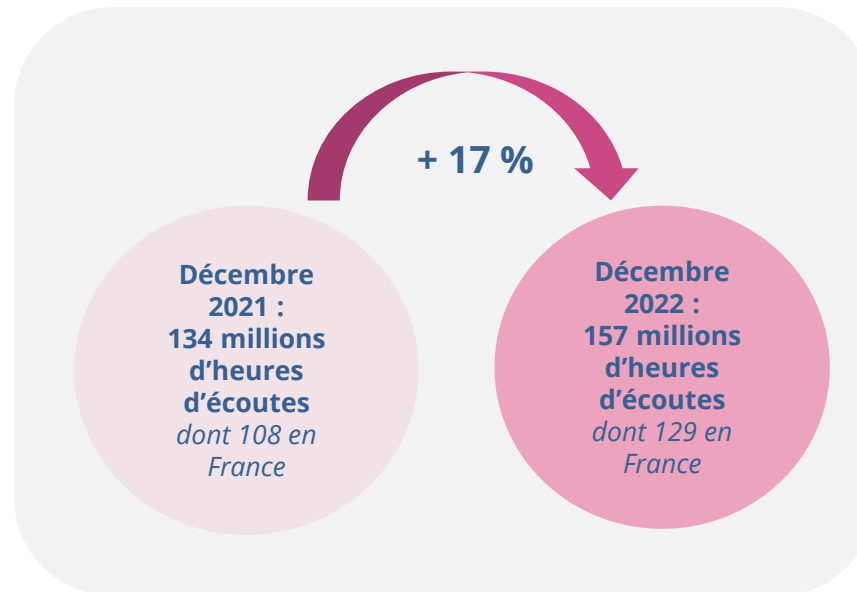
*18 % des internautes de 15 ans et plus consomment des retransmissions sportives en ligne, 4 % de manière illicite.

Base : consommateurs de compétition sportives en *live streaming* au cours du S1 2022

Source : Impact du blocage des services illicites de sport - Rapport d'étude quantitative, Arcom ([publication](#))

Entre 2021 et 2022, une poursuite de la progression de l'écoute de la radio en ligne

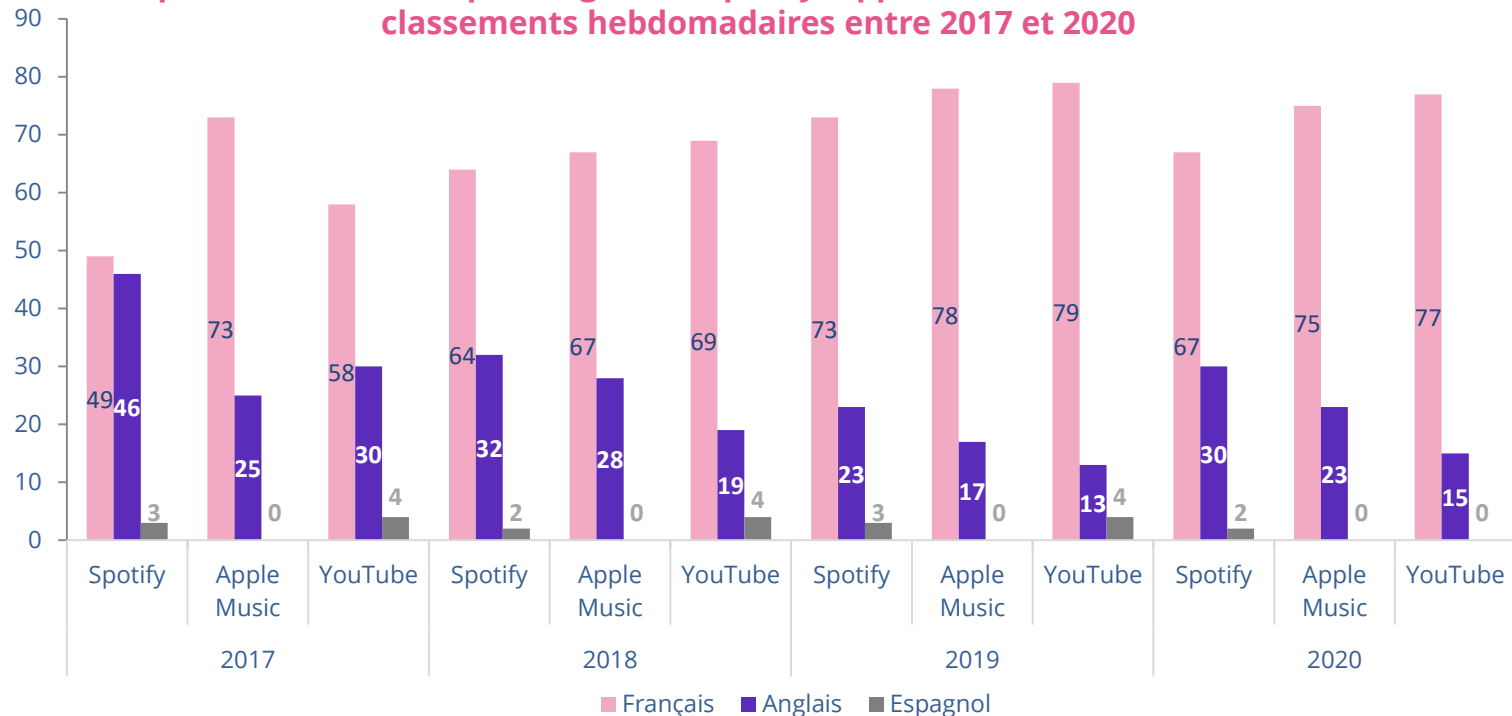
- Le nombre d'heures d'écoute des radios en ligne sur terminaux connectés progresse de 17 % au mois de décembre 2022 par rapport à décembre 2021 pour atteindre 157 millions d'heures d'écoute.
- Tout comme en décembre 2021, France Inter, RMC et France Info sont les trois radios en ligne les plus écoutées pour une durée d'écoute moyenne en France de 35 minutes et 17 secondes au mois de décembre 2022.



Écoute de la musique en *streaming* audio : les titres à succès en langue française majoritaires

L'analyse en nombre d'occurrences de la répartition par langue, au sein des classements des titres les plus écoutés des services de *streaming*, a fait nettement apparaître que ces titres sont en grande majorité francophones ou anglophones, le français étant majoritaire.

Répartition des titres par langue sur Spotify, Apple Music et YouTube au sein des classements hebdomadaires entre 2017 et 2020

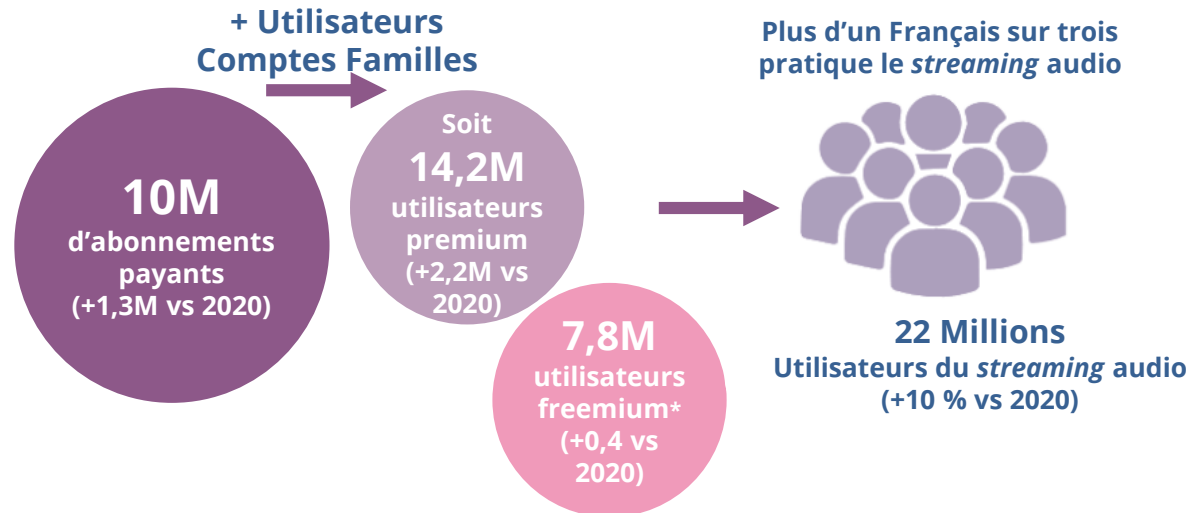


Source : Écoute de la musique en streaming audio - Analyse et comparaison avec la radio, Arccom ([publication](#))

Streaming audio : l'abonnement génère 52 % du chiffre d'affaires des ventes et écoutes de musique enregistrée

- En 2021, l'abonnement génère 52 % du chiffre d'affaires des ventes et écoutes de musique enregistrée réalisé au cours de la période par ailleurs exceptionnelle. Il représente toujours la dynamique majeure de croissance et de création de valeur.
- 14,2 millions de Français écoutent de la musique en *streaming* payant
- En progression de 15 %, l'abonnement génère 77 % des revenus du *streaming* auxquels s'ajoutent : 13 % pour le *streaming* vidéo et 10 % pour le *streaming* audio financé par la publicité

Indicateur clé de la mutation des usages et du marché, les abonnements premium poursuivent leur hausse à fin 2021



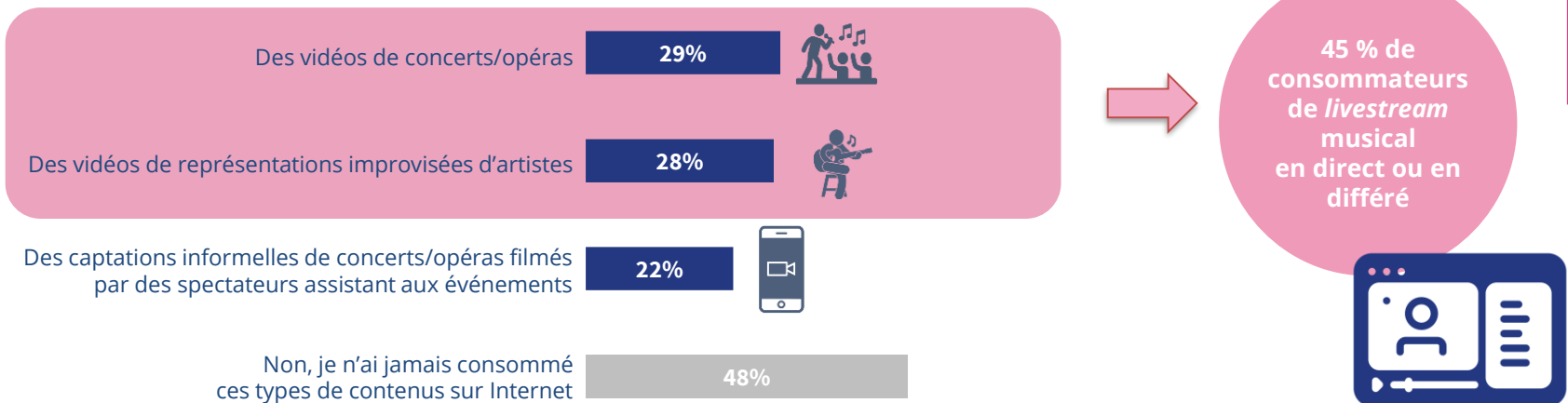
*Freemium : modèle incluant un accès gratuit financé par la publicité, par extension ses utilisateurs sont appelés « utilisateurs freemium »

Source : Décryptage et performances du marché 2021 de la musique enregistrée, SNEP ([publication](#))

Les concerts et les opéras sont les contenus les plus consommés en *livestream* musical

- Près de la moitié des internautes (45 %) ont déjà consommé un contenu de *livestream* musical entendu dans l'étude comme la diffusion en direct et en différé, de manière gratuite ou payante, de spectacles musicaux (musiques actuelles, musique classique ou contemporaine et opéras).
- Plus précisément, 29 % des internautes ont visionné des vidéos de concerts ou opéras et 28 % des vidéos improvisées d'artistes.
- Par ailleurs, les consommateurs de *livestream* ont autant recours au mode de consommation en différé (86 %) qu'en direct (87 %) et ils sont nombreux à mixer les deux modes d'accès (73 %).

Types de contenus musicaux consommés sur internet



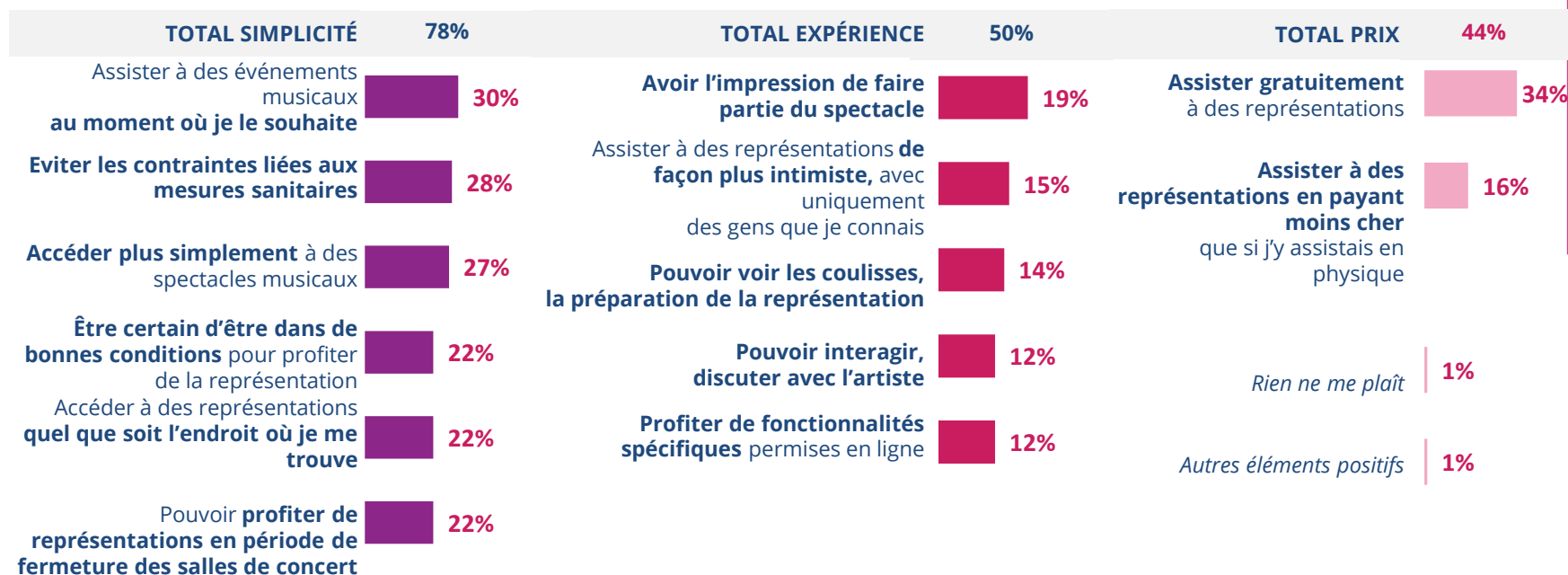
Base : internautes de 15 ans et plus

Source : Étude prospective sur le marché du *livestream* musical en France 2022, Arcom ([publication](#))

La consommation de contenus de *livestream musical* : des avantages perçus de gratuité, de simplicité et de praticité

- La gratuité du *livestream* constitue le premier avantage reconnu à ce format par 34 % des consommateurs.
- Parmi les avantages de simplicité évoqués, la possibilité d'assister à des concerts au moment où on le souhaite (30 %) est le plus fréquemment évoqué.

Les avantages perçus de la consommation de *livestream musical*



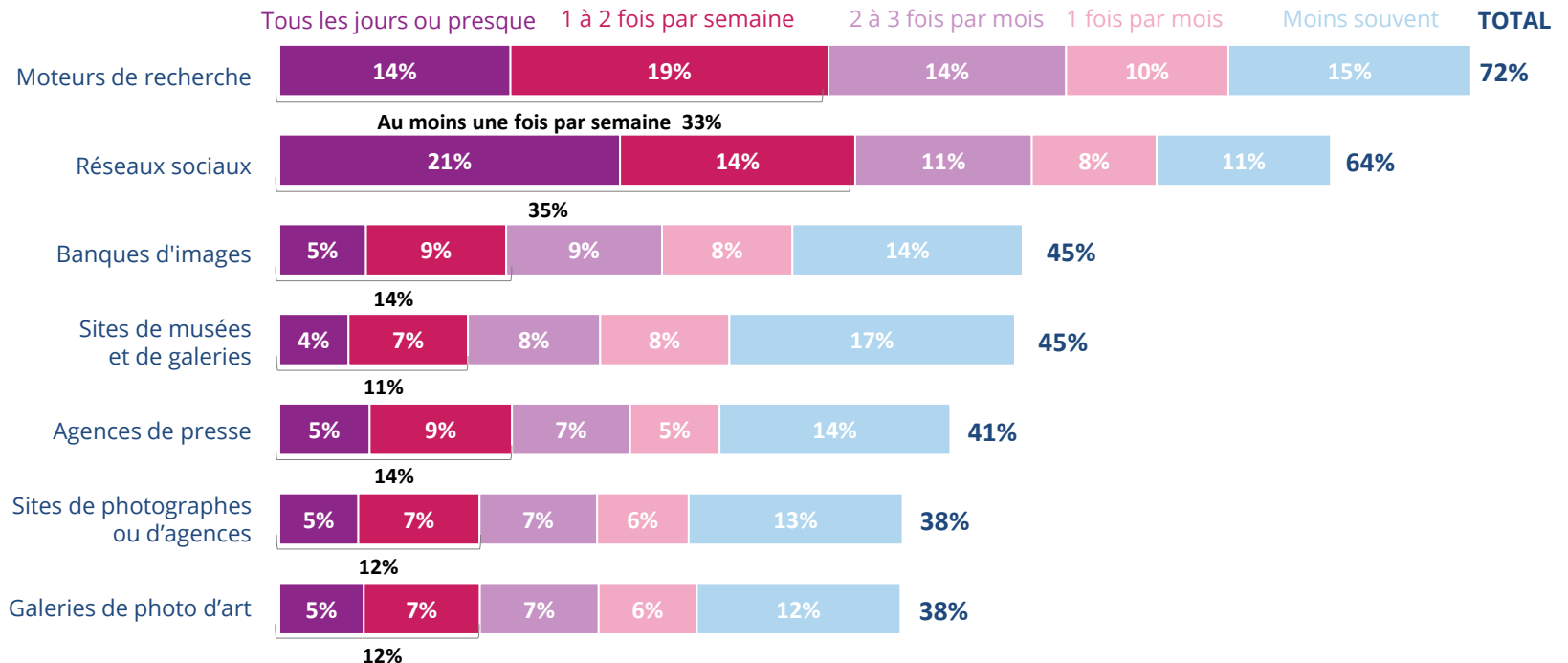
Base : consommateurs de *livestream musical*, T1 2022.

Source : Étude prospective sur le marché du *livestream musical* en France 2022, Arcom ([publication](#))

La consommation de photographie en ligne : un usage de masse

- Le développement du numérique a contribué à rendre le recours aux photographies très important. Aujourd'hui, 79 % des internautes de 15 ans et plus recherchent des photos sur internet.
- Les moteurs de recherche constituent de loin la première source de recherche des images pour près de trois quarts des internautes (72 %), suivis par les réseaux sociaux (64 %).

Taux d'utilisation des services concernant la recherche de photos en ligne



Base : internautes de 15 ans et plus, T4 2021.

Source : La photographie en ligne : des usages massifs et un secteur en mutation, Arcom ([publication](#))

6.

Méthodologie et glossaire

Méthode

Les données et informations de cette édition du référentiel des usages numériques sont datées, selon les sources, de 2022 ou de la fin de l'année 2021. Par exception, certaines de ces données peuvent être datées de 2020, leur mise à jour n'ayant pas encore été réalisée lors de la publication du présent document.

Le référentiel est mis à jour chaque année afin de faire état des tendances et derniers chiffres. Il est également enrichi chaque année en fonction des thèmes d'actualité.

Les sources de données utilisées pour construire ce référentiel des usages numériques sont diverses et les données mobilisées ont été construites à partir de méthodologies multiples (sondage, collecte, estimation ...). Pour permettre une vérification des méthodologies utilisées, la source de chaque chiffre est rappelée en note de bas de page. Lorsque cela est possible un lien renvoie directement vers la publication concernée. Les principales sources de données utilisées sont également rappelées à la fin de ce document.

Référentiel des usages numériques

Principales sources utilisées

Observatoire des services fixes haut et très haut débit : abonnements et déploiements - T3 2022, Arcep ([publication](#), [open data](#), [ma connexion internet](#))

Observatoire des déploiements 5G, T3 2022, Arcep ([publication](#))

Observatoire sur la COUVERTURE et la QUALITÉ des services mobiles - T3 2022, Arcep ([publication](#), [mon réseau mobile](#))

Observatoire trimestriel des services de communications électroniques, T3 2022, Arcep ([publication](#), [open data](#))

Baromètre du numérique – Edition 2022, étude CREDOC réalisée pour le compte de l'Arcep, l'Arcom, du CGE et de l'ANCT ([publication](#), [open data](#))

Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers de France métropolitaine, S1 2022, Arcom sur données Médiamétrie ([publication](#))

Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers de France métropolitaine, T3 et T4 2021, Arcom sur données Médiamétrie ([publication](#))

Rapport sur l'État d'Internet - Edition 2022, Arcep ([publication](#))

Site Data.ai (ex-AppAnnie), State of mobile 2023

Etude sur l'impact environnemental du numérique en France – analyse prospective à 2030 et 2050, ADEME et Arcep ([publication](#))

Enquête annuelle « pour un numérique soutenable » - Edition 2022, Arcep ([publication](#), [open data](#))

Baromètre 2022 de la consommation des biens culturels dématérialisés, Arcom ([publication](#))

Médiamat 2022, Médiamétrie

Global Vidéo / 37 500, S2 2022, Médiamétrie

Baromètre de la Consommation SVOD, S2 2022, Médiamétrie - Harris Interactive

Impact du blocage des services illicites de sport - Rapport d'étude quantitative, Arcom ([publication](#))

Classement des radios digitales décembre 2021, ACPM ([publication](#))

Classement des radios digitales décembre 2022, ACPM ([publication](#))

Écoute de la musique en streaming audio - Analyse et comparaison avec la radio, 2022, Arcom ([publication](#))

Décryptage et performances du marché 2021 de la musique enregistrée, SNEP ([publication](#))

Étude prospective sur le marché du *livestream* musical en France, 2022, Arcom ([publication](#))

La photographie en ligne : des usages massifs et un secteur en mutation, 2022, Arcom ([publication](#))

Glossaire (1/3)

Boîtier OTT : équipement permettant de visualiser des programmes audiovisuels en direct ou à la demande selon des méthodes d'accès de type OTT (à savoir l'accès sur l'internet ouvert). Ces boîtiers peuvent également permettre de « basculer » un flux vidéo lancé sur un appareil mobile vers un téléviseur.

DEI : abréviation de « durée d'écoute individuelle par individu ». La DEI est un indicateur d'audience pour la télévision et représente la durée d'écoute moyenne sur le téléviseur de la télévision (en linéaire et de rattrapage) de l'ensemble des individus. La DEI est généralement exprimée en minutes pour une journée ou en moyenne quotidienne.

Déploiements : le nombre de logements ou locaux à usage professionnels déclarés comme raccordables en aval du point de mutualisation (PM)

FAI : abréviation de « Fournisseur d'Accès à Internet ».

FttH / FttO : abréviation de Fiber to the Home (Fibre jusqu'à l'abonné aussi appelée fibre optique de bout en bout)/Fiber to the office, correspond au déploiement de la fibre optique depuis le nœud de raccordement optique (lieu d'implantation des équipements de transmission de l'opérateur) jusque dans les logements ou les locaux à usage professionnel.

Internet haut débit : par convention, on désigne à haut débit un accès internet offrant un débit inférieur à 30 Mbits/s. Aujourd'hui, la quasi-intégralité du territoire est couverte en haut débit : sur les réseaux en cuivre déployés au cours de la première deuxième moitié du 20^{ème} siècle pour le téléphone fixe, un équipement progressif en DSL (digital subscriber line ou ligne d'abonné numérique) a permis la démocratisation d'internet à partir des années 2000.

Glossaire (2/3)

Internet très haut débit : par convention, est désigné à très haut débit un accès internet offrant un débit supérieur à 30 Mbits/s. Le « très haut débit » est atteignable grâce à différentes technologies : le réseau en cuivre (lorsque le domicile de l'abonné est suffisamment proche du central téléphonique), la fibre optique avec terminaison coaxiale, certains réseaux radio, et la fibre optique de bout en bout. La fibre optique de bout est néanmoins le support qui offre le plus de performance et d'évolutivité ainsi que la plus large couverture du territoire ; les réseaux en fibre optique de bout en bout se déploient rapidement, pour constituer le réseau de référence de demain.

Livestream musical : défini dans l'étude comme la diffusion en direct (*live*) et en différé (*replay*), de manière gratuite ou payante, de spectacles musicaux (les musiques actuelles, la musique classique ou contemporaine et les opéras) en ligne.

Live streaming sportif : diffusion en temps réel par un service en ligne de compétitions sportives de manière illicite, c'est-à-dire sans l'autorisation des titulaires du droit d'exploitation audiovisuelle.

Modèle de streaming premium : modèle de *streaming* payant pour l'utilisateur via un abonnement. Par extension ses utilisateurs sont appelés « utilisateurs premium »

Modèle de streaming freemium : modèle de *streaming* incluant un accès gratuit financé par la publicité. Par extension, ses utilisateurs sont appelés « utilisateurs freemium ».

Récepteur DAB+ : équipement permettant la réception et le traitement des signaux DAB + abréviation de « digital audio broadcasting », le « + » correspondant à une évolution de la norme mondiale de diffusion de la radio numérique terrestre (RNT). Le DAB+ est une technologie de modulation et de transmission numériques de la radio. Tout comme la TNT ou la FM, cette technologie utilise le réseau de diffusion hertzien terrestre.

Glossaire (3/3)

Streaming : technique de diffusion et de lecture en ligne et en continu de données multimédias, qui évite le téléchargement des données et permet la diffusion en direct (ou en léger différé).

Streaming audio : technique de diffusion permettant la lecture instantanée de flux audio.

Service OTT (abréviation de « Over the top ») : tout contenu, service ou application accessible par les utilisateurs finaux sur internet, sans passer par un réseau dédié ou sans se voir réserver une partie spécifique de bande passante.

Smart TV : téléviseur permettant une connexion à internet intégrée ne nécessitant pas de se raccorder au décodeur du FAI

TV connectée : téléviseur possédant une connexion à internet intégrée (on parle alors de « Smart TV ») ou disposant d'un accès internet indirect : via un décodeur FAI, une console de jeux vidéo, un boîtier tiers et/ou un ordinateur, auquel serait relié l'équipement.

TV de rattrapage : ensemble des services permettant de voir ou revoir des programmes après leur diffusion sur une chaîne de télévision, pendant une période déterminée, gratuitement ou sans supplément dans le cadre d'un abonnement.

VàDA : abréviation de « vidéo à la demande par abonnement », la VàDA est un service payant pour l'utilisateur, qui lui permet d'accéder à des contenus de type films, séries, documentaires etc.

Webradio : une webradio permet la diffusion de programmes radiophoniques en direct sur internet grâce à la technologie de la lecture en continu.

Le pôle numérique



arcep

Arcom