



GIS M@rsouin

9 mars 2017

# Premiers résultats de l'enquête Capacity sur les usages numériques des Français



**IMT Atlantique**  
Bretagne-Pays de la Loire  
École Mines-Télécom

**M@RSOUIN**  
mesure & analyse des usages numériques

## Premiers résultats de l'enquête Capacity sur les usages numériques des Français

<b>Contexte de l'enquête .....</b>	<b>4</b>
Le projet ANR Capacity .....	4
Des objectifs communs et complémentaires avec l'Agence du numérique : une mutualisation des moyens .....	4
La participation au World Internet Project.....	5
<b>Méthodologie .....</b>	<b>6</b>
Construction du questionnaire d'enquête .....	6
L'empowerment, une notion complexe.....	7
Collecte des données et échantillon.....	8
<b>Premiers résultats de l'enquête.....</b>	<b>10</b>
Données de cadrage .....	10
<b>Les non-internautes .....</b>	<b>11</b>
Qui sont les Français qui n'utilisent pas Internet ?.....	11
Les « abandonnistes » .....	13
En quoi ne pas utiliser Internet induit des difficultés ? .....	13
Des non-internautes majoritairement heureux de l'être .....	14
<b>4 profils d'internautes .....</b>	<b>16</b>
Construction de la typologie .....	16
Les hyperconnectés (31% des internautes).....	16
Les « utilitaristes » du numérique (38% des internautes).....	17
Les internautes « traditionnels » (17% des internautes).....	19
Les « distants » (14% des internautes).....	19
Différence de genre.....	20
<b>Internet : un facteur d'augmentation du capital social ? .....</b>	<b>22</b>
Qui tire parti d'Internet pour s'ouvrir à d'autres milieux sociaux ? .....	22
Comment font les internautes pour augmenter leur capital social ? .....	24
<b>Internet ou l'empowerment par la connaissance ? .....</b>	<b>27</b>
Qui sont les internautes qui suivent des cours en ligne ?.....	28
L'apprentissage informel par Internet.....	31
<b>Qui utilise Internet pour s'engager politiquement ? .....</b>	<b>34</b>
3 rapports distincts à l'Internet politique parmi les internautes.....	36

Les militants numériques.....	36
Les modérés.....	37
Les réfractaires à l'Internet politique .....	37
<b>Internet et pouvoir d'achat.....</b>	<b>39</b>
Acheter sur des sites de e-commerce .....	40
<b>Le questionnaire .....</b>	<b>43</b>
Quelques rappels concernant la méthode d'enquête .....	43
Comment lire le questionnaire d'enquête.....	43
Le questionnaire (accompagné des réponses en pourcentage).....	44
<b>Publication des données .....</b>	<b>77</b>

# Contexte de l'enquête

## LE PROJET ANR CAPACITY

Le GIS M@rsouin est engagé depuis fin 2014 dans un projet de recherche financé par l'Agence Nationale de la Recherche (ANR), le projet « Capacity », portant sur les réalités de l'empowerment à l'ère numérique.

Le projet ANR Capacity vise à confronter les promesses de l'empowerment par les outils numériques à la réalité des usages et des bénéfices tirés par les utilisateurs de ces outils. Ce projet s'appuie sur des méthodes d'enquête qualitatives et quantitatives mises en place par une équipe répartie sur trois institutions différentes : l'université Rennes 2, impliquée à travers le laboratoire CREAD ; IMT Atlantique, à travers l'observatoire M@rsouin ; la FING, Fondation Internet Nouvelle Génération, qui coordonne le projet.

Les méthodes croisent donc des démarches inductives et des démarches hypothético-déductives. La problématique centrale consiste à déterminer à quels groupes sociaux les outils numériques permettent le plus d'élargir le spectre des opportunités dans différentes sphères de la vie sociale (sociabilité, participation politique, accès à l'information, éducation/apprentissages, augmentation du pouvoir d'achat, insertion professionnelle, etc.).

L'enquête par questionnaire auprès d'un échantillon représentatif de la population française métropolitaine, dont les premiers résultats sont présentés dans ce rapport, constitue la partie quantitative de ce projet de recherche.

## DES OBJECTIFS COMMUNS ET COMPLÉMENTAIRES AVEC L'AGENCE DU NUMÉRIQUE : UNE MUTUALISATION DES MOYENS

Les questions de recherche posées dans le projet ANR Capacity rejoignent les préoccupations de l'Agence du numérique, qui souhaite aborder la question de l'appropriation du numérique par tous au regard de l'enjeu d'empowerment des citoyens.

En vue de mieux connaître le contexte national dans lequel elle déploie ses missions, l'Agence du numérique souhaitait, au-delà du baromètre annuel de l'ARCEP-CGE, pouvoir répondre à cette question : les Français bénéficient-ils tous au même degré des potentialités offertes par Internet en terme d'augmentation de leur pouvoir d'agir ?

Répondre à une telle question nécessitait la mise en œuvre d'une enquête *ad hoc*, permettant de qualifier un échantillon représentatif de la population française, tant sur

son appropriation du numérique et ses usages, que sur les bénéfices qu'il en retire. Le choix a donc été fait de mutualiser les moyens du projet ANR Capacity avec ceux de l'Agence du numérique, en lançant un marché public commun, porté par l'IMT Atlantique à travers le GIS M@rsouin. La mutualisation de ces moyens a permis d'envisager une collecte des données en face-à-face, plutôt que par téléphone, avec les avantages présentés ci-après.

Au-delà des questions qui intéressaient conjointement M@rsouin et la mission Société numérique de l'Agence du numérique, quelques questions répondant spécifiquement aux enjeux opérationnels de l'Agence du numérique ont été ajoutées.

Pour la mission Société numérique, cela concerne une série de questions sur :

- ▶ le rôle joué par les structures de médiation numérique dans l'appropriation des outils numériques par les Français ;
- ▶ la connaissance qu'ont les Français concernant l'existence des espaces publics numériques ;
- ▶ les raisons pour lesquels ils fréquentent (ou ne fréquentent pas) ce type de lieux,
- ▶ les usages de l'e-administration<sup>1</sup> ;
- ▶ les difficultés liées à l'e-administration et la manière de les contourner.

Pour la mission Très Haut Débit, cela concerne les questions portant sur :

- ▶ les modes d'accès à Internet à domicile et en mobilité ;
- ▶ la satisfaction vis-à-vis du débit disponible, tant pour la connexion à domicile que pour la connexion à Internet en mobilité ;
- ▶ les éventuels renoncements à certaines pratiques numériques en raison de la faiblesse des débits ;
- ▶ les informations dont les internautes souhaiteraient disposer concernant l'accès à Internet (éligibilité à des technologies de connexion, projets d'infrastructures, etc.).

## LA PARTICIPATION AU WORLD INTERNET PROJECT

Au-delà de cette co-construction avec l'Agence du Numérique, le questionnaire intègre également les « questions communes » à chaque pays membre du WIP (World Internet Project), auquel M@rsouin participe pour la première fois.

Le World Internet Project est un projet international collaboratif de recherche associant des institutions de plus d'une trentaine de pays sur tous les continents. Il

---

<sup>1</sup> Les questions sur l'e-administration ont été retravaillées à partir des premiers résultats de l'enquête ARCEP-CGE 2016, menée par le CREDOC, au sein de laquelle l'Agence du numérique avait ajouté quelques questions.

est né au *Center for Communication Policy* de l'UCLA (Université de Californie à Los Angeles) et a été fondé avec l'École NTU (études de la communication) de Singapour et avec l'observatoire *Osservatorio Internet Italia* de l'Université Bocconi de Milan (Italie). Le réseau WIP rassemble des centres de recherche qui consacrent leurs travaux à l'analyse des transformations sociales, économiques et politiques liées à l'évolution des usages numériques et réalisent régulièrement des enquêtes sur les usages numériques auprès d'un échantillon représentatif de la population de leur pays.

L'objectif principal du WIP est de s'accorder sur une batterie de questions communes à intégrer dans ces enquêtes nationales, afin de se doter d'indicateurs comparables à l'échelle internationale.

Depuis 2015, la France est représentée au sein du WIP par le GIS M@rsouin, qui prend ainsi le relai du Centre de recherches politiques de Sciences Po (CEVIPOF). L'enquête Capacity constitue la première opportunité pour M@rsouin de participer au projet WIP par l'apport de données sur les usages numériques en France.

Le WIP publie régulièrement un rapport s'appuyant sur les données ainsi collectées dans les pays membres. L'intégration des questions communes du WIP dans le questionnaire d'enquête Capacity permettra, dans un second temps, de placer les résultats de cette enquête en regard d'autres pays, sur un certain nombre d'indicateurs.

## Méthodologie

### CONSTRUCTION DU QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE

Le travail d'élaboration du questionnaire d'enquête a démarré au printemps 2016 dans le cadre du projet ANR Capacity. Il s'est appuyé sur une revue de la littérature, ainsi que sur le travail de terrain, engagé depuis 2015, en vue d'explorer les réalités de l'empowerment par le numérique, à travers plusieurs méthodes déployées par les 3 équipes participantes, sur des terrains et auprès de publics variés :

- ▶ entretiens et observations participantes dans des lieux de médiation numérique de la ville de Brest ;
- ▶ enquête par questionnaire auprès de salariés finistériens (précaires ou non) dans des métiers où le numérique ne joue, a priori, pas un rôle central, interrogés sur leurs usages numériques privés, et liés à leur travail (notamment dans le processus de recrutement) ;
- ▶ entretiens et observations participantes dans des associations de quartier à Lorient et Marseille ;
- ▶ observation participante, analyse des jeux d'acteur et des discours dans le cadre de la redéfinition de deux centres sociaux dans un quartier prioritaire de Saint-Etienne ;

- ▶ entretiens auprès de porteurs de projets innovant sur les ressources mobilisées pour concrétiser leur projet et la place qu'y joue le numérique ;
- ▶ monographie d'une petite commune rurale de Bretagne, qui s'appuie sur des méthodes variées : entretiens, observations, et exploration des traces en ligne.

L'ensemble de ces travaux de terrain ont permis de nourrir la construction du questionnaire de l'enquête nationale, et d'affiner la manière dont la notion d'empowerment peut être abordée dans une enquête quantitative.

## L'EMPOWERMENT, UNE NOTION COMPLEXE

Le questionnaire, dans ses différentes versions, a cherché à explorer l'empowerment, autrement appelée, « capacitation », qui désigne la capacité qu'on les gens de gagner du pouvoir d'agir sur leur vie. C'est une notion complexe, qui comporte de nombreuses dimensions : le pouvoir d'agir passe tant par la capacité à participer à vie sociale et politique, que par le fait de saisir des opportunités pour se former, augmenter son pouvoir d'achat, s'insérer professionnellement etc. Capital social, économique et culturel, estime de soi, participation politique, accès à l'information, éducation/apprentissages, sont autant d'indicateurs qui renseignent sur le pouvoir d'agir des individus.

La difficulté, dans une démarche d'enquête, est de saisir en quoi Internet joue un rôle ou non dans le pouvoir sur leur vie que les individus peuvent gagner.

Dans le questionnaire Capacity, cela passe par le fait de poser différentes séries de questions sur ces différentes dimensions de l'empowerment, en demandant par exemple, si Internet permet à la personne répondant de se former, de s'ouvrir à d'autres milieux sociaux, d'augmenter son pouvoir d'achat, de s'exprimer ou s'informer sur la vie politique, d'accéder à des opportunités de formation, ou d'évolution professionnelle.

La méthode de l'enquête quantitative par questionnaire ne permet pas d'aborder toutes les dimensions de l'empowerment dans un même questionnaire, et certaines dimensions ont été ainsi laissées de côté. C'est notamment le cas de la question de l'insertion professionnelle. L'enquête par questionnaire, réalisée d'octobre 2015 à mai 2016 auprès de salariés finistériens dans des métiers où le numérique ne joue, a priori, pas un rôle central, a montré la complexité du processus et la difficulté à dégager, à partir d'une enquête par questionnaire, des liens de causalité entre niveau d'insertion professionnelle et niveau de compétence et d'intensité d'usages numériques.

Le choix a donc été fait de faire l'impasse dans le cadre de cette enquête sur cette question complexe, pour aborder un plus grand spectre de dimensions de l'empowerment

Enfin, les échanges au sein du World Internet Project ont permis également d'affiner les questions communes posées dans l'ensemble des pays membres du réseau WIP. Si l'intégration de ces questions communes constitue une contrainte forte dans la

construction du questionnaire, elles permettent de regarder les résultats de cette enquête dans une perspective comparative à l'échelle internationale.

Le questionnaire a été testé à travers des entretiens cognitifs. Ils ont permis, peu à peu, d'affiner la pertinence des questions et la fiabilité des réponses données par les répondants.

Le questionnaire final, présenté en annexe accompagné des pourcentages de réponses à chacune des modalités envisagées, aborde les thèmes suivants :

- ▶ la connectivité et l'équipement  
*indicateurs* : équipement, types de connexion,
- ▶ la diversité et l'intensité des pratiques  
*indicateurs* : batterie d'usages, fréquence,
- ▶ les compétences numériques  
*indicateurs* : compétences opérationnelles, information/navigation, compétences sociales, compétences créatives, compétences mobiles
- ▶ le contrôle, la maîtrise des usages  
*indicateurs* : sentiment de maîtrise, accompagnement (vers qui se tourner), mode d'appropriation du numérique, difficultés rencontrées,
- ▶ les attitudes et représentations vis-à-vis du numérique  
*indicateurs* : questions d'opinions sur la vie privée en ligne, les inquiétudes, et questions sur les apports et limites d'Internet et des outils numériques
- ▶ le pouvoir d'agir  
indicateurs d'usages numériques dans le domaine de :
  - la consommation : achats, ventes et locations en ligne, économie collaborative, recherche d'informations liées à ces pratiques
  - la participation politique : s'informer, s'exprimer, agir
  - l'apprentissage (formel et informel)
  - la sociabilité. *Indicateurs* : effets (positifs ou négatifs) liés à ces usages en termes de pouvoir d'achat, d'accès à la connaissance, d'impact politique, de sociabilité, mais aussi le relâchement des contraintes spatio-temporelles.

## COLLECTE DES DONNÉES ET ÉCHANTILLON

La passation de l'enquête a été assurée par KANTAR TNS.

Le questionnaire a été posé à un échantillon de 2000 personnes, représentatif de la population française de 18 ans et plus, selon la méthode des quotas par sexe, âge, catégorie socio-professionnelle, région et taille d'agglomération.

La participation de l'Agence du numérique au financement de cette enquête a permis de privilégier une collecte des données en face-à-face plutôt que par téléphone comme prévu initialement.



Les 2000 personnes ont été interrogées à leur domicile du 17 novembre au 8 décembre 2016. Les enquêteurs disposaient d'une tablette numérique sur laquelle le questionnaire était déroulé. Pour certaines questions, les enquêteurs devaient montrer l'écran, pour d'autres, au contraire, le cacher : ces précisions sont données dans le questionnaire ci-après.

L'enquête en face-à-face permet de réduire les difficultés de compréhension des questions, par rapport à un échange par téléphone ou par Internet : l'enquêteur peut reformuler plus facilement, et la personne répondant en face-à-face est plus disponible et plus à l'écoute que par téléphone. Le face-à-face permet également d'augmenter la tolérance des répondants à la longueur du questionnaire, et réduire les abandons, en cours de questionnaire, fréquents par téléphone lorsque la passation d'un questionnaire dépasse une vingtaine de minutes. Le questionnaire de l'enquête Capacity durait en moyenne trente-cinq minutes. Cette durée variait en fonction des différents filtres présents dans le questionnaire. Les non-internautes, notamment, avaient une durée de passation plus courte, puisque l'ensemble des questions sur l'intensité et la diversité des usages ne s'applique pas à eux.

De plus, de manière assez évidente, par rapport à une enquête faite en ligne, l'enquête en face-face à domicile permet d'interroger des gens qui n'utilisent pas ou peu Internet et qui n'aurait pas pu répondre à un questionnaire en ligne. Or il nous importait d'interroger les non-internautes, qui font l'objet d'une analyse spécifique dans ce rapport.

# Premiers résultats de l'enquête

Le présent document propose un premier aperçu des résultats de l'enquête.

Dans un premier temps, après quelques données de cadrage, il s'agit de dresser un portrait des Français qui n'utilisent pas Internet, et de voir les éventuelles difficultés que cela induit dans leur vie quotidienne. Dans un deuxième temps, 4 différents profils d'internautes seront présentés.

La suite du rapport examine 4 dimensions du pouvoir d'agir : le capital social, l'apprentissage, la participation politique, le pouvoir d'achat.

Pour chacune de ces dimensions, l'enquête Capacity permet d'analyser quelles catégories de Français tirent le meilleur parti des potentialités offertes par Internet.

Le questionnaire, présenté à la fin de ce rapport, indique également les « tris à plats » pour chacune des questions, c'est-à-dire le pourcentage obtenu à chacune des modalités de réponse possibles. Parcourir le questionnaire permet ainsi d'avoir un premier aperçu des résultats de l'enquête, avant de lire les analyses statistiques présentées dans le cœur du rapport.

L'analyse des données de l'enquête M@rsouin, qui sera poursuivie après la parution de ce premier rapport, donnera lieu à diverses publications ultérieures (articles académiques, publications plus synthétiques sur le site du GIS M@rsouin, rapport rendu à l'ANR en 2018, etc.).

## QUELQUES DONNÉES DE CADRAGE

84% des Français de plus de 18 ans sont des internautes selon une définition, retenue au niveau international<sup>2</sup> qui considère comme internaute toute personne ayant utilisé Internet au moins une fois au cours des trois derniers mois.

L'ordinateur reste le principal mode de connexion à Internet, fortement concurrencé par le smartphone, et dans une moindre mesure par la tablette numérique.

On trouve autant d'internautes, en proportion, parmi les hommes que parmi les femmes, mais on note des différences dans la part des internautes en fonction de l'âge, du niveau d'étude, du niveau de revenu, et de la catégorie socio-professionnelle.

---

<sup>2</sup> Dans le cadre du World Internet Project (cf présentation du contexte de l'enquête).

	Internautes	Non internautes		Internautes	Non internautes
<b>Sexe</b>			<b>PCS</b>		
Femmes	84	16	Agriculteur et artisans	86	14
Hommes	84	16	Cadre	98	2
			Employé	93	8
<b>Classe d'âge</b>			Etudiant	99	1
18-24 ans	100	0	Ouvrier	84	16
25-34 ans	100	0	Profession intermédiaire	98	2
35-49 ans	93	7	Retraité	62	38
50-64 ans	83	17	Sans activité professionnelle	81	19
65 ans et plus	59	41			
			<b>Niveau d'étude</b>		
<b>Revenu</b>			Collège ou élémentaire	48	52
< 1400	69	31	CAP-BEP	79	21
1400-2000	82	18	Bac	92	8
2000-2900	90	10	Bac +1 ou 2	98	2
2900-4000	97	3	Bac +3 ou plus	97	3
> 4000	96	5			

Dans l'ensemble, les internautes Français se considèrent comme à l'aise dans l'usage d'Internet. 85% se déclarent à l'aise, voire très à l'aise. Seuls 15% se disent peu à l'aise ou pas du tout à l'aise.

Ce sentiment est plus fort chez les plus jeunes et les plus diplômés. Mais même chez les plus de 65 ans, ils sont plus de 70% à se déclarer comme à l'aise, dans l'usage d'Internet.

## Les non-internautes

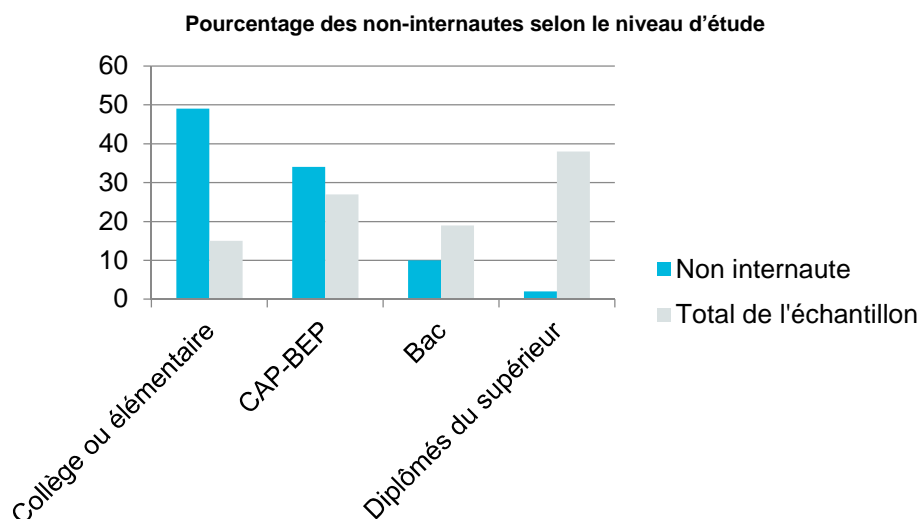
### QUI SONT LES FRANÇAIS QUI N'UTILISENT PAS INTERNET ?

16% des Français n'utilisent pas Internet. Il s'agit d'une population relativement âgée : 62% des non-internautes ont plus de 65 ans, 37% entre 50 et 64 ans. En lien avec l'âge, cette population des non-internautes est majoritairement composée de retraités (60% des non-internautes, alors qu'ils ne représentent que 26% de l'ensemble de l'échantillon).

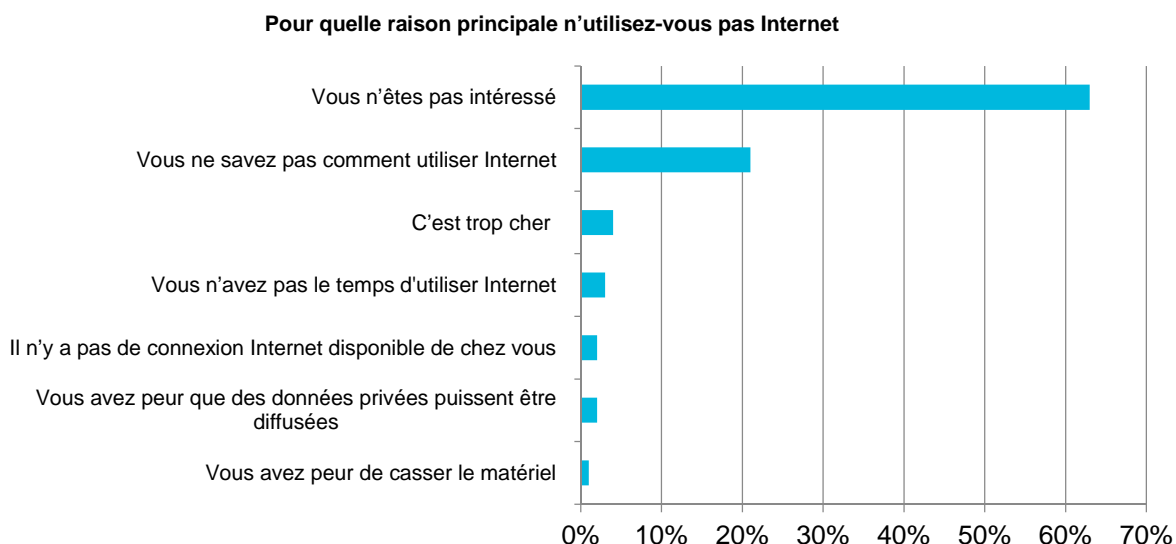
Également en rapport avec l'âge, les non-diplômés sont surreprésentés : la moitié des non-internautes dispose d'un niveau d'étude élémentaire ou collège (contre 15% de

l'échantillon total). Cette surreprésentation des non diplômés parmi les non-internautes doit être relativisée par la structure-même de cette sous-population, dans laquelle sont surreprésentées les générations les plus âgées, dans l'ensemble moins diplômées que les générations ayant bénéficié de la massification de l'accès aux diplômes.

On compte, en proportion, un peu plus de personnes n'utilisant pas Internet dans le Nord-Est de la France et dans les agglomérations de 2 à 5000 habitants que dans l'ensemble des territoires.



La principale raison invoquée pour ne pas utiliser Internet est l'absence d'intérêt. Cela corrobore les données du CREDOC, qui mettent également ce motif comme principale raison de n'être pas connecté à Internet à domicile<sup>3</sup>. La deuxième raison la plus fréquente concerne le manque de compétences : 21% déclarent « ne pas savoir utiliser Internet » comme motif principal de non-usage.



<sup>3</sup> Cela concerne 54% des répondants concernés, pour le CREDOC, sachant que les personnes n'étant pas connectés à Internet à domicile peuvent utiliser Internet par ailleurs : la question ne s'adresse donc pas aux mêmes personnes dans les deux enquêtes (CREDOC, *Baromètre du numérique, édition 2016*. Réalisé pour le Conseil Général de l'Economie, l'ARCEP et l'Agence du numérique (DGE). Disponible sur [www.credoc.fr](http://www.credoc.fr))

## LES « ABANDONNISTES »

Parmi les non-internautes, on remarque qu'environ 14% d'entre eux ont déjà utilisé Internet dans le passé.

Pour ces « abandonnistes », l'absence d'intérêt et le manque de compétences sont également les motifs principalement cités pour expliquer cet abandon, mais un peu moins souvent que pour ceux qui n'ont jamais utilisé Internet, et d'autres raisons sont plus souvent mises en avant : le coût et la peur du manque de confidentialité des données sur Internet.

**14% d'abandonnistes  
parmi les non-internautes**

Les effectifs sont cependant trop peu nombreux parmi les abandonnistes pour donner lieu à une généralisation. La compréhension des motifs d'abandon mériterait une étude spécifique.

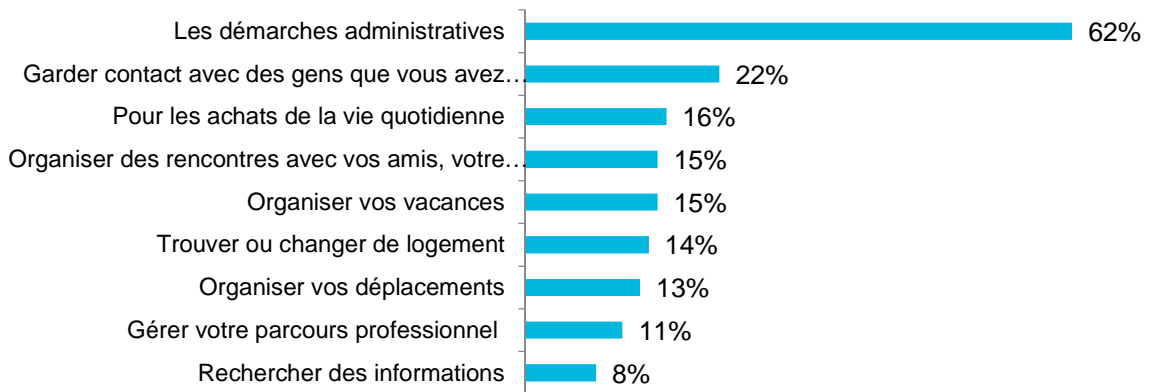
## EN QUOI NE PAS UTILISER INTERNET INDUIT DES DIFFICULTÉS ?

C'est vis-à-vis de l'accès aux démarches administratives que les non-internautes se sentent le plus contraints : 42% d'entre eux déclarent qu'il est difficile de faire certaines démarches sans Internet. Pour autant, seul un quart des non internautes s'est déjà trouvé dans la situation de devoir utiliser Internet et/ou de donner une adresse mail pour envoyer ou recevoir un document (formulaire, contrat, etc.). Dans la majeure partie des cas, ils ont alors eu recours à quelqu'un d'autre pour faire la démarche à leur place. Parmi les domaines dans lesquels Internet leur faciliterait les choses, les non-internautes citent d'ailleurs en premier lieu, et massivement (à 62%), les démarches administratives, loin devant le fait de garder le contact avec des connaissances (22% des non-internautes), faire des achats (16%), ou organiser des rencontres avec la famille et les amis (15%).

**Seuls 2 non internautes  
sur 10 déclarent qu'il leur  
arrive de rater des  
occasions de voir leurs  
connaissances, ou de se  
sentir déconnectés de  
certaines conversations.**

La recherche d'information, qui n'était pas proposée dans les modalités de réponses, a été spontanément citée par 8% des répondants. Ce domaine aurait été probablement plus cité par les non-internautes s'il leur avait été proposé parmi les choix de réponses possibles. C'est ce que laisse penser leur réponse quand on leur demande de se positionner face à l'affirmation suivante : « Sans Internet, vous n'avez pas accès à toutes les informations dont vous auriez besoin » : ils sont 35% à répondre que c'est vrai les concernant.

### Dans quels domaines Internet vous faciliterait les choses ?



Au-delà des difficultés que peuvent éprouver les non-internautes dans certains domaines de la vie quotidienne, on pourrait s'attendre à ce qu'ils se sentent stigmatisés du fait d'être déconnectés, dans une société où Internet a pris une place prépondérante. Ce n'est pas le cas pour 9 non-internautes sur 10, qui répondent « Non » quand on leur demande s'il leur « arrive d'avoir honte de ne pas utiliser Internet ».

La probabilité est plus forte pour les non-internautes de moins de 50 ans de répondre qu'il leur arrive d'avoir honte que les plus de 50 ans, même si la réponse négative est également massive pour eux (8 sur 10).

Comme l'âge, le niveau d'étude joue sur la probabilité de ressentir de la honte à ne pas utiliser Internet : les non-internautes les plus diplômés sont plus nombreux (1 sur 4) en proportion à ressentir un sentiment de honte.

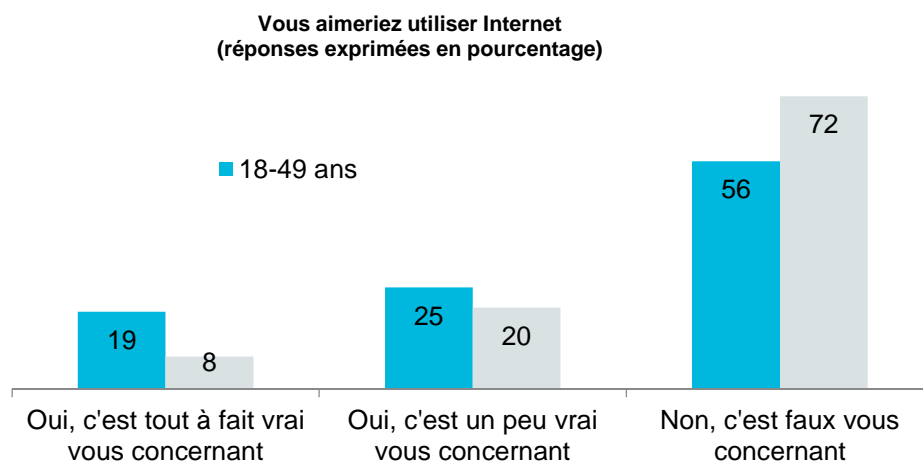
## DES NON-INTERNAUTES MAJORITAIREMENT HEUREUX DE L'ÊTRE

Près des deux tiers des non-internautes s'estiment plutôt plus heureux sans Internet que s'ils y étaient connectés. Cette absence de connexion à Internet conduit même parfois à une certaine fierté : plus d'un tiers déclare qu'il lui « arrive d'être fier de ne pas utiliser Internet ».

L'âge n'a pas d'effet sur le fait de se sentir plus heureux sans Internet. En revanche, la catégorie socio-professionnelle joue un rôle puisque les ouvriers sont plus nombreux en proportion à ne pas se retrouver dans cette affirmation. On peut donc en déduire qu'ils sont plus nombreux à penser qu'Internet les rendrait plus heureux

8 non-internautes sur 10 répondent par la négative quand on leur demande si, n'utilisant pas Internet, ils se sentent déconnectés de certaines conversations, ou s'ils ratent des occasions de voir leurs connaissances, et ceci, sans que leur âge influe sur la probabilité de répondre par l'affirmative ou la négative.

Quand on leur demande de se positionner face à l'affirmation « Vous aimeriez utiliser Internet », les non-internautes répondent à une très large majorité (7 sur 10) que c'est faux les concernant. Les non-internautes de moins de 50 ans (qui se trouvent à quelques exceptions près avoir au moins 35 ans) sont plus nombreux en proportion (même si toujours minoritaires) que les plus de 50 ans à déclarer que cette affirmation est vraie les concernant.



## 4 profils d'internautes

Une première exploration des données de l'enquête Capacity permet de distinguer quatre profils d'internautes qui différencient les individus selon leur rapport aux outils numériques.

### CONSTRUCTION DE LA TYPOLOGIE

Les variables utilisées pour la construction de cette typologie<sup>4</sup> sont un ensemble de questions portant sur :

- ▶ la fréquence de connexion à Internet,
- ▶ la diversité des modes de connexion à Internet (diversité des lieux et des outils),
- ▶ l'équipement en outils de communication, notamment smartphone,
- ▶ l'ancienneté de l'usage d'Internet,
- ▶ le niveau d'aisance général perçu face à Internet,
- ▶ le niveau de compétence perçu dans un ensemble de pratiques numériques précises, selon cinq types de compétences numériques : opérationnelles, informationnelles, sociales, créatives, mobiles,
- ▶ la diversité des usages : une quarantaine de variables considérées renseignant sur les pratiques de communication en ligne, d'information, de divertissement, d'apprentissage, et de consommation
- ▶ les opinions sur la vie privée en ligne, sur les apports et limites d'Internet et des outils numériques
- ▶ les bénéfices tirés d'Internet en matière d'apprentissage et accès à la connaissance, de sociabilités, de pouvoir d'achat, d'organisation de la vie quotidienne, de participation politique.

### LES HYPERCONNECTÉS (31% DES INTERNAUTES)

Un premier profil se distingue par l'intensité et la diversité de ses pratiques numériques. Ces internautes ont de nombreuses compétences en informatique et se sentent très à l'aise avec Internet. Internet leur sert à la fois d'outil d'apprentissage, de communication, de divertissement, d'information et de consommation. Ils possèdent de nombreux comptes emails et de réseaux sociaux et se connectent dans la plupart

---

<sup>4</sup> La typologie s'appuie dans un premier temps sur une analyse des correspondances multiples (ACM), qui vise à synthétiser l'information contenue dans l'ensemble de ces variables et à repérer les liens existants entre les variables utilisées pour la classification, dites « variables actives ». Dans un deuxième temps, une classification ascendante hiérarchique permet de regrouper les internautes en 4 profils en fonction de leur ressemblance sur les variables actives. Enfin, on décrit ces profils en s'appuyant sur un ensemble de variables complémentaires, appelées « illustratives ».



des lieux où ils se trouvent : à domicile, au travail ou dans leur établissement scolaire, mais aussi à l'extérieur que ce soit en passant par leur smartphone ou via un réseau wifi public. Les équipements utilisés pour accéder à Internet sont également variés, puisque en plus des traditionnels ordinateurs (97%), smartphones (96%) et tablettes (52%), une partie d'entre eux se connectent via leur télévision (43%) ou leur console de jeux (30%). Ils réalisent presque tous (96%) leurs démarches administratives en ligne. Une partie d'entre eux ont un certificat attestant de leur compétence numérique de type C2i (30%), et un quart environ un engagement militant sur le web (signature de pétitions, relai de revendications, etc.). Cette classe est composée d'une population plutôt jeune : 28% de 18-24 ans et 29% de 25-34 ans, avec une sur-représentation des étudiants (23% dans cette classe contre 10% dans la population française). C'est aussi le cas des cadres (19%) et des professions intermédiaires (21%). Leur niveau d'étude se situe principalement dans l'enseignement supérieur (court pour 29% d'entre eux, long pour 37%). Enfin, la population de cette classe est plutôt masculine (61% d'hommes et 39% de femmes).

## **LES « UTILITARISTES » DU NUMÉRIQUE (38% DES INTERNAUTES)**

Cette classe est constituée d'internautes se déclarant à l'aise dans leur utilisation d'Internet, et ayant de bonnes compétences en informatique. La plupart sont équipés d'un smartphone, et se connectent régulièrement à Internet avec. En revanche, ils ne se connecteront pas via la télévision ou la console de jeux. Ils se connectent en plusieurs lieux à Internet (domicile, travail, via smartphone), mais moins automatiquement que les « hyperconnectés ». De manière générale, ils ont un usage d'Internet moins intensif que les « hyperconnectés ». Ces usages sont tout de même variés, puisque ces personnes utilisent Internet pour l'apprentissage et l'information, mais aussi et surtout pour le divertissement et la consommation. 84% d'entre eux font également leurs démarches administratives en ligne. Cette classe est plutôt féminine (59% de femmes). Les employés y sont les plus nombreux et sont légèrement sur-représentés (22% contre 17% dans la population totale), ainsi que les 35-49 ans (32% contre 28%) et les détenteurs d'un niveau d'étude CAP/BEP (29% contre 25%). Leur expression militante sur Internet est assez faible et ce sont plutôt des lecteurs des interventions sur les forums, les blogs, etc. que des contributeurs.

**Répartition de la population des différentes classes de profil  
selon quelques variables sociodémographiques**

	<b>Hyperconnectés</b>	<b>Utilitaristes du numérique</b>	<b>Internautes traditionnels</b>	<b>Internautes distants</b>	<b>Non internautes</b>	<b>Ensemble de l'échantillon</b>
<b>Sexe</b>						
Femmes	39	59	48	59	52	<b>52</b>
Hommes	61	41	52	41	48	<b>48</b>
<b>Classe d'âge</b>						
18-24 ans	28	15	1	3	0	<b>10</b>
25-34 ans	29	18	4	5	0	<b>15</b>
35-49 ans	30	32	22	19	10	<b>25</b>
50-64 ans	10	24	38	39	26	<b>25</b>
65 ans et plus	3	10	35	33	63	<b>25</b>
<b>PCS</b>						
Agriculteur	0	1	1	2	2	<b>1</b>
Artisan	5	6	2	2	2	<b>3</b>
Cadre	19	9	5	3	1	<b>9</b>
Employé	14	22	14	14	8	<b>14</b>
Etudiant	23	8	0	1	0	<b>16</b>
Ouvrier	10	15	11	20	12	<b>12</b>
Profession intermédiaire	21	17	14	8	2	<b>26</b>
Retraité	4	15	38	34	60	<b>7</b>
Sans activité professionnelle	4	9	14	16	13	<b>11</b>
<b>Niveau d'étude</b>						
Collège ou élémentaire	2	7	11	26	49	<b>15</b>
CAP-BEP	11	29	29	40	34	<b>27</b>
Bac	22	19	28	19	10	<b>19</b>
Bac +1 ou 2	29	21	13	8	2	<b>16</b>
Bac +3 ou plus	37	24	20	7	4	<b>21</b>
<b>Densité de la commune de résidence</b>						
Moins de 2000 hab	18	25	26	33	27	<b>24</b>
2 à 20.000 hab.	13	14	19	19	23	<b>17</b>
20 à 100.000 hab.	12	12	13	10	13	<b>13</b>
Plus de 100.000 hab Agglomération parisienne	32	31	31	21	28	<b>31</b>
	25	17	11	16	9	<b>16</b>

## LES INTERNAUTES « TRADITIONNELS » (17% DES INTERNAUTES)

Ces internautes ont un niveau de compétences assez faible, quand on considère l'ensemble des tâches qu'ils se disent capables de faire en ligne, mais ils se sentent néanmoins à l'aise dans leur utilisation d'Internet (à 70%). Ils possèdent généralement une adresse mail ou un compte sur un réseau social (75%) et utilisent Internet principalement à des fins de communication et d'information. Pour une partie d'entre-eux, ils l'utilisent également pour le divertissement et l'apprentissage, même si la diversité de leurs pratiques à ces fins est plus réduite que pour les profils précédents. Ils se connectent à leur domicile généralement via un ordinateur, ne possèdent pas de smartphone pour la plupart (93%) et rares sont ceux qui accèdent à Internet avec une tablette (33%), et encore moins via une télévision (12%) ou une console de jeux (1%). Leurs pratiques numériques s'approchent d'usages désormais traditionnels d'Internet.

Cette classe est constituée de personnes relativement âgées, avec une sur-représentation des plus de 65 ans (35% contre 15% dans la population totale), des 50-64 ans (38% contre 24%). Les retraités y sont donc sur-représentés (38% contre 18%).

## LES « DISTANTS » (14% DES INTERNAUTES)

Ces internautes « distants » du numérique se distinguent par leur faible aisance sur Internet : ils déclarent savoir faire beaucoup moins de tâches sur Internet que les autres internautes, et la majorité d'entre eux (63%) ne se sentent pas à l'aise dans leur usage d'Internet. Ils s'en servent pour se divertir et pour apprendre, et un peu moins pour consommer, s'informer ou communiquer. Trois quarts d'entre eux ne font pas leurs démarches administratives en ligne. Près d'un tiers ne dispose pas d'adresse mail ni de compte sur un réseau social. Leur engagement militant en ligne est réduit et ils ne se rendent pas sur les forums, blogs, réseaux sociaux, etc. En revanche, près d'un tiers accèdent à Internet via un smartphone. Leur utilisation d'Internet est assez récente (moins de 9 ans pour plus de 60% d'entre eux, contre environ 40% pour l'ensemble des internautes). Cette population est, comme celle de la classe précédente, plutôt âgée : 33% ont plus de 65 ans et 39% entre 50 et 64 ans. Leur niveau d'étude est plutôt bas : 26% ont un niveau élémentaire ou collège, 40% un niveau CAP/BEP. Les retraités y sont sur-représentés (34%) ainsi que personnes sans activité professionnelle (16%) et les ouvriers (20%). C'est le cas également des personnes déclarant avoir une vie très difficile avec leurs revenus actuels, qui représentent 14% de la population de cette classe contre 7% dans la population totale.

## DES DIFFÉRENCES DE GENRE

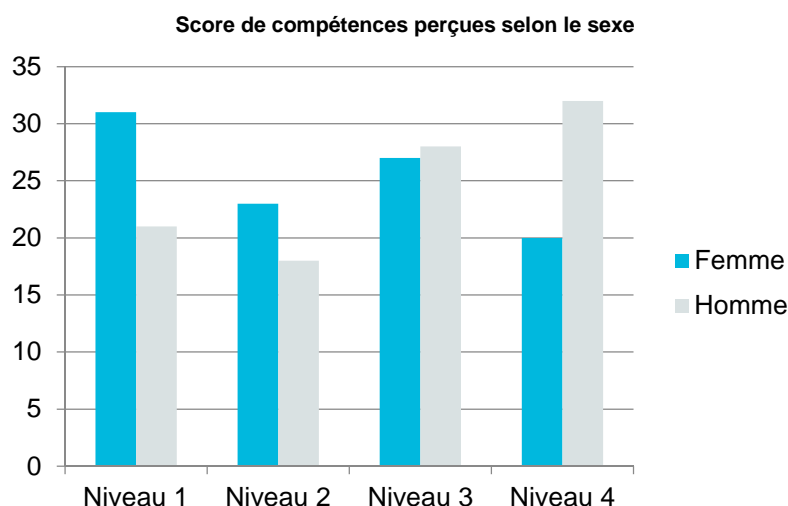
Si la population des internautes est constituée d'autant d'hommes que de femmes, et si l'on trouve autant d'hommes que de femmes qui n'utilisent pas du tout Internet, des différences selon le sexe du répondant interviennent lorsque l'on analyse plus précisément la manière dont se distinguent les internautes selon leur rapport au numérique.

Les écarts les plus marqués correspondent au profil des « hyperconnectés », un groupe d'internautes qui compte davantage d'hommes (61%) que de femmes, et au profil des « internautes distants », où les femmes sont majoritaires (59%).

On observe par ailleurs dans ces deux groupes de profils d'internautes des différences générationnelles très fortes, les plus jeunes étant surreprésentés dans le premier, et le deuxième comptant près de trois quart de plus de 50 ans.

Les différences entre hommes et femmes sont particulièrement fortes en ce qui concerne la perception des compétences numériques par les répondants.

Un score de compétences, compilant les réponses données à l'ensemble des questions portant sur les différents types de compétences (opérationnelles, informelles, sociales, créatives et mobiles : cf question 47 du questionnaire), montre un écart selon le sexe particulièrement marqué pour le niveau le plus bas, où l'on trouve beaucoup plus de femmes, et le score le plus élevé, qui compte au contraire beaucoup plus d'hommes.



Ces écarts de compétences perçues selon le sexe se retrouvent dans la plupart des enquêtes qui tentent d'évaluer les compétences numériques des internautes. L'une des explications avancées en ce qui concerne ces écarts chez les adolescents est que les garçons développent davantage de compétences numériques que les filles car ils passent plus de temps sur les ordinateurs<sup>5</sup>. Une exploitation plus approfondie

<sup>5</sup> Kuhlemeier, H., & Hemker, B. (2007). The impact of computer use at home on students' Internet skills. *Computers & Education*, 49(2), 460–478.

des données de l'enquête Capacity permettra d'affiner sur quels plans se situent précisément les écarts selon le sexe : fréquence d'usage, types d'usage, types de compétences. Mais il faut garder à l'esprit que les questions portant sur les compétences sont soumises à un biais de perception : il est difficile de faire la part entre les écarts réels de compétence, et les différences de perception de ses propres compétences par les hommes et par les femmes, ces dernières ayant tendance à les sous-estimer<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Hargittai, E., & Shafer, S. (2006). Differences in actual and perceived online skills: the role of gender. *Social Science Quarterly*, 87(2), 432–448.

# Internet : un facteur d'augmentation du capital social ?

Beaucoup a été écrit sur le rôle potentiel d'Internet dans la formation et l'augmentation du capital social. Le capital social est entendu à la fois, dans sa dimension individuelle (au sens bourdieusien), comme l'ensemble des ressources qu'un individu peut retirer de son réseau de connaissances, et, dans sa dimension collective, comme la cohésion sociale.

Quelques-unes des questions de l'enquête nationale Capacity permettent de poser un éclairage renouvelé sur le rôle d'Internet dans l'augmentation de ces deux dimensions du capital social, qui constituent un des aspects fondamentaux de l'empowerment. Le capital social est un ingrédient essentiel de la capacité d'agir sur sa vie et sur le monde, tant de manière individuelle que de manière collective. Or, avec Internet, les individus disposent de moyens supplémentaires pour renforcer l'étendue, la densité et l'intensité d'un réseau de relations. La diversité des modalités de mise en relation et de communication interpersonnelle rendues possibles par les outils numériques (synchrone ou asynchrone ; indépendant de la distance ou, au contraire, s'appuyant sur les bénéfices de la proximité, y compris en situation de mobilité ; d'un degré de publicité modulable à l'infini) permet potentiellement de s'affranchir des structures au sein desquelles se forment traditionnellement les réseaux de sociabilité individuelle (famille, école, travail, quartier). Avec Internet peuvent se renforcer des logiques de sociabilité fondées sur le partage d'intérêts communs, d'affinités construites en réseaux par le biais de forums, de blogs, et depuis dix ans, par les sites de réseaux sociaux. Ces formes de sociabilités nouvelles n'éclipsent pas pour autant les anciennes formes de mise en relation, fondée davantage sur la proximité et l'appartenance à des structures de socialisation communes, mais elles permettent de les enrichir et de les compléter.

Pour autant, quand on demande aux internautes français si Internet leur a "permis de s'ouvrir à d'autres milieux sociaux" (question 56 du questionnaire), 55 % répondent par la négative. Ils sont 34%, soit plus d'un tiers, à répondre "Oui un peu" et 10% "Oui, beaucoup". Internet joue donc un rôle significatif, mais limité, de mixité sociale, quand on analyse ce potentiel à l'échelle agrégée.

**Internet joue un rôle significatif, mais limité, de mixité sociale**

## QUI TIRE PARTI D'INTERNET POUR S'OUVRIRE À D'AUTRES MILIEUX SOCIAUX ?

Dans sa dimension individuelle, le capital social varie selon la place qu'occupent les individus dans l'espace social. Selon leurs revenus, leur niveau d'étude, leur milieu social, etc., les individus peuvent activer plus ou moins aisément leur réseau de relations pour accéder à des ressources. L'étendue de la diffusion d'Internet dans l'espace social et la gamme de possibilités de mises en relation offerte par les outils numériques permettent-elles de réduire les inégalités de capital social ? Pour

répondre à cette question, l'enquête Capacity permet d'explorer les caractéristiques des individus ayant répondu qu'Internet leur a permis de s'ouvrir à d'autres milieux sociaux.

“Internet vous a-t-il permis de vous ouvrir à d'autres milieux sociaux?”

	Non	Oui, un peu	Oui, beaucoup	Ne sait pas	Ensemble des internautes
<b>Total de l'échantillon</b>	<b>55</b>	<b>34</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>100</b>
<b>Sexe</b>					
Femmes	58	32	10	1	<b>52</b>
Hommes	51	37	11	0	<b>48</b>
<b>Classe d'âge</b>					
18-24 ans	32	47	21	0	<b>12</b>
25-34 ans	44	42	14	0	<b>18</b>
35-49 ans	55	34	9	1	<b>28</b>
50-64 ans	64	28	8	1	<b>25</b>
65 ans et plus	69	25	5	1	<b>17</b>
<b>Niveau d'étude</b>					
Collège ou élémentaire	58	35	5	1	<b>9</b>
CAP-BEP	58	31	11	0	<b>25</b>
Bac	55	31	14	1	<b>21</b>
Bac +1 ou 2	46	43	10	1	<b>19</b>
Bac +3 ou plus	57	33	9	0	<b>25</b>
<b>PCS</b>					
Agriculteurs et artisans	60	31	9	0	<b>5</b>
Cadre	57	34	8	1	<b>11</b>
Employé	48	38	14	0	<b>18</b>
Etudiant	35	40	24	0	<b>8</b>
Ouvrier	49	39	12	0	<b>12</b>
Profession intermédiaire	58	34	8	0	<b>16</b>
Retraité	68	25	5	1	<b>19</b>
Sans activité professionnelle	56	35	9	1	<b>13</b>
<b>Revenu mensuel du foyer</b>					
Moins de 1400 €	44	39	17	0	<b>21</b>
1400-2000 €	54	35	10	0	<b>20</b>
2000-2900 €	55	35	9	0	<b>21</b>
2900-4000 €	63	30	6	1	<b>18</b>
Plus de 4000 €	62	29	8	1	<b>10</b>

C'est dans les classes d'âges les plus jeunes que l'on trouve le plus d'internautes déclarant qu'Internet leur a permis de s'ouvrir à d'autres milieux sociaux, tandis que la probabilité de répondre que c'est le cas réduit avec l'âge des internautes.

Le niveau d'étude, en revanche, ne joue pas sur la manière de répondre à cette question.

Par contre, le niveau de revenu du foyer, surtout pour les foyers les plus modestes, est significativement corrélé à la manière de répondre à cette question. Les personnes déclarant le niveau de revenu le plus bas (moins de 1400 euros par mois) ne sont que 44% à répondre par la négative, et elles sont plus susceptibles de répondre "Oui, beaucoup" à cette question. Elles constituent par ailleurs 35% des personnes répondant "Oui, beaucoup" à cette question (alors que la catégorie des personnes déclarant moins de 1400 euros de revenus pour le foyer ne compte que pour 26% de l'échantillon de l'enquête).

Inversement, les personnes déclarant un revenu mensuel de 2900 à 4000 euros pour leur foyer ont une probabilité plus faible de répondre par "Oui beaucoup" à cette question.

Cette corrélation avec le niveau de revenu du foyer montre qu'Internet est un facteur de correction des inégalités de capital social<sup>7</sup>. Cet effet correcteur se retrouve quand on regarde les catégories socio-professionnelles qui répondent le plus par l'affirmative : outre les étudiants, qui répondent massivement oui (ce qui corrobore la corrélation avec l'âge des internautes énoncée plus haut), les employés et les ouvriers sont plus nombreux, en proportion, à déclarer qu'Internet leur a permis de s'ouvrir à de nouveaux milieux sociaux.

C'est un résultat dont la portée mérite d'être analysée dans de futures recherches (notamment qualitatives), car l'on sait, avec Granovetter<sup>8</sup>, que l'élargissement d'un réseau de sociabilité individuelle vers de nouveaux milieux sociaux est un facteur important pour l'accès à un panier de ressources essentielles, comme l'emploi, par exemple.

## COMMENT FONT LES INTERNAUTES POUR AUGMENTER LEUR CAPITAL SOCIAL ?

Sans surprise, le fait de déclarer qu'on entre plus facilement en contact, par Internet, avec des personnes qu'on ne connaît pas (question 42\_5) ou qu'avec Internet, on échange plus facilement avec des personnes qui ont les mêmes centres d'intérêts ou difficultés que soi (question 42\_4) est positivement corrélé au fait de déclarer qu'Internet a permis de s'ouvrir à d'autres milieux sociaux.

Cette dernière affirmation est également positivement liée au fait de déclarer qu'Internet permet (un peu, plutôt que pas du tout) de garder contact<sup>9</sup> avec ses

<sup>7</sup> Dont on sait, avec Bourdieu, qu'il est d'autant plus fort que les revenus sont élevés

<sup>8</sup> Granovetter M.S, 1973, The Strength of Weak Ties, *American Journal of Sociology*, Vol. 78, No. 6

<sup>9</sup> A différencier de « entrer en contact avec une personne que l'on ne connaît pas »



connaissances (question 42\_1), ou encore de déclarer que cela aide (un peu) de trouver sur Internet des témoignages de personnes qui ont rencontré les mêmes difficultés que soi (question 42\_3).

Ces pratiques correspondent à des modalités de socialisation particulières : le fait d'utiliser Internet non seulement pour entretenir son réseau social (garder contact avec ses connaissances, se coordonner avec elles pour organiser des sorties ou activités), mais aussi pour échanger avec des personnes avec qui l'on partage des centres d'intérêts ou des difficultés communes, de considérer les échanges en ligne ou les témoignages déposés par d'autres internautes comme des ressources qui comptent dans sa vie personnelle. Ces inclinations constituent un ensemble de dispositions individuelles propices à la constitution d'un capital social en ligne. À travers une attitude ouverte face à un réseau social large, et à des échanges, y compris intimes, en ligne, une importante minorité d'internautes (44%) est en mesure de s'ouvrir à d'autres milieux sociaux en s'appuyant sur le numérique.

L'âge, en soi, n'est pas un facteur d'explication de la capacité à tirer parti d'Internet pour s'ouvrir à d'autres milieux sociaux, mais il se trouve que les moins de 35 ans sont les internautes ayant adopté le plus massivement des pratiques en ligne qui permettent d'entretenir et d'élargir son capital social. Ainsi, dans le modèle de régressions multiples, la variable correspondant à l'âge disparaît des facteurs d'explication derrière les variables correspondant aux usages sociaux d'Internet (questions 30 et 42 du questionnaire). Par contre, le revenu reste un déterminant fort, en particulier pour les foyers les plus modestes dont la probabilité est plus forte de répondre « Oui, beaucoup » à la question « Internet vous a-t-il permis de vous ouvrir à d'autres milieux sociaux ? ».

Augmenter son capital social suppose un investissement dans des activités en ligne : ceux qui déclarent qu'Internet leur a permis de s'ouvrir à d'autres milieux sociaux affichent en majorité une attitude proactive en termes de communication numérique : ils partagent plus fréquemment que les autres du contenu multimédia créé par eux-mêmes (question 30\_4 du questionnaire) et utilisent aussi plus souvent les outils de messagerie instantanée.

Entretenir ou développer en ligne un capital social suppose également un certain degré d'aisance avec l'usage d'Internet : les internautes qui se disent à l'aise ou très à l'aise sont plus nombreux que les autres, en proportion, à dire qu'Internet leur a permis de s'ouvrir à d'autres milieux sociaux. Ce résultat invite à nuancer le rôle de correction des inégalités de capital social joué par Internet, tel qu'énoncé plus haut. En effet, le niveau d'aisance sur Internet est lié au niveau de revenu (les personnes aux revenus les élevés ont une probabilité bien plus forte que les autres de se sentir « très à l'aise » avec Internet), mais surtout, très fortement corrélé au niveau d'étude : moins on est diplômé, plus on a de chance de n'être que « peu à l'aise avec Internet » et inversement, plus on est diplômé, plus on a de probabilité de se déclarer « très à l'aise ». Or, revenus et niveau d'étude influent sur le capital social des individus.

Enfin, le rapport à l'écrit, pris en compte à travers la fréquence de rédaction de textes dans la vie professionnelle comme dans la vie privée (question 66) semble jouer un rôle sur la propension à s'ouvrir à d'autres milieux sociaux grâce à Internet sans que le modèle statistique permette d'établir clairement le sens de ce lien : le fait de rédiger

des textes plusieurs fois par jour (fréquence la plus élevée) augmente la probabilité de répondre qu'Internet a permis à d'autres milieux sociaux, mais c'est aussi le cas de plus faibles fréquences de rédaction, et notamment la plus faible (moins d'une fois par mois).

# Internet : l'empowerment par la connaissance ?

En mettant à disposition une réserve inépuisable de contenus numériques sous des formats divers (textes, vidéos, sons) dans tous les domaines des activités humaines, Internet apparaît comme une source de connaissances offerte à tous les citoyens, indépendamment de leur statut socio-économique.

L'enquête Capacity cherche à explorer, dans la société française, la réalité de ce gain de pouvoir d'agir par une activation de ce potentiel d'approfondissement des connaissances par Internet.

L'explorer suppose de distinguer la notion d'information de celle de connaissance, la première renvoyant à un ensemble de données, intelligibles et transmissibles, tandis que la seconde fait référence au processus d'appropriation d'informations en vue de constituer des savoirs incorporés, ce qui suppose une transformation de la personne. Pour le dire autrement, pour qu'un ensemble d'informations devienne connaissance, il est nécessaire de passer par une phase d'apprentissage, qui suppose un minimum d'investissement en temps pour opérer cette incorporation de l'information sous forme de savoir ou de savoir-faire.

Internet et les outils numériques en général sont le support d'apprentissages tant formels (comme les cours en ligne, ou MOOC) qu'informels. Par ailleurs, ils sont susceptibles de nourrir tant un processus d'apprentissage à visée professionnalisante que l'acquisition de compétences dans des domaines relevant d'intérêts plus personnels (activités de loisirs, culture, savoirs et savoir-faire hors sphère professionnelle).

C'est le capital humain dans ces différentes dimensions que cherche à explorer l'enquête Capacity.

Pour ce faire, le questionnaire Capacity intègre une série de questions sur la manière dont les internautes utilisent Internet pour apprendre, de différentes manières, dans le cadre privé, comme professionnel. L'une d'elle porte sur des apprentissages en ligne explicitement formels : « participer à un cours à distance (pour une formation, ou en vue d'obtenir un diplôme ou un certificat) ».

D'autres correspondent à des processus d'apprentissage informels (via des tutoriels, de la recherche d'information, etc.)

Outre ces questions d'usages, les internautes sont interrogés sur les bénéfices qu'ils ont éventuellement retirés d'Internet, formulés en terme « d'opportunités pour se former ».

## QUI SONT LES INTERNAUTES QUI SUIVENT DES COURS EN LIGNE ?

Seuls 15% des internautes interrogés disent avoir participé à un cours à distance (pour une formation ou en vue d'obtenir un diplôme ou un certificat).

Cette minorité est dans l'ensemble plus jeune, plus diplômée et plus riche que l'ensemble des internautes.

Le résultat le plus marquant concernant le profil des internautes suivant des cours en ligne est la très forte surreprésentation des plus diplômés (bac +3 et plus) et la sous-représentation des détenteurs d'un niveau CAP/BEP ou moindre : ainsi, ceux qui tirent le meilleur parti d'Internet pour élargir leur gamme de connaissances et compétences dans des dispositifs d'apprentissage formels sont ceux dont les compétences sont déjà reconnues à travers des diplômes, tandis que, parmi les internautes dont le niveau de diplôme est inférieur ou égal au CAP/BEP (851 personnes de l'échantillon), seule une poignée (32 personnes) a déjà suivi un cours en ligne. Analyser la réalité de l'empowerment par des apprentissages formels en ligne pour ces internautes faiblement diplômés, qui sont, dans notre petit échantillon, surtout des employés et ouvriers âgés de 30 à 50 ans, nécessiterait des recherches complémentaires.

A quelle fréquence utilisez-vous Internet pour participer à un cours à distance ?

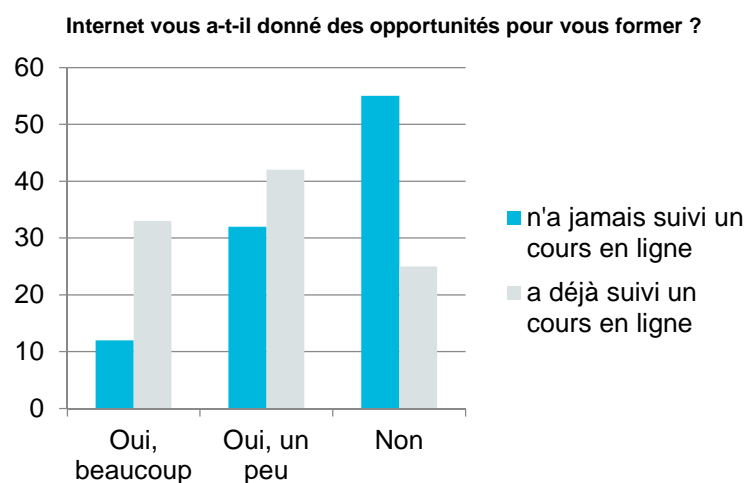
	Jamais	Autre que jamais	Ne sait pas	Ensemble des internautes
<b>Ensemble des internautes</b>	<b>85</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>100</b>
<b>Sexe</b>				
Femmes	85	14	1	<b>52</b>
Hommes	84	15	1	<b>48</b>
<b>Classe d'âge</b>				
18-24 ans	75	25	0	<b>12</b>
25-34 ans	81	19	0	<b>18</b>
35-49 ans	80	19	1	<b>28</b>
50-64 ans	90	9	1	<b>25</b>
65 ans et plus	94	4	2	<b>17</b>
<b>Niveau d'étude</b>				
Collège ou élémentaire	94	5	2	<b>9</b>
CAP-BEP	93	6	2	<b>25</b>
Bac	88	12	0	<b>21</b>
Bac +1 ou 2	82	18	0	<b>19</b>
Bac +3 ou plus	73	26	1	<b>25</b>

<b>PCS</b>				
Agriculteur et artisan	95	5	0	<b>5</b>
Cadre	69	30	1	<b>11</b>
Employé	87	12	1	<b>18</b>
Etudiant	65	34	1	<b>8</b>
Ouvrier	88	10	1	<b>12</b>
Profession intermédiaire	78	22	1	<b>16</b>
Retraité	94	4	1	<b>19</b>
Sans activité professionnelle	96	4	1	<b>13</b>

<b>Revenu mensuel du foyer</b>				
Moins de 1400 €	83	15	1	<b>21</b>
1400-2000 €	89	10	0	<b>20</b>
2000-2900 €	86	13	1	<b>21</b>
2900-4000 €	84	16	1	<b>18</b>
Plus de 4000 €	76	22	2	<b>10</b>

S'il y a bien une corrélation positive entre le fait d'avoir suivi un cours en ligne et celui de déclarer qu'Internet a apporté des opportunités pour se former (la probabilité de répondre par l'affirmative à cette question est plus forte quand on a suivi un cours en ligne), on note qu'une part non négligeable des internautes n'ayant jamais suivi de cours en ligne (45%) considère pour autant qu'Internet leur a offert des opportunités pour se former. Cela témoigne de l'importance des modalités informelles d'apprentissage sur Internet, ainsi que du rôle que peuvent jouer les outils numériques pour informer et orienter vers des ressources pour l'apprentissage hors ligne.

Par ailleurs, un internaute ayant suivi un cours en ligne sur 10 considère qu'Internet ne lui a pas donné d'opportunité pour se former.

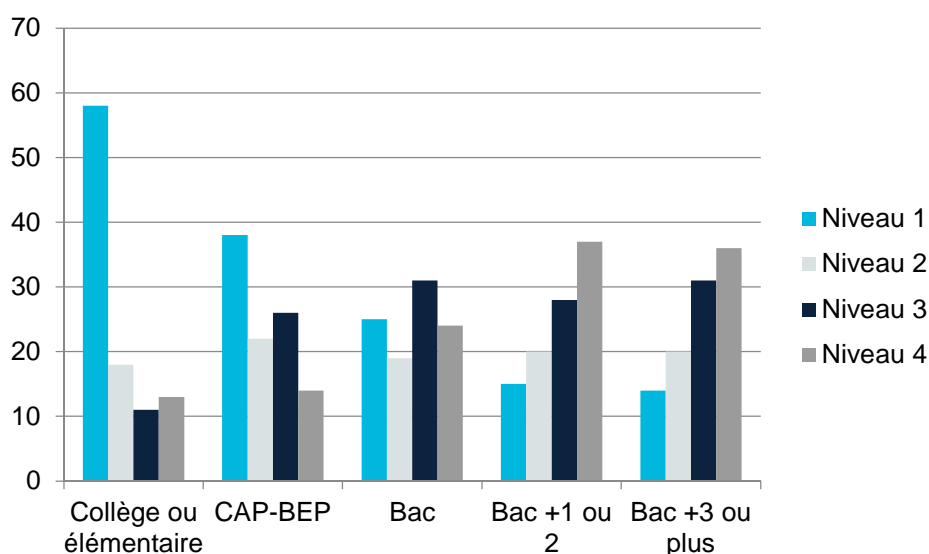


Des modèles de régressions logistiques testés pour identifier les facteurs qui déterminent le fait d'avoir suivi un cours en ligne et, conjointement, de considérer qu'Internet a offert des opportunités pour se former, montrent l'importance du niveau d'aisance sur Internet perçue et du niveau de compétences numériques, mesuré à partir d'un score synthétisant l'ensemble des types compétences numériques explorées dans le questionnaire. Se former grâce à Internet, cela s'apprend. Il faut disposer d'un certain niveau de compétences (opérationnelles, informationnelles, sociales, voire créatives) pour tirer de ses pratiques numériques des bénéfices en terme d'apprentissage.

Or, les niveaux de compétences sont fortement corrélés au niveau d'étude.

En s'appuyant sur le calcul d'un score de compétences numériques en quatre niveaux, construit à partir de l'ensemble des questions portant sur les différents types de compétences (opérationnelles, informelles, sociales, créatives et mobiles : question 47 du questionnaire), on observe un écart dans les niveaux de compétences en fonction du niveau d'étude : près de 60% des internautes ayant un niveau d'étude correspondant au collège se situent dans niveau de compétences numériques le plus bas, tandis qu'on y trouve à peine 15% des internautes diplômés du supérieur. Inversement, seuls 13% des internautes ayant un niveau d'étude correspondant au collège (et 14% au CAP-BEP) se situent dans le niveau de compétences numériques supérieur (niveau 4), alors que les internautes diplômés du supérieurs y sont à 37%

Score de compétences perçues selon le niveau d'étude

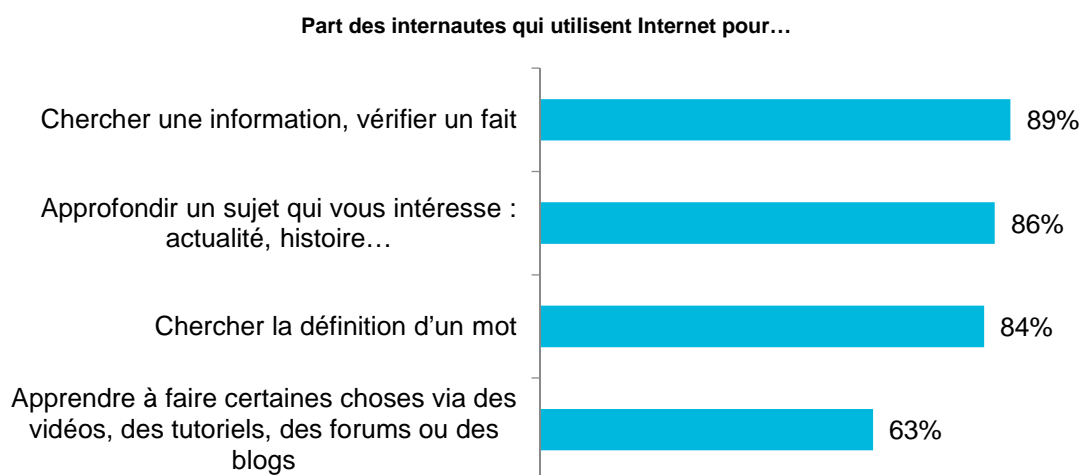


Détenir un socle de compétences numériques est un préalable pour tirer parti du potentiel d'empowerment, et ce particulièrement quand il s'agit d'utiliser Internet pour se former.

## L'APPRENTISSAGE INFORMEL PAR INTERNET

Si l'utilisation d'Internet pour participer à un cours formel reste une pratique minoritaire, on observe qu'une grande majorité des internautes a recours aux outils numériques pour approfondir leurs connaissances de manière informelle.

Près de 9 internautes sur 10 utilise Internet pour approfondir un sujet qui l'intéresse, et ils sont plus de 6 sur 10 à l'utiliser pour acquérir des savoir-faire (via des vidéos, forums, tutoriels, blogs, etc.)



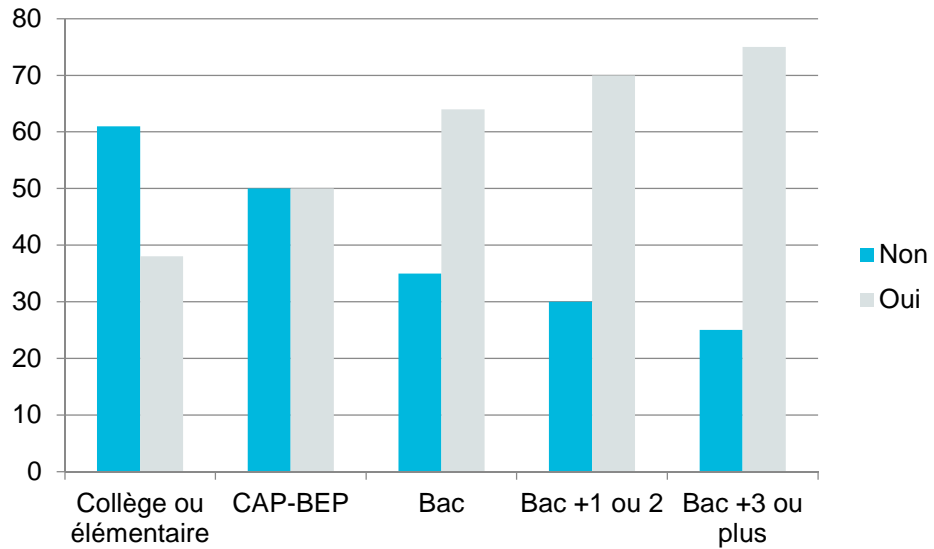
Ces formes d'apprentissage individualisées, reposant sur la volonté de l'internaute et non pas encadrées par une institution, ouvrent la voie vers un affranchissement des carcans institutionnels de la formation (initiale ou continue). Savoir et pouvoir étant intimement liés, Internet, en tant que réservoir inépuisable de connaissances dans lequel tout internaute peut puiser à sa guise, serait susceptible de bouleverser les rapports de pouvoir liés à la détention d'un savoir spécifique : c'est ainsi que l'on a pu parler de renversement du statut de l'expert, ou encore de « sacre de l'amateur »<sup>10</sup>. Internet apparaît également comme une potentielle « école de la deuxième chance » pour qui l'école n'était adaptée.

Pour autant, lorsque l'on confronte les données de l'enquête Capacity à ce potentiel d'empowerment par le savoir, force est de constater que les pratiques d'apprentissage informel en ligne sont elles aussi fortement déterminées par le niveau d'étude des internautes.

La part des internautes qui utilisent Internet pour acquérir des savoir-faire (via des vidéos, forums, tutoriels, blogs, etc.) est beaucoup plus élevée parmi les diplômés du supérieurs que parmi les internautes non diplômés.

<sup>10</sup> Flichy P.. 2010, *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Seuil

Part des internautes qui utilisent Internet pour acquérir des savoir-faire  
(via des vidéos, forums, tutoriels, blogs, etc.)



Lorsque l'on analyse les réponses données à la question qui, dans l'enquête Capacity, synthétise la mesure de l'empowerment en termes d'apprentissage, qu'il s'agisse d'apprentissage formel ou informel (« Diriez-vous, à titre personnel, qu'Internet vous a donné des opportunités pour vous former ? »), on retrouve d'importants écarts en fonction du sexe, de l'âge et du niveau d'étude des internautes.

Les hommes sont plus enclins que les femmes à dire qu'Internet leur a donné des opportunités pour se former, et les jeunes internautes, plus que les plus âgés. Les écarts le plus importants concernent les réponses en fonction du niveau de diplôme.



Diriez-vous, à titre personnel,  
qu'Internet vous a donné des opportunités pour vous former?

	Non	Oui, un peu	Oui, beaucoup	Ne sait pas	Ensemble des Internautes
<b>Ensemble des Internautes</b>	<b>51</b>	<b>34</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>100</b>
<b>Sexe</b>					
Femmes	55	32	12	0	<b>52</b>
Hommes	46	35	18	0	<b>48</b>
<b>Classe d'âge</b>					
18-24 ans	37	39	23	0	<b>12</b>
25-34 ans	41	37	22	0	<b>18</b>
35-49 ans	47	38	15	0	<b>28</b>
50-64 ans	59	29	11	0	<b>25</b>
65 ans et plus	66	25	9	0	<b>17</b>
<b>Niveau d'étude</b>					
Collège ou élémentaire	77	19	3	1	<b>9</b>
CAP-BEP	61	29	10	0	<b>25</b>
Bac	54	33	13	1	<b>21</b>
Bac +1 ou 2	41	41	18	0	<b>19</b>
Bac +3 ou plus	37	38	25	0	<b>25</b>

En somme, il apparaît que le potentiel de renversement des pouvoirs lié aux opportunités d'apprentissages formels et informels par Internet ne semble pas s'être opéré dans le cas de la société française. Cela ne signifie pas l'absence de cas particuliers d'internautes peu ou pas diplômés ayant trouvé en ligne les ressources pour se former, mais l'échelle agrégée ne permet pas de conclure à un renversement dans la distribution du capital culturel des internautes français.

## Qui utilise Internet pour s'engager politiquement ?

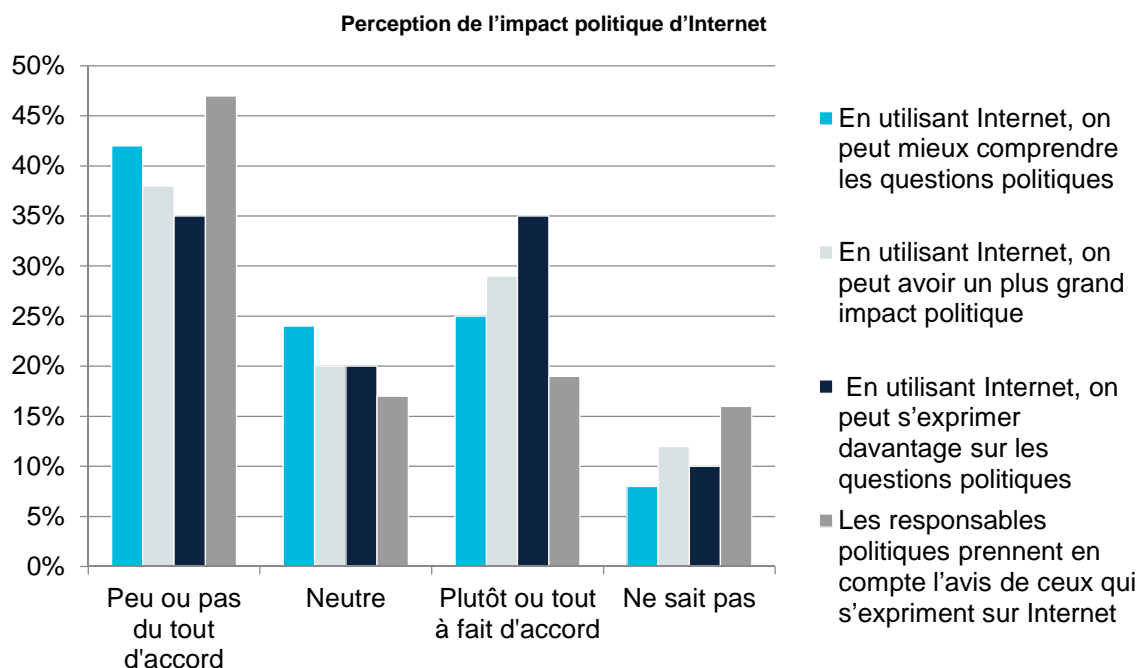
Quand on leur demande si Internet leur a donné des opportunités pour s'engager politiquement, 91% des internautes répondent par la négative. Pourtant, 32% disent par ailleurs avoir déjà relayé une revendication en ligne, que ce soit par mail, sur les réseaux sociaux ou autre (dont 11% qui déclarent le faire souvent).

44% des internautes disent avoir déjà signé une pétition en ligne, et ils sont même 14% à déclarer avoir déjà utilisé créé une page ou un groupe Facebook, voire un site Web pour défendre une cause.

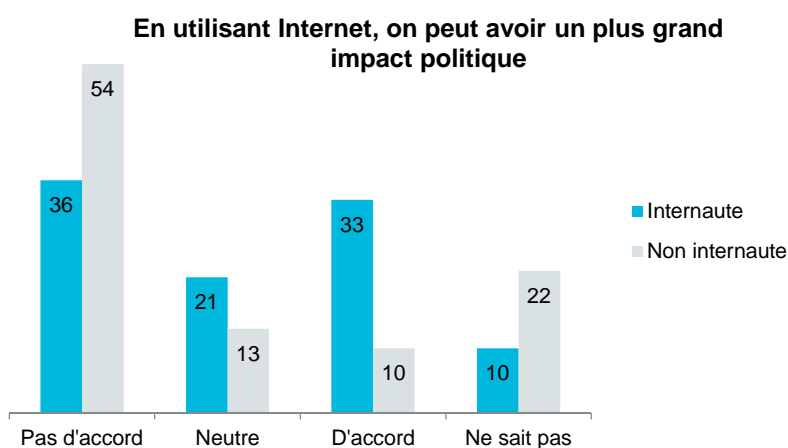
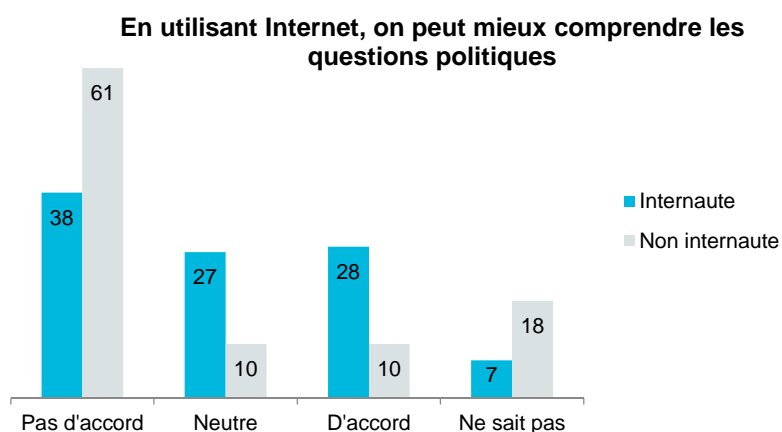
**44% des internautes ont déjà signé une pétition en ligne**

Cela montre que le terme d'« engagement politique » renvoie pour la plupart des internautes à une implication plus forte que celle nécessaire pour défendre une cause politique par les moyens cités ci-dessus.

Dans l'ensemble, les Français ne semblent pas voir dans Internet un moyen de participer davantage politiquement. Seul un quart est d'accord avec l'idée qu'Internet permet de mieux comprendre les questions politiques et seuls 29% avec le fait qu'Internet permet d'avoir un plus grand impact politique. L'affirmation selon laquelle Internet permet de s'exprimer davantage sur les questions politiques remporte plus de suffrages : un peu plus d'un tiers des Français sont d'accord avec cette idée (20% plutôt d'accord et 15% tout à fait d'accord).



L'opinion des internautes concernant les bénéfices potentiels d'Internet en terme de participation politique se distingue assez nettement de celle des non internautes. Ces derniers sont beaucoup moins nombreux en proportion à croire dans ce potentiel, que ce soit pour mieux comprendre les questions politiques (10% sont d'accord avec cette idée contre 28% des internautes), ou pour avoir un plus grand impact politique (10% d'accord contre 33% des internautes). Les non-internautes sont plus nombreux en proportion à dire qu'ils ne savent pas répondre à ces deux questions, mais quand ils y répondent, ils se positionnent plus souvent que les internautes, et, en majorité, contre. Les internautes, au contraire, sont plus nombreux en proportion à adopter une position neutre (ni d'accord, ni pas d'accord).



## 3 RAPPORTS DISTINCTS A L'INTERNET POLITIQUE PARMIS LES INTERNAUTES

Une analyse des relations entre les variables concernant l'usage politique d'Internet permet de distinguer, à travers une typologie<sup>11</sup> des internautes, différents profils de rapport à l'Internet politique. Ces variables sont les suivantes :

- ▶ question 48 sur l'usage militant d'Internet : signer une pétition, en créer une, relayer une revendication par mail ou sur les réseaux sociaux, créer un site Web ou un groupe Facebook pour défendre une cause ;
- ▶ question 49 sur la perception de l'influence politique d'Internet en terme de capacité à comprendre les sujets politiques, de capacité à avoir un impact politique en tant qu'internaute et de capacité à s'exprimer (items 1, 2 et 3) ;
- ▶ question 50 sur l'expression politique (items 1 et 2) : être personnellement à l'aise pour exprimer son opinion sur des sujets politiques, niveau d'accord avec l'idée que « sur Internet, on peut dire sans crainte ses opinions politiques » ;
- ▶ question 56 sur les opportunités d'engagement associatif, militant, politique offertes par Internet (items 3 et 4).

Les variables illustratives (qui permettent de décrire les différentes classes) sont les variables socio-économiques, les variables qui ont servi à définir les profils numériques dans la première typologie (sur les 4 profils d'internautes), et des variables sur la vie privée et la fiabilité perçue des informations présentes sur Internet.

L'analyse conduit à l'identification de 3 types d'internautes selon leur rapport à l'Internet politique.

### LES MILITANTS NUMÉRIQUES

Cette classe représente 18% de la population des internautes. Ce sont les plus impliqués politiquement. Leur engagement militant en ligne est fort : 58% relaient souvent des revendications, 59% signent souvent des pétitions, ils sont même 28% à créer des pages, groupes Facebook ou sites web pour défendre des causes (contre 6% dans la population totale) et 8% à créer des pétitions (contre 1% dans la population totale). Pour une partie d'entre eux, Internet leur donne l'opportunité de s'engager politiquement (un peu 32%, beaucoup 10%) et de façon militante ou associative (un peu 42%, beaucoup 25%). Pour eux, Internet a un fort impact sur les questions politiques. C'est un outil leur permettant de mieux comprendre les questions politiques, mais aussi de s'exprimer davantage à ce propos et d'avoir un plus grand impact politique. Plus de la moitié se sentent très à l'aise pour exprimer ce qu'ils pensent sur la politique, et environ un tiers est tout à fait d'accord sur le fait que sur Internet, on peut dire sans crainte ses opinions politiques. Ce sont des personnes qui se trouvent très à l'aise avec Internet, et en ont une utilisation diversifiée. Elles ont de bonnes compétences en informatique et sont plutôt visibles en ligne, du fait de

---

<sup>11</sup> Celle-ci s'appuie sur une analyse des correspondances multiples et une classification ascendante hiérarchique.

leurs contributions sur les blogs, les forums, les réseaux sociaux, les tchats, etc. Elles ont plusieurs adresses mail et comptes sur les réseaux sociaux, ont un smartphone et se connectent à Internet dans de nombreux lieux. Les étudiants et les cadres sont sur-représentés dans cette classe (respectivement 15% contre 10% et 16% contre 12%), ainsi que les 25-34 ans (25% contre 19%). Ils acceptent le fait qu'il n'y ait pas de vie privée sur Internet, mais tiennent à la préserver, et sont préoccupés par le fait que d'autres – entreprises, institutions publiques, personnes – puissent y porter atteinte. Ils vont donc exercer un contrôle strict sur leurs données personnelles en ligne.

## LES MODÉRÉS

Cette classe représente 65% de la population des internautes. Ils ont un engagement militant en ligne assez faible : 72% ne relaient jamais de revendication, mais 38% d'entre eux signent (rarement) des pétitions sur Internet. Internet ne leur a pas donné d'opportunités pour s'engager dans le monde politique (97%), ni militant ou associatif (83%).

Contrairement aux « militants numériques », les individus de cette classe sont plus partagés concernant la question de l'impact d'Internet sur la politique. Ils n'ont pas d'avis tranché sur le fait qu'Internet leur permette de mieux comprendre les questions politiques, ni d'avoir un plus grand impact, ni même de pouvoir s'exprimer davantage sur les questions politiques. Ils sont également très mesurés quant à leur expression politique en ligne, que ce soit pour se sentir à l'aise pour exprimer ses opinions, ou pour penser qu'on peut les dire sans crainte. Mais ils se sentent à l'aise dans leur utilisation d'Internet en général.

## LES RÉFRACTAIRES À L'INTERNET POLITIQUE

Cette classe représente 17% de la population des internautes. Ils ne sont pas du tout d'accord avec les propositions : « En utilisant Internet, on peut mieux comprendre les questions politiques » (81% d'entre eux), « En utilisant Internet, on peut avoir un plus grand impact politique » (82%) et « En utilisant Internet, on peut s'exprimer davantage sur les questions politiques » (78%). Pour eux, Internet n'a pas d'impact sur la façon dont ils perçoivent la politique : Internet n'apporte rien, ni à leur compréhension, ni à leur expression politique. Ils ne se sentent pas du tout à l'aise pour dire ce qu'ils pensent sur la politique (53%), et sont plutôt méfiants quant à l'expression sur Internet : 67% ne sont pas du tout d'accord avec la proposition « sur Internet, on peut dire sans crainte ses opinions politiques ». C'est assez cohérent avec le fait qu'ils ne relaient jamais de revendication en ligne (84%), ni ne signent de pétition sur Internet (72%). Internet ne leur a pas donné d'opportunités pour s'engager dans le monde militant ou associatif (95% contre 77% dans la population totale), ni dans le monde politique (98% contre 90%). La population de cette classe a une utilisation réduite d'Internet, peu diversifiée, et ne se sent d'ailleurs pas tellement à l'aise lorsqu'elle l'utilise. Elle dispose cependant généralement d'une adresse mail et un peu plus de 60% de ces personnes font leurs démarches administratives en ligne. Ce sont de plus

des personnes qui cherchent à protéger leur vie privée, en particulier sur Internet, et à la fois sont conscientes des difficultés que cela peut représenter et du fait qu'elles n'en sont pas forcément capables. Elles accordent par ailleurs très peu de fiabilité aux informations trouvées sur Internet. Les 50-64 ans sont sur-représentés dans cette classe (32% contre 23% dans la population totale).

# Internet et pouvoir d'achat

Les possibilités d'intermédiation qu'ouvre Internet ont radicalement transformé les modes de consommation des Français. La quantité et la qualité de l'information dont disposent les consommateurs sur les produits et services disponibles sur le marché, l'essor du commerce électronique, et, plus récemment, des transactions entre particuliers supportées par des plateformes numériques, ont bouleversé les acteurs traditionnels du commerce, et de nombreux services (agences de voyage, hôtellerie, services de mobilité, etc.).

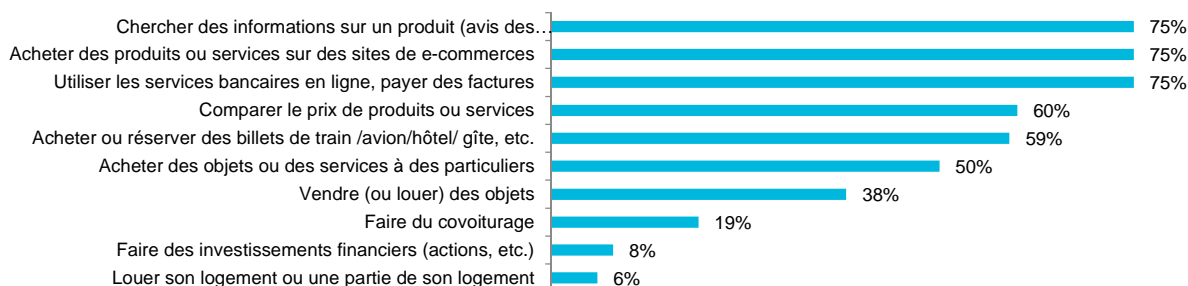
Dans l'ensemble, ces nouveaux usages placent les consommateurs en situation de force<sup>12</sup>, leur permettant de mettre en concurrence les offreurs (professionnels ou non). Mais ils permettent également aux internautes de se positionner eux-mêmes comme offreurs de biens ou de services, qu'il s'agisse de transactions marchandes (ventes, locations), ou gratuites (dons). C'est ce que recouvre le terme d'économie collaborative, qui repose sur le principe de transactions pair-à-pair, par l'intermédiaire ou non, de plateformes numériques. Acheter mieux (et moins cher), vendre ou louer, mutualiser des objets (par le prêt ou la location, ou le partage de trajets de voitures, etc.) constituent les différents leviers d'une potentielle reconquête du pouvoir d'achat.

À travers une série de questions sur les modes de consommation en ligne, les usages de l'économie collaborative et les bénéfices que les internautes retirent de ces pratiques en termes de pouvoir d'achat, l'enquête Capacity permet de voir à qui elles profitent le plus.

Notons en premier lieu que trois quart des internautes cherchent des informations en ligne sur les produits (avis des consommateurs, qualité, etc.). Trois quart également font des achats sur des sites de e-commerce. Ils sont autant à utiliser des services bancaires en ligne ou à payer des factures sur Internet.

Plus de la moitié des internautes utilisent Internet pour comparer le prix de produits ou services (60%), ou acheter/réserver des billets de train, d'avion ou d'hébergement touristique (59%). Ils sont 50% à acheter des objets ou des services à des particuliers et près de 40% à offrir des objets à la vente ou la location.

Part des internautes utilisant Internet pour les usages suivants



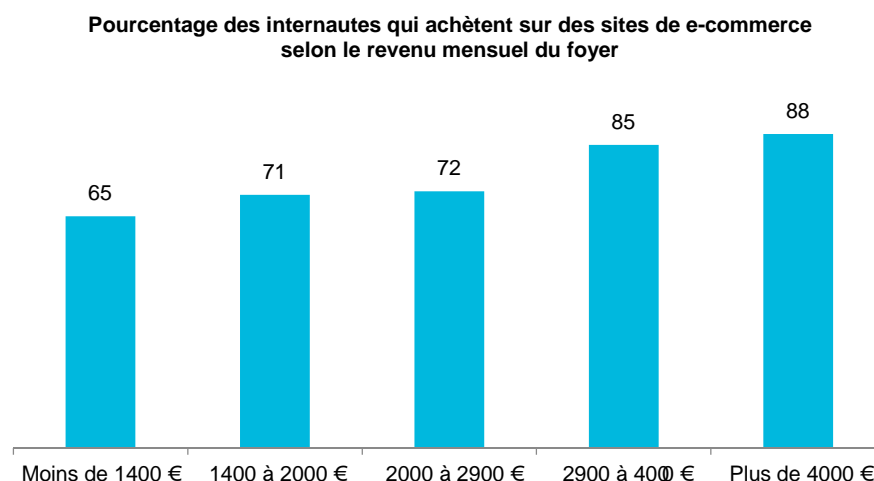
<sup>12</sup> Avec pour effet, de déstructurer, de manière parfois brutale (notamment en terme de destruction d'emplois), des marchés anciennement établis, dont parfois, des acteurs en situation de rente. C'est ce qu'on appelle de plus en plus souvent « l'uberisation ».

## ACHETER SUR DES SITES DE E-COMMERCE

L'âge, la catégorie socio-professionnelle et le revenu mensuel du foyer déterminent en partie la probabilité de faire des achats sur des sites de e-commerce. Les internautes de 25 à 49 ans sont plus nombreux en proportion à le faire que les autres classes d'âge, y compris les plus jeunes (18-24 ans), dont la consommation en général est probablement moins intense (notamment du fait de leur cohabitation fréquente à cet âge dans le foyer parental). Quant aux internautes de plus de 50 ans, ils sont moins nombreux en proportion à acheter en ligne.

Les cadres constituent la catégorie socio-professionnelle parmi laquelle on trouve la plus grande proportion d'internautes achetant sur des sites de e-commerce, et inversement, les retraités (ce qui est en lien l'âge), les ouvriers et les personnes sans activité professionnelle celles où l'on en trouve le moins.

En lien avec ses différences selon la catégorie socio-professionnelle, les internautes déclarant un revenu parmi les plus élevés sont plus nombreux en proportion à acheter en ligne. C'est le contraire pour les internautes déclarant un revenu mensuel du foyer inférieur à 1400 € : ils sont moins nombreux en proportion à acheter sur des sites de e-commerce.



Les sites de commerce électronique ne sont qu'un aspect de l'éventail des possibilités offertes par Internet en matière de consommation. Sachant que la structure de la consommation des internautes les plus favorisés diffère probablement fortement de celle des moins favorisés (notamment en fonction du type de produits achetés), on peut s'attendre à ce que ces derniers recherchent à bénéficier autrement des avantages offerts par Internet en matière de gain de pouvoir d'achat.

En ce qui concerne l'achat d'objets ou de services à des particuliers via Internet, si les cadres et les professions intermédiaires sont un peu plus nombreux à le faire que les autres catégories socio-professionnelles, le niveau de revenu ne joue pas sur la probabilité d'avoir cette pratique.

Quant à la vente (ou location) d'objets par Internet, ce sont les professions intermédiaires qui la pratiquent en plus grand nombre. Les internautes se plaçant en



situation « d'offreurs » sont, ensuite, plus nombreux en proportion chez les cadres et les employés, tandis que les ouvriers ne se distinguent pas de l'ensemble des internautes de ce point de vue.

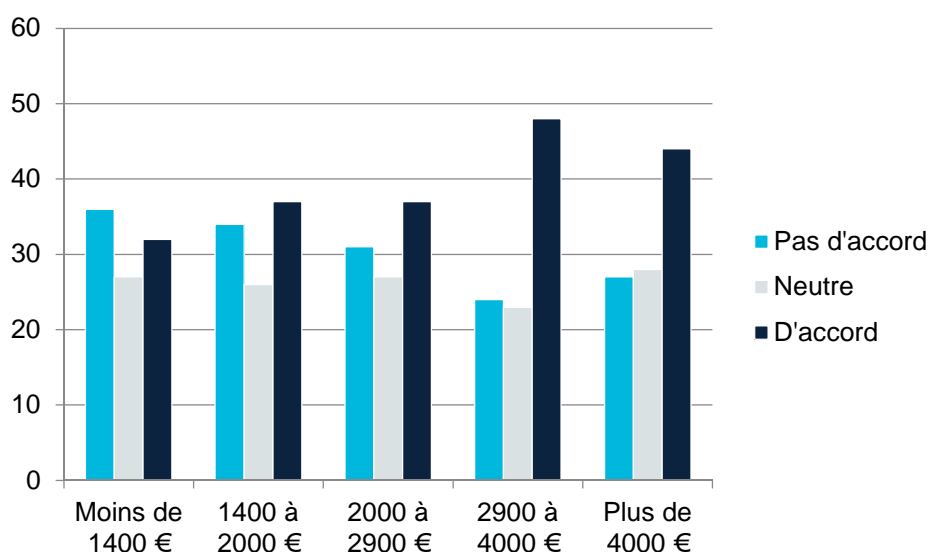
Par contre, ce sont les internautes aux revenus les moins élevés qui vendent le moins sur Internet, tandis que les vendeurs sont surreprésentés parmi les internautes se classant dans les deux tranches de revenus les plus haut, surtout ceux de la tranche (2900 à 4000€). L'une des raisons pourrait en être que les internautes aux revenus plus élevés disposent de davantage de biens matériels de valeur que les moins favorisés, et que ces biens ont plus de chance de trouver preneur en ligne.

Par ailleurs, les cadres et professions intermédiaires, ainsi que les internautes déclarant des revenus mensuels du foyer supérieurs à 2900 € sont aussi plus nombreux en proportion à comparer les prix de produits ou services par Internet. Inversement, les personnes déclarant un revenu inférieur à 1400€ sont plus nombreuses en proportion à ne jamais comparer les prix en ligne.

En somme, il apparaît que les pratiques en ligne des plus favorisés sont plus susceptibles de leur apporter des gains de pouvoir d'achat que les pratiques de ceux qui ont les revenus les plus faibles. Cela corrobore les résultats d'une enquête menée en 2016 par le GIS M@rsouin sur la consommation collaborative<sup>13</sup>.

Pour savoir si ces pratiques de consommation en ligne se traduisent effectivement par un gain de pouvoir d'achat supérieur pour les internautes ayant des revenus plus élevés, l'enquête Capacity peut s'appuyer sur la manière dont les répondants se positionnent face à l'affirmation suivante : « grâce à Internet, vous faites des économies dans vos achats ».

Niveau d'accord face à l'affirmation « grâce à Internet, vous faites des économies dans vos achats » selon le revenu



<sup>13</sup> Pénard T. Malardé V., 2016, « Un panorama de la consommation collaborative via les plateformes numériques : une analyse des usages et des revenus », 4 pages de recherche, M@rsouin, <https://www.marsouin.org/article923.htm>

C'est parmi les internautes dont le revenu mensuel du foyer se situe entre 2900 à 4000€ que l'on trouve le plus de personnes considérant qu'Internet leur permet de faire des économies (48% contre 38% pour l'ensemble des internautes). Dans la tranche des revenus les plus élevés, la proportion est plus proche de la moyenne de l'ensemble des internautes. Cela peut s'expliquer peut-être par le fait que les économies réalisées par Internet par ces internautes pèsent moins dans leur pouvoir d'achat global que pour ceux qui se situent dans la tranche de revenus immédiatement inférieure.

Les internautes déclarant un revenu mensuel du foyer inférieur à 1400€ sont en proportion moins nombreux à trouver qu'Internet leur permet de faire des économies dans leurs achats. C'est même la seule tranche de revenus dans laquelle on trouve plus d'internautes en désaccord avec cette affirmation qu'en accord. Les internautes ayant le plus de difficultés économiques sont donc paradoxalement ceux qui tirent le moins parti d'Internet pour faire des économies dans leurs achats.

En termes de catégorie socio-professionnelle, c'est parmi les cadres et les professions intermédiaires que la proportion d'internautes d'accord avec cette affirmation est la plus forte.

Ceux qui bénéficient le plus des avantages économiques d'Internet sont donc les personnes les plus favorablement placées dans l'espace social, tant du point de vue de leur catégorie socio-professionnelle que de leurs revenus.

# Le questionnaire

## QUELQUES RAPPELS CONCERNANT LA MÉTHODE D'ENQUÊTE

<b>Mode et période de collecte</b>	En face-à-face au domicile du répondant Du 17 novembre au 8 décembre 2016. L'enquêteur remplit le questionnaire directement sur tablette.
<b>Durée du questionnaire</b>	35 minutes en moyenne
<b>Description de l'échantillon</b>	2000 personnes de 18 ans et plus résidant en France métropolitaine
<b>Quotas permettant d'assurer la représentativité de l'échantillon</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Sexe croisé par âge (5 catégories d'âge)</li><li>▶ Catégorie socio-professionnelle de l'individu : 7 catégories :<ul style="list-style-type: none"><li>• agriculteurs et artisans sont regroupés en une catégorie</li><li>• élèves, lycéens ou étudiants sont regroupés avec les personnes sans activité professionnelle</li></ul></li><li>▶ Région géographique (France métropolitaine divisée en 5 grandes régions)</li><li>▶ Catégorie d'agglomération (5 catégories en fonction de la taille de l'agglomération)</li></ul> <p>Ces deux dernières variables sont connues de l'enquêteur/trice avant qu'il/elle n'entre au domicile de la personne interrogée.</p>

## COMMENT LIRE LE QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE

Les codes de question, indiqués en vert et entre crochet (comme par exemple **[sexe]**) renvoient à la manière dont la variable est présentée dans la base de données diffusée en Open Data au format CSV.

Les questions communes du WIP sont indiquées entre crochets.

Pour certaines questions, la personne répondant est invitée à regarder la tablette. Dans ce cas, la mention « MONTRER L'ÉCRAN » est indiquée après la question.

Les résultats sont indiqués en pourcentage, arrondis à l'unité. Pour l'ensemble des questions, sans que cette possibilité soit explicitement lues par l'enquêteur parmi la liste des modalités de réponses, les répondants avaient la possibilité de ne pas se prononcer, soit en disant ne pas savoir (NSP), soit en refusant de répondre (RF). Dans le questionnaire qui suit, ces positionnements (NSP ou RF) ne sont indiqués que quand le pourcentage est supérieur à 0.5%, alors arrondi à 1%.

De ce fait, et par le jeu des arrondis, il arrive que la somme des pourcentages ne soit pas exactement égale à 100%. Par ailleurs, les résultats sont présentés ici après pondération de l'échantillon<sup>14</sup>.

Certaines questions font l'objet de filtres: c'est-à-dire que n'y répondent que les individus ayant répondu d'une certaine manière à une ou des question(s) précédente(s). Ces filtres sont indiqués en encadré juste avant la question, sous la forme suivante : ASK IF [code de la variable à partir de laquelle on crée le filtre] = numéro de la modalité de réponse.

Pour certaines questions proposant une série de propositions de réponses non hiérarchisées, ces propositions apparaissaient dans un ordre aléatoire, de manière à diversifier l'ordre dans les 2000 questionnaires remplis et à minimiser ainsi les éventuels biais liés à l'ordre des modalités de réponse. Dans ce cas, la mention « **RANDOMIZE ITEMS** » est indiquée.

## LE QUESTIONNAIRE (ACCOMPAGNÉ DES RÉPONSES EN POURCENTAGE)

À TOUS : PREMIERES QUESTIONS UTILISEES POUR CONSTRUIRE L'ECHANTILLON SELON LA METHODE DES QUOTAS
--

### Q1 [sexe]

Homme	48%
Femme	52%

### Q2 [age] Quel est votre âge ?

18 à 24 ans	10%
25 à 34 ans	15%
35 à 49 ans	25%
50 à 64 ans	25%
65 ans et plus	25%

<sup>14</sup> Pour contrecarrer les effets des petits écarts aux quotas, on affecte un poids plus fort aux réponses de certaines catégories de population et moins fort à d'autres.

**Q3 [prof] Quelle est votre profession actuelle ?**

SI CHOMEUR : DEMANDER LA DERNIERE PROFESSION EXERCEE

Agriculteurs exploitants	1%
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	3%
Cadres et professions intellectuelles supérieures, professions libérales	9%
Professions intermédiaires	14%
Employés	16%
Ouvriers	12%
Retraité ou pré retraité	26%
Elève, lycéen ou étudiant	7%
Sans activité professionnelle (à la recherche d'un premier emploi, homme ou femme au foyer, invalide...)	11%

**ENVIRONNEMENT NUMERIQUE : EQUIPEMENT, FREQUENCES ET MODALITES DE CONNEXION A INTERNET**

**À TOUS**

**Q4 [WIP-util-Internet] Avez-vous utilisé Internet au cours des trois derniers mois, que ce soit pour le travail ou pour des motifs personnels ?**

NE PAS CITER - UNE SEULE REPONSE POSSIBLE

Oui 83%

Non 17%

**FILTRE: ASK Q4B IF Q4 = NON  
OTHER (OUI) GO TO FILTER BEFORE Q5**

**Q4B [confirm] Pour confirmer votre réponse, voici des exemples d'utilisation d'Internet « visite de sites Internet, envoi ou réception d'emails, utilisation d'applications comme WhatsApp, Viber, Skype, Facebook, jouer à des jeux vidéo en ligne », y compris à partir d'un smartphone.**

**Avez-vous utilisé Internet au cours des trois derniers mois, que ce soit pour le travail ou pour des motifs personnels ?**

NE PAS CITER - UNE SEULE REPONSE POSSIBLE

Oui 96%

Non 4%

À partir des questions 4 et 4b, nous créons une variable pour distinguer les internautes des non-internautes de la manière suivante:  
 Sont considérés comme internautes (INTERNAUTE =1), ceux qui ont répondu : soit « Oui » à la Q4, soit « Non » à la Q4 puis « Oui » à la Q4B.  
 Sont considérés comme NON-internautes (INTERNAUTE =2), ceux qui ont répondu « Non » à la Q4, puis « Non » à la Q4B.

**INTERNAUTE=1(OUI) : 84% / INTERNAUTE=2(NON) : 16%**

**ASK Q5 TO Q29 IF INTERNAUTE = 1  
 OTHER, GO TO Q81**

**Q5 [WIP-outil] A quelle fréquence vous connectez-vous à Internet avec chacun des outils proposés ci-après ?**  
**MONTRER L'ECRAN - CITER - UNE SEULE REPONSE POSSIBLE PAR ITEM**  
**ENQ : PRECISEZ SI BESOIN : « QUE CE SOIT POUR LE TRAVAIL OU POUR DES MOTIFS PERSONNELS »**

		Plusieurs fois par jour	Tous les jours ou presque	Toutes les semaines ou presque	Tous les mois ou presque	Moins souvent	Jamais	NSP
1	Un ordinateur	49%	24%	10%	2%	3%	11%	0%
2	Un smartphone	48%	13%	4%	2%	2%	31%	0%
3	Une tablette	16%	11%	7%	3%	5%	57%	0%
4	Une console de jeux vidéo	2%	2%	3%	2%	4%	86%	1%
5	Une télévision	10%	6%	3%	2%	4%	75%	1%

**Q6 [lieu-connex] Au cours du dernier mois, dites-moi si vous vous êtes connecté à Internet...**  
**CITER – PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES**  
**RANDOMIZE ITEMS 1 TO 6**

- |   |     |
|---|-----|
| 1) Via un téléphone avec un abonnement mobile (3g, 4g)  | 63% |
| 2) Via un abonnement à votre domicile (ADSL, fibre, câble ou autre)                           | 92% |
| 3) En allant chez un(e) ami(e) ou un(e) voisin(e) spécialement pour vous connecter à Internet | 14% |
| 4) Au travail, à l'école/université/lycée/collège   | 31% |
| 5) En utilisant un réseau WIFI public ou ouvert   | 32% |
| 6) En allant dans une médiathèque, un espace public numérique ou café Internet                | 6%  |
| Vous ne vous êtes connecté pas à Internet au cours du dernier mois EXCLUSIVE                  | 1%  |
| Autre. Précisez : OPEN  | 1%  |

**ASK Q7 IF CODE 2 IN Q6 (CONNEXION A DOMICILE)  
OTHER, GO TO Q9**

**Q7 [satisf-connex] La vitesse de votre connexion Internet à domicile est ...**

**CITER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE**

Très satisfaisante	24%
Satisfaisante	50%
Peu satisfaisante	20%
Pas du tout satisfaisante	6%

**ASK Q8 IF CODE 3 OR 4 IN Q7 (PAS SATISFAIT DE SA CONNEXION INTERNET)  
OTHER, GO TO Q9**

**Q8 [debit-renonce]] La lenteur de votre connexion à Internet à domicile vous conduit-elle parfois à renoncer à certains des usages suivants ?**

**CITER – PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES**

**ENQ : SI NECESSAIRE, PRECISER « STREAMING » : LECTURE D'UNE VIDEO DIRECTEMENT SUR INTERNET, A MESURE QU'ELLE EST DIFFUSEE, SANS AVOIR BESOIN DE LA TELECHARGER AU PREALABLE**

Regarder une courte vidéo en streaming (sur youtube par exemple)	41%
Regarder un film ou une série en streaming (sur youtube, netflix, site web des chaines de TV par exemple)	43%
Jouer en réseau	17%
Faire des conversations vidéo (par exemple sur skype)	19%
Télécharger un logiciel	20%
Consulter les réseaux sociaux	19%
Consulter vos mails	27%
Autre : préciser	26%
Non, aucun EXCLUSIVE	3%
NSP	1%

**Q9 [info-reso] Quelles informations souhaiteriez-vous avoir sur votre accès à Internet ?**

**CITER – PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES**

**RANDOMIZE ITEM 1 TO 3**

**Vous souhaiteriez...**

1. Recevoir des informations sur les différentes offres commerciales d'accès à Internet disponibles à votre domicile	11%
2. Savoir si la vitesse de votre accès à Internet va prochainement être améliorée	44%
3. Connaître les types de réseau d'accès à Internet disponibles chez vous (ADSL, câble, fibre optique, satellite)	22%
4. Aucune des informations ci-dessus exclusive	45%
NSP	1%

**Q10 [satisf-info-reso] Estimez-vous que vous êtes suffisamment informé(e) sur le déploiement de réseaux d'accès Internet très haut débit en France ?**  
**CITER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE**

Oui tout à fait		11%
Oui plutôt		36%
Non pas assez	31%	
Non pas du tout	18%	
NSP		4%

**Q11 [smartph] Avez-vous un smartphone ?**  
**NE PAS CITER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE**

ENQ : SI NECESSAIRE, PRECISER : TELEPHONE PORTABLE / MOBILE ASSOCIANT AU TELEPHONE D'AUTRES FONCTIONS (APPAREIL PHOTO, MESSAGERIE ELECTRONIQUE, NAVIGATION INTERNET, GEOLOCALISATION, MOYENS DE PAIEMENT, APPLICATIONS...)

Oui	74%
Non	26%

**ASK Q12 TO Q14 IF CODE 1 IN Q11 (POSSESSEUR DE SMARTPHONE), OTHER, GO TO Q15**

**Q12 [abo-3g] Disposez-vous d'un abonnement mobile vous permettant de vous connecter à Internet sur votre smartphone ?**  
**CITER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE**

Non	5%
Oui, mais avec une limitation (de durée ou de quantité de données à télécharger)	44%
Oui, illimité	49%
Oui, mais je ne sais pas si il est limité ou illimité (Ne pas citer)	2%

**Q13 [connex-smatph] Vous connectez-vous à Internet avec votre smartphone ?**  
**MONTRER L'ECRAN – CITER - UNE SEULE REPONSE POSSIBLE**

Non, jamais	7%
Oui, majoritairement en wifi	36%
Oui, majoritairement avec la 3g/4g ou autre connexion payante	31%
Oui, autant l'un que l'autre	25%
Je ne sais pas	1%

**ASK Q14 IF CODE 2, 3 OR 4 IN Q12 AND IF CODE 2, 3 OR 4 IN Q13 (ABONNE INTERNET ET SE CONNECTE A INTERNET), OTHER, GO TO Q15**



**Q14 [satisf-conn-3g][Filtre : [abo-3g] différent de Non et [connex-smartph] différent de Non, jamais] La vitesse de votre connexion à Internet sur smartphone par la 3G/4G à domicile est ...**

**MONTRER L'ECRAN – CITER - UNE SEULE REPONSE POSSIBLE**

Très satisfaisante	18%
Satisfaisante	54%
Peu satisfaisante	19%
Pas du tout satisfaisante	7%
Je ne sais pas	2%

**Q15 [appren-info] Comment avez-vous principalement appris à faire ce que vous faites aujourd'hui sur Internet et en informatique ?**

**CITER – TROIS REPONSES POSSIBLES**

Avec l'aide de quelqu'un de votre entourage ou de votre entreprise	46%
En vous aidant de supports en ligne : forums, tutoriels vidéo ou autres	12%
En vous aidant de supports hors ligne : manuels, livres spécialisés, ou supports audio et vidéo	4%
En suivant des formations spécifiques (à l'école, à l'université, dans l'entreprise, dans un espace public numérique ou multimédia, cyberbase, médiathèque...)	21%
Seul(e), par la pratique, et sans vous appuyer sur une aide extérieure	72%
Autre, précisez.	2%

**ASK Q16 IF CODE 4 IN Q15 (FORMATION)  
OTHER, GO TO Q18**

**Q16 [forma-info] Dans quel cadre avez-vous suivi cette ou ces formation(s) spécifique(s) en informatique et Internet?**

**CITER – PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES**

**RANDOMIZE ITEMS**

À l'école/université	43%
Dans le cadre professionnel (ou dans le cadre de l'accompagnement à l'emploi)	49%
Dans le cadre d'une démarche personnelle	27%

**ASK Q17 IF CODE 3 IN Q16 (DEMARCHE PERSONNELLE)  
OTHER, GO TO Q18**

**Q17 [orga-forma] [filtre sur forma-info =3] Cette ou ces formations que vous avez suivies dans le cadre d'une démarche personnelle ont-elles eu lieu :**

**CITER – PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES**

**RANDOMIZE ITEMS 1 AND 2**

1. Dans un organisme privé	21%
2. Dans des lieux publics ou associatifs proposant de l'accompagnement au numérique	57%
3. En ligne (MOOC par exemple)	14%
Autre. (Préciser)	13%
NSP	2%

**Q18 [support-info] Le plus souvent, à qui faites-vous appel lorsque vous avez un problème avec Internet ou votre matériel informatique concernant vos usages personnels ?**

ENQUETEUR : SI BESOIN, PRECISEZ QUE CELA COMPREND AUSSI L'UTILISATION D'UN SMARTPHONE

« USAGES PERSONNELS » = HORS CADRE PROFESSIONNEL

CITER – TROIS REPONSES MAXIMUM

**RANDOM DES ITEMS 1 TO 6**

1. À quelqu'un de votre foyer	27%
2. À quelqu'un de votre entourage (hors foyer)	43%
3. À une entreprise privée	12%
4. À un professionnel ou un bénévole présent dans un lieu public d'accès à Internet (espace public numérique ou multimédia, cyberbase, médiathèque...)	9%
5. Vous posez des questions sur les forums de discussion	10%
6. Vous essayez de vous débrouiller (en tâtonnant/ en consultant les discussions présentes sur les forums)	48%
Autre. (Préciser)	6%

**Q19 [aise-Internet] Concernant l'utilisation d'Internet, vous considérez-vous : CITER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE**

Très à l'aise	32%
À l'aise	53%
Peu à l'aise	13%
Pas du tout à l'aise	2%

**Q20 [certif-info] Avez-vous passé une certification (ou un diplôme) attestant de vos compétences en informatique (par exemple B2i, C2i, Passeport Internet Multimédia, Visa Internet, etc.) ?**

NE PAS CITER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE

Oui	14%
Non	85%

**ASK Q21 IF CODE 1 IN Q20 (CERTIFICATION)  
OTHER, GO TO Q22**

**Q21 [motiv-certif] [Filtre Si certif-info=Oui] Pour quelles raisons avez-vous passé cette certification ?**

MONTRER L'ECRAN – PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES

Vous avez fait des études en informatique	18%
C'était une obligation dans le cadre scolaire/universitaire	71%
C'était une obligation dans le cadre d'une recherche d'emploi	6%
Cela m'a été proposé par une structure publique (CAF, pôle emploi, association, ou autre)	6%
Vous avez souhaité passer cette (ou ces) certification(s), de manière volontaire, pour vous perfectionner ou pour avoir plus de chances sur le marché de l'emploi	10%
Autre. (Préciser)	7%

**Q22 [connai-EPN] Connaissez-vous un lieu public ou associatif proposant un accès à des ordinateurs, Internet et à de l'accompagnement au numérique ?**

**CITER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE**

Oui	42%
Non, mais vous avez déjà entendu parler de ce type de lieux	30%
Non, vous n'avez jamais entendu parler de ce type de lieux	27%

**ASK Q23 IF CODE 1 IN Q22 (CONNAIT UN LIEU)  
OTHER, GO TO Q26**

**Q23 [freq-EPN] Avez-vous déjà fréquenté un lieu de ce type, spécifiquement pour des usages numériques ?**

**CITER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE**

Non, jamais	61%
Oui, rarement (une ou quelques fois)	29%
Oui, régulièrement	10%

**ASK Q24 IF CODE 2 OR 3 IN Q23 (A DEJA FREQUENTE)  
OTHER, GO TO Q25**

**Q24 [motiv-freq-EPN] [Filtre freq-EPN = 2ou 3] Pour quelle(s) raison(s) ?  
MONTRER L'ECRAN – CITER - PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES  
RANDOMIZE ITEMS 1 TO 4**

1. Pour avoir accès à Internet /à un ordinateur	60%
2. Pour apprendre les bases de l'utilisation d'Internet/de l'ordinateur	16%
3. Pour vous faire aider dans des démarches administratives en ligne	16%
4. Pour vous perfectionner dans vos usages numériques	16%
5. Autre. (Préciser)	11%
6. NSP	1%

**ASK Q25 IF CODE 1 IN Q23 (N'A JAMAIS FREQUENTE)  
OTHER, GO TO Q26**

**Q25 [motiv-non-freq-EPN] [Filtre freq-EPN = NON] Pour quelle(s) raison(s) ?  
MONTRER L'ECRAN – CITER - PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES**

Vous n'avez pas besoin de ce type de lieu (vous avez accès à l'équipement dont vous avez besoin et vous pouvez trouver de l'aide dans votre entourage si besoin)	77%
Pour des raisons financières (le coût de l'accompagnement)	1%
Les services proposés ne correspondent pas à vos besoins	4%
Par manque de temps, ou d'intérêt	20%
En raison d'une distance trop éloignée par rapport à votre domicile	2%
Par peur de ne pas réussir	1%
Autres, précisez	5%

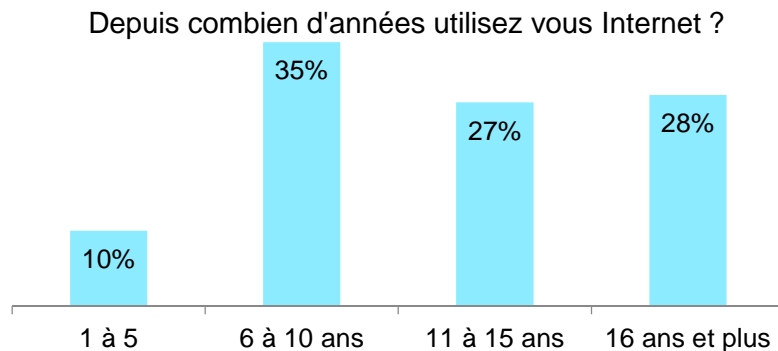
**Q26 [WIP-debut-Internet] Depuis combien de temps utilisez-vous Internet?  
CITER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE**

1. Moins d'un an 1%
2. Plus d'un an 99%

**IF CODE 2 IN Q26 ASK [WIP-debut-Internet\_annee] Depuis combien d'années, à peu près ?**

CONSIGNE ENQUETEUR : ON PEUT AIDER LA PERSONNE INTERROGEE EN LUI SUGGERANT DES POINTS DE REPERE : EST-CE QUE C'ETAIT AU TRAVAIL ? A L'ECOLE/FAC, ETC. EST-CE QUE QUELQU'UN VOUS A MONTRE COMMENT CELA FONCTIONNAIT ?

**Réponse numérique (classes constituées a posteriori)**



**Q27 [compte-actif] Utilisez-vous d'une manière active :**

**CITER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE PAR ITEM**

SI BESOIN, PRECISEZ CE QUE SIGNIFIE « DE MANIERE ACTIVE » :

- UNE FOIS PAR SEMAINE AU MOINS POUR LES ADRESSES MAILS,
- UNE FOIS PAR MOIS AU MOINS POUR UN RESEAU SOCIAL (FACEBOOK, SNAPCHAT, INSTRAGRAM, ETC)
- UNE FOIS TOUS LES 3 MOIS AU MINIMUM POUR UN RESEAU PROFESSIONNEL

	Oui	Non	Vous n'en avez pas	NSP
Une adresse mail personnelle	90%	8%	2%	
Une adresse mail professionnelle	33%	49%	17%	
Une adresse mail partagée au sein de la famille	18%	65%	16%	
Une adresse mail partagée au sein d'un collectif (association ou autre)	9%	72%	18%	
Un compte sur un réseau social à visée personnelle (par exemple Facebook)	62%	31%	7%	
Un compte sur un réseau social à visée professionnelle (par exemple LinkedIn ou Viadeo)	13%	67%	19%	1%

**ASK Q28 IF CODE 1 A 6 IN Q3 (ACTIF)  
OTHER, GO TO Q29**

**Q28 [util-trav] [Filtre CSP=1.2.3.4.5 ou 6] Dans le cadre de votre travail, à quelle fréquence utilisez-vous Internet ?**

**CITER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE**

Plusieurs fois par jour	41%
Tous les jours ou presque	15%
Toutes les semaines ou presque	8%
Tous les mois ou presque	3%
Moins souvent	3%
Jamais	28%
NSP	1%

**Q29 [entour-Int] Qui utilise Internet dans votre entourage (famille, amis, collègues de travail...) ? Diriez-vous ...**

**CITER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE**

Personne dans mon entourage	2%
Très peu de personnes dans mon entourage	4%
Un bon nombre de personnes dans mon entourage	16%
Tout le monde ou presque dans mon entourage	77%

**PORTION DE QUESTIONNAIRE SPECIFIQUE AUX NON-INTERNAUTES<sup>15</sup>**

**ASK Q81 TO Q87 IF INTERNAUTE = 2  
OTHER, GO TO FILTER BEFORE Q30**

**Q81 [util-int-avant] Avez-vous, dans le passé, utilisé Internet ?**

**NE PAS CITER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE**

Oui 14%

Non 86%

**ASK Q82 AND Q83 IF CODE 1 EN Q81 (A DEJA UTILISE INTERNET)  
OTHER, GO TO Q84**

**Q82 [duree-util-int] [Filtre util-int-avant=Oui] Pendant combien de temps, à peu près, avez-vous utilisé Internet ?**

**CITER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE**

Moins d'un an 32%

De 1 à 3 ans 25%

Plus de 3 ans 43%

**Q83 [cesse-int] [Filtre util-int-avant=Oui] Depuis combien de temps avez-vous cessé d'utiliser Internet ?**

**CITER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE**

Moins d'un an 20%

De 1 à 5 ans 40%

Plus de 5 ans 38%

NSP 2%

**ENQUETEUR : TOURNER L'ECRAN POUR QUE L'INTERVIEWE NE PUISSE PAS LE VOIR**

**Q84 [WIP-frein-int] Quelle est la raison principale pour laquelle vous N'UTILISEZ PAS ou PLUS Internet ?**

**NE PAS CITER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE**

Vous n'êtes pas intéressé par l'utilisation d'Internet / inutile	63%
Vous ne savez pas comment utiliser Internet / vous êtes perdu dans la technologie	21%
C'est trop cher	4%
Vous avez peur de casser le matériel	1%
Vous avez peur que des données privées puissent être diffusées /personnelles ne soient pas suffisamment protégées sur Internet	2%
Il n'y a pas de connexion Internet disponible de chez vous	2%
Vous n'avez pas le temps d'utiliser Internet / trop occupé	3%
Autre (Préciser <sup>16</sup> ).	4%

<sup>15</sup> L'échantillon des non-internautes compte 326 répondants.

<sup>16</sup> Parmi les réponses libres exprimées, on peut noter en particulier, le fait d'avoir perdu la vue, le fait d'associer l'utilisation d'Internet à un processus de déshumanisation (robot), la préférence du « réel » sur le « virtuel ».

**Q85 [sans-int] Concernant les affirmations suivantes, diriez-vous qu'elles sont vraies vous concernant**

**MONTRER L'ECRAN – CITER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE PAR ITEM**

**RANDOMIZE ITEMS 1 TO 11**

	Non, c'est faux vous concernant	Oui, c'est un peu vrai vous concernant	Oui, c'est tout à fait vrai vous concernant	NSP
[1] C'est difficile de faire certaines démarches administratives sans utiliser Internet	56%	22%	19%	3%
[2] Vous ratez des bonnes affaires en n'étant pas sur Internet	72%	16%	5%	7%
[3] En n'utilisant pas Internet, vous vous sentez déconnecté(e) de certaines conversations.	80%	11%	6%	3%
[4] Sans Internet, vous ratez des occasions de voir vos connaissances (famille, amis) ENQ : si besoin précisez : parce que vous n'êtes pas au courant des rencontres improvisées ou organisées	77%	15%	5%	3%
[5] Sans Internet, vous n'avez pas accès à toutes les informations dont vous auriez besoin	62%	20%	14%	4%
[6] Vous êtes plus heureux sans Internet que si vous étiez connecté(e) à Internet	25%	17%	43%	15%
[7] Vous aimeriez utiliser Internet	70%	20%	9%	1%
[8] Vous gagneriez du temps dans votre vie quotidienne si vous utilisiez Internet	72%	16%	6%	7%
[9] Il vous arrive d'être fier de ne pas utiliser Internet	58%	12%	23%	7%
[10] Il vous arrive d'avoir honte de ne pas utiliser Internet	90%	6%	3%	1%
[11] Vous feriez certaines choses plus facilement si vous utilisiez Internet	62%	22%	11%	6%

**ASK Q86 IF CODE 2 OR 3 IN Q85\_11 (FERAIT DES CHOSES PLUS FACILEMENT AVEC INTERNET)  
OTHER, GO TO Q87**

**Q86 [int-faciliterait] [Filtre SANS-INT-11= 2 ou 3] Dans quel(s) domaine(s), Internet vous faciliterait les choses :**

**CITER - PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES**

**RANDOMIZE ITEMS 1 TO 8**

Les démarches administratives	62%
Organiser vos déplacements	13%
Organiser vos vacances	15%
Trouver ou changer de logement	14%
Gérer votre parcours professionnel	11%
Organiser des rencontres avec vos amis, votre famille	15%
Garder contact avec des gens que vous avez rencontrés	22%
Pour les achats de la vie quotidienne	16%
Autre. Précisez <sup>17</sup>	11%
NSP	16%

**Q87 [devoir-util-int] Vous est-il arrivé dans certaines situations de devoir utiliser Internet et/ou de donner une adresse mail pour envoyer ou recevoir un document (formulaire, contrat, etc.) ?**

**CITER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE**

Non, cela ne vous est jamais arrivé	74%
Oui, et vous avez alors demandé à quelqu'un de le faire pour vous	22%
Oui, et vous vous êtes alors débrouillé seul(e) pour utiliser Internet	1%
Autre (ex : Vous avez demandé à faire une exception, dérogation, pour ne pas être obligé de passer par Internet.)	3%

**PORTION DE QUESTIONNAIRE SPECIFIQUE AUX NON-INTERNAUTES**

**ASK Q30 TO Q46 IF INTERNAUTE = 1  
OTHER, GO TO Q47**

<sup>17</sup> Dans les réponses libres exprimées, la recherche d'information (tant pratiques que dans les divers domaines d'intérêt des répondants) est massivement mentionnée dans la plupart des cas.



## DIVERSITE DES USAGES

**Q30 [WIP-freq-com]** Je vais maintenant vous poser des questions sur la manière dont vous utilisez Internet pour communiquer, créer ou partager des contenus. A quelle fréquence utilisez-vous Internet pour les raisons suivantes que ce soit dans le cadre privé ou professionnel ?

MONTRER L'ECRAN – CITER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE PAR ITEM

		Plusieurs fois par jour	Tous les jours ou presque	Toutes les semaines ou presque	Tous les mois ou presque	Moins souvent	Jamais
1	Envoyer/recevoir des e-mails	43%	26%	16%	6%	4%	5%
2	Passer ou recevoir des appels téléphoniques par Internet (Skype, Viber, WhatsApp)	8%	9%	10%	8%	17%	48%
3	Echanger par tchat (exemple : Facebook Messenger, Skype, Viber, Whatsapp)	20%	18%	11%	5%	8%	39%
4	Poster ou partager en ligne du contenu multimédia (vidéos, photos, etc.) que vous avez créé vous-même	6%	9%	13%	13%	16%	43%
5	Reposter ou partager des liens ou du contenu (vidéos, photos, textes, etc.) créés par d'autres	7%	12%	16%	12%	16%	37%

**Q31 [WIP-freq-info]** Je vais maintenant vous poser des questions sur la manière dont vous utilisez Internet pour trouver des informations, dans votre vie quotidienne (actualités, informations pratiques, etc.). A quelle fréquence utilisez-vous Internet pour les raisons suivantes ?

MONTRER L'ECRAN – CITER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE PAR ITEM

		Plusieurs fois par jour	Tous les jours ou presque	Toutes les semaines ou presque	Tous les mois ou presque	Moins souvent	Jamais	NSP
1	Vous informer sur l'actualité	22%	37%	14%	4%	8%	14%	
2	Rechercher des informations sur les voyages, weekend	2%	4%	10%	20%	32%	32%	
3	Rechercher du travail/un emploi	4%	7%	6%	4%	13%	66%	1%
4	Rechercher des informations sur la santé	2%	5%	13%	22%	28%	30%	
5	[Hors WIP] Rechercher des informations pour vous aider dans vos déplacements : un itinéraire (voiture ou transport en commun, une adresse, une localisation)	4%	11%	23%	29%	19%	15%	

**Q32 [WIP-freq-divert] Je vais maintenant vous poser des questions sur la manière dont vous utilisez Internet pour vous divertir. A quelle fréquence utilisez-vous Internet pour les raisons suivantes ?**

MONTRER L'ECRAN – CITER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE PAR ITEM

		Plusieurs fois par jour	Tous les jours ou presque	Toutes les semaines ou presque	Tous les mois ou presque	Moins souvent	Jamais
1	Jouer à des jeux en ligne	10%	11%	7%	2%	5%	65%
2	Télécharger ou écouter de la musique	9%	15%	16%	11%	13%	37%
3	Télécharger ou regarder des vidéos	7%	15%	16%	9%	12%	41%
4	Consulter des sites religieux ou de spiritualité	1%	2%	2%	2%	5%	88%
5	Jouer à des jeux d'argent	0%	1%	1%	0%	2%	96%
6	Utiliser des sites de rencontres amoureuses	0%	2%	1%	0%	4%	92%

**Q33 [WIP-freq-appren] Je vais maintenant vous poser des questions sur la manière dont vous utilisez Internet pour apprendre, que ce soit dans le cadre privé ou professionnel. A quelle fréquence utilisez-vous Internet pour les raisons suivantes ?**

MONTRER L'ECRAN – CITER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE PAR ITEM

		Plusieurs fois par jour	Tous les jours ou presque	Toutes les semaines ou presque	Tous les mois ou presque	Moins souvent	Jamais
1	Chercher la définition d'un mot	4%	13%	28%	21%	18%	17%
2	Chercher une information, vérifier un fait	5%	20%	33%	19%	12%	11%
3	Approfondir un sujet qui vous intéresse : actualité, histoire...	4%	17%	32%	20%	13%	13%
4	Chercher des informations pour un travail scolaire/universitaire	5%	7%	10%	6%	10%	61%
5	Participer à un cours à distance (pour une formation, ou en vue d'obtenir un diplôme, ou certificat)	1%	1%	2%	3%	7%	85%
6	Apprendre à faire certaines choses via des vidéos, des tutoriels, des forums ou des blogs	2%	7%	17%	19%	18%	38%

**Q34 [WIP-freq-conso] Je vais maintenant vous poser des questions sur la manière dont vous utilisez Internet pour votre gestion bancaire, vos achats ou votre consommation en général. En moyenne, à quelle fréquence utilisez-vous Internet pour les raisons suivantes ?**

**MONTRER L'ECRAN – CITER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE PAR ITEM**

		Plusieurs fois par jour	Tous les jours ou presque	Toutes les semaines ou presque	Tous les mois ou presque	Moins souvent	Jamais
1	Chercher des informations sur un produit (qualités, avis des consommateurs, labels)	2%	7%	24%	23%	20%	25%
2	Acheter des produits ou services sur des sites de e-commerces	1%	3%	12%	31%	28%	26%
3	[Hors WIP] Acheter des objets ou des services à des particuliers	1%	1%	4%	12%	32%	50%
4	Acheter ou réserver des billets de train /avion/hôtel/ gîte, etc.	0%	1%	4%	14%	40%	41%
5	Utiliser les services bancaires en ligne, payer des factures	4%	17%	25%	20%	9%	26%
6	Faire des investissements financiers (actions, etc.)	0%	0%	1%	1%	6%	92%
7	Comparer le prix de produits ou services	1%	4%	15%	19%	21%	40%
8	Vendre (ou louer) des objets	0%	1%	4%	10%	23%	61%
9	[Hors WIP] Faire du covoiturage	0%	0%	2%	5%	12%	81%
10	[Hors WIP] Louer votre logement ou une partie de votre logement	0%	1%	1%	0%	4%	94%

**POUVOIR D'ACHAT :**

**Q35 [pouv-achat]** Maintenant, je vais vous lire quelques phrases. J'aimerais que vous me disiez dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec chacune de ces phrases. Utilisez une échelle de 1 à 5, où 1 signifie « pas du tout d'accord » et 5 signifie « tout à fait d'accord. » N'oubliez pas que vous pouvez choisir n'importe quel nombre compris entre 1 et 5.

MONTRER L'ECRAN – CITER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE PAR ITEM

		1.	2	3	4	5.	NSP
1	<b>[TO ALL]</b> Grâce à Internet, vous faites des économies dans vos achats ENQ : PRECISER SI BESOIN : QUE CE SOIT DES ACHATS EN LIGNE OU DES ACHATS HORS LIGNE, MAIS POUR LESQUELS VOUS AVEZ D'ABORD PRIS DES RENSEIGNEMENTS, NOTAMMENT COMPARAISON DE PRIX, SUR INTERNET.	19%	13%	26%	22%	16%	4%
2	<b>DISPLAY ITEM 2 IF CODES 1 TO 5 IN Q34_ITEM 8 (vend des objets)</b> Internet vous aide à vendre plus facilement des objets	5%	8%	16%	29%	40%	2%
3	<b>DISPLAY ITEM 3 IF CODES 1 TO 5 IN Q34_ITEM 10 (loue son logement) OR IF CODES 1 TO 5 IN Q34_ITEM 8 (vend des objets)</b> Votre pouvoir d'achat a augmenté grâce aux ventes et locations que vous avez pu faire par Internet	35%	23%	20%	11%	8%	4%

**Q36 [admin]** Avez-vous déjà effectué des démarches administratives en ligne ?

NE PAS CITER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE

Oui 78%

Non 22%

**ASK Q37 TO Q40 IF CODE 1 IN Q36 (OUI)  
OTHER, GO TO Q41**

**Q37 [orgadmin] [filtre admin =Oui]** Parmi les administrations et organismes suivants, quels sont ceux auprès desquels vous avez été amené à réaliser une démarche administrative en ligne au cours de l'année ?

CITER – PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES

**RANDOM OF ITEMS 1 TO 7**

1. Caisse d'Allocations Familiales (inscription en ligne, consultation de votre compte)	46%
2. Pôle Emploi (inscription, actualisation)	32%
3. Mairie (démarches d'état civil, inscription et paiement de services municipaux par exemple la crèche, la cantine, activité sportive)	32%
4. Impôts (déclaration de revenus en ligne)	74%
5. Assurance maladie (Sécurité Sociale)	51%
6. Assurance vieillesse (retraite)	8%
7. Préfecture	31%
Autres, précisez : <b>OPEN</b>	6%

**Q38 [diff-admin] [filtre admin =Oui]** Dans votre vie privée, vous est-il arrivé d'être confronté(e) à une difficulté en réalisant une démarche administrative en ligne ?

NE PAS CITER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE

Oui	37%
Non	63%

**ASK Q39 AND Q40 IF CODE 1 (OUI) IN Q38  
OTHER, GO TO Q41**

**Q39 [orgadmin-diff] [filtre diff-admin =Oui]** Au cours de l'année écoulée, parmi les administrations et organismes suivants, quels sont celles ou ceux auprès desquels vous avez rencontré une difficulté pour réaliser une démarche administrative en ligne :

CITER – PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES

**RANDOM OF ITEMS 1 TO 7**

**DISPLAY ITEMS ONLY IF QUOTED IN Q37 + ADD ITEM "AUCUN"**

Caisse d'Allocations Familiales (inscription en ligne, consultation de votre compte)	25%
Pôle Emploi (inscription, actualisation)	16%
Mairie (démarches d'état civil, inscription et paiement de services municipaux par exemple la crèche, la cantine, activité sportive)	7%
Impôts (déclaration de revenus en ligne)	30%
Assurance maladie (Sécurité Sociale)	17%
Assurance vieillesse (retraite)	3%
Préfecture	14%
<b>DISPLAY OTHER IF QUOTED IN Q37</b>	4%
<b>DISPLAY Aucun</b>	8%
NSP	1%

**Q40 [resol-diff-admin] [Filtre : diff-admin = OUI] Comment avez-vous résolu cette difficulté ? (si vous avez rencontré plusieurs fois ce genre de difficulté, répondez à la question en vous basant sur la dernière expérience)**

**CITER – PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES**

**RANDOM OF ITEMS 1 TO 4**

En appelant le service concerné	44%
En vous rendant sur place	35%
En consultant les foires aux questions ou autres forums d'entraide en ligne	9%
En demandant de l'aide à votre entourage	13%
Autre (CLOSED)	17%
NSP	2%

**Q41 [facil-admin] [filtre admin =Oui] Pour chacune des phrases suivantes, dites si elle s'applique à vous, et si oui : un peu ou beaucoup.**

**MONTRER L'ECRAN – CITER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE PAR ITEM**

	Non	Oui, un peu	Oui, beaucoup	NSP
1. Les démarches en ligne vous permettent de gagner du temps	7%	32%	60%	1%
2. Avec Internet, vous faites plus facilement vos démarches administratives	13%	35%	51%	1%
3. Vous vous sentez perdu(e) quand vous devez faire des démarches administratives en ligne	71%	23%	6%	1%

**Q42 [facil-socio] Pour chacune des phrases suivantes, dites si elle s'applique à vous concernant votre vie privée, et si oui : un peu ou beaucoup.**

**MONTRER L'ECRAN – CITER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE PAR ITEM**

	Non	Oui, un peu	Oui, beaucoup	NSP
1 Internet vous aide à garder contact avec vos connaissances	19%	34%	47%	0%
2 Avec Internet, il est plus facile de s'organiser pour se voir avec les gens que vous connaissez déjà (diners, sorties, fêtes etc.)	45%	25%	29%	1%
3 Cela vous aide de trouver sur Internet des témoignages de personnes qui ont rencontré les mêmes situations et/ou difficultés que vous	47%	36%	16%	1%
4 Avec Internet, vous échangez plus facilement avec des personnes qui ont les mêmes centres d'intérêts ou difficultés que vous	55%	27%	17%	1%
5 Vous entrez plus facilement en contact avec les personnes que vous ne connaissez pas	68%	18%	13%	1%

**ASK Q43 IF CODE 2 OR 3 IN Q42\_5 (CONTACT FACILE AVEC PERSONNES INCONNUES)  
OTHER, GO TO FILTER BEFORE Q44**

**Q43 [facil-socio-rai] [Filtre facil-socio 5=2 ou 3] Pour quelles raisons est-ce plus facile d'entrer en contact avec des personnes que vous ne connaissez pas ?**

**CITER – PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES**

**RANDOM OF ITEMS 1 TO 5**

Parce que vous osez plus facilement échanger en ligne qu'en face à face	37%
Parce qu'Internet vous permet de communiquer à toute heure	67%
Parce que vous habitez loin des lieux de loisirs et de rencontres	21%
Parce que vous n'avez pas le temps de participer à beaucoup d'activités	19%
Parce que vous ne pouvez pas toujours vous absenter de votre domicile	13%
Autre. Précisez : <b>OPEN</b>	6%
NSP	3%



## S'INFORMER EN LIGNE ; PARTAGER SES SAVOIRS

**Q44 [source-info] Quelles sources privilégiez-vous pour chercher des informations qui vous apportent une aide dans les activités ou domaines suivants :**

**MONTRER L'ECRAN – CITER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE PAR ITEM**

		Des sources d'information sur Internet (en ligne) uniquement ou majoritairement	Des sources d'information hors ligne uniquement ou majoritairement (livres, magazines, face à face avec un professionnel etc.)	Les deux types de sources (en ligne et hors ligne) de manière équivalente	Je ne cherche pas d'information dans ce domaine	NSP
1	Dans des activités de loisirs (bricolage, jardinage, cuisine, mécanique, musique, arts créatifs, etc.)	41%	10%	34%	15%	0%
2	Dans des activités liées à l'informatique (installation de logiciel, maintenance de votre matériel informatique, etc.)	39%	9%	11%	40%	0%
3	Dans des recherches sur vos droits, sur des questions juridiques	44%	9%	14%	32%	0%
4	Sur votre orientation professionnelle et le choix de vos formations	28%	5%	13%	53%	1%
5	Sur des questions au sujet de la santé	36%	15%	24%	24%	0%

**Q45 [util-sourcinfo]** Dans l'ensemble, concernant les informations/conseils obtenus sur Internet dans ces différents domaines, comment qualifiez-vous leur niveau d'utilité ?  
 MONTRER L'ECRAN – CITER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE PAR ITEM  
**FOR EACH ITEM, DISPLAY ONLY IF CODES 1 OR 3 IN Q44**

	Les informations que je trouve sur Internet dans ce domaine me sont en général <b>très utiles.</b>	Les informations que je trouve sur Internet dans ce domaine me sont en général <b>assez utiles.</b>	Les informations que je trouve sur Internet dans ce domaine ne me sont en général <b>pas (ou peu) utiles.</b>	NSP
<b>IF CODE 1 OR 3 IN Q44_1</b> Dans des activités de loisirs (bricolage, jardinage, cuisine, mécanique, musique, arts créatifs, etc.)	46%	52%	2%	0%
<b>IF CODE 1 OR 3 IN Q44_2</b> Dans des activités liées à l'informatique (installation de logiciel, maintenance de votre matériel informatique, etc.)	48%	47%	4%	1%
<b>IF CODE 1 OR 3 IN Q44_3</b> Dans des recherches sur vos droits, sur des questions juridiques	39%	53%	6%	2%
<b>IF CODE 1 OR 3 IN Q44_4</b> Sur votre orientation professionnelle et le choix de vos formations	37%	52%	9%	2%
<b>IF CODE 1 OR 3 IN Q44_5</b> Sur des questions au sujet de la santé	31%	59%	9%	1%

**Q46 [contrib]** D'une manière générale, sur les forums de discussion, les réseaux sociaux, les tchats, les blogs, êtes-vous plutôt :  
 CITER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE

Un lecteur de ce que les autres disent ou écrivent	44%
Un contributeur	2%
Autant l'un que l'autre	19%
Ni l'un, ni l'autre, vous n'y allez jamais	30%
NSP	4%

## COMPETENCES NUMERIQUES

ASK ALL : FIN DU FILTRE PRECEDENT POUR LES UTILISATEURS D'INTERNET

**Q47 [skills]**

Je vais à présent vous lire une série de phrases. Pour chacune d'entre elles, veuillez me dire si cela vous ressemble beaucoup, plutôt bien, assez peu ou pas du tout.

Pour toutes les phrases suivantes, il ne s'agit pas de savoir si vous le faites mais plutôt de savoir si vous pouvez ou pourriez le faire.

MONTRER L'ECRAN – CITER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE PAR ITEM

**RANDOM OF BLOCKS**

Compétences opérationnelles	Cela vous ressemble beaucoup	Cela vous ressemble plutôt bien	Cela vous ressemble assez peu	Cela ne vous ressemble pas du tout	NSP	Vous ne comprenez pas la question
<b>[QUESTION WIP]</b> Je sais ouvrir un fichier téléchargé	60%	15%	4%	19%	0%	2%
Je sais me connecter à un réseau WIFI	59%	13%	3%	21%	0%	3%
Je sais joindre un document à un e-mail	62%	11%	4%	21%	0%	2%
Je sais télécharger et installer un logiciel sur un ordinateur	46%	11%	7%	34%	0%	2%

Compétences informationnelles	Cela vous ressemble beaucoup	Cela vous ressemble plutôt bien	Cela vous ressemble assez peu	Cela ne vous ressemble pas du tout	NSP	Vous ne comprenez pas la question
<b>[QUESTION WIP]</b> Je me sens à l'aise pour rechercher de l'information en ligne	55%	21%	6%	16%	0%	1%
Je trouve facilement les bons mots-clés à utiliser pour faire des recherches en ligne	47%	24%	9%	18%	1%	2%
Je sais vérifier la fiabilité des informations que je trouve en ligne	32%	28%	14%	23%	1%	2%
Je sais utiliser Internet pour rechercher des informations d'itinéraires ou de localisations (sur le support de votre choix, ordinateur, tablette, smartphone etc.)	55%	19%	4%	20%	1%	2%
Je sais suivre les informations en ligne qui m'intéressent par des outils de veille (newsletter, flux RSS, suivre quelqu'un sur twitter, etc.)	26%	24%	9%	43%	2%	7%

<b>Compétences sociales</b>	<b>Cela vous ressemble beaucoup</b>	<b>Cela vous ressemble plutôt bien</b>	<b>Cela vous ressemble assez peu</b>	<b>Cela ne vous ressemble pas du tout</b>	<b>NSP</b>	<b>Vous ne comprenez pas la question</b>
Je sais envoyer un e-mail	72%	8%	2%	16%	0%	1%
Je sais écrire un commentaire sur un blog, un site, un forum.	51%	11%	6%	27%	1%	2%
Je sais m'inscrire sur un réseau social en complétant mon profil et en le paramétrant	49%	11%	5%	31%	1%	2%
<b>[QUESTION WIP]</b> Que ce soit sur les réseaux sociaux, par mail, ou sur Internet en général, je sais contrôler avec qui je partage du contenu ou des informations	45%	16%	7%	28%	2%	2%

<b>Compétences créatives</b>	<b>Cela vous ressemble beaucoup</b>	<b>Cela vous ressemble plutôt bien</b>	<b>Cela vous ressemble assez peu</b>	<b>Cela ne vous ressemble pas du tout</b>	<b>NSP</b>	<b>Vous ne comprenez pas la question</b>
Je sais comment créer quelque chose de nouveau à partir d'images, de musiques ou de vidéos (diaporama, montage vidéo, retouche photo etc.)	24%	15%	13%	46%	1%	2%
Je sais créer un site web (Tumblr, Wordpress, etc)	9%	5%	8%	74%	0%	3%
<b>[QUESTION WIP]</b> Je sais mettre en ligne du contenu (des fichiers textes, audios, vidéos)	32%	18%	9%	39%	1%	2%
Je sais coder (programmer) dans un langage informatique	5%	4%	6%	82%	0%	3%

<b>Compétences mobiles</b>	<b>Cela vous ressemble beaucoup</b>	<b>Cela vous ressemble plutôt bien</b>	<b>Cela vous ressemble assez peu</b>	<b>Cela ne vous ressemble pas du tout</b>	<b>NSP</b>	<b>Vous ne comprenez pas la question</b>
<b>[QUESTION WIP]</b> Je sais comment installer des applications sur un smartphone	42%	11%	6%	37%	2%	2%
Je sais comment suivre les dépenses relatives à l'utilisation d'applications mobiles payantes	29%	13%	6%	44%	4%	3%
Je sais trouver un itinéraire grâce à une application sur un smartphone	47%	12%	4%	33%	2%	2%
Je sais utiliser mon smartphone pour trouver une information sur les horaires de transport quand je me déplace	44%	12%	4%	36%	3%	2%

## INTERNET ET PARTICIPATION POLITIQUE

**ASK Q48 IF INTERNAUTE = 1  
OTHER, GO TO Q49**

**Q48 [engag-pol] [Filtre : WIP-util-Internet = OUI]** Avez-vous déjà utilisé Internet pour défendre une cause sur une question politique / sociale / syndicale / environnementale / etc. en ...

MONTRER L'ECRAN – CITER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE PAR ITEM

	Souvent	Rarement	Jamais
... relayant une revendication par mail, sur les réseaux sociaux, etc	11%	21%	68%
... signant une pétition sur Internet	13%	32%	56%
... créant une pétition sur Internet	1%	3%	96%
... créant un site web / page ou groupe Facebook	5%	9%	86%

**ASK ALL**

**Q49 [WIP-impact-pol]** Maintenant, je vais vous lire quelques phrases. J'aimerais que vous me disiez dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec chacune de ces phrases. Utilisez une échelle de 1 à 5, où 1 signifie « pas du tout d'accord » et 5 signifie « tout à fait d'accord ». N'oubliez pas que vous pouvez choisir n'importe quel nombre compris entre 1 et 5.

MONTRER L'ECRAN – CITER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE PAR ITEM

**RANDOM OF ITEMS**

		1.	2	3	4	5.	NSP	RF
1	En utilisant Internet, on peut mieux comprendre les questions politiques	24%	18%	24%	16%	9%	8%	0%
2	En utilisant Internet, on peut avoir un plus grand impact politique	23%	15%	20%	17%	12%	12%	1%
3	En utilisant Internet, on peut s'exprimer davantage sur les questions politiques	20%	15%	20%	20%	15%	10%	1%
4	Les responsables politiques prennent en compte l'avis de ceux qui s'expriment sur Internet	31%	16%	17%	11%	8%	16%	1%

**Q50 [WIP-expr-pol]** Maintenant, je vais vous lire d'autres phrases. J'aimerais que vous me disiez dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec chacune de ces phrases. Utilisez la même échelle de 1 à 5, où 1 signifie « pas du tout d'accord » et 5 signifie « tout à fait d'accord. » N'oubliez pas que vous pouvez choisir n'importe quel nombre compris entre 1 et 5.

MONTRER L'ECRAN – CITER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE PAR ITEM

**RANDOM OF ITEMS**

		1.	2	3	4	5.	NSP	RF
1	En général (que ce soit en ligne ou hors ligne), vous vous sentez à l'aise pour dire ce que vous pensez sur la politique.	22%	12%	16%	16%	27%	6%	1%
2	Sur Internet, on peut dire sans crainte ses opinions politiques	30%	18%	17%	12%	14%	9%	1%
3	Les gens devraient pouvoir critiquer librement leur gouvernement sur Internet.	15%	9%	18%	17%	33%	7%	0%
4	Il n'y a PAS de problème à ce que les gens expriment leurs opinions sur Internet, même si celles-ci sont extrêmes.	33%	17%	15%	10%	17%	7%	1%
5	Le gouvernement devrait réglementer davantage Internet qu'il ne le fait aujourd'hui	19%	11%	18%	17%	25%	10%	1%

**Q51 [WIP-int-fiable]** Quelle proportion des informations disponibles sur Internet vous semble fiable ?

Utilisez une échelle de 1 à 5, où 1 signifie « aucune information n'est fiable » et 5 signifie « toute l'information est fiable ». Vous pouvez choisir n'importe quel nombre compris entre 1 et 5.

MONTRER L'ECRAN – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE

**Note de 1 à 5 :**

1	2	3	4	5
6%	17%	59%	12%	2%

NSP 5%

**ASK Q52 TO Q56 IF INTERNAUTE = 1  
OTHER GO TO Q57**

**Q52 [WIP-cybervict] Au cours de l'année qui vient de s'écouler...  
MONTRER L'ECRAN – CITER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE PAR ITEM  
RANDOM OF ITEMS**

		Oui	Non	NSP
1	Votre ordinateur a-t-il été endommagé par un virus ?	27%	72%	1%
2	Avez-vous acheté quelque chose qui était décrit de manière mensongère sur Internet ?	11%	89%	1%
3	Votre numéro de carte de crédit a-t-il été volé ou détourné (phishing, fraude, etc.) sur Internet ?	7%	92%	0%
4	Avez-vous été contacté via Internet par quelqu'un qui vous demandait vos coordonnées bancaires ou autres informations personnelles ?	40%	59%	0%
5	Êtes-vous tombé, sans le vouloir, sur des contenus pornographiques ?	34%	65%	0%
6	Avez-vous été victime de harcèlement en ligne (par exemple, avez-vous été insulté(e) ou attaqué(e) publiquement sur Internet) ?	5%	95%	0%

**Q53 [WIP-vict-privacy] Au cours de l'année écoulée, avez-vous été victime d'une atteinte à votre vie privée sur Internet (ex. usurpation d'identité, diffusion d'une photo que vous ne souhaitiez pas diffuser etc.), et si oui, de quelle gravité ?**

**CITER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE**

Non	95%
Oui, mais cela ne vous a pas créé de problèmes	3%
Oui, mais cela n'a créé qu'un problème mineur	2%
Oui, et cela vous a créé de nombreux problèmes	0%
Oui, et cela a engendré de très graves problèmes	0%

**ASK Q54 IF CODE 2 TO 5 IN Q53 (ATTEINTE VIE PRIVEE)  
OTHER GO TO Q55**

**Q54 [Filtre WIP-vict-privacy =3,4 ou 5] [WIP-csq-privacy] Quelles ont été les conséquences de cette atteinte sur votre vie privée ?**

**MONTRER L'ECRAN – CITER – PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES**

**RANDOM OF ITEMS 1 TO 6**

Cela a eu des conséquences financières (vous avez perdu de l'argent)	15%
Vous avez été mis dans l'embarras ou la honte : des gens ont appris des choses que vous auriez voulu garder privées.	24%
Cela a eu des conséquences sur votre identité en ligne (par exemple, quelqu'un vous a volé votre identité en ligne (a prétendu être vous)	20%
Cela a eu des conséquences sur vos relations amoureuses ou amicales	5%
Cela a eu des conséquences professionnelles (par exemple en affectant votre emploi ou votre carrière)	5%
Cela a eu des conséquences psychologiques (on vous a harcelé, ou on s'est moqué de vous)	18%
Aucune	16%
Autre. Précisez : _____ OPEN	18%



**Q55 [WIP-privacy]** Pour chacune des phrase suivantes, dites-moi si vous êtes ou non d'accord.

Utilisez une échelle de 1 à 5 pour l'exprimer le 1 signifiant « pas du tout d'accord » et le 5 « tout à fait d'accord ». Vous pouvez utiliser n'importe quel nombre entre 1 et 5

MONTRER L'ECRAN – CITER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE PAR ITEM

		1.	2	3	4	5.	NSP
1	Vous acceptez le fait qu'il n'y ait pas de vie privée sur Internet.	47%	17%	13%	9%	13%	2%
2	Vous êtes préoccupé(e) par le fait que des institutions publiques puissent porter atteinte à votre vie privée.	12%	12%	18%	19%	37%	2%
3	Vous êtes préoccupé(e) par le fait que des entreprises puissent porter atteinte à votre vie privée.	12%	9%	15%	21%	42%	2%
4	Vous êtes préoccupé(e) par le fait que d'autres personnes puissent porter atteinte à votre vie privée.	10%	9%	16%	20%	44%	1%
5	Vous protégez activement votre vie privée en ligne.	4%	4%	10%	19%	61%	1%
6	Les craintes concernant la vie privée en ligne sont exagérées.	41%	22%	16%	9%	8%	4%
7	Vous vous sentez capable de contrôler vos données privées en ligne	15%	13%	22%	21%	27%	2%

**Q56 [opport-int]** Diriez-vous que, à titre personnel, Internet...

MONTRER L'ECRAN – CITER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE PAR ITEM

	Non	Oui, un peu	Oui, beaucoup	NSP
... vous a permis de vous ouvrir à d'autres milieux sociaux	55%	34%	10%	1%
... vous a donné des opportunités pour vous former	51%	34%	15%	0%
... vous a donné des opportunités pour vous engager dans le monde associatif / militant	79%	16%	5%	0%
...vous a donné des opportunités pour vous engager politiquement	91%	7%	2%	0%
...vous a donné plus de libertés dans l'organisation de votre temps	54%	32%	14%	1%
...vous permet de dégager plus de temps libre	60%	28%	12%	1%
...vous prend trop de temps	57%	27%	15%	0%

**ASK ALL**

**Q57 [niveau-vie] Quelle description s'approche le plus de l'opinion que vous avez du revenu actuel de votre ménage ?**

CITER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE

Vous avez une vie très confortable avec le revenu actuel de votre ménage	3%
Vous avez une vie confortable	31%
Vous vous en sortez	41%
Vous trouvez la vie difficile	17%
Vous trouvez la vie très difficile avec le revenu actuel de votre ménage	8%
NSP	1%

**Q58 [etude] Quel est votre niveau d'étude ?**

CITER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE

Niveau collège ou élémentaire	15%
CAP, BEP	27%
Bac, Brevet professionnel ou équivalent	19%
Supérieur court (Bac +1/+2)	16%
Supérieur long (supérieur ou égal à Bac +3)	22%

**ASK Q59 IF CODE 9 IN Q3 (SANS ACTIVITE)  
OTHER GO TO Q60**

**Q59 [WIP-sans-profession] [Filtre CSP=9] Etes-vous :**  
UNE SEULE REPONSE POSSIBLE

En recherche d'emploi	14%
Au foyer/en charge des enfants/d'une personne âgée ou handicapée	45%
Retraité-e	5%
Dispensé-e de travail pour cause d'invalidité	32%
Autre	5%

**Q60 [WIP-statut-fam] Êtes-vous:**

CITER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE

Célibataire	22%
Marié-e	39%
En concubinage	13%
Pacsé	4%
Divorcé-e/séparé-e	14%
Veuf/veuve	8%

**Q61 [nb-foyer] Combien de personnes composent votre foyer, y compris vous-même ?**  
Réponse numérique (classes constituées a postériori)

Une seule personne	28%
Deux personnes	34%
Trois personnes ou plus	38%

**ASK Q62 IF 61>1  
OTHER GO TO Q64**

**Q62 [nb-mineur-foyer] [FILTRE Si plus d'une personne] Combien y-a-t-il de personnes de moins de 18 ans ?**

(Vérification automatique de la compatibilité avec la réponse précédente)

Réponse numérique (classes constituées a postériori)

0	54%
1	18%
2	20%
3 ou plus	8%

**ASK Q63 IF Q62>0  
OTHER (Q62=0 OR DK OR RF) GO TO Q64**

**Q63 [nb-ado-foyer] [FILTRE Si enfants de moins de 18 ans] Et parmi elles, combien ont de 11 à 18 ans ?**

(Vérification automatique de la compatibilité avec la réponse précédente)

Réponse numérique (classes constituées a postériori)

0	46%
1	33%
2	18%
3 ou plus	2%

**Q64 [WIP-revenu] Je vais vous lister plusieurs fourchettes possibles correspondant au revenu TOTAL MENSUEL net de votre ménage (votre foyer), et vous m'arrêterez quand vous êtes dans cette fourchette.**

UNE SEULE REPOSE POSSIBLE

Moins de 1400 euros	26%
Entre 1400 et 2000 euros	20%
Entre 2000 et 2900 euros	20%
Entre 2900 et 4000 euros	15%
Plus de 4000 euros	8%
Ne sait pas	3%
Refuse de répondre	8%

Enfin, deux dernières questions...

**Q65 [actu]** A quelle fréquence vous informez-vous sur l'actualité (tous médias confondus : tv, radio presse, Internet, etc.) ?

CITER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE

Plusieurs fois par jour	50%
Tous les jours ou presque	40%
Toutes les semaines ou presque	5%
Tous les mois ou presque	1%
Moins souvent	2%
Jamais	2%

**Q66 [ecrit]** Dans le cadre de votre travail ou de votre vie personnelle, vous arrive-t-il de rédiger des textes, des comptes-rendus, des notes de synthèses, des courriers, des textes personnels, etc. (que ce soit sur papier ou sur ordinateur) ?

CITER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE

Plusieurs fois par jour	13%
Tous les jours ou presque	14%
Toutes les semaines ou presque	16%
Tous les mois ou presque	11%
Moins souvent	12%
Jamais	35%

**C'était ma dernière question. Je vous remercie pour le temps que vous m'avez accordé.**

## Publication des données

Parallèlement à la publication de ce rapport présentant les premiers résultats de l'enquête, la base de données est mise à disposition gratuitement au format CSV sur la plateforme Shiny M@rsouin (<https://marsouin.shinyapps.io>).

## Le GIS M@rsouin

M@rsouin (le Môle Armoricaïn de Recherche sur la SOciété de l'information et les Usages d'INternet) est un Groupement d'Intérêt Scientifique créé en 2002 à l'initiative du Conseil Régional de Bretagne. Il rassemble les équipes de recherche en sciences humaines et sociales des quatre universités bretonnes et de trois grandes écoles (IMT Atlantique, Ensai et Sciences-Po Rennes) qui travaillent sur les usages des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC).

L'originalité de M@rsouin repose sur la mise en réseau d'équipes multi-disciplinaires en sciences humaines et sociales qui partagent un intérêt commun pour les bouleversements opérés par le numérique dans nos sociétés. M@rsouin permet à ses chercheurs de mutualiser des outils : expertises méthodologiques, d'une part, et structures de soutien à la recherche d'autre part. L'observatoire de M@rsouin livre ainsi régulièrement un état des lieux des usages numériques..

Financé par le Conseil régional de Bretagne, tant pour sa mission de coordination de la recherche que pour sa mission d'observation des usages numériques, le Gis M@rsouin est administrativement relié à IMT Atlantique. L'équipe de M@rsouin chargée de ces deux missions principales constitue ainsi un département de cette école d'ingénieur, située sur le technopôle de Brest Iroise

---

## Les partenaires de cette enquête

---

Le consortium du projet de recherche ANR Capacity



La collecte des données de terrain



Les partenaires financeurs



Les pôles de compétitivité ayant labélisé le projet



**CAPACITY**

Explorer les réalités de l'empowerment à l'ère numérique

