



*Compte-rendu de l'intervention de
Raphaël Berger, Directeur du
département Média & Numérique, IFOP*

*« Les Français, le numérique et les
pratiques culturelles en 2014 »*

Raphaël Berger dresse un panorama général des relations qu'entretiennent les Français avec le numérique. Les usages numériques des Français apparaissent aujourd'hui comme des pratiques banalisées.

Dans un premier temps, Raphaël Berger dresse un **bilan statistique sur les objets technologiques que les Français ont en leur possession** :

- 44 millions de Français disposent d'une connexion Internet – soit 83% de la population,
- 23 millions de Français âgés de douze ans et plus sont aujourd'hui qualifiés de mobinautes - soit 43% de la population,
- 16 millions de Français sont tablonauts - soit 29% de la population,
- 17 millions de foyers français sont équipés de consoles de salons – soit 62% de la population,
- 9,8 millions de Français sont détenteurs de consoles portables – soit 36% de la population,
- Enfin, 34 millions de Français âgés de plus de six ans jouent à des « *casual games* » – soit 71% de la population.

« 44 millions de Français disposent d'une connexion Internet – soit 83% de la population »

Concernant le domaine des **objets connectés** :

- 92% des Français en ont déjà entendu parler et 23% en possèdent au moins un chez eux.

Sur le marché technologique actuel :

- 90% des objets connectés sont utilisés pour activer les commandes à distance,
- 88% des objets connectés sont conçus en tant que nouveaux supports pour le net,
- 83% des objets connectés sont réalisés pour mesurer l'activité physique,
- Et 44% des objets connectés sont considérés comme objet d'aide au quotidien car ceux-ci ont la particularité d'agir seuls, en autonomie.

La catégorie particulière des objets connectés distingue trois types d'utilisation possibles :

- **L'input** : c'est le « quantified self », soit la capacité de collecter les données internes liées à la santé de l'homme, lors d'une activité physique par exemple
- **L'output** : c'est la capacité de donner accès à des données extérieures. C'est l'exemple des Google Glass
- Le « **machine to machine** » : c'est la capacité à communiquer les données d'un objet à un autre

Avec l'essor de l'ensemble de ces nouvelles technologies, certains y voient une forme de repli sur soi, de dépendance voire de simple effet de mode tandis que la majorité de la population considère ces nouveaux objets vecteurs de progrès constant dans l'amélioration de leur vie quotidienne.

Le smartphone au cœur des pratiques numériques

L'objet connecté phare du moment est le **smartphone**, avec la **contrainte** que les supports et objets connectés doivent être d'une seule même marque pour communiquer – sous Android ou iOS.

L'objet connecté - donc ici le smartphone - s'il est relié à une application, est également capable de collecter des données.

Le numérique est programmable, interactif, social, copiable, fluide et ludique

Plus largement, la relation des Français avec le numérique est très positive. Ils perçoivent majoritairement les avantages que le numérique induit dans leur vie quotidienne:

- Le numérique est **programmable**, entièrement contrôlable grâce à un codage et à des algorithmes savants,
- Le numérique est synonyme **d'interaction**,
- Le numérique est **social** par excellence puisqu'il permet des points de comparaison, des confrontations de points de vue entre les personnes et amène à une forme de solidarité entre elles,
- Le numérique est **copiable**,
- Le numérique est **fluide** : il n'y a pas besoin de « couture », c'est-à-dire que la navigation y est facilitée donc elle apparaît lisse et douce, et par conséquent, on ressent un côté magique derrière cette facilité d'accès aux informations,
- Le numérique est **ludique** : à l'image de la brosse à dents connectée Colibri, qui, à l'issue d'un jeu interactif, permet aux personnes de bien se brosser les dents et de rendre un moment routinier plus ludique,

Dans le monde virtuel, on fait une action et on est récompensé à la fin. Il y a une possibilité de recommencer la partie dans le jeu : ce droit à l'erreur n'est pas souvent possible dans la vie réelle, bien que ce droit à l'échec doive être plus accepté en France.

Enfin, dans le monde numérique, notre regard sur le monde passe d'abord par l'écran. Il peut s'agir d'une première vision du monde ou bien de la vision d'une nouvelle chose avant de la voir réellement, s'en faire une idée en amont.

La numérisation des pratiques culturelles

Après la relation qu'entretiennent les foyers français avec le numérique, Raphaël Berger analyse le numérique en regard d'une culture « de masse », plus ouverte, c'est-à-dire la **numérisation des pratiques culturelles**.

Comment culture et numérique cohabitent-ils aujourd'hui ?

Les nouvelles pratiques audiovisuelles sont en plein essor. Les sites de streaming sont passés d'une visibilité de 9% en 2009 à 73% en 2014 ! 55% des téléchargements se font aujourd'hui en streaming. L'audiovisuel est ainsi bien présent sur les réseaux, aussi bien sur les sites de partage que sous formes de replay, de VOD ou de SVOD tels que CanalPlay ou Netflix. Si l'industrie de l'audiovisuel s'en sort plutôt bien, en revanche, le secteur de la musique et sa numérisation croissante s'accompagne d'une baisse de marché de 65% en l'espace de douze ans.

Ainsi se posent les questions de la qualité de ce qu'on nous offre, du financement de la création et par conséquent de la rétribution des artistes.

Dans le domaine des **jeux vidéo** :

- 47% des Français jouent directement via les plateformes de jeux en ligne.

Quatre modèles d'utilisation sont majoritaires :

- On peut jouer moyennant un abonnement,
- On peut jouer à des jeux en ligne gratuitement,
- On peut donc jouer avec une chaîne de valeur raccourcie : la chaîne de production doit donc s'adapter. Nous en reparlerons un peu plus loin.

Concernant le **secteur du livre**, le numérique y fait une entrée remarquée avec 11% des Français qui lisent régulièrement des **livres numériques**.

- 28% des Français préfèrent lire via une tablette,
- 23% des Français lisent via un PC,
- 21% des Français possèdent une liseuse électronique tandis que...
- ... 17% des Français préfèrent encore lire sur leur smartphone.

En contrepartie, près de 59% des livres numériques commercialisés sont considérés comme trop chers : comptez environ 10€ pour un livre numérique.

« Même peu cher sur Internet, c'est encore trop cher »

Attention également à la déflation : on est en effet habitué à une offre du « tout gratuit » donc même quand ce n'est pas cher sur Internet, on trouve que c'est encore trop cher ! Par ailleurs, la chaîne de valeur raccourcie que nous évoquions précédemment induit la chaîne suivante : **producteur -> distributeur en ligne -> consommateur**.

Enfin, la forte concentration du marché invite à une plus grande concurrence, à la fois entre les producteurs, les distributeurs en ligne et même entre consommateurs. La concurrence peut être rude et ravageuse quand on sait que « the winner takes all »...

Bibliographie :

- VIAL Stéphane, L'être et l'écran, PUF, 2013.
- RIFKIN Jérémy, son ouvrage sur l'âge de l'accès (2000) ainsi qu'un ouvrage sur la nouvelle société du coût marginal zéro (2014).



Raphaël Berger

Ifop, Directeur du département Média & Numérique

Diplômé d'HEC Paris, Raphaël Berger dirige actuellement le département Média & Numérique de l'Ifop, intervenant dans les secteurs des médias, d'Internet et des Nouvelles Technologies.

Précédemment Directeur de clientèle au département Télécoms d'Ipsos MediaCT, il a débuté sa carrière comme consultant au sein du département Média du BIPE, société d'études et de prévisions économiques avant de rejoindre le Crédoc en tant que responsable adjoint du département Consommation.

Il est professeur vacataire à SciencesPo Paris (séminaire d'analyse sociétale) et intervient régulièrement à HEC Paris en sur le thème des pratiques médias dans la dernière année Majeure MAC – Médias, Arts et Création.

Compte rendu par Alice KHLOK, étudiante en *Master 2 Médiation culturelle, patrimoine et numérique*