

Le pôle
numérique



arcep

Arcom

Référentiel des usages numériques

24 juin 2024

Synthèse (1/3)

Le Pôle numérique Arcep – Arcom, créé en 2020, 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 œuvre de leurs missions dans le domaine du numérique.

Le référentiel des usages numériques constitue l’une des productions du Pôle Arcep – Arcom. Il vise à mettre à disposition du grand public des données de référence communes sur les usages du numérique. En agrégeant des données issues de différentes sources établies, il fournit notamment des éléments chiffrés et centralisés sur les déploiements des réseaux fixes et des réseaux mobiles, l’accès à internet, l’équipement des foyers, les usages internet et audiovisuels et l’empreinte environnementale du numérique.

Cette quatrième édition intègre de nouvelles thématiques telles que l’équipement en récepteurs de radio numérique (DAB+), l’équipement en casques de réalité virtuelle, l’usage de la presse numérique et de l’intelligence artificielle, l’information sur les réseaux sociaux, les investissements dans la création des éditeurs de services de médias audiovisuels à la demande et le partage des recettes publicitaires entre acteurs traditionnels et numériques. Le volet environnement et numérique est également enrichi de données sur l’empreinte environnementale des fabricants de terminaux, des opérateurs de centres de données ainsi que d’une analyse de la consommation électrique des box et décodeurs TV.

Les indicateurs du référentiel soulignent la progression continue des déploiements et du nombre d’abonnements à très haut débit sur les réseaux fixes, portés entièrement par la fibre optique. Fin 2023, deux tiers des abonnés internet disposent d’un abonnement en fibre optique. Les déploiements dans les réseaux 5G en France se poursuivent également, ainsi que la croissance du nombre d’utilisateurs sur les réseaux 5G.

Synthèse (2/3)

En France, 9 personnes sur 10 utilisent internet. Le trafic de données entrant vers les principaux fournisseurs d'accès à internet continue de croître (+ 21 % en un an en 2022). En outre, 54 % du trafic de données provient de cinq grands acteurs (Netflix, Google, Akamai, Meta et Amazon). En 2023, l'équipement privilégié pour se connecter à internet reste le *smartphone* et la croissance des usages sur téléphone mobile se poursuit. Les usages internet continuent de se diversifier : d'une part, la proportion de lecteurs réguliers de la presse numérique progresse (60 % de la population de 12 ans et plus en 2023, + 4 points en trois ans) et, d'autre part, l'usage de l'intelligence artificielle se diffuse (20 % des individus en ont déjà fait usage).

Le téléviseur et le *smartphone* constituent par ailleurs les premiers équipements du foyer permettant de visionner des vidéos (pour respectivement 90 % et 89 % des foyers français). Si les niveaux d'équipement se stabilisent, signe d'une forme de maturité du marché, l'équipement en *smart TV* continue de progresser pour concerner plus de la moitié des foyers accédant à internet et équipés en téléviseur connecté (53 %, +4 points en un an).

Du point de vue des usages, le renouvellement des pratiques audiovisuelles et la transition vers les supports numériques se poursuivent avec, d'un côté, une baisse de la durée d'écoute individuelle (DEI) de la télévision qui continue en 2023 (-11 minutes par jour par rapport à 2019) et, de l'autre, un accès à la télévision en direct qui reste prédominant sur les téléviseurs connectés (quel que soit le mode de connexion : *smart TV*, boîtier FAI...). Sur ces équipements, les accès aux services à la fois linéaires et non linéaires, tendent à se multiplier, notamment chez les détenteurs de *smart TV*. Néanmoins, après une forte progression ces dernières années, l'abonnement aux services de vidéo à la demande (VàDA) se stabilise (56 % des Français déclarent disposer d'un tel abonnement, un taux comparable à 2022).

Synthèse (3/3)

Les Français restent par ailleurs friands de contenus audiovisuels vidéo et audio : en 2023, les films et les séries figurent parmi les contenus dématérialisés les plus consommés, tandis que 75 % de la population âgée de 12 ans et plus écoutent la radio ou consomment des contenus audios (podcasts, musique, etc.), dont 19 % le plus souvent par internet.

Cette croissance des usages numériques a un impact sur l’empreinte environnementale. Cette année, le référentiel des usages numérique met en avant de nouveaux indicateurs tels que la consommation électrique des box et des décodeurs TV. Ces box et décodeurs TV se révèlent être très énergivores : leur consommation annuelle d’électricité représente 0,7 % de la consommation d’électricité en France en 2022 et est trois fois supérieure à celle des réseaux fixes. Le recul du volume d’équipements numériques neufs mis sur le marché en 2022 pourrait participer à la réduction de l’empreinte environnementale des fabricants de terminaux. Cette réduction pourrait, toutefois, être contrebalancée par l’augmentation de la taille des écrans des équipements qui contribue à la hausse de leur impact. En outre, la part des téléphones reconditionnés dans les ventes des opérateurs télécoms reste très faible (4 % contre 25 % pour les autres canaux de distribution).

Sommaire

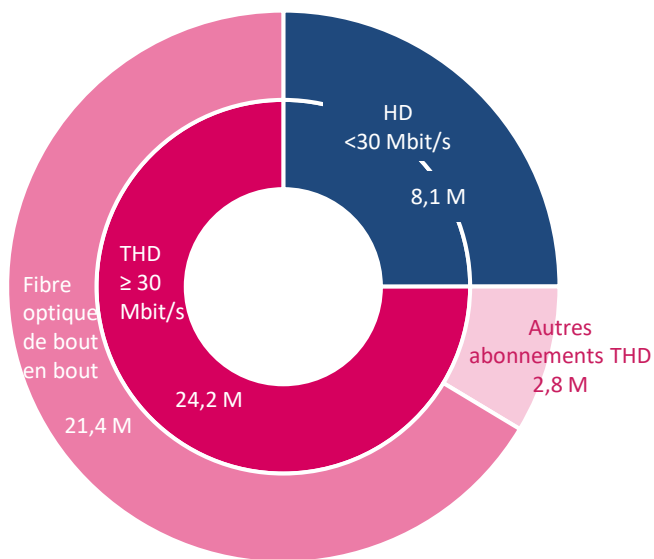
- 1. Déploiements, couverture et accès à internet**
- 2. Équipements des foyers et des individus**
- 3. Usages internet**
- 4. Usages audiovisuels**
- 5. Environnement et numérique**
- 6. Méthode, sources et glossaire**

1. Déploiements, couverture et accès à internet

Deux tiers des abonnés internet disposent d'un abonnement en fibre optique à la fin de l'année 2023

- Le nombre d'abonnements à très haut débit* (24,2 millions), représente 75 % du nombre total d'abonnements à haut et très haut débit à la fin de l'année 2023 (+8 points en un an).
- Parmi ces abonnements, le nombre d'abonnements en fibre optique atteint 21,4 millions, soit 66 % du nombre total d'abonnements à haut et très haut débit (+9 points en un an).
- 76 % des abonnements internet sont couplés au service audiovisuel, soit 24,6 millions d'abonnements.

32,3 millions d'abonnements internet à haut et très haut débit

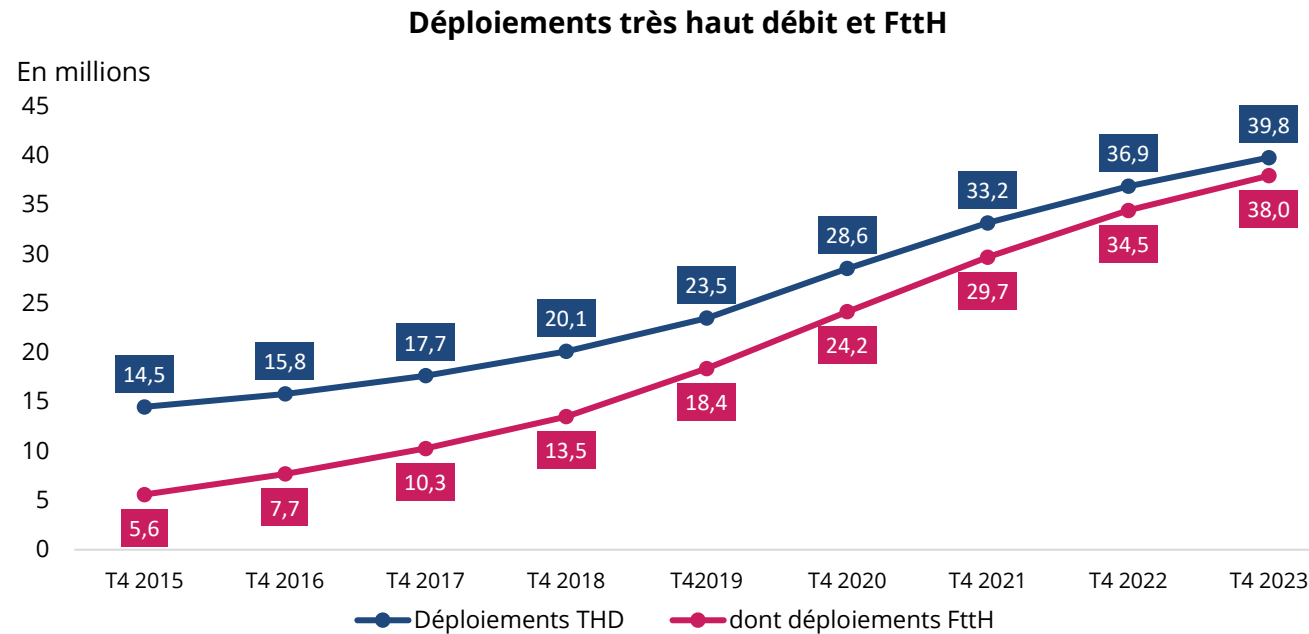


* Débit égal ou supérieur à 30Mbit/s

Source : Observatoire des services fixes haut et très haut débit : abonnements et déploiements - T4 2023, Arcep ([publication](#), [open data](#))

Les réseaux en fibre optique couvrent 86 % des locaux

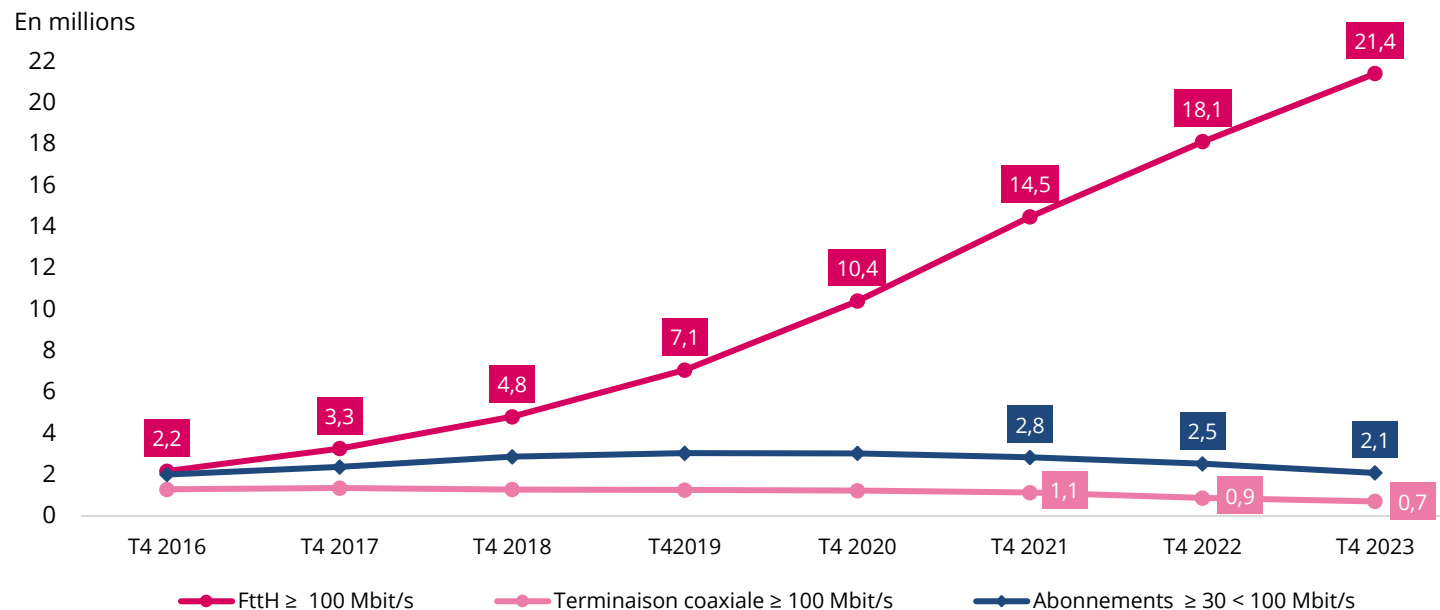
- Parmi les 44,1 millions de locaux en France, 39,8 millions sont couverts par des services à très haut débit (>30 Mbit/s), soit 90 % des locaux (+ 5 points en an), dont 32,3 millions se situent en dehors des zones très denses.
- La croissance est portée par les déploiements FttH : fin décembre 2023, 38 millions de locaux sont raccordables (86 % des locaux, + 7 points en un an), soit 3,5 millions supplémentaires en un an.



La croissance du nombre d'abonnements en fibre optique continue de porter celle des abonnements à haut et très haut débit

- Le nombre d'abonnements en fibre optique continue de croître à un rythme soutenu : 21,4 millions d'abonnements, +3,3 millions en un an.
- Le nombre d'abonnements à très haut débit sur d'autres technologies (câble, VDSL2, 4G fixe) diminue.

Abonnements à très haut débit selon la technologie et le débit

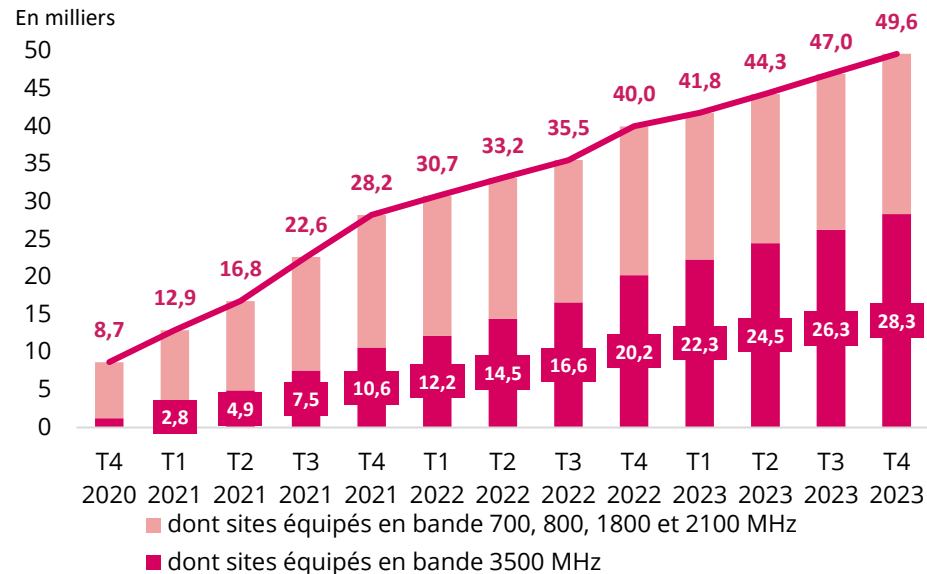


Source : Observatoire des services fixes haut et très haut débit : abonnements et déploiements - T4 2023, Arcep ([publication](#), [open data](#))

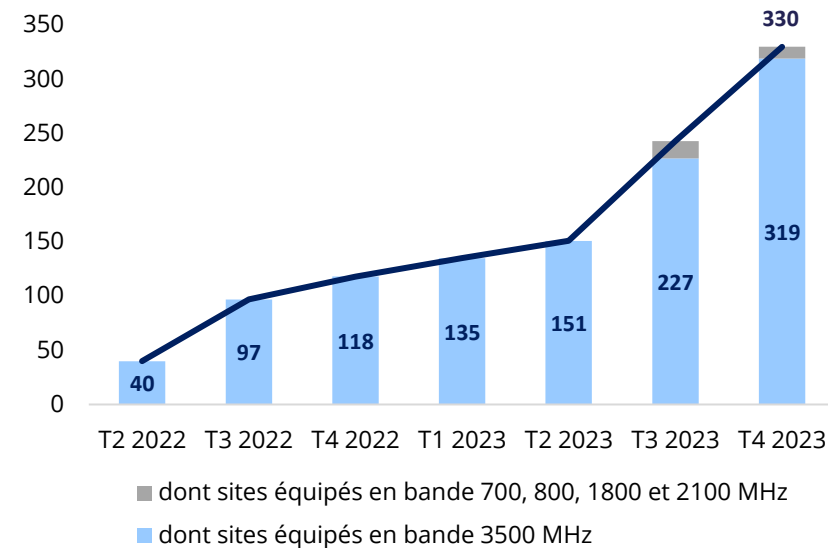
Le déploiement de la 5G progresse en métropole et en outre-mer

- Le déploiement du nombre de sites 5G ouverts commercialement en France métropolitaine se poursuit, pour atteindre 49 600 sites au 31 décembre 2023, soit +24 % en un an.
- L'Arcep a attribué la bande 3,5 GHz (dite « bande cœur » de la 5G) en outre-mer :
 - Réunion (2022) : le nombre de sites 5G s'élève à 286 au 31 décembre 2023 (+168 sites en 2023)
 - Guyane, Saint-Barthélemy et St Martin (2023) : 44 sites 5G au 31 décembre 2023

Nombre de sites 5G en France métropolitaine



Nombre de sites 5G en outre-mer

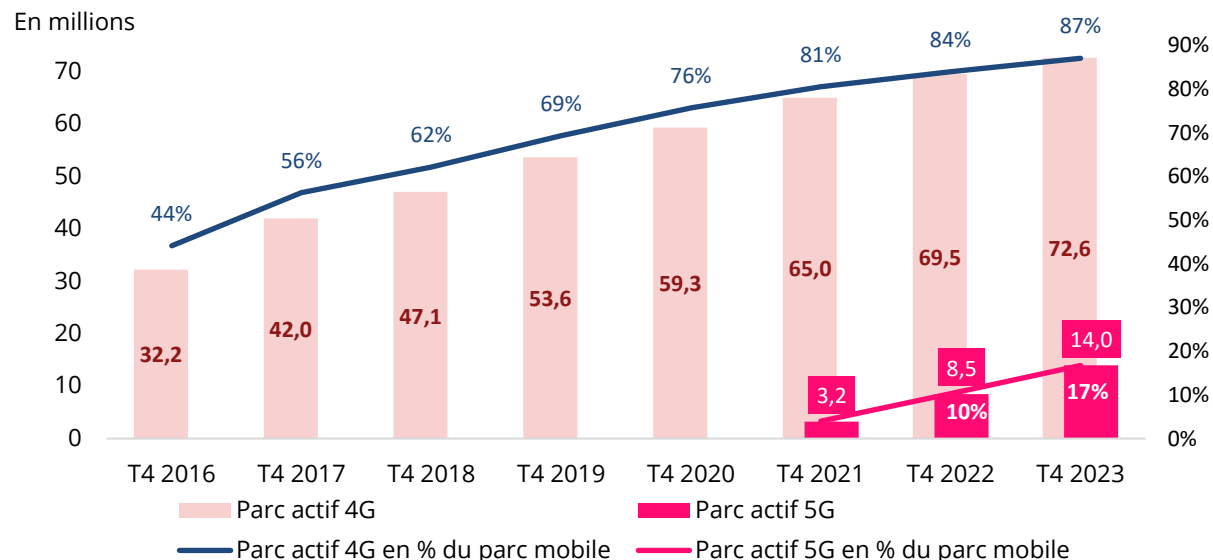


Source : Observatoire des déploiements 5G, Arcep ([publication](#))

Parmi les 83 millions de cartes SIM en service, 14 millions sont actives sur les réseaux 5G

- Les cartes actives sur les réseaux 5G représentent 17 % de l'ensemble des cartes mobiles au quatrième trimestre 2023.
- Le nombre d'utilisateurs actifs sur les réseaux 4G représente 87 %, soit 72,6 millions de cartes SIM.

Utilisateurs actifs des réseaux 4G et 5G



Note : les cartes SIM 4G/5G 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 à usage fixe.

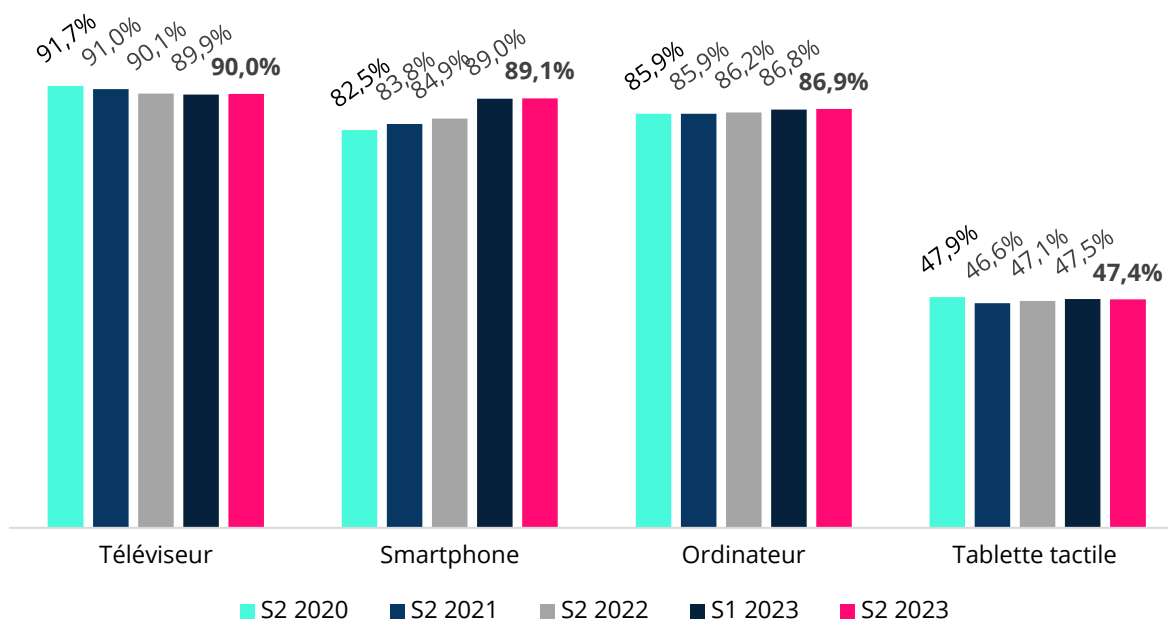
2. Equipements des foyers et des individus

Référentiel des usages numériques

Le téléviseur et le *smartphone* représentent les premiers équipements du foyer permettant de visionner des vidéos

- Le téléviseur conserve une place centrale au sein des foyers.
- Le *smartphone* maintient sa croissance soutenue (+6,6 points en trois ans) et atteint un niveau équivalent au téléviseur au sein du foyer.
- L'équipement en ordinateurs et en tablettes reste stable.

Évolution du taux d'équipement des foyers permettant de regarder des vidéos



Au S2 2023 :

- 90 % des foyers sont équipés d'au moins un téléviseur
- 89 % des foyers sont équipés d'au moins un *smartphone*
- 87 % des foyers sont équipés d'au moins un ordinateur
- 47 % des foyers sont équipés d'au moins une tablette

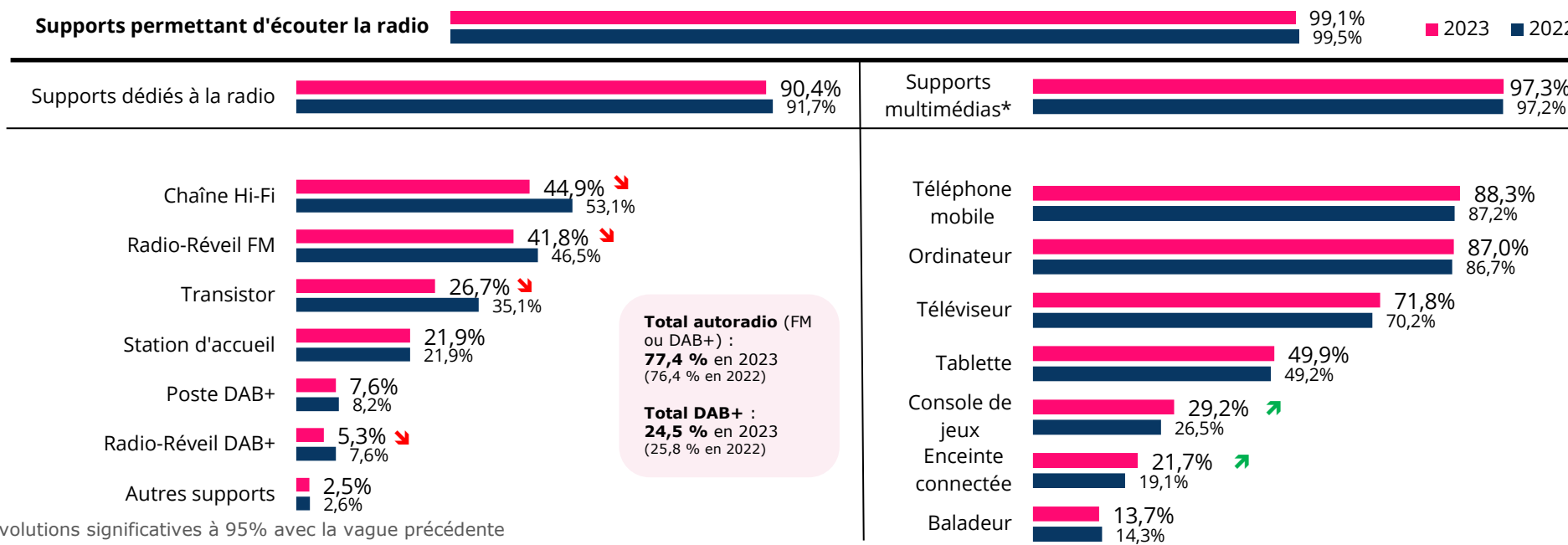
Base : ensemble des foyers français

Source : Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers de France métropolitaine, S2 2023, Arcom sur données Médiamétrie ([publication](#))

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

- Si la quasi-totalité des individus de 13 ans et plus possèdent au moins un support permettant d'écouter la radio au sein de leur foyer, ils sont davantage équipés en terminaux permettant une multiplicité des usages.
- L'équipement en supports dédiés à la radio reste stable par rapport à 2022. Cette stabilité s'observe notamment pour les équipements principaux comme l'autoradio ou ceux compatibles DAB+.

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



↑/↓ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

* Depuis 2022, le casque connecté a été supprimé des supports permettant d'écouter la radio.

** En 2022, le « Radio-Réveil DAB+ » a été ajouté, expliquant ainsi en partie la baisse du taux d'équipement en poste DAB+ par rapport à l'an dernier.

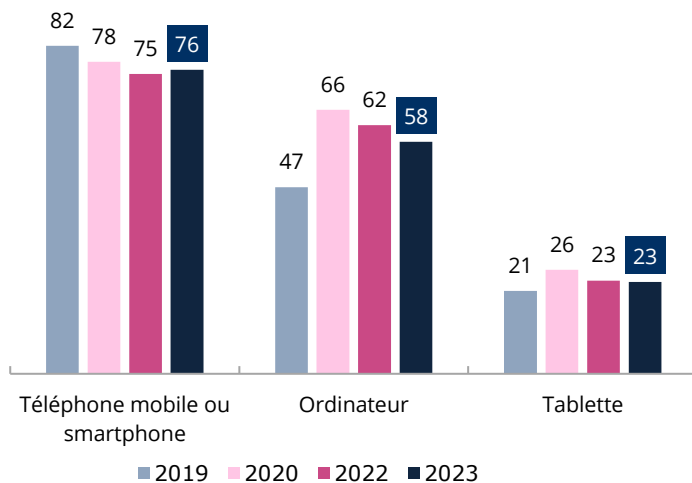
Base : ensemble des individus de 13 ans et plus

Source : Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers de France métropolitaine, S2 2023, Arcocom sur données Médiamétrie ([publication](#))

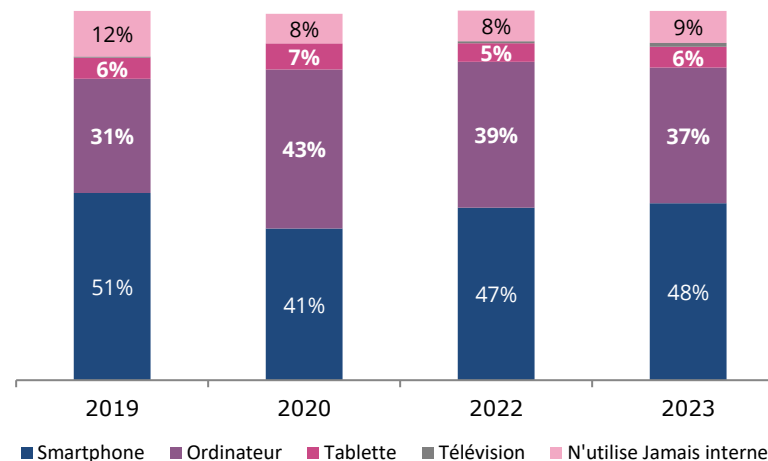
Le *smartphone* reste l'équipement privilégié pour se connecter à internet

- Le *smartphone* reste l'équipement privilégié pour se connecter à internet et demeure l'équipement le plus utilisé quotidiennement (76 % des 12 ans et plus, +1 point).
- L'utilisation de l'ordinateur diminue depuis deux ans mais se maintient à un niveau supérieur aux années avant la crise sanitaire (58 % des 12 ans et plus, - 4 points en un an).

Utilisation quotidienne des équipements
Ensemble de la population de 12 ans et plus, en %



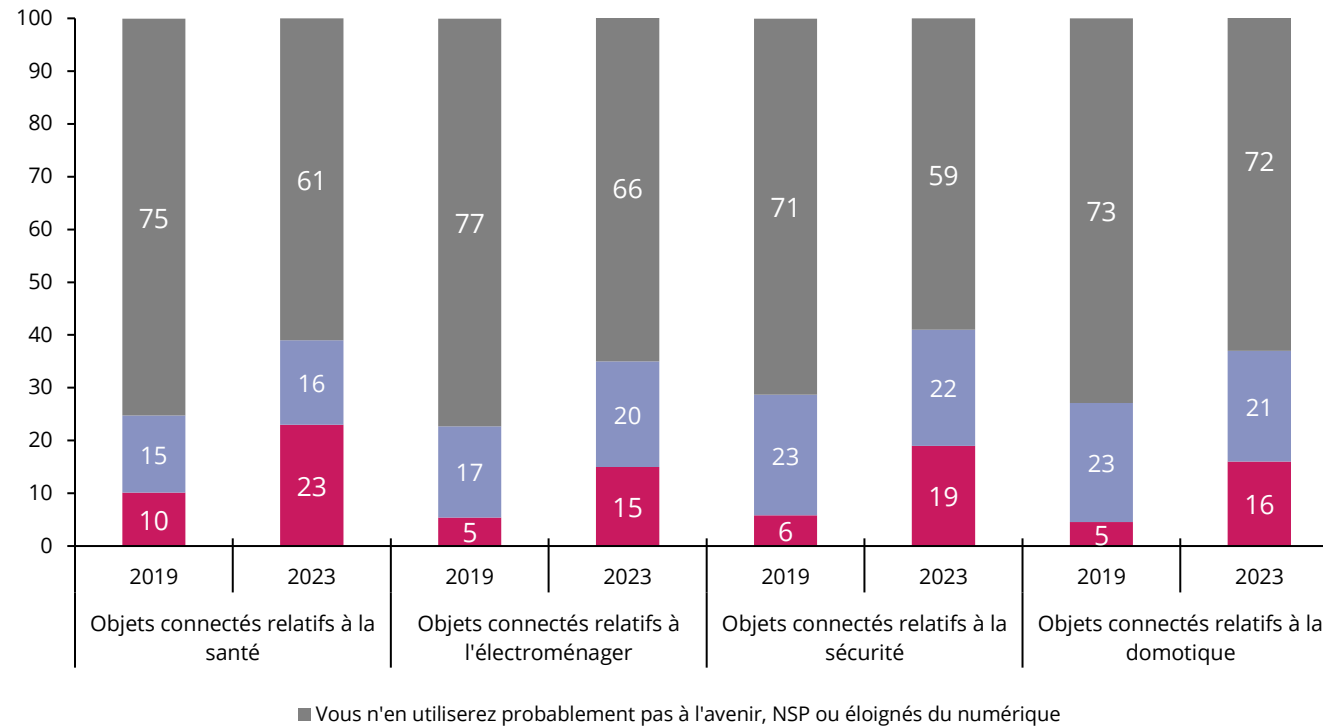
Équipement privilégié pour se connecter à internet
Ensemble de la population de 12 ans et plus



Internet des objets : les objets connectés se diffusent

- 37 % des 12 ans et plus possèdent au moins un objet connecté contre 16 % en 2019.
- Les objets connectés les plus détenus sont ceux relatifs à la santé et à la sécurité.

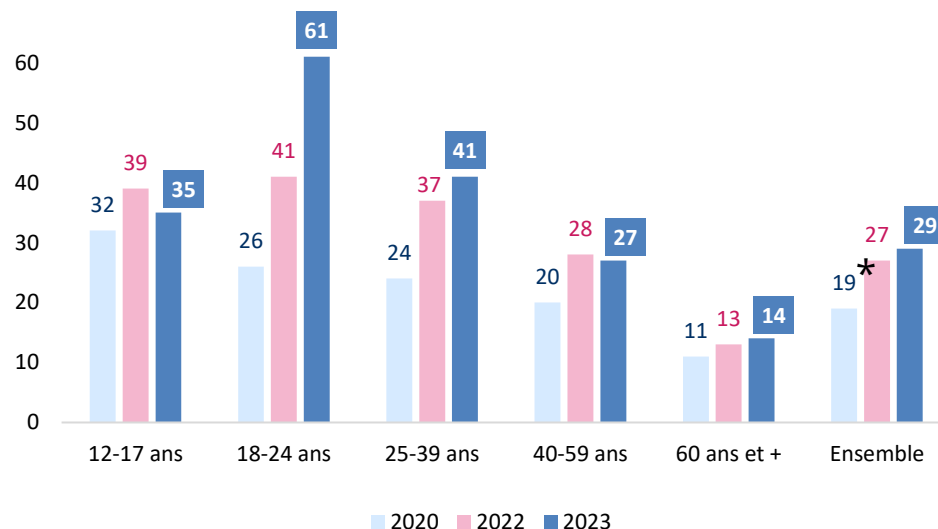
Proportion des détenteurs d'objets connectés selon le type d'objet
Ensemble de la population de 12 ans et plus



Enceintes connectées : près de 30 % de la population possède une enceinte connectée avec assistant vocal

- La proportion d'individus équipés à domicile d'une enceinte connectée avec assistant vocal continue de progresser : 29 % des personnes interrogées, soit +2 points en 2023*.
- 61 % des jeunes adultes de 18 à 24 ans interrogés disposent d'une enceinte connectée.
- L'usage quotidien des enceintes connectées progresse : 13 % des 12 ans et plus, +3 points en trois ans.

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).

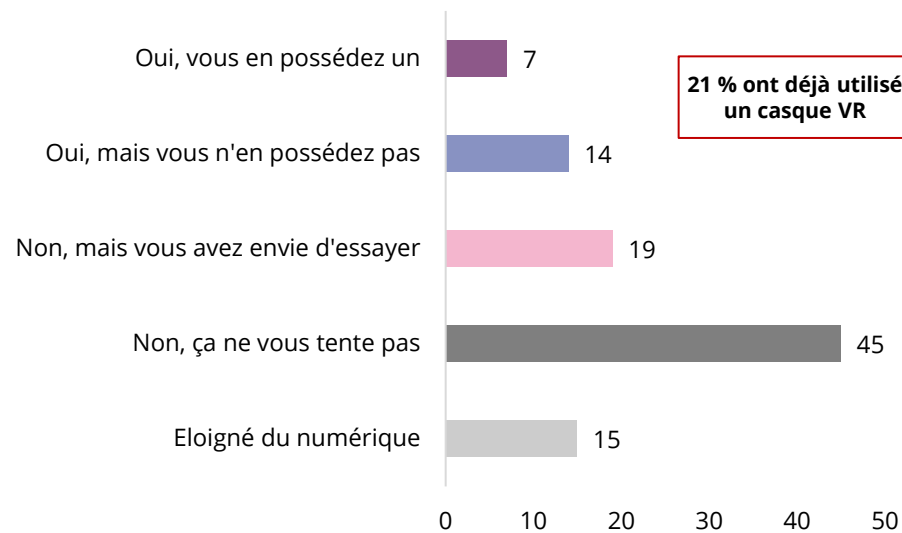
Source : Baromètre du numérique – Edition 2023 ; étude CREDOC réalisée pour le compte de l'Arcep, de l'Arcom, du CGE et de l'ANCT ([publication](#), [open data](#))

Equipements de réalité virtuelle : 21 % des individus ont déjà testé

- En 2022, 21 % des personnes interrogées ont déjà testé un casque de réalité virtuelle, soit parce qu'elles en possèdent un, soit parce qu'elles en ont déjà utilisé un par ailleurs.
- La proportion de personnes ayant déjà testé un casque de réalité virtuelle est élevée chez les moins de 40 ans, et notamment chez les 18-24 ans (47 %).
- 7 % des personnes interrogées possèdent un casque de réalité virtuelle, et elles sont deux fois plus à en posséder un chez les moins de 40 ans.

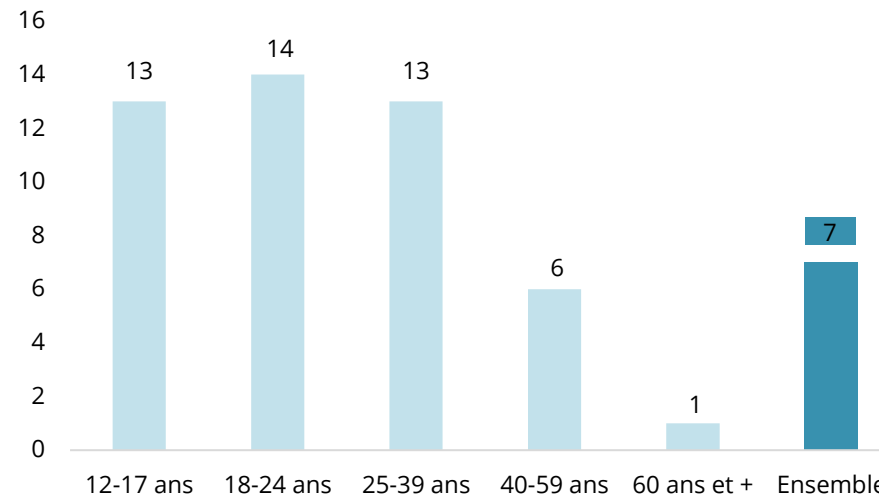
Proportion d'utilisateurs de casque de réalité virtuelle en 2022

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



Part des individus possédant un casque de réalité virtuelle

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



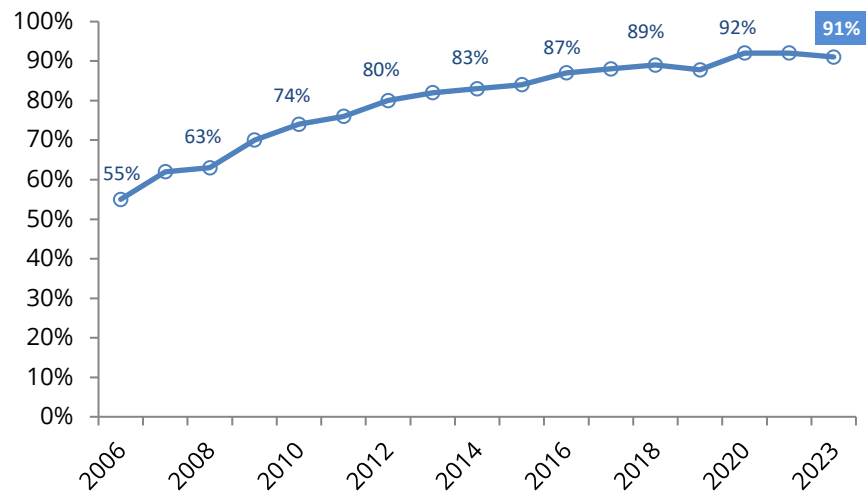
3. Usages internet

En France, plus de 9 personnes sur 10 sont internautes

- Le taux d'utilisateurs d'internet s'élève à 91 % en 2023, une proportion stable depuis trois ans.
- Parmi ces utilisateurs, 8 sur 10 en ont un usage quotidien.

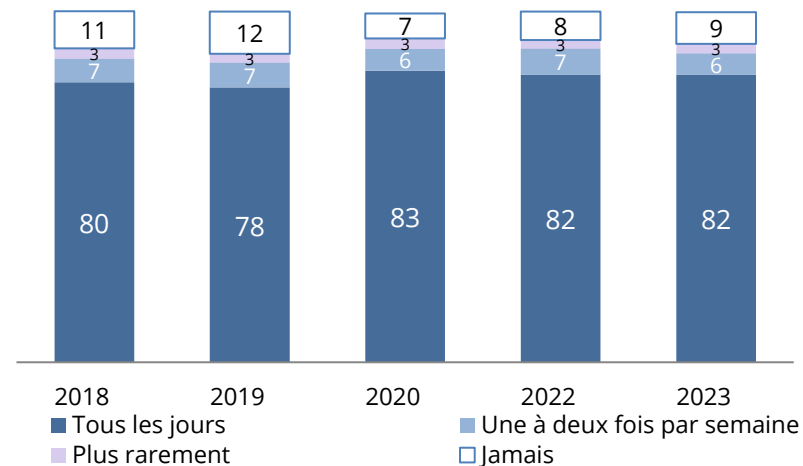
Taux de pénétration d'internet dans la population

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 %

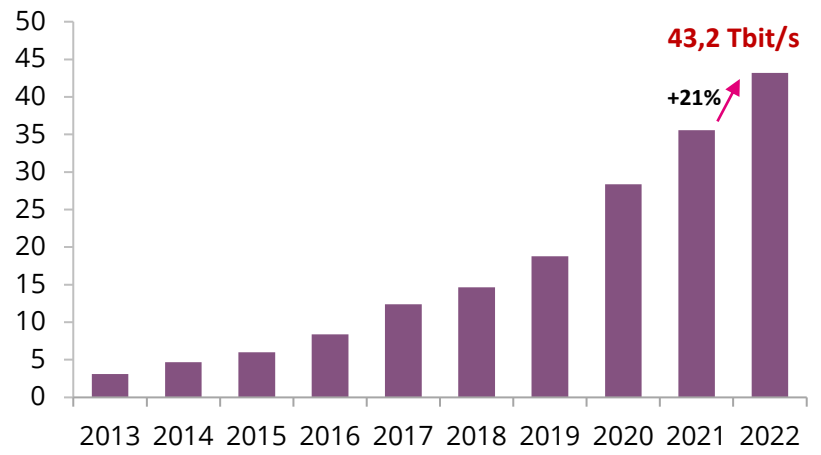


Référentiel des usages numériques

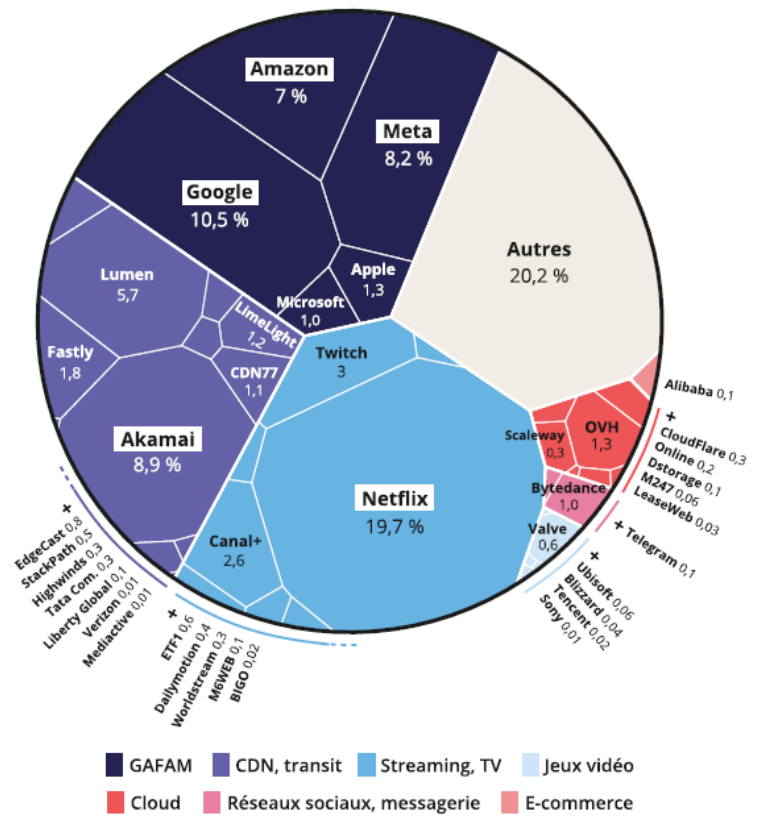
Trafic de données : 54 % du trafic à l'interconnexion provient de 5 fournisseurs

- Le trafic entrant à l'interconnexion vers les principaux fournisseurs d'accès à internet augmente de 21 % en un an pour atteindre 43,2 Tbit/s à fin 2022.
- Les 5 plus grands acteurs (Netflix, Google, Akamai, Meta et Amazon) représentent 54 % du trafic (+ 3 points en un an).

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 entrant vers les clients des principaux FAI en France (fin 2022)

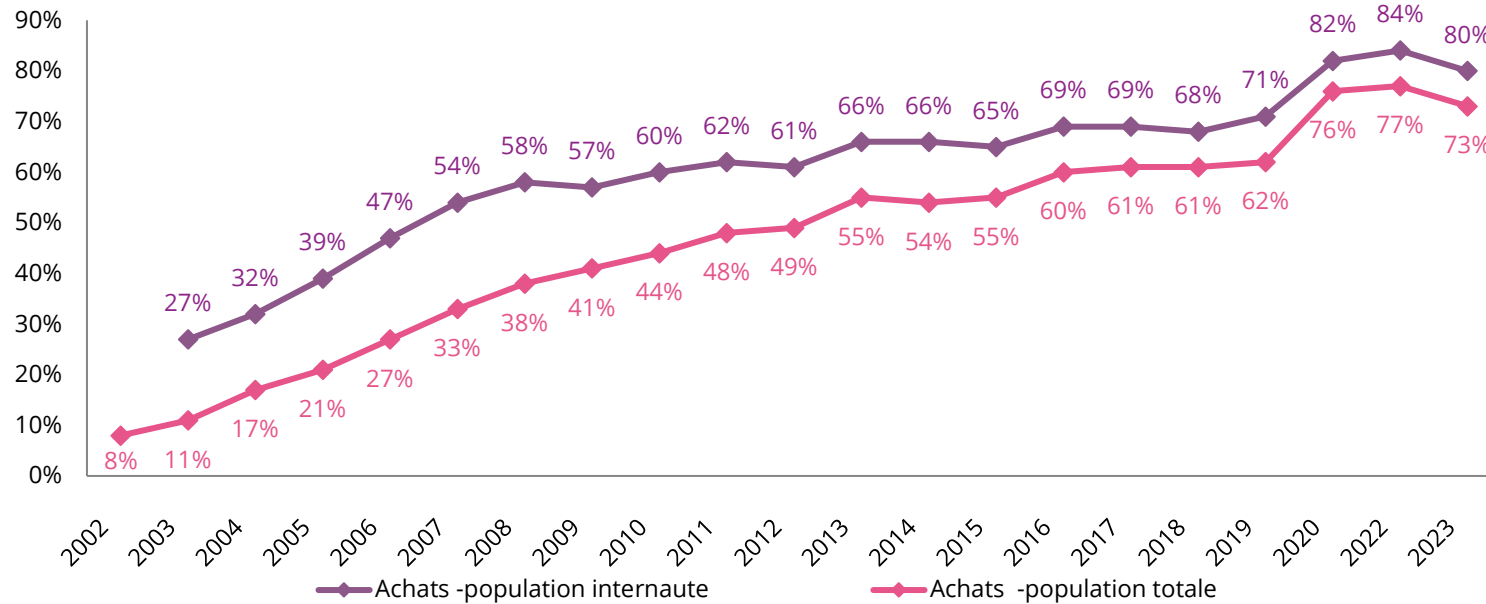


Source : Rapport sur l'état d'Internet en France - Edition 2023 , Arcep ([publication](#))

E-Commerce : un taux d'utilisateurs en léger recul, après la forte progression en 2020

- La proportion d'achats en ligne diminue en 2023, mais se maintient à un niveau nettement supérieur à celui de 2019. En 2020, il avait fortement augmenté en raison de la crise sanitaire.
- Ainsi, entre 2018 et 2020, la fréquence des achats en ligne avait fortement progressé. Depuis, elle est stable avec près de la moitié des utilisateurs du e-commerce qui réalisent au moins un achat par mois.

Proportion de la population ayant utilisé internet pour acheter des biens en ligne
Ensemble de la population de 12 ans et plus, en %

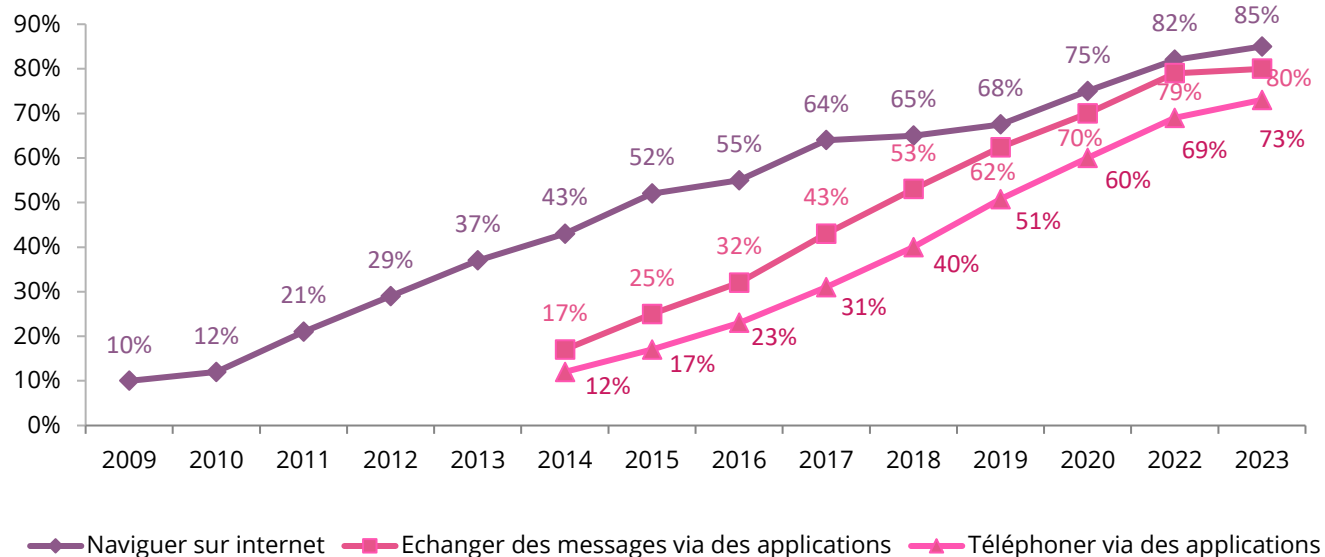


La croissance des usages sur téléphone mobile se poursuit

- En 2023, 80 % des individus interrogés indiquent utiliser des applications pour échanger des messages et 73 % indiquent utiliser des applications pour téléphoner.
- Les services de communications textuelles et vocales sont massivement adoptés par les plus jeunes générations : 94 % des 12-17 ans utilisent des services de messagerie instantanée.
- La progression du taux d'utilisateurs des messageries instantanées et de téléphonie sur internet provient majoritairement de celle des plus de 40 ans (+10 points en trois ans).

Proportion de la population utilisant un téléphone mobile pour ...

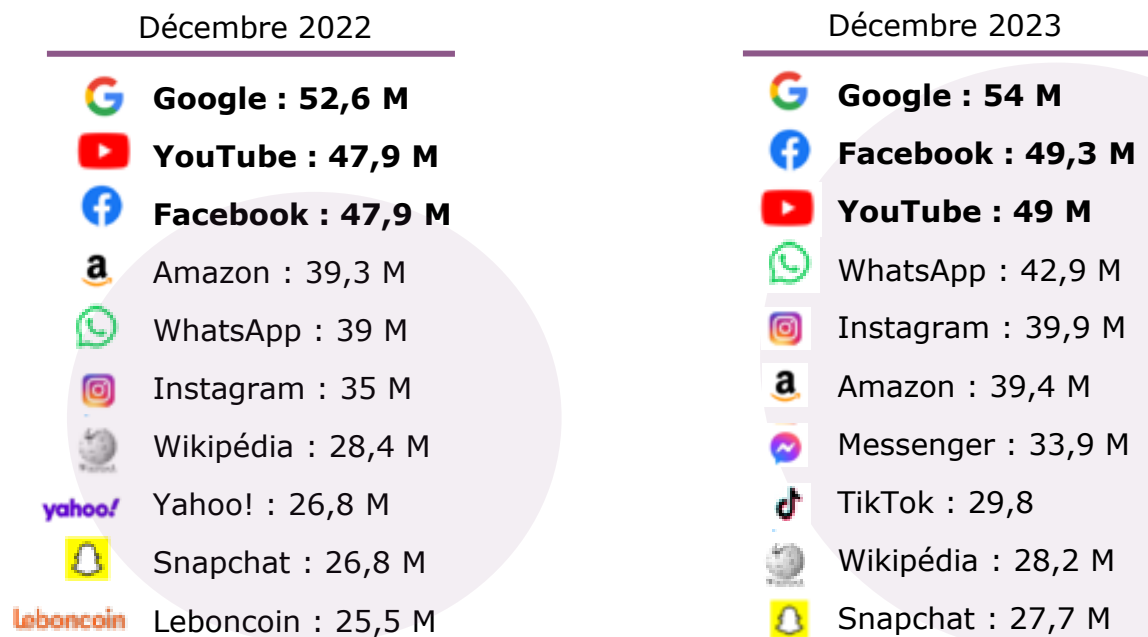
Ensemble de la population de 12 ans et plus, en %



Les réseaux sociaux et les messageries parmi les sites et applications les plus consultés en 2023

- Tout comme l'année précédente, Google, les réseaux sociaux et les messageries confirment leur influence en 2023.
- En moyenne, les Français ont passé 2h24 par jour sur des sites et applications internet en 2023 (+6 minutes en un an, +50 minutes en 5 ans). Le mobile représente 79 % de leur temps de surf quotidien.

Top des marques les plus consultées en France en 2022 et 2023 (visiteurs uniques mensuels, en millions)



Base : 2 ans et plus

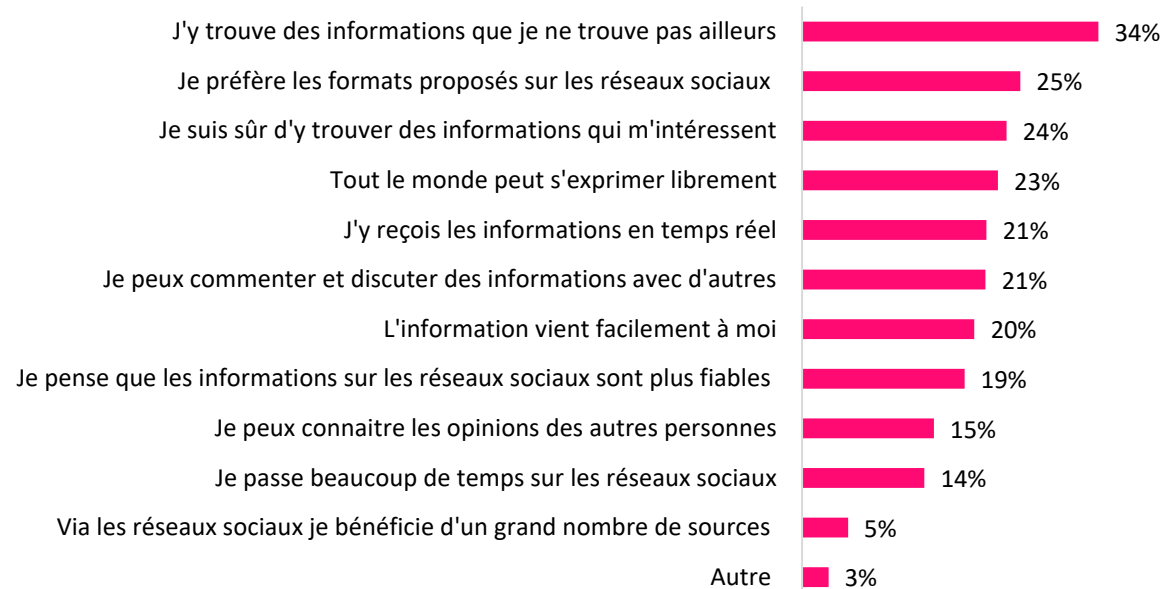
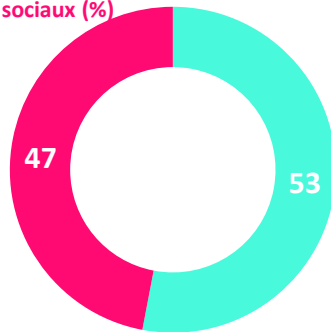
Source : Communiqués de presse décembre 2022 et décembre 2023, Médiamétrie/NetRatings, Audience Internet Global – France

La moitié des Français s'informent quotidiennement sur les réseaux sociaux

- En 2023, 47 % des Français s'informent quotidiennement sur les réseaux sociaux.
- Interrogés sur leur motivation, ils mettent en avant la fonction d'information des réseaux et la nature de leur offre, singulière et ajustée à leur besoin, avant leurs fonctions plus spécifiquement sociales.

Répartition et motivations des Français qui s'informent quotidiennement sur les réseaux sociaux

S'informent quotidiennement sur les réseaux sociaux (%)



Base : ensemble des individus interrogés (3356) et individus s'informant via au moins un réseau social (2064).
Source : Les citoyens et l'information, un lien menacé ?, Arcom ([publication](#))

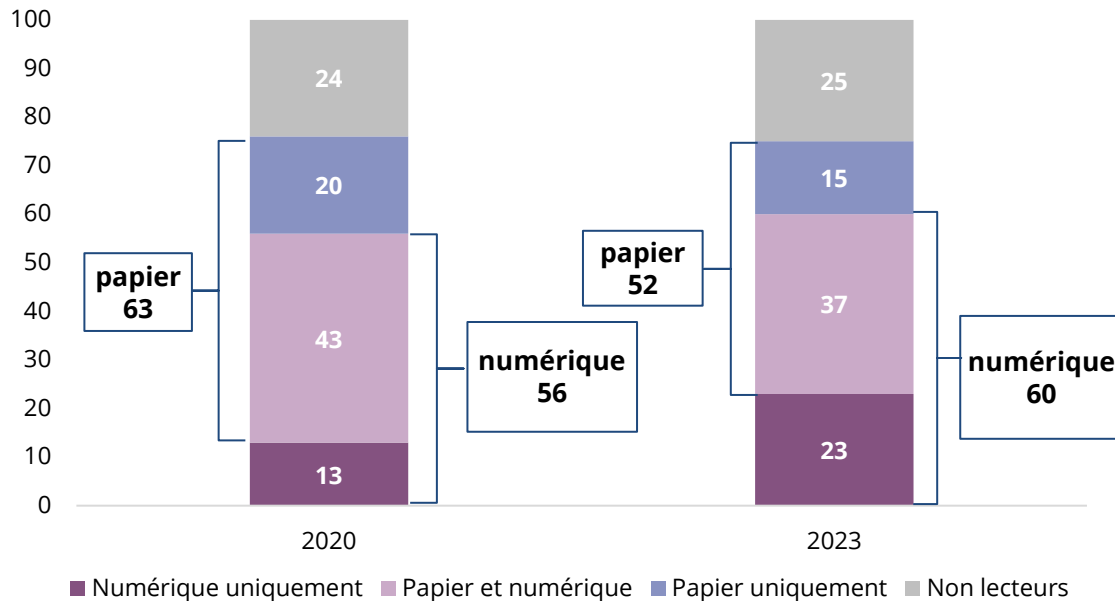
Référentiel des usages numériques

Presse numérique : de plus en plus de lecteurs réguliers

- 60 % des individus interrogés lisent régulièrement la presse numérique (+4 points en trois ans).
- Pour 44 % des abonnés à la presse numérique, le prix est la principale motivation à s'abonner.
- L'accès aux articles complets et contenus additionnels, l'instantanéité de l'information et le confort de lecture font également partie des motivations les plus citées parmi les abonnés à la presse numérique.

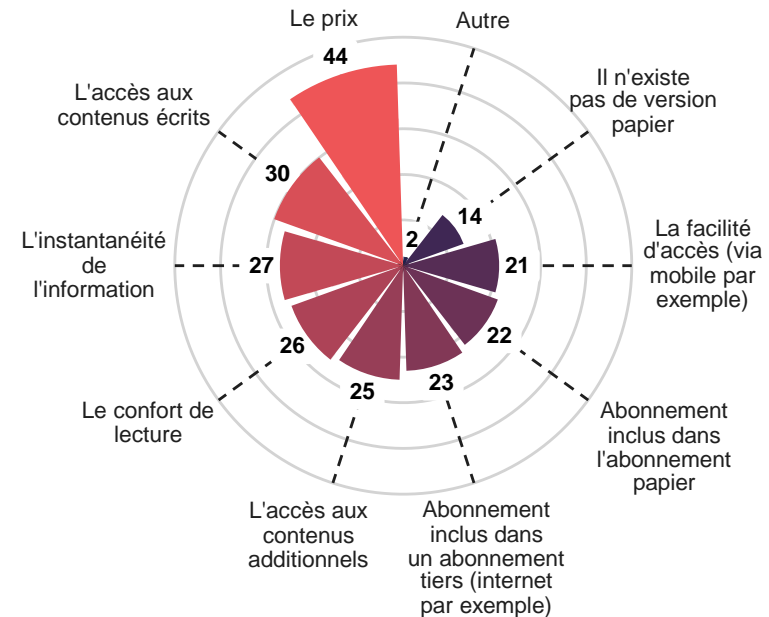
Proportion de lecteurs de presse selon le support

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



Principales raisons motivant l'abonnement à une offre de presse numérique

Ensemble de la population de 12 ans et plus, abonnés et lecteurs réguliers de presse numérique, en %



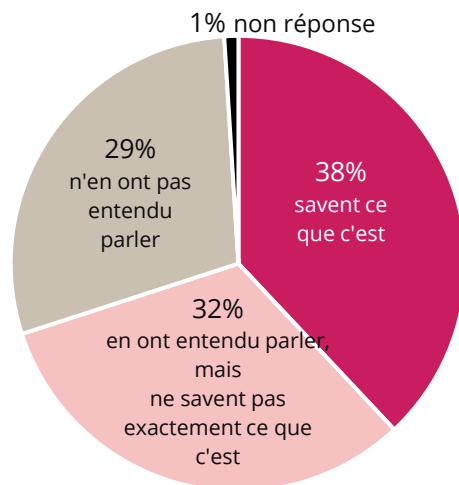
Référentiel des usages numériques

Près de 40 % des individus savent ce qu'est une intelligence artificielle et 20 % en ont déjà fait usage

- 38 % des personnes interrogées en ont déjà entendu parler et savent ce que sont des outils d'intelligence artificielle*.
- Deux personnes sur dix ont déjà utilisé des outils d'intelligence artificielle.
- Dans le cadre privé, les jeunes adultes (18 à 24 ans) sont surreprésentés dans l'usage des outils d'IA** (43 % en ont déjà fait l'usage).

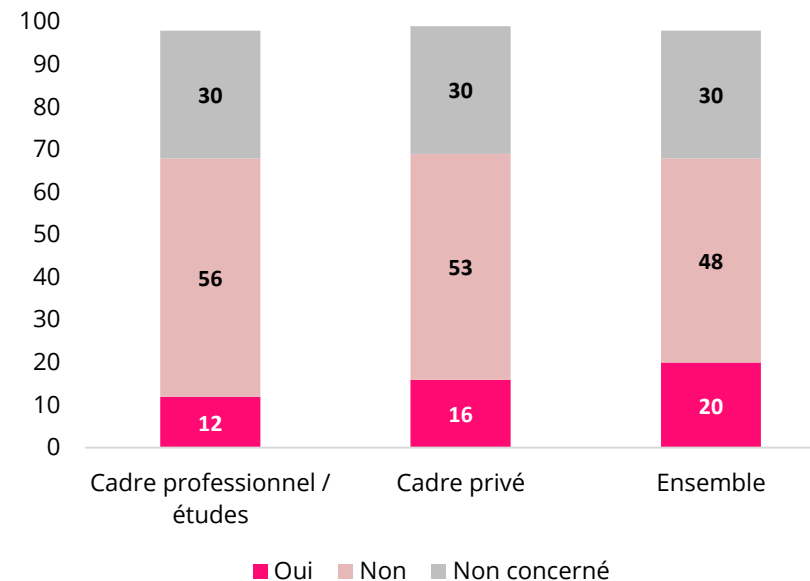
Part des individus ayant entendu parler des outils d'intelligence artificielle

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



Proportion d'utilisateurs d'outils d'IA selon le cadre

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



*tels que Chat GPT, Google Bard, Midjourney ou Dall-E

** intelligence artificielle

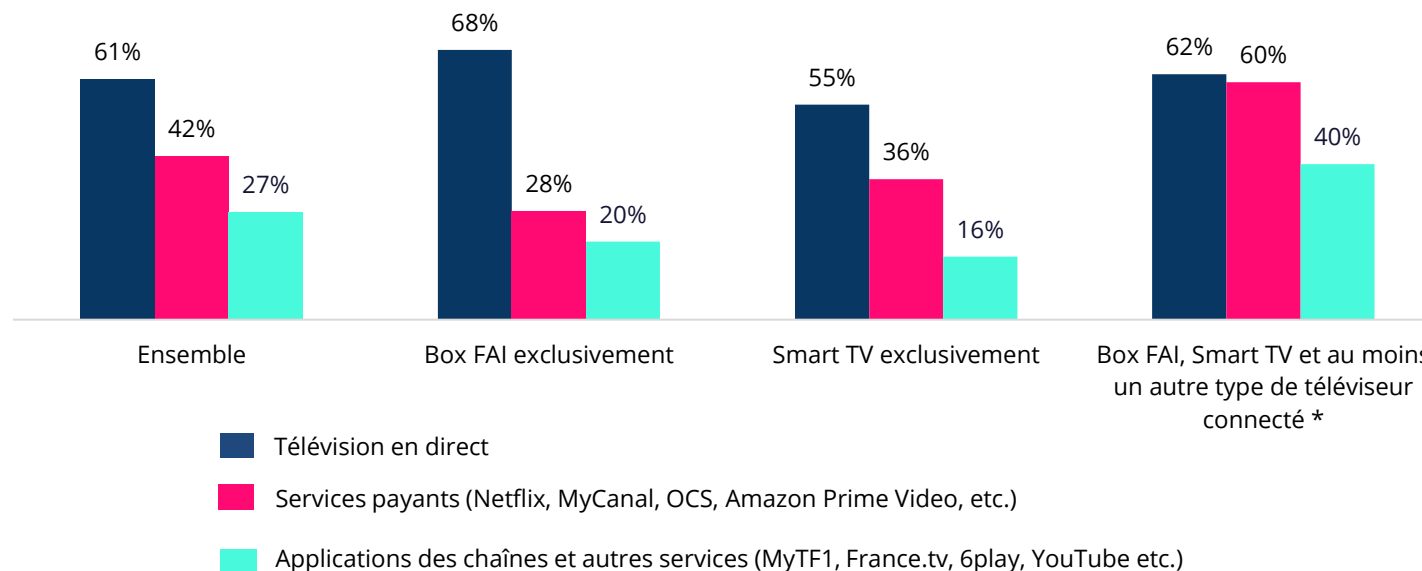
Source : Baromètre du numérique – Edition 2023 ; étude CREDOC réalisée pour le compte de l'Arcep, de l'Arcom, du CGE et de l'ANCT ([publication](#), [open data](#))

4. Usages audiovisuels

L'accès à la télévision en direct demeure le principal usage du téléviseur connecté

Quel que soit le type de téléviseur connecté, accéder à la télévision en direct demeure le premier usage de la population disposant d'un tel équipement (61 % des équipés TV connectés disent y accéder « souvent » via la page d'accueil de leur TV connectée).

Top 3 des services utilisés « souvent » à partir de l'écran d'accueil du téléviseur connecté, selon le mode de connexion du téléviseur

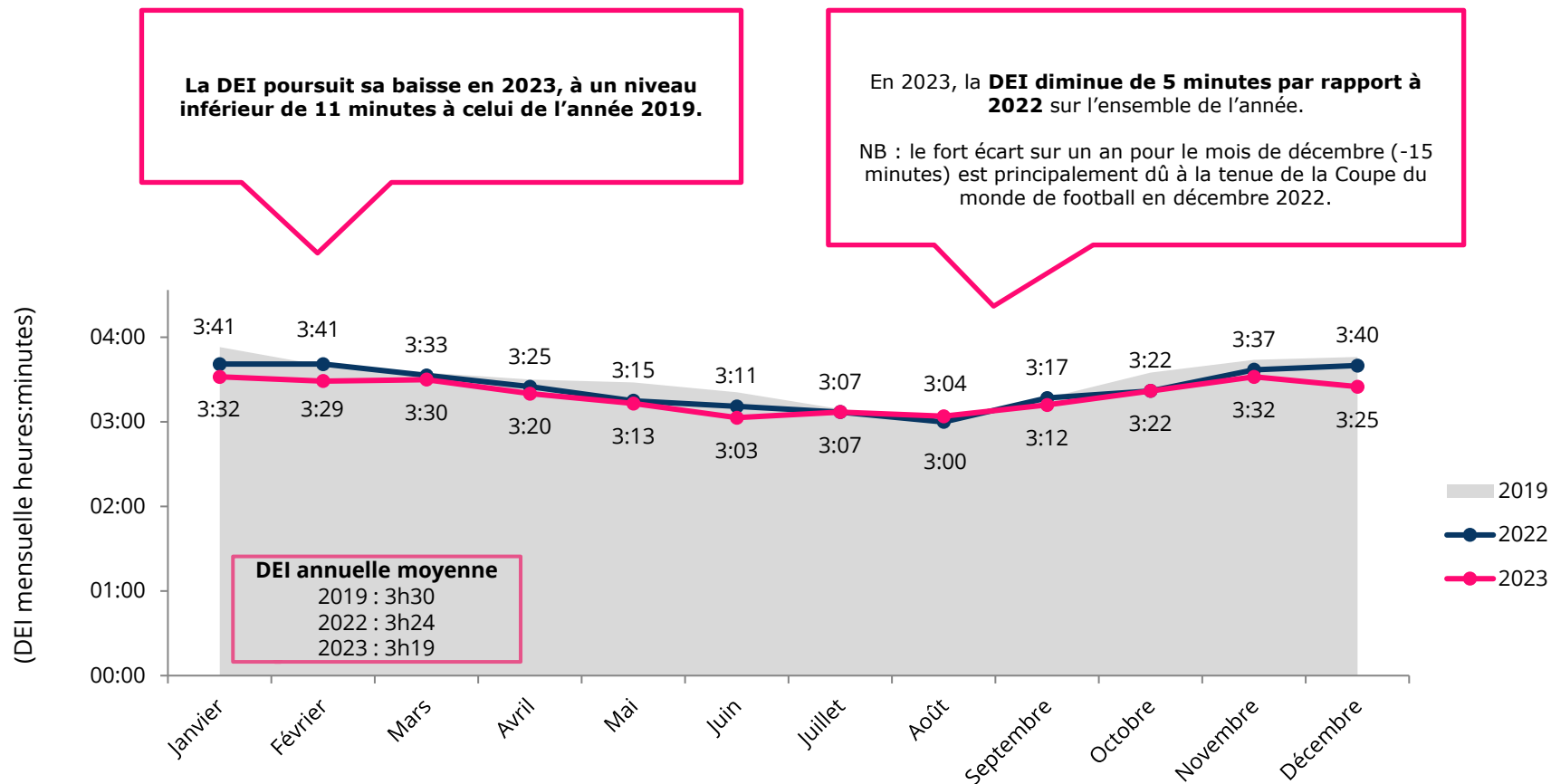


* tel que la console de jeux connectée ou le boîtier OTT

Base : ensemble de la population de 12 ans et plus disposant d'un téléviseur connecté

Source : Baromètre du numérique – Edition 2023 ; étude CREDOC réalisée pour le compte de l'Arcep, de l'Arcom, du CGE et de l'ANCT ([publication](#), [open data](#))

La durée d'écoute individuelle (DEI) quotidienne de la télévision : une tendance baissière qui se confirme en 2023



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

Une baisse de la DEI plus forte chez les adolescents et les jeunes adultes

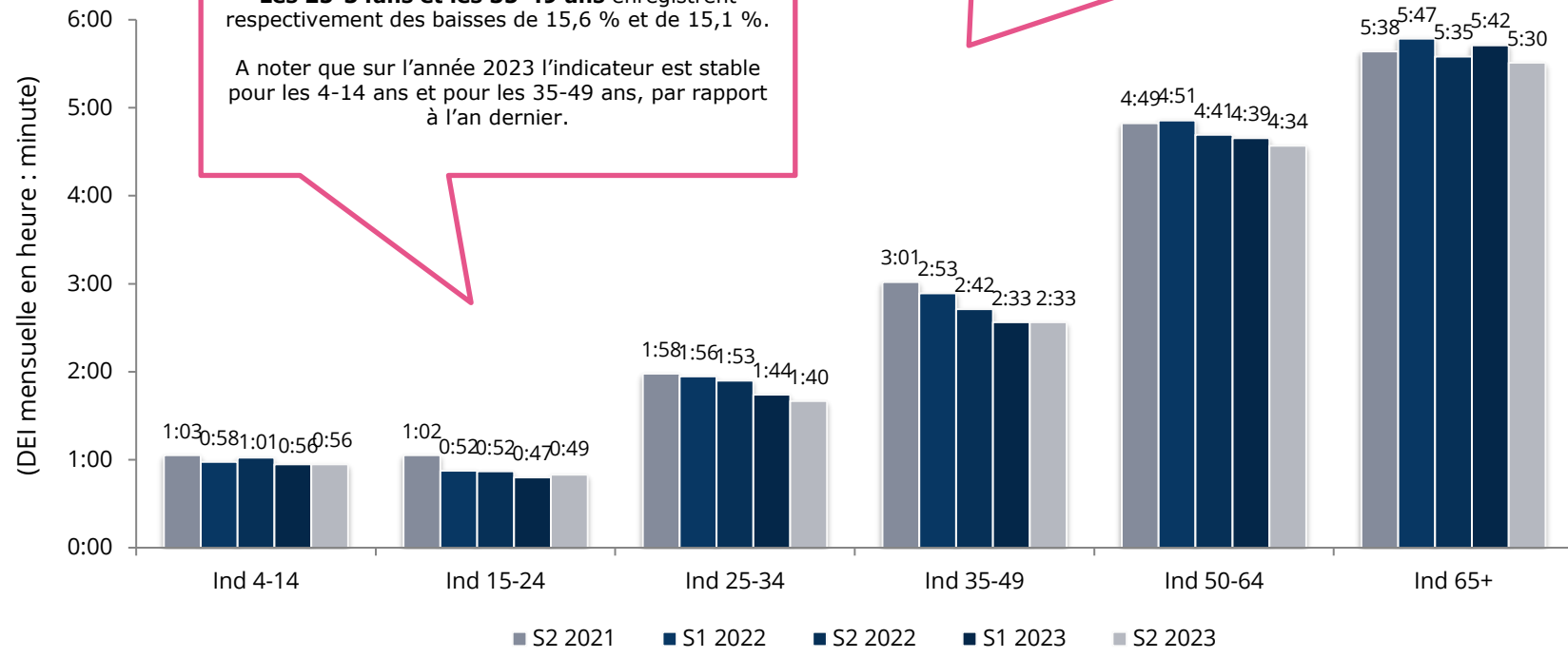
L'ensemble des tranches d'âge subissent une diminution de leur DEI entre le S2 2021 et le S2 2023. Une diminution plus importante est observée chez les 15-24 ans (-21,1%)

Les 25-34ans et les 35-49 ans enregistrent respectivement des baisses de 15,6 % et de 15,1 %.

A noter que sur l'année 2023 l'indicateur est stable pour les 4-14 ans et pour les 35-49 ans, par rapport à l'an dernier.

La baisse de la DEI est moins marquée chez les 50-64 ans et les individus de plus de 65 ans.

Entre le S2 2021 et le S2 2023, la DEI des 50-64 recule de 5,3% alors que celle des plus de 65 ans enregistre une baisse de 2,3 %.

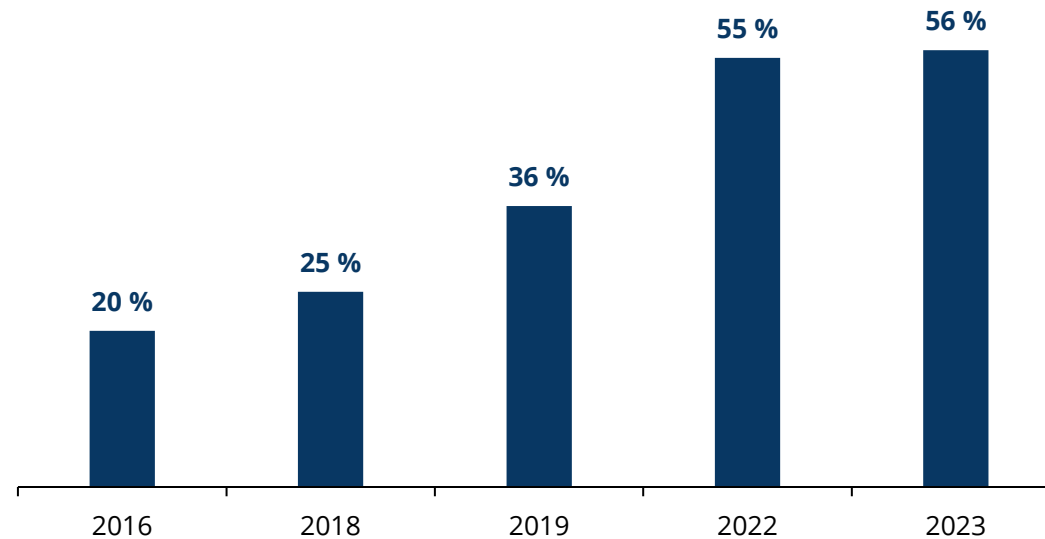


Base : individus 4 ans et plus
 Source : Médiamat - Médiamétrie ; reproduction interdite, tous droits réservés par Médiamétrie

Un taux de pénétration des services de vidéo à la demande par abonnement (VàDA) qui se stabilise

- Après des années de forte progression entre 2016 et 2022, la proportion de personnes disposant d'un abonnement à une offre de vidéo à la demande se stabilise en 2023 : 56 % des Français interrogés déclarent disposer d'un tel abonnement, un taux stable par rapport à 2022 (55 %).

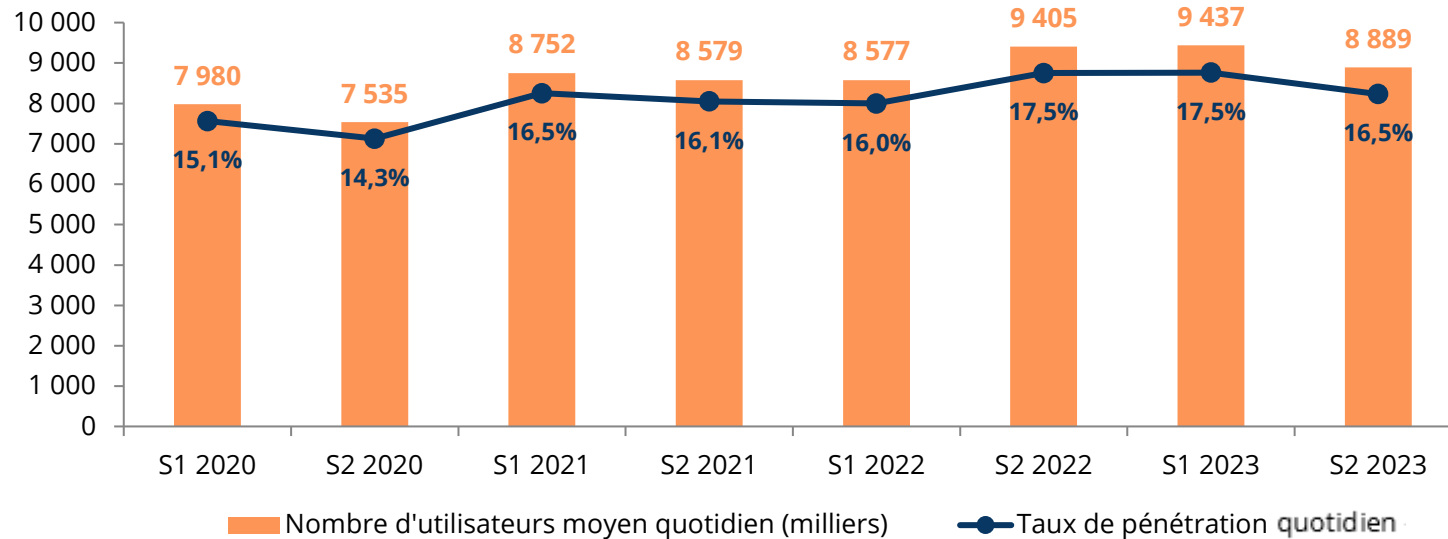
Proportion de personnes disposant d'un abonnement à un service de vidéo à la demande



Un nombre d'utilisateurs moyen quotidien de VàDA en léger repli

- Au second semestre 2023, le nombre d'utilisateurs quotidiens de VàDA diminue légèrement par rapport à l'année précédente pour un taux de pénétration quotidien représentant 16,5 % des individus de 15 ans et plus.

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

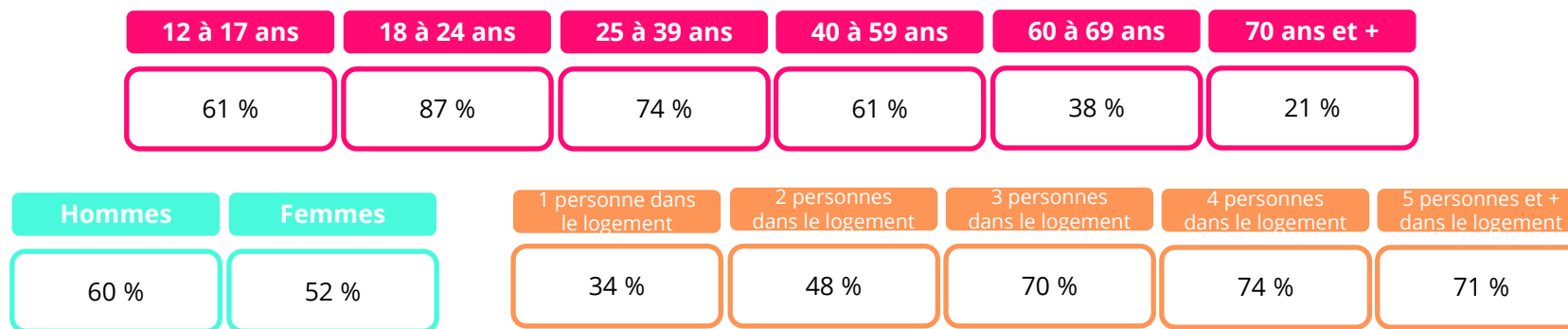


Base : individus 15 ans et plus
Source : Global Vidéo, Médiamétrie

Les 18-39 ans sont ceux qui ont le plus accès à des offres de VàDA

- L’abonnement à un service de VàDA est principalement le fait des 18-39 ans. La part des 12-17 ans disposant d’un abonnement (61 %) est équivalente à celle des 40-59 ans.
- Les foyers d’au moins trois personnes sont ceux disposant le plus souvent d’au moins un abonnement à un service de VàDA.
- A noter que plus les niveaux de diplôme et de revenus sont élevés, plus la propension à disposer d’un abonnement augmente.

Abonnements à des offres de VàDA selon les profils



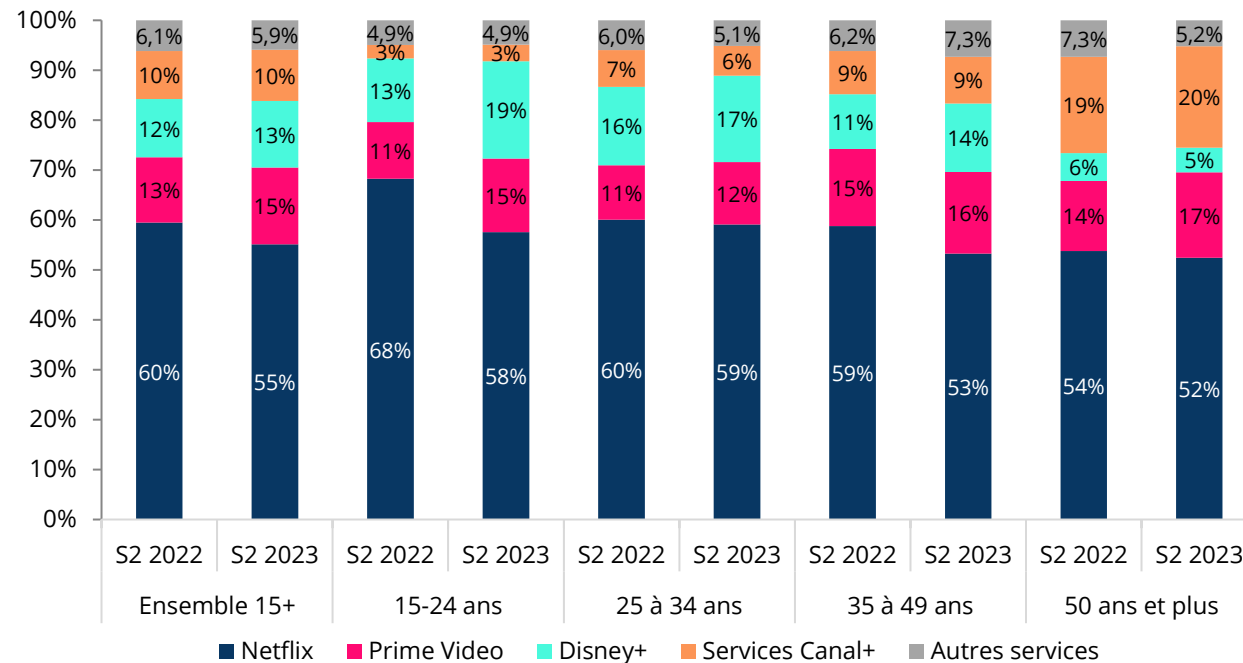
Base : ensemble de la population de 12 ans et plus.

Source : Baromètre du numérique – Edition 2023 ; étude CREDOC réalisée pour le compte de l’Arcep, de l’Arcom, du CGE et de l’ANCT ([publication](#), [open data](#))

La consommation de VàDA reste dominée par Netflix

- Tout comme les années précédentes, Netflix possède la part de marché la plus élevée en moyenne en France, bien qu'en baisse (-5 points) par rapport au S2 2022.
- Netflix est principalement représenté auprès des moins de 50 ans, mais un recul (-10 points) de sa consommation au profit de celle de Prime Video et de Disney+ apparaît au S2 2023 chez les 15-24 ans.

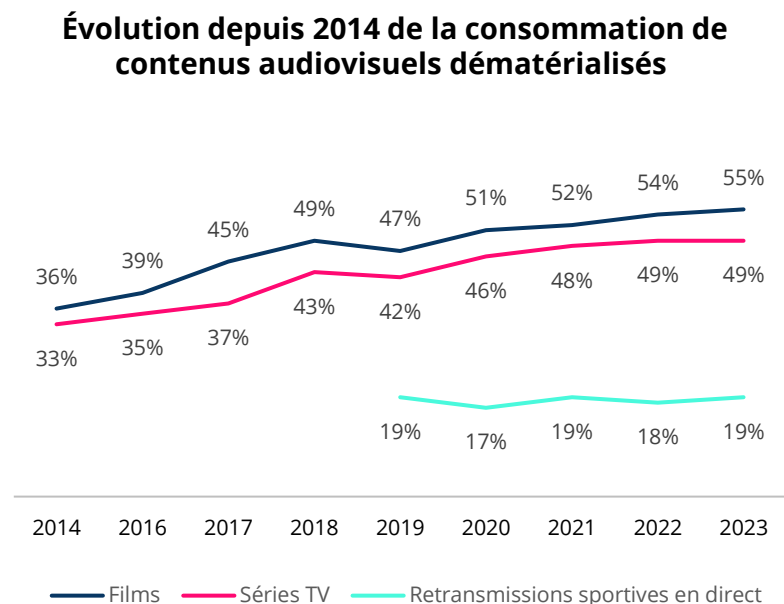
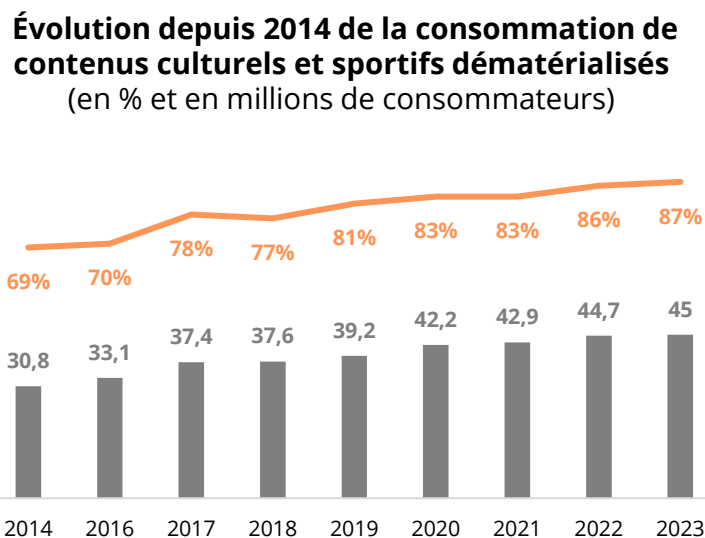
Evolution de la répartition de consommation de VàDA en France



Base : individus 15 ans et plus
Source : Baromètre de la Consommation SVOD, Médiamétrie - Harris Interactive

La consommation des contenus culturels et sportifs dématérialisés poursuit sa progression

- En 2023, 87 % des internautes français de 15 ans et plus (soit 45 millions d'individus) ont consommé au moins un contenu culturel ou sportif dématérialisé*.
- Les films et les séries figurent parmi les contenus dématérialisés les plus consommés en 2023 (1^{re} et 3^e place sur 12 contenus étudiés) et concernent environ un internaute sur deux. Un internaute sur cinq consomme des retransmissions sportives de manière dématérialisée en 2023.



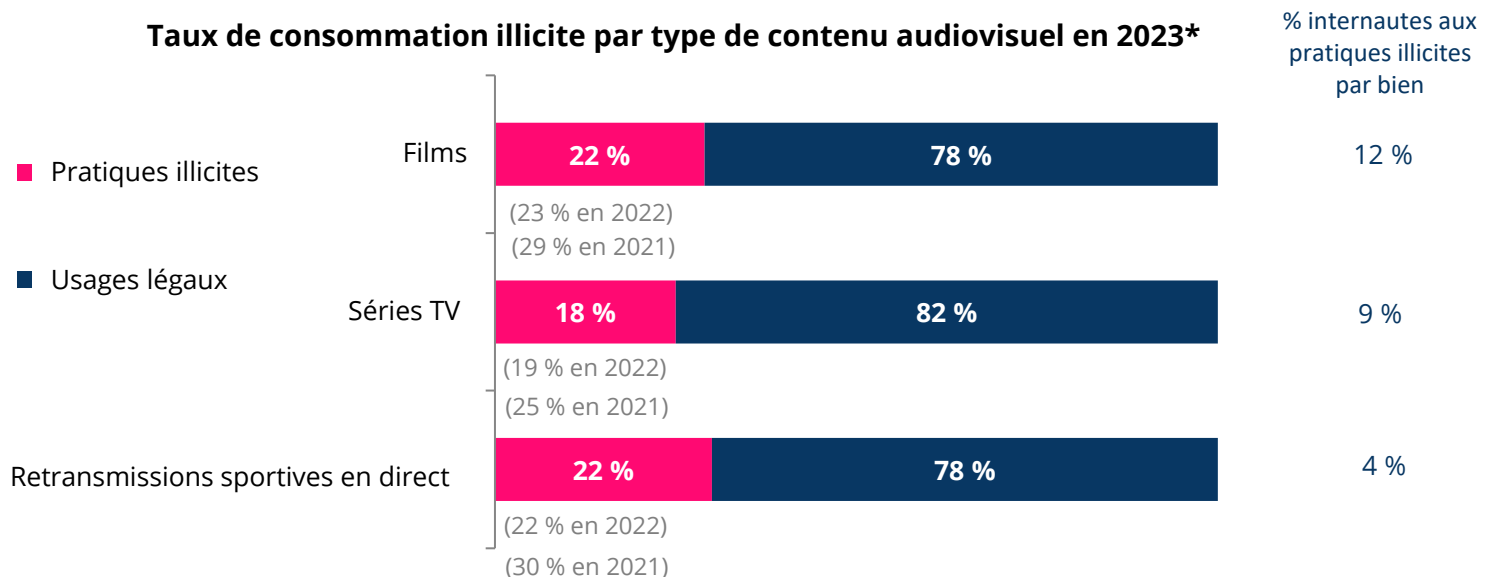
* C'est-à-dire un contenu téléchargé ou consulté en *streaming*, parmi une liste de douze contenus culturels et sportifs dématérialisés : films, musique/vidéo-clips, séries TV, photos, jeux vidéo, documentaires, presse, logiciels, retransmissions sportives en direct, podcasts, livres numériques ou audio et spectacles vivants.

Base : Internaute de 15 ans et plus

Source : Baromètre 2023 de la consommation des contenus culturels et sportifs dématérialisés, Arcom ([publication](#))

La régression de la consommation illicite de contenus audiovisuels se maintient

- Après la baisse sensible des taux de consommation illicites en 2022 par rapport à 2021, les taux de consommation illicite se stabilisent en 2023 à ce niveau moins élevé auprès des consommateurs de films, de séries TV et de retransmissions sportives en direct de manière dématérialisée.
- Les adeptes de films dématérialisés et de compétitions sportives restent ceux qui consomment le plus de manière illicite (22 % des consommateurs de films et 12 % des internautes pour le premier contenu ; 22 % des consommateurs de retransmissions sportives et 4 % des internautes pour le second).



* 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

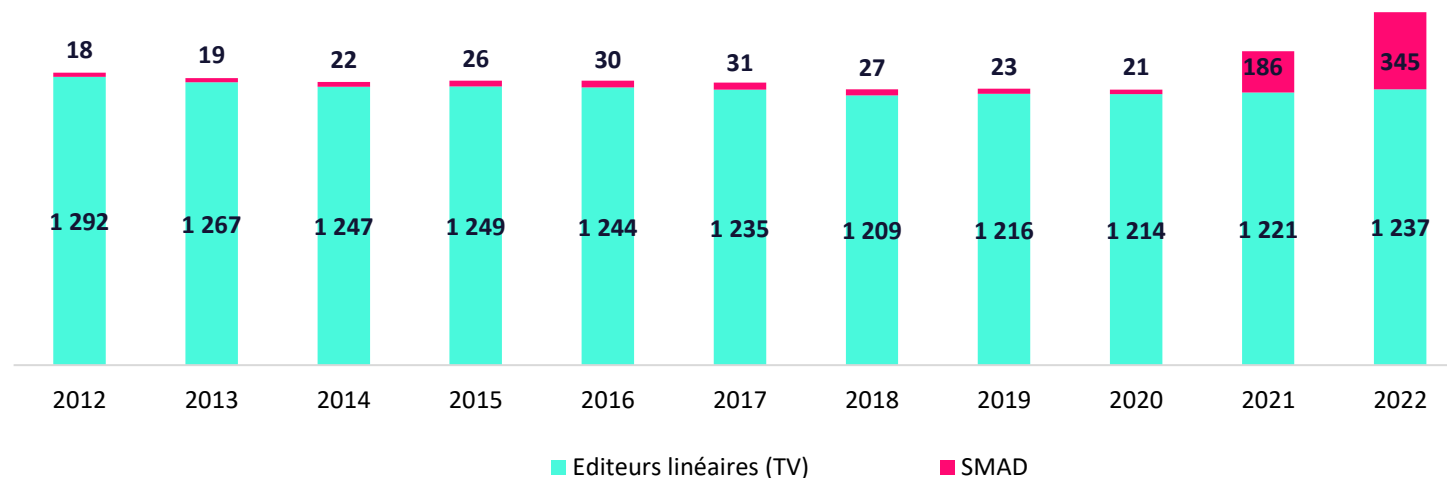
Base : consommateurs de chaque contenu (graphique) et internautes de 15 ans et plus

Source : Baromètre 2023 de la consommation des contenus culturels et sportifs dématérialisés, Arcom ([publication](#))

En 2022, les investissements en production des éditeurs de SMAD, pris en compte au titre des obligations, ont atteint 345 millions d’euros

- Les éditeurs de télévision et les services de médias audiovisuels à la demande (SMAD) sont soumis à des obligations de financement de la production d’œuvres audiovisuelles et cinématographiques. Depuis 2021, les SMAD étrangers visant le territoire français le sont également.
- Le bilan des obligations de l’année 2022 confirme l’augmentation depuis deux ans des dépenses prises en compte, portée notamment par l’intégration des SMAD étrangers dans le dispositif. En 2022, 1,58 milliard d’euros ont ainsi été pris en compte au titre des obligations (+12 % en un an).

Investissements des éditeurs de télévision et des SMAD de 2012 à 2022 (millions d’euros)

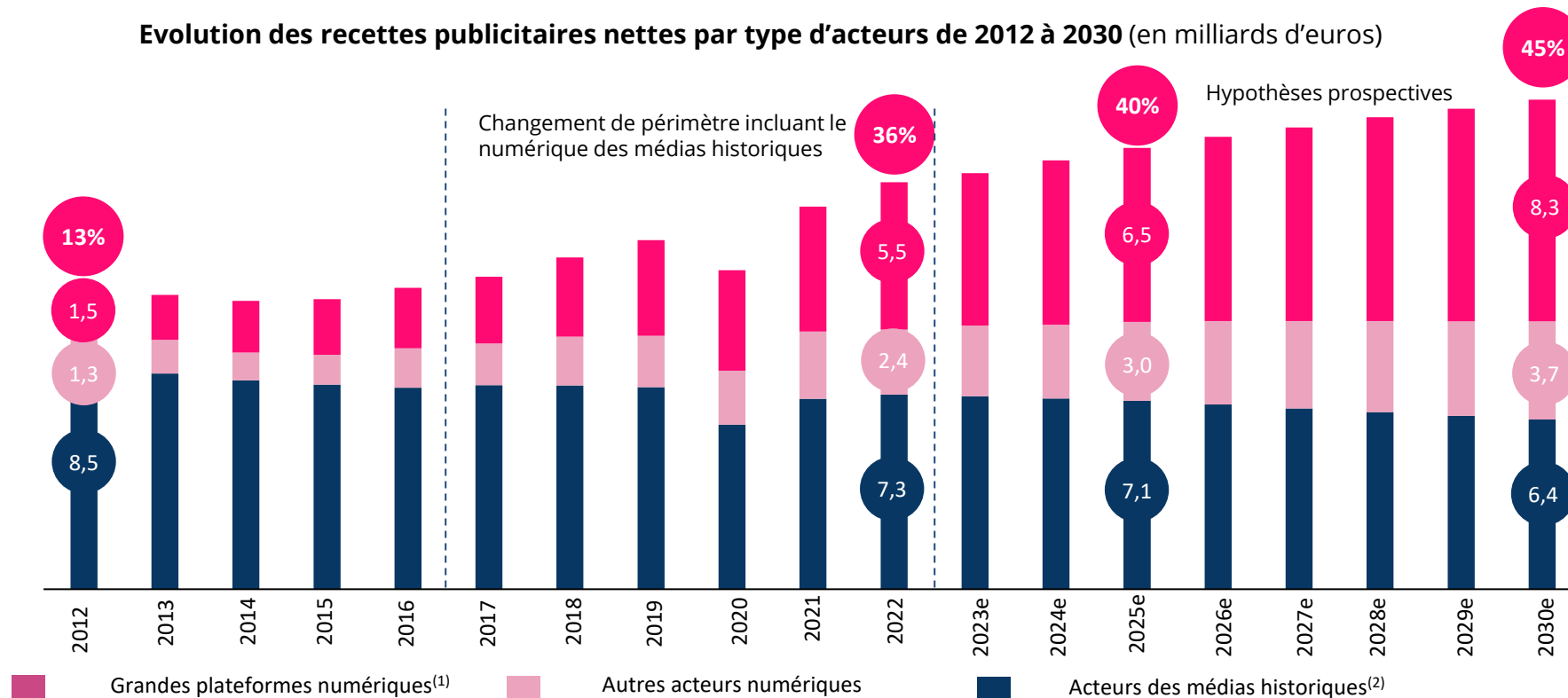


Source : Contribution des services de télévision et de médias audiovisuels à la demande au développement de la production audiovisuelle et cinématographique au titre de l’exercice 2022 - données quantitatives, Arcom ([publication](#))

Les quatre grandes plateformes numériques internationales capteront près de la moitié du marché publicitaire d'ici 2030

- En 10 ans, la part de marché de Google, Amazon, Meta et Byte Dance (TikTok) a presque triplé : en 2022, on estime que ces leaders du marché captent à eux-seuls 36 % de l'ensemble des recettes publicitaires.

Evolution des recettes publicitaires nettes par type d'acteurs de 2012 à 2030 (en milliards d'euros)



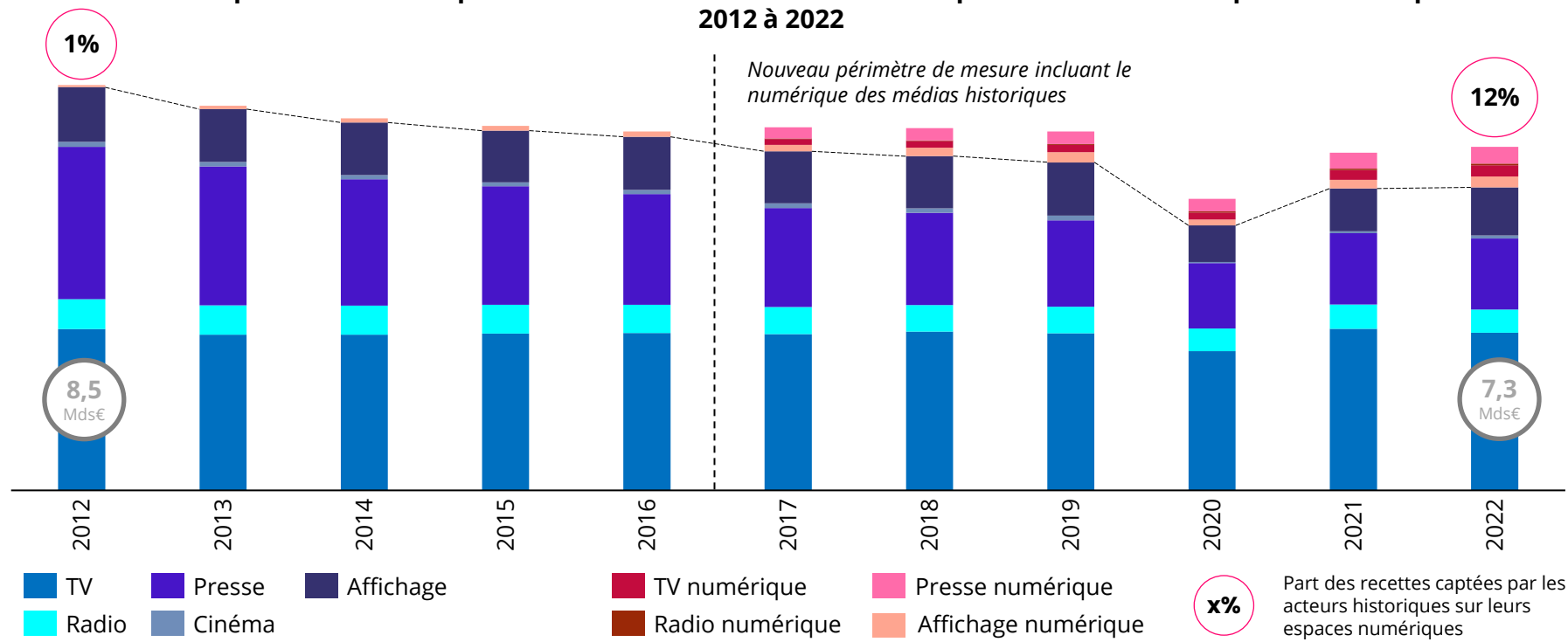
(1) Alphabet (Google, Youtube), Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp), Amazon, ByteDance (TikTok) (2) TV, radio, presse, cinéma, affichage extérieur

Source : Évolution du marché de la communication et impact sur le financement des médias par la publicité, Arcom sur données IREP, rapports annuels, presse spécialisée, analyse PMP Strategy ([publication](#))

Les recettes numériques des acteurs historiques restent faibles bien qu'en hausse

- En 2022, les recettes numériques des médias historiques atteignent 12 % de leurs recettes publicitaires totales (qui s'élèvent à 7,3 milliards d'euros) contre 1 % en 2012.

Evolution de la part des recettes publicitaires nettes des médias historiques tirées de leurs espaces numériques de 2012 à 2022

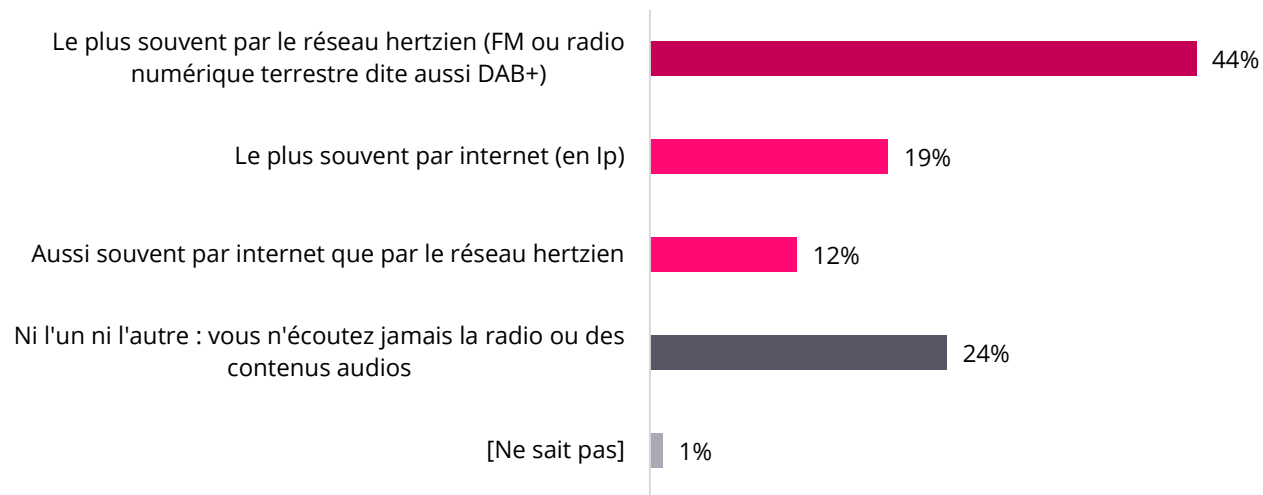


Source : Évolution du marché de la communication et impact sur le financement des médias par la publicité, Arccom sur données IREP, rapports annuels, presse spécialisée, analyse PMP Strategy ([publication](#))

Un Français sur cinq écoute le plus souvent des contenus audio par internet

- En 2023, 75 % de la population âgée de 12 ans et plus écoutent la radio ou consomment des contenus audio (podcasts, musique, etc.).
- Pour près de la moitié des Français interrogés (44 %), l'écoute se fait le plus souvent sur un poste de radio.
- 19 % des Français se tournent le plus souvent vers une écoute via internet qui permet d'accéder à des contenus en direct (radio) mais également en différé et à la demande (programmes de radio en *replay*, podcasts natifs, musique en *streaming*).

Mode d'écoute de la radio ou des contenus audio
(podcast ou musique, diffusés en direct ou disponibles à la demande, avec ou sans abonnement)



Un effet d'âge marquant s'agissant des modalités d'écoute de l'audio :

- L'écoute de contenus audio par internet diminue avec l'âge
- Les plus de 40 ans citent plus souvent le réseau hertzien

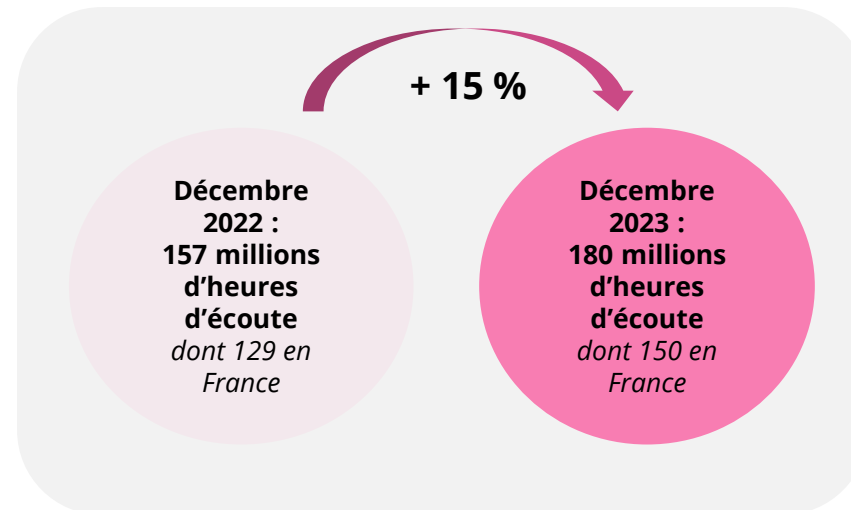
Base : ensemble de la population de 12 ans et plus

Source : Baromètre du numérique – Edition 2023 ; étude CREDOC réalisée pour le compte de l'Arcep, de l'Arcom, du CGE et de l'ANCT ([publication](#), [open data](#))

Entre 2022 et 2023, une poursuite de la progression de l'écoute de la radio en ligne

- Le nombre d'heures d'écoute en ligne (sur les terminaux connectés) des radios françaises progresse de 15 % au mois de décembre 2023 par rapport à décembre 2022 pour atteindre 180 millions d'heures d'écoute dans le monde (150 millions en France).
- Tout comme en décembre 2022, France Inter, RMC et France Info sont les trois radios françaises en ligne les plus écoutées (en France et dans le monde) pour une durée d'écoute moyenne en France de 37 minutes et 41 secondes au mois de décembre 2022 pour France Inter.

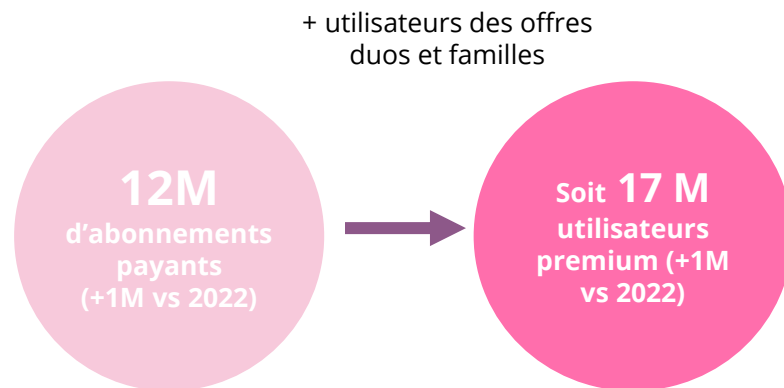
Ecoute des radios en ligne en décembre 2022 et en décembre 2023



Streaming audio : l'abonnement génère 57 % du chiffre d'affaires des ventes et écoutes de musique enregistrée

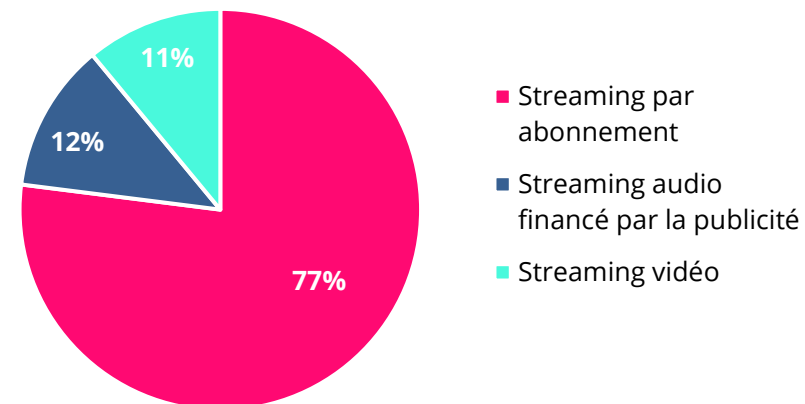
- En 2023, l'abonnement génère 57 % du chiffre d'affaires des ventes et écoutes de musique enregistrée (contre 56 % en 2022). Il représente toujours la dynamique majeure de croissance et de création de valeur.
- 17 millions de Français écoutent de la musique en *streaming* payant.
- En 2023, le chiffre d'affaires du *streaming* s'élève à 610 millions d'euros (+9,2 % par rapport à 2022). L'abonnement génère à lui seul 77 % des revenus du *streaming*.

Abonnements aux offres de *streaming* en France



Base : Français de plus de 10 ans

Répartition des revenus du *streaming* en France



5. Environnement et numérique

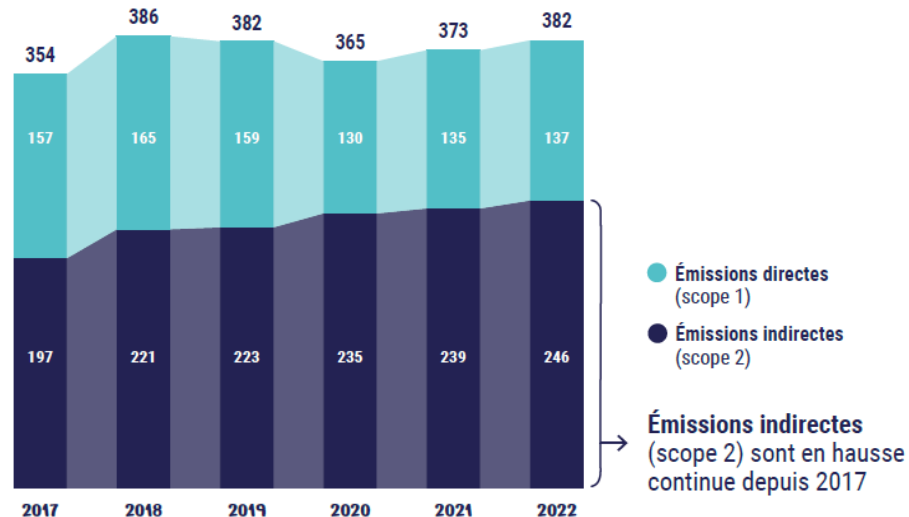
Référentiel des usages numériques

La croissance des usages se traduit par une augmentation des émissions de gaz à effet de serre et de la consommation énergétique des réseaux

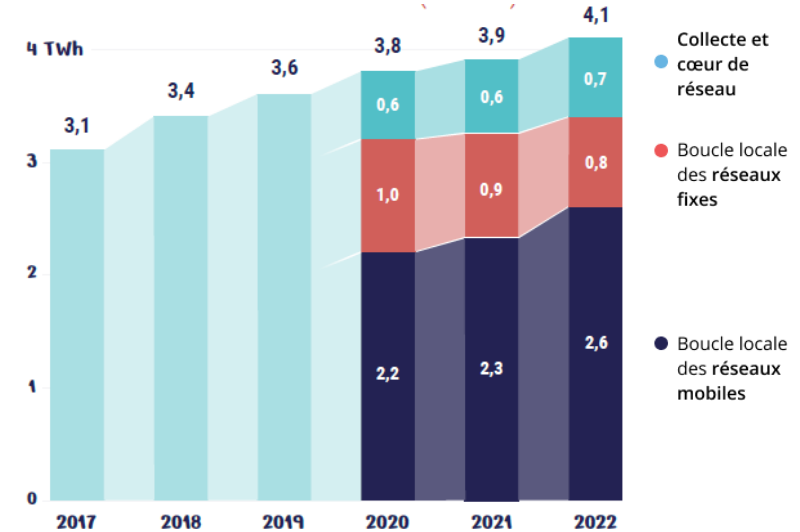
- Emissions de gaz à effet de serre des opérateurs télécoms : 382 000 téqCO₂ en 2022, + 2 % en un an pour la deuxième année consécutive, après deux années de recul.
- Consommation d'énergie des réseaux fixes et mobiles : 4,1 TWh en 2022, + 7 % en un an.
 - Une croissance principalement portée par celle des boucles locales mobiles : + 14 % en 2022 notamment en raison de l'amplification de la croissance du trafic de données mobiles et des déploiements des réseaux.
 - Le recul de la consommation d'énergie des boucles locales fixes se poursuit en 2022 : - 14 % en 2022 en raison de la poursuite de la transition du réseau cuivre vers les réseaux fibre moins énergivore que le cuivre.

Emissions de gaz à effet de serre des opérateurs de télécoms

Scope 1 et 2 (location-based), en milliers de tonnes équ. CO₂



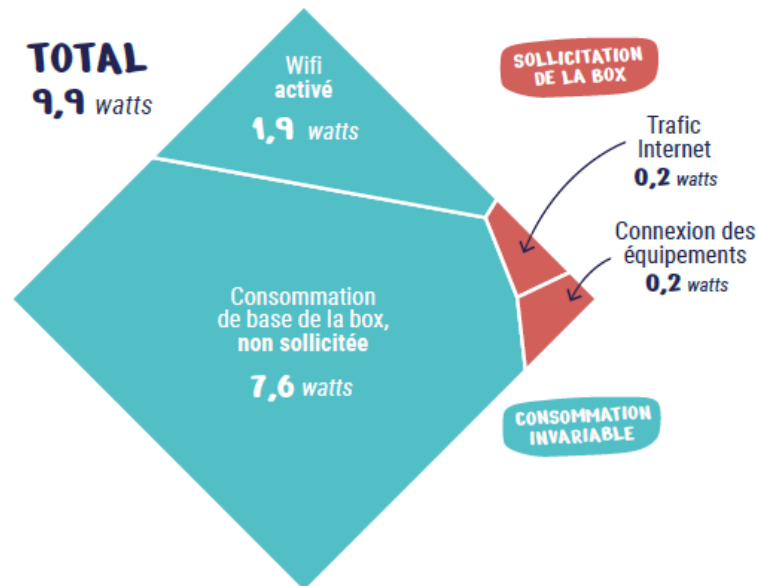
Consommation énergétique des réseaux en TWh



Des box et décodeurs TV énergivores : leur consommation annuelle d'électricité est trois fois supérieure à celle des réseaux fixes

- Consommation électrique des box et décodeurs TV : 3,3 TWh en 2022, soit trois fois plus que la consommation des réseaux fixes.
- La consommation instantanée d'électricité des box et décodeurs varie fortement, du simple au double, selon les modèles.
- La consommation électrique des box est peu dépendante de leur sollicitation ou de l'importance du trafic de données : 95 % de la consommation est invariable, que la box soit ou non sollicitée par l'utilisateur.

Répartition de la consommation électrique instantanée moyenne des box

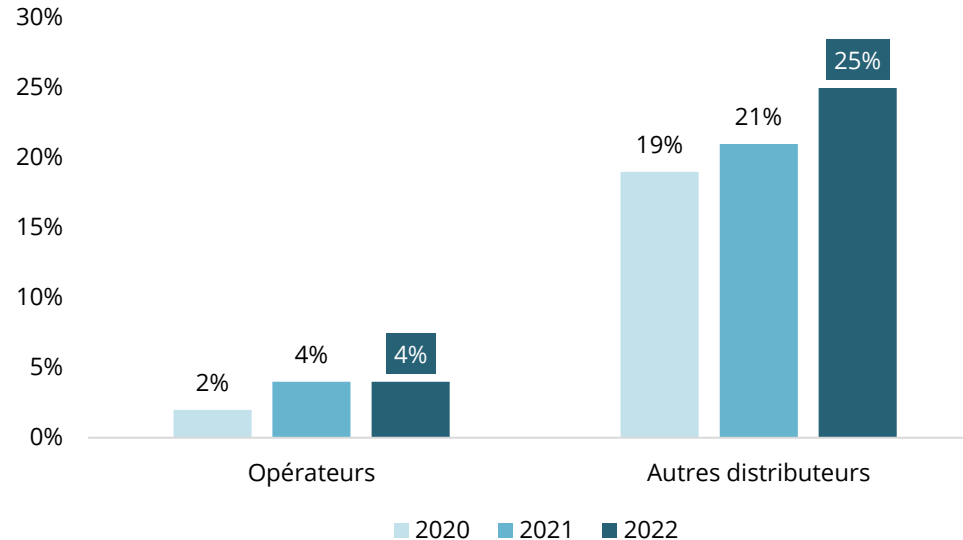


* La 3e édition de l'enquête annuelle « Pour un numérique soutenable » est enrichie d'une analyse de la consommation des box et décodeurs TV
Source : Enquête annuelle « pour un numérique soutenable » - Edition 2024, Arcep ([publication](#), [open data](#))

La part des téléphones reconditionnés dans les ventes des opérateurs télécoms reste très faible

- Les ventes de téléphones mobiles diminuent en 2022 sur le marché français, quels que soient les distributeurs.
- La part des ventes de téléphones reconditionnés est stable chez les opérateurs mais progressent chez les autres distributeurs.
- Seulement 4 % des ventes des opérateurs sont des téléphones reconditionnés contre 25 % chez les autres distributeurs.

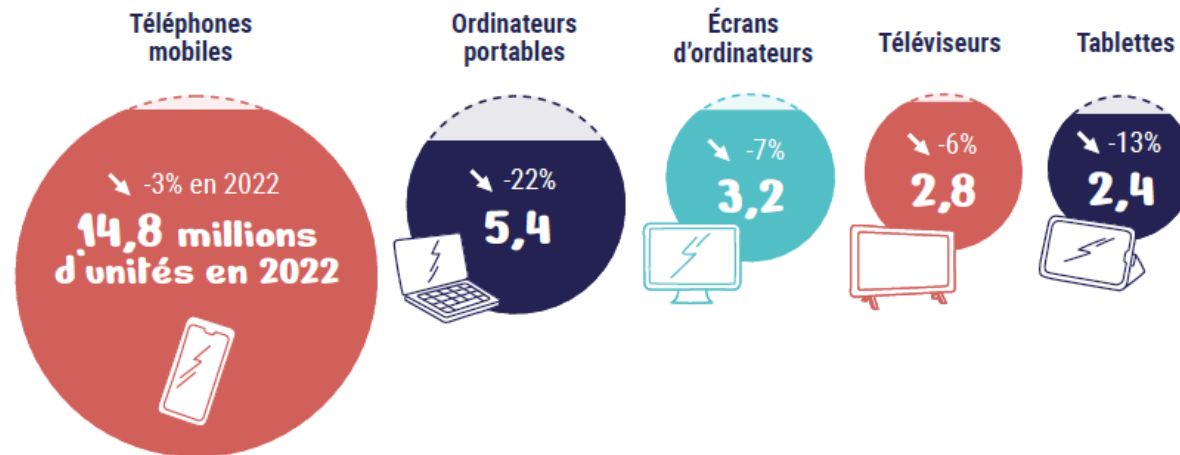
Evolution de la part des ventes de téléphones reconditionnés chez les opérateurs et les autres distributeurs



Les volumes d'équipements numériques mis sur le marché diminuent, mais les tailles d'écrans augmentent

- Le nombre d'équipements mis sur le marché* diminue en 2022 :
 - pour les ordinateurs portables, les écrans d'ordinateurs et les tablettes, il s'agit d'une baisse conjoncturelle dont les ventes avaient fortement augmenté avec le développement du télétravail ;
 - pour les *smartphones* et les téléviseurs : diminution amorcée depuis plusieurs années.
- Cette baisse devrait participer à la réduction de l'empreinte environnementale des fabricants de terminaux**, mais elle pourrait être contrebalancée par l'augmentation de la taille des écrans des équipements qui contribue à la hausse de leur impact.

Nombre d'équipements mis sur le marché en 2022 et évolution par rapport à 2021



*mis sur le marché : équipements qui ont été livrés par les fabricants à des distributeurs ou des revendeurs, ou qui ont été vendus directement aux clients finals lorsque les fabricants vendent directement une partie de leur production.

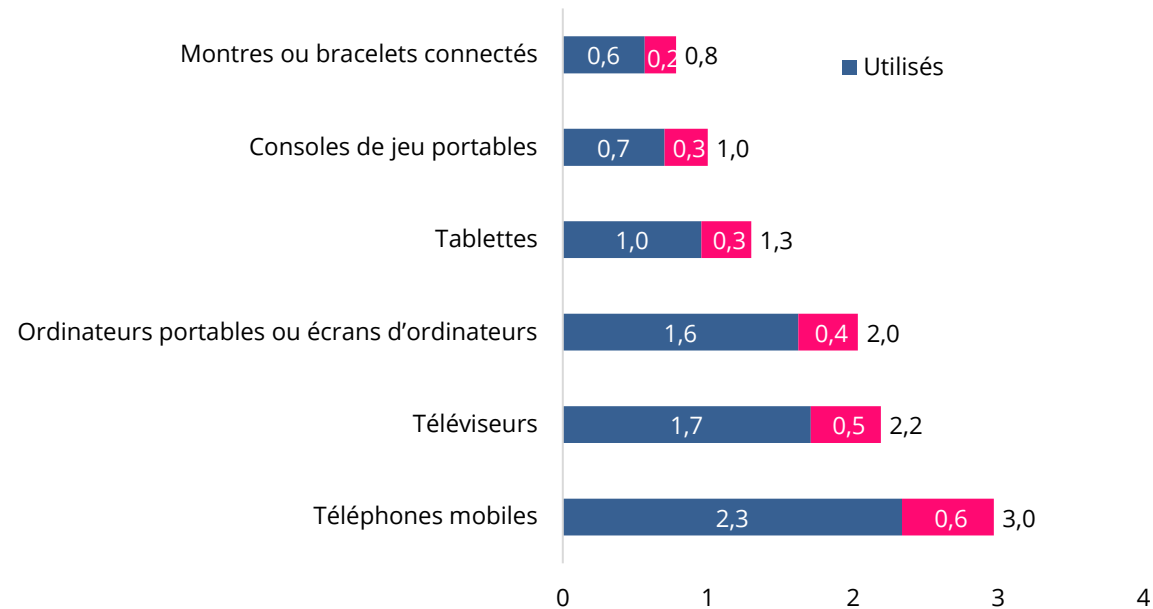
**La 3^e édition de l'enquête annuelle « Pour un numérique soutenable » est élargie aux fabricants de terminaux qui commercialisent directement ou par l'intermédiaire d'un distributeur, en France, les équipements numériques suivants : téléphones mobiles, tablettes, ordinateurs portables, écrans d'ordinateurs et téléviseurs et dont la vente de ces équipements représente, en France, un chiffre d'affaires, égal ou supérieur à 10 millions d'euros hors taxes

Source : Enquête annuelle « pour un numérique soutenable » - Edition 2024, Arcep ([publication](#), [open data](#))

Un nombre important d'équipements numériques avec écran inutilisés par foyer

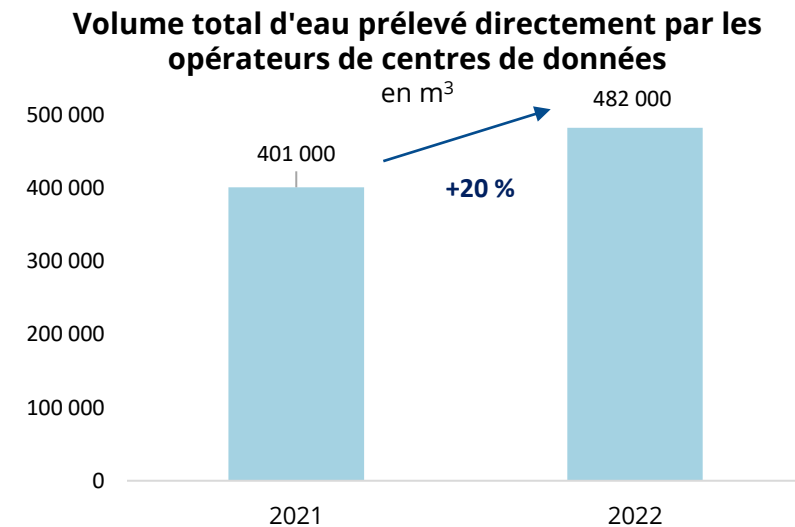
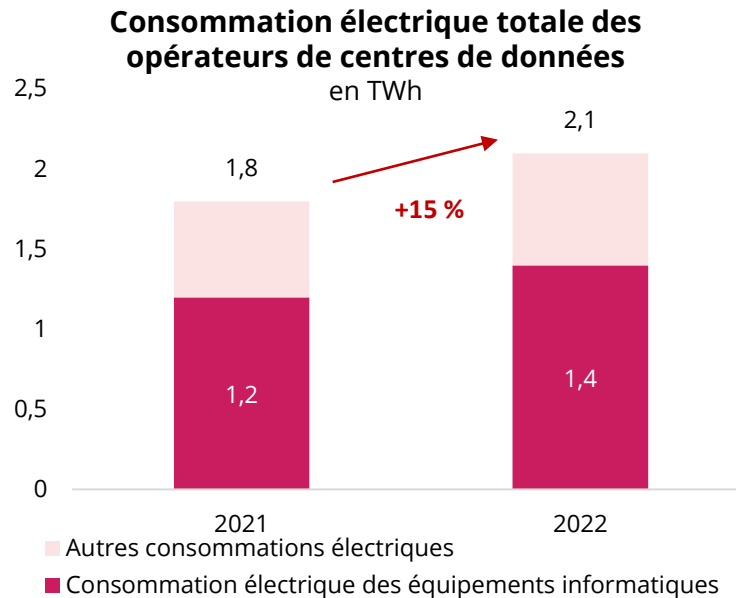
- En moyenne, un foyer possède un nombre élevé de 10,3 équipements numériques avec écran :
 - dont 7,9 équipements sont utilisés,
 - dont 2,4 équipements sont inutilisés, ces équipements inutilisés pourraient être reconditionnés ou recyclés.

Nombre moyen d'appareils avec écran par foyer
Ensemble de la population disposant d'un accès à internet à domicile



Les émissions de GES et la consommation d'électricité et d'eau des opérateurs de centres de données augmentent de plus de 10 % en 2022

- Avec la progression des usages numériques et du recours à l'externalisation des services informatiques, le nombre de centres de données mis en exploitation en 2021 et 2022 augmente et les émissions de GES des centres de données, 95 000 téqCO₂, augmentent de 14 % en un an, portées par l'augmentation de la consommation électrique (+15 % en un an).
- En moyenne, plus un centre de données est récent et possède une capacité informatique importante, plus son efficacité énergétique est grande.
- Le volume d'eau prélevé directement par les opérateurs de centres de données progresse de 20 % en un an mais reste faible au regard des volumes prélevés pour les usages industriels et les activités économiques.



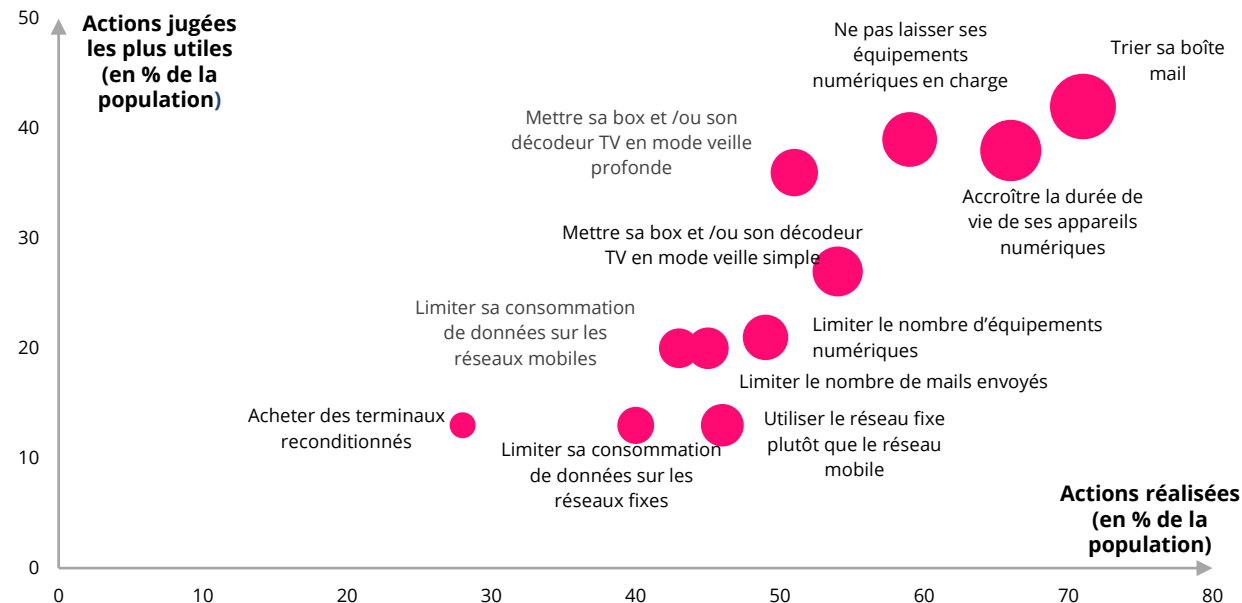
*La 3e édition de l'enquête annuelle « Pour un numérique soutenable » est élargie aux opérateurs de centres de données : au sens du code des postes et communications électroniques, c'est-à-dire les opérateurs de colocation et de co-hébergement et dont le chiffre d'affaires en France est égal ou supérieur à 10 millions d'euros hors taxes
Sources : Enquête annuelle « pour un numérique soutenable » - Edition 2024, Arcep ([publication](#), [open data](#)) ; L'infographie annuelle de la BNPE 2021, Banque Nationale des Prélèvements en Eau ([publication](#))

Des utilisateurs attentifs à l’empreinte environnementale du numérique

- Huit internautes sur dix accomplissent au moins une action qu’ils jugent utile pour réduire leur empreinte environnementale.
- Accroître la durée de vie des équipements, limiter leur nombre et l’électricité qu’ils consomment font partie des actions les plus réalisées.
- Mais l’achat de *smartphones* reconditionnés n’en fait pas partie : l’achat de *smartphones* reconditionnés est jugé utile par seulement 13 % des internautes, et 28 % déclarent le faire. L’étude ADEME – Arcep sur l’empreinte environnementale du numérique montre pourtant que l’impact environnemental des terminaux est largement majoritaire.

Actions jugées les plus utiles et réalisées pour réduire son empreinte environnementale du numérique

Ensemble de la population disposant d’un accès à internet à domicile, en %



Source : Baromètre du numérique – Edition 2023 ; étude CREDOC réalisée pour le compte de l’Arcep, de l’Arcom, du CGE et de l’ANCT ([publication](#), [open data](#))
 Source : Etude sur l’impact environnemental du numérique en France – analyse prospective à 2030 et 2050, ADEME et Arcep ([publication](#))

6. Méthode et glossaire

Méthode

Les données et informations de cette édition du référentiel des usages numériques sont datées, selon les sources, de 2023 ou 2022.

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.

Principales sources utilisées

Observatoire des services fixes haut et très haut débit : abonnements et déploiements - T4 2023, Arcep ([publication](#), [open data](#), [ma connexion internet](#))

Observatoire des déploiements 5G, T4 2023, Arcep ([publication](#))

Observatoire trimestriel des services de communications électroniques, T4 2023, Arcep ([publication](#), [open data](#))

Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers de France métropolitaine, S2 2023, Arcom sur données Médiamétrie ([publication](#))

Baromètre du numérique – Edition 2023 ; étude CREDOC réalisée pour le compte de l'Arcep, l'Arcom, du CGE et de l'ANCT ([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](#))

Rapport sur l'État d'Internet - Edition 2023, Arcep ([publication](#))

Communiqués de presse décembre 2022 et décembre 2023, Médiamétrie/NetRatings, Audience Internet Global – France

Les citoyens et l'information, un lien menacé ?, Arcom ([publication](#))

Médiamat, Médiamétrie

Global Vidéo, Médiamétrie

Baromètre de la Consommation SVOD, Médiamétrie - Harris Interactive

Baromètre 2023 de la consommation des contenus culturels et sportifs dématérialisés, Arcom ([publication](#))

Contribution des services de télévision et de médias audiovisuels à la demande au développement de la production audiovisuelle et cinématographique au titre de l'exercice 2022 - données quantitatives, Arcom ([publication](#))

Évolution du marché de la communication et impact sur le financement des médias par la publicité, Arcom sur données IREP, rapports annuels, presse spécialisée, analyse PMP Strategy ([publication](#))

Classement des radios digitales décembre 2022, ACPM ([publication](#)), Classement des radios digitales décembre 2023, ACPM ([publication](#))

La production musicale française en 2023, SNEP ([publication](#))

Enquête annuelle « pour un numérique soutenable » - Edition 2024, Arcep ([publication](#), [open data](#))

L'infographie annuelle de la BNPE 2021 – Etats des lieux et chiffres clés , Banque Nationale des Prélèvements en Eau ([publication](#))

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

Emissions de gaz à effet de serre : quantité de carbone émise dans l'atmosphère, mesurées en équivalent CO₂. Les émissions de gaz à effet de serre sont décomposées en trois scopes qui représentent : les émissions générées directement par l'entreprise (scope 1) ; les émissions indirectes liées à la consommation d'énergie, que ce soit de l'électricité, de la chaleur ou du froid (scope 2) ; les émissions indirectes associées à l'activité de l'entreprise, en amont et en aval de son activité (scope 3).

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.

Glossaire (2/3)

Internet haut débit : par convention, on désigne à haut débit un accès internet offrant un débit inférieur à 30 Mbit/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^e 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.

Internet très haut débit : par convention, est désigné à très haut débit un accès internet offrant un débit supérieur à 30 Mbit/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.

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.

SMAD : service de média audiovisuel à la demande. Conformément à l'article 2 de la loi du 30 septembre 1986, « est considéré comme service de médias audiovisuels à la demande (SMAD) tout service de communication au public par voie électronique permettant le visionnage de programmes au moment choisi par l'utilisateur et sur sa demande, à partir d'un catalogue de programmes dont la sélection et l'organisation sont contrôlées par l'éditeur de ce service ».

Glossaire (2/3)

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.

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.

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.

Le pôle
numérique



arcep

Arcom

Retrouvez-nous sur :

www.arcom.fr

www.arcep.fr

24 juin 2024