

16

Culture, médias, société de l'information, sport

1239-1000

Internet dans les ménages en Suisse

Résultats de l'enquête Omnibus TIC 2010

La série «Statistique de la Suisse»
publiée par l'Office fédéral de la statistique (OFS)
couvre les domaines suivants:

- 0** Bases statistiques et produits généraux
- 1** Population
- 2** Espace et environnement
- 3** Vie active et rémunération du travail
- 4** Economie nationale
- 5** Prix
- 6** Industrie et services
- 7** Agriculture et sylviculture
- 8** Energie
- 9** Construction et logement
- 10** Tourisme
- 11** Mobilité et transports
- 12** Monnaie, banques, assurances
- 13** Protection sociale
- 14** Santé
- 15** Education et science
- 16** Culture, médias, société de l'information, sport
- 17** Politique
- 18** Administration et finances publiques
- 19** Criminalité et droit pénal
- 20** Situation économique et sociale de la population
- 21** Développement durable et disparités régionales et internationales

Internet dans les ménages en Suisse

Résultats de l'enquête Omnibus TIC 2010

Rédaction Yves Froidevaux

Editeur Office fédéral de la statistique

Editeur: Office fédéral de la statistique (OFS)

Complément d'information: Yves Froidevaux, tél. 032 713 67 26, e-mail: yves.froidevaux@bfs.admin.ch
Gregory Rais, tél. 032 713 66 77, e-mail: gregory.rais@bfs.admin.ch

Auteur: Yves Froidevaux

Réalisation: Section Structure et conjoncture (SUKO)

Diffusion: Office fédéral de la statistique, CH-2010 Neuchâtel
tél. 032 713 60 60 / fax 032 713 60 61 / e-mail: order@bfs.admin.ch

Numéro de commande: 1239-1000

Prix: 20 francs (TVA excl.)

Série: Statistique de la Suisse

Domaine: 16 Culture, médias, société de l'information, sport

Langue du texte original: Français

Page de couverture: OFS; concept: Netthoewel & Gaberthüel, Bienne; photo: © Corbis – Fotolia.com

Graphisme/Layout: Section DIAM, Prepress / Print

Copyright: OFS, Neuchâtel 2012
La reproduction est autorisée, sauf à des fins commerciales,
si la source est mentionnée

ISBN: 978-3-303-16089-3

Sommaire

Introduction	5	3 Commerce électronique	30
1 Accès des ménages à Internet	7	3.1 Importance du e-commerce	30
1.1 Caractéristiques des ménages	7	3.2 Profil du consommateur en ligne	31
1.2 Types de connexion	11	3.3 Fréquence des achats en ligne	31
1.3 Moyens d'accès à Internet	13	3.4 Les principaux produits	32
1.4 Raisons du non accès	14	3.5 Localisation des vendeurs	33
1.5 Pour conclure	16	3.6 Modes de paiement utilisés	34
2 Utilisation d'Internet par les individus	17	3.7 Problèmes rencontrés par les e-consommateurs	36
2.1 Caractéristiques des internautes	17	3.8 Raisons de ne pas acheter en ligne	36
2.2 Non utilisation d'Internet	19	3.9 Pour conclure	37
2.3 Fréquence et durée d'utilisation	20	4 La sécurité sur Internet	38
2.4 Mobilité d'utilisation	23	4.1 Préoccupation face aux problèmes de sécurité	38
2.5 Activités en ligne	24	4.2 Précautions prises par les internautes	40
2.5.1 Information et communication	24	4.3 Problèmes rencontrés	42
2.5.2 Consommation	26	4.4 Renoncements pour des raisons de sécurité	43
2.5.3 Culture et divertissement	26	4.5 Pour conclure	45
2.5.4 Relations avec l'administration	26		
2.6 «Compétences Internet» des utilisateurs	28		
2.7 Pour conclure	29		

5	Comparaisons internationales	46	Annexes	59
5.1	Accès des ménages	46	I. Méthodologie	59
5.2	Les internautes	47	II. Définitions	62
5.3	Activités en ligne	48	III. Tableaux détaillés	65
5.4	Cyberadministration	50	A: Accès des ménages, types de connexions haut débit, 2010	67
5.5	Compétences des utilisateurs	52	B: Internaute et profils d'utilisation, 2010	68
5.6	Sécurité sur Internet	53	C: Activités sur Internet, 2010	70
5.7	Pour conclure	56	D: e-commerce, produits achetés, 2010	76
			E: e-commerce, moyens de paiement, 2010	78
			F: e-commerce, raisons du non-achat, 2010	80
			G: Préoccupation face aux problèmes de sécurité, 2010	82
			H: Activités non effectuées pour des raisons de sécurité, 2010	84
			I: Comparaison internationale: activités des particuliers sur Internet, 2010	86
			J: Comparaison internationale: logiciels de sécurité, mises à jour et sauvegardes, 2010	87
	Conclusion générale	57		

Introduction

La fin du 20^e siècle et le début du 21^e siècle sont profondément marqués par la révolution des technologies de l'information et de la communication (TIC). Au même titre que l'électricité à la fin du 19^e siècle, **Internet** est une **technologie générique** qui s'insère progressivement dans tous les domaines de notre système socio-économique et de notre vie quotidienne.

Lancée en 1998 et réactualisée en 2012, la **stratégie du Conseil fédéral pour la société de l'information**¹ vise à favoriser le déploiement des TIC de manière coordonnée et au bénéfice de tous. Dans le respect des principes de service universel, de confiance, d'accès ouvert à tous, de droit pour tous d'être formé, Internet recèle un fort potentiel d'amélioration de la productivité et de la capacité d'innovation du pays.

Afin de mesurer l'évolution et les transformations liées à la diffusion d'Internet, l'Office fédéral de la statistique (OFS) publie depuis quelques années les «Indicateurs de la société de l'information». Dans ce contexte, une **première enquête** auprès des ménages sur l'accès à Internet et son utilisation a été menée en **2004**². Dans le cadre de la mise en place du nouveau système du recensement fédéral de la population en **2010**, un nouveau type d'enquête auprès des personnes a été développé³. Ce premier «Omnibus», réalisé en mai et juin 2010 (ci-après Omnibus TIC 2010), a été consacré entièrement à la thématique de l'accès des ménages à Internet et de son utilisation par les individus.

La valeur ajoutée de l'Omnibus TIC 2010 réside d'une part dans l'apport d'information à l'échelle des **ménages**, unités d'habitation et de consommation importantes pour l'analyse socio-économique. D'autre part cette enquête est fondée sur une **méthodologie standardisée** au niveau de l'**Union européenne** (UE). Elle livre ainsi des

données véritablement **comparables au niveau international**. Dans les pays de l'UE, cette enquête communautaire sur la société de l'information est menée chaque année, coordonnée par Eurostat.

Les premiers résultats de l'Omnibus TIC 2010 ont été publiés en février 2011 dans la série des Actualités OFS⁴. L'objectif de la présente publication est de fournir une vision plus complète des informations récoltées et d'établir, dans la mesure du possible, des comparaisons avec 2004. Il s'agit d'un travail de présentation des résultats d'une enquête particulière plus que d'une analyse approfondie du phénomène «Internet». Les informations récoltées sont riches et de nombreuses possibilités d'analyse restent ouvertes.

La présentation des résultats de l'**Omnibus TIC 2010** est subdivisée en 5 chapitres. Le chapitre 1 se concentre sur l'**accès des ménages** à Internet. Le type de connexion, les appareils utilisés et, pour les ménages non connectés, les raisons invoquées, sont examinées en fonction des caractéristiques sociodémographiques des ménages.

Les chapitres suivants se focalisent sur les «**internautes**», soit les personnes ayant utilisé Internet au cours du premier trimestre 2010. Le chapitre 2 examine les caractéristiques sociodémographiques des internautes et l'**évolution du fossé numérique** depuis 2004. Les **modalités d'utilisation**, les **activités** en ligne effectuées dans un but privé⁵, dont l'utilisation de services de **cyberadministration**, ainsi que le **niveau d'expérience** des utilisateurs sont présentés. Le chapitre 3 traite de l'importance du **e-Commerce** pour les particuliers, notamment sous l'angle des produits achetés, de la fréquence des achats et des modes de paiement. Le chapitre 4 aborde la problématique de la **sécurité sur Internet**. La perception des risques,

¹ Stratégie révisée du Conseil fédéral pour une société de l'information en Suisse, mars 2012, en ligne sur www.infosociety.ch (OFCOM).

² Froidevaux, Y. et V. G. Täube (2006). Utilisation d'Internet dans les ménages en Suisse. Résultats de l'enquête 2004 et indicateurs. Neuchâtel, OFS.

³ voir www.recensement.ch

⁴ Office fédéral de la statistique (OFS), Internet dans les ménages en Suisse. Information, communication, consommation, voyage et loisirs: Internet omniprésent. Actualité OFS, février 2011.

⁵ Différentes activités Internet sont liées aux pratiques culturelles de la population. Pour la mise en perspective de l'utilisation d'Internet avec d'autres pratiques culturelles, voir Moeschler, O. et S. Vanhooydonck (2011), Les pratiques culturelles en Suisse, Analyse approfondie, enquête 2008. Neuchâtel, OFS.

les précautions prises par les internautes ainsi que les problèmes rencontrés constituent les principaux points examinés. Le chapitre 5 enfin se consacre aux **comparaisons internationales** entre la Suisse et les pays membres de l'UE, dans les différents domaines traités.

Pour la bonne compréhension des données publiées, figurent en annexe, outre des tableaux détaillés, un aperçu méthodologique et un glossaire des termes spécifiques utilisés⁶.

⁶ Le questionnaire de l'enquête est en ligne sur: www.infosociety-stat.admin.ch

1 Accès des ménages à Internet

Au premier trimestre 2010, **77% des ménages** en Suisse sont connectés à Internet, ce qui représente 2,5 millions de ménages. Les connexions à haut débit se sont généralisées: 2,3 millions de ménages en sont équipés.

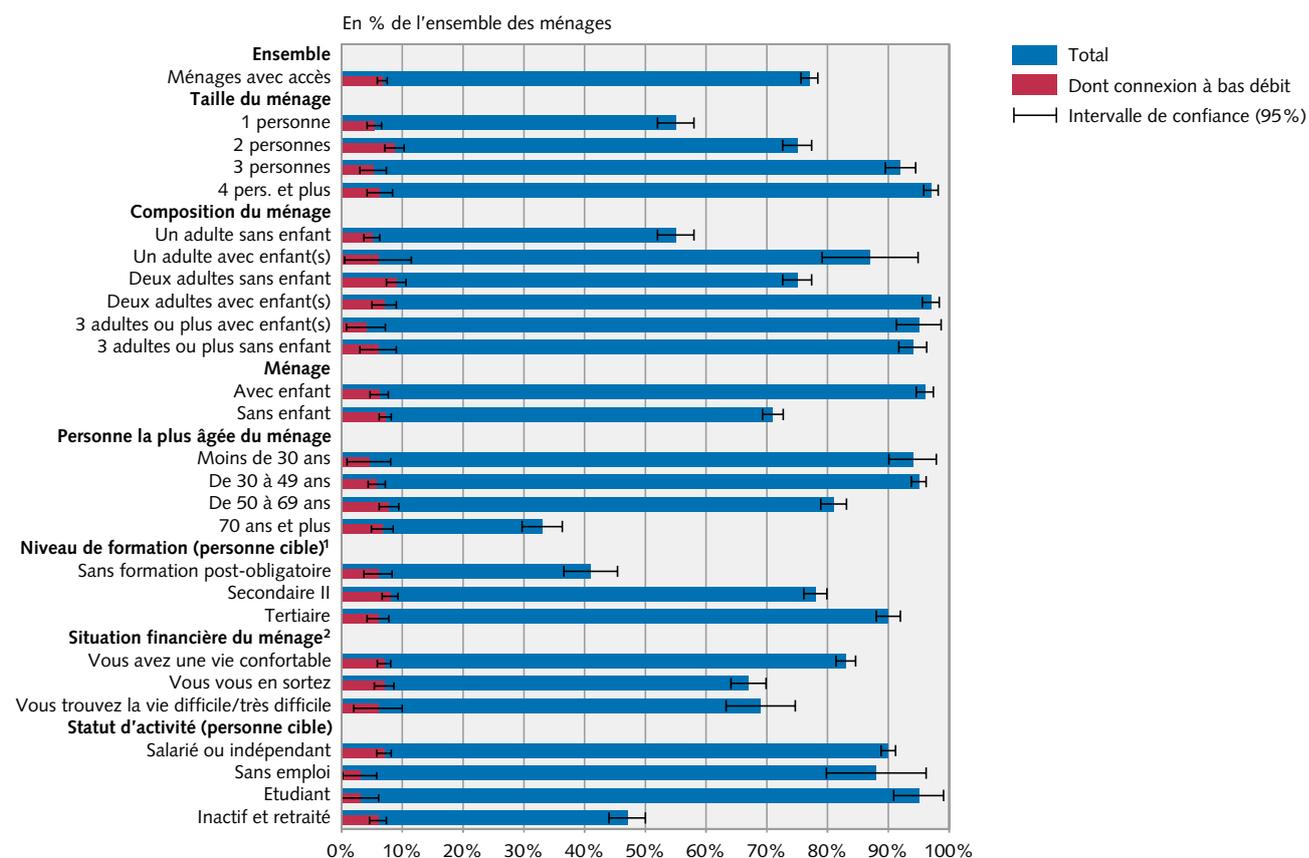
Internet à domicile est une réalité pour plus des trois quart des ménages privés en Suisse. Afin de déterminer dans quelle mesure des inégalités subsistent en termes d'accès à Internet, les caractéristiques sociodémographiques et géographiques des ménages sont examinées.

1.1 Caractéristiques des ménages

Disposer d'une connexion Internet à domicile est étroitement lié à **la taille du ménage et à sa composition** (voir graphique G1).

Le taux de ménages connectés varie fortement, entre 97% pour les ménages composés de 4 personnes au moins et 55% pour les ménages d'une personne. La taille du ménage est principalement liée à la présence

Accès des ménages à Internet en 2010 (premier trimestre)

G 1


¹ Agés de 25 ans et plus

² Jugement subjectif de la personne cible sur la situation de son ménage

d'enfant: 96% des ménages avec enfant(s) sont connectés, contre 71% des ménages sans enfant. Le taux maximum de 97% est réalisé par les ménages de deux adultes avec un ou plusieurs enfants.

Caractéristiques du cycle de vie des ménages, la taille du ménage comme la présence d'enfant sont intimement liées à l'âge des adultes constituant le ménage. Ainsi, considéré comme indicateur de la génération, l'âge de la **personne la plus âgée du ménage** révèle les plus forts contrastes entre ménages connectés ou non. Plus de 90% des ménages «jeunes» – dont la personne la plus âgée a moins de 50 ans – sont connectés, contre seulement 33% des ménages dont la personne la plus âgée a 70 ans ou plus. Internet est une technologie relativement récente. Cette **très forte différenciation selon l'âge** n'est donc pas une surprise.

La **situation financière du ménage**, telle que jugée globalement par la personne interrogée⁷, joue un rôle non négligeable pour l'accès à Internet à domicile. En effet, 83% des ménages estimant mener une vie confortable sont connectés, contre moins de 70% des ménages moins favorisés.

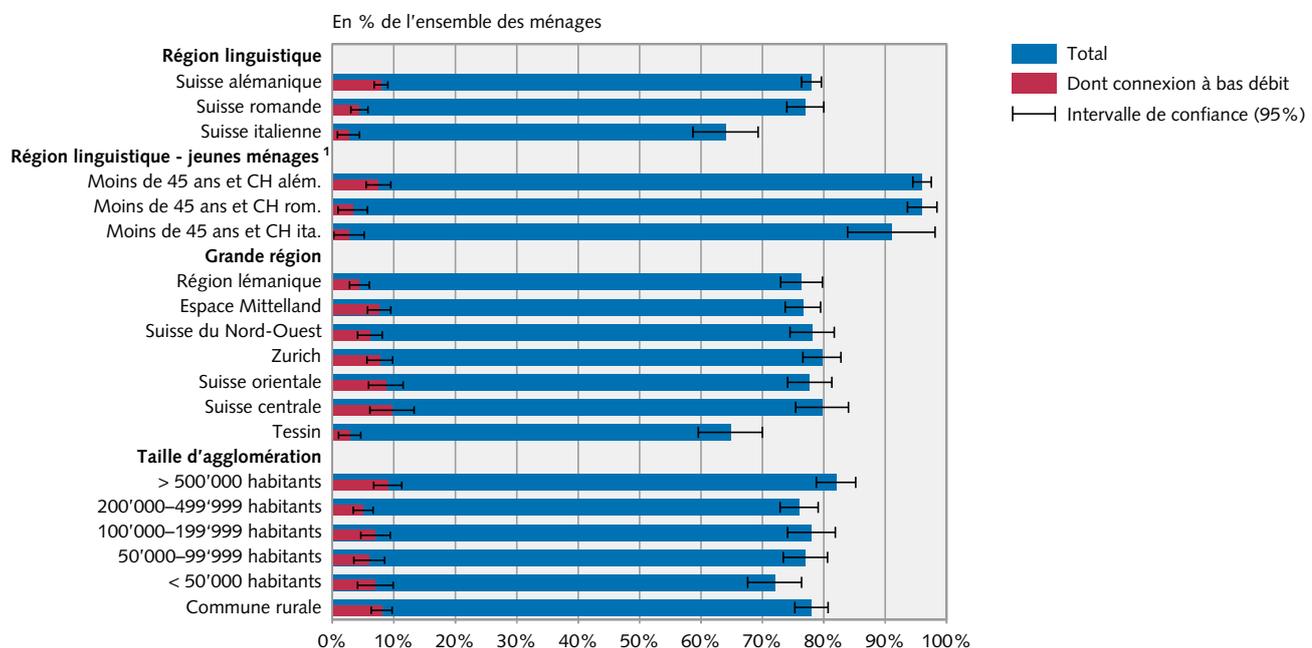
Le contraste est encore plus important selon le **niveau de formation** et le **statut d'activité**: 90% des ménages dont la personne interrogée est de niveau de formation tertiaire sont connectés, contre 41% seulement pour ceux dont la personne interrogée est sans formation post-obligatoire. La différence est également significative avec les ménages de personnes de niveau secondaire II (formation générale ou professionnelle post-obligatoire jusqu'au niveau maturité), connectés à 78%. Enfin, les ménages dont la personne cible est sans activité professionnelle sont moins de 50% à être connectés, contre 90% pour les ménages de salariés ou indépendants.

Du point de vue **géographique** (voir graphique G2) aucune différence significative du taux de connexion n'existe entre la Suisse alémanique (78%) et la Suisse romande (77%). La Suisse italienne reste en retrait avec 64% de ménages connectés.

Mis à part le Tessin, les 7 grandes régions du pays ne se distinguent que marginalement du point de vue de la connexion des ménages à Internet. En ce qui concerne les accès à haut débit, les régions de Zurich, de l'arc lémanique et de la Suisse du Nord-Ouest (Bâle) enregistrent

Accès des ménages à Internet en 2010 (premier trimestre) (suite...)

G 2



¹ La personne la plus âgée du ménage a moins de 45 ans

⁷ Pour la définition précise des variables utilisées pour caractériser les ménages, voir le chapitre Méthodologie.

T1 Accès des ménages à Internet selon l'âge, 2010

En % de l'ensemble des ménages

Personne la plus âgée du ménage	Situation financière		
	Vie difficile	Vous vous en sortez	Vie confortable
Moins de 35 ans	92	93	98
35–64 ans	82	84	94
65 ans et plus	()	32	50

Personne la plus âgée du ménage	Age et niveau de formation		
	Sans formation post-obligatoire	Secondaire II	Tertiaire
Moins de 35 ans	(92)	96	96
35–64 ans	81	91	96
65 ans et plus	18	47	63

Situation financière: jugement subjectif de la personne cible sur la situation de son ménage

Niveau de formation: niveau de la personne cible (dès 25 ans)

() donnée non publiée: moins de 30 cas ou coefficient de variation trop élevé (CV ≥ 30%)

(n) donnée peu fiable: coefficient de variation élevé (10% < CV < 30%)

Source: OFS

les taux les plus élevés avec 72%. L'analyse selon la taille de l'agglomération de résidence des ménages confirme **une légère avance des plus grandes agglomérations**. Il faut cependant insister sur le fait qu'aucune différence marquée n'apparaît entre ville et campagne.

Dans l'ensemble, la réalité du fossé numérique de l'accès à Internet apparaît encore en 2010, plus ou moins marquée selon le critère examiné. Ce fossé étant multidimensionnel, il convient d'affiner l'analyse en croisant l'âge avec les autres caractéristiques. Le tableau T1 révèle que le contraste selon la situation financière est clairement moindre pour les ménages les plus jeunes. Quelle que soit leur situation financière, plus de 90% d'entre eux sont connectés. Pour les ménages dont la personne la plus âgée a entre 35 et 64 ans, le contraste reste bien marqué et il l'est encore plus pour les ménages les plus âgés.

Le même constat apparaît si l'on croise l'âge et le niveau de formation. En effet, la différence de taux d'accès constatée pour l'ensemble des ménages est très fortement réduite pour les ménages plus jeunes. Quel que soit le niveau de formation, plus de 90% des ménages jeunes sont connectés.

Le taux de connexion inférieur en Suisse italienne apparaît également lié à l'âge. Pour les ménages dont la personne la plus âgée a moins de 45 ans, la différence avec les taux des autres régions linguistiques n'est plus significative (voir graphique G2).

Ainsi, le fossé numérique de l'accès à Internet à domicile apparaît comme singulièrement réduit, voire presque complètement comblé pour les ménages des jeunes générations. En d'autres termes, **l'aspect générationnel constitue le principal critère de différenciation** entre ménages connectés et non connectés.

L'évolution depuis 2004 est caractérisée par l'extension soutenue des connexions des ménages (voir tableau T2). **Entre 2004 et 2010**, l'augmentation de 61% à 77% de ménages connectés correspond à un **taux de croissance annuel moyen de 4%**. La progression est plus ou moins forte selon les caractéristiques des ménages, indiquant un **phénomène de rattrapage**. Tant pour la taille des ménages que pour le niveau de formation, les taux de croissance sont clairement supérieurs pour les catégories de ménages les moins connectées.

Etant donné le rôle principal du facteur âge, la question se pose de savoir si la généralisation de la connexion Internet à domicile est encore le résultat d'une dynamique propre ou au contraire simplement celui du renouvellement des générations.

T2 Accès des ménages à Internet, évolution 2004–2010

En % de l'ensemble des ménages

	2004	2010	Taux de croissance annuel moyen
Total			
Ménages avec accès	61	77	4,0%
Taille du ménage			
1 personne	42	55	4,6%
2 personnes	60	75	3,8%
3 personnes et plus	81	96	2,9%
Niveau de formation (de la personne cible)			
Sans formation post-obligatoire	40	54	5,0%
Secondaire II	61	79	4,5%
Tertiaire	80	90	2,0%
Région linguistique			
Suisse alémanique	63	78	3,6%
Suisse romande	56	77	5,5%
Suisse italienne	54	64	2,9%

Source: OFS

Le graphique G3 présente, par catégorie d'âge, la proportion des personnes interrogées vivant dans un ménage connecté. Les classes d'âge considérées pour 2010 sont décalées de 6 ans par rapport à celles de 2004, afin de comparer les résultats par cohortes. Ainsi la classe 15–24 ans en 2004 correspond à la classe 21–30 ans en 2010.

La progression entre 2004 et 2010 est frappante, toutes classes d'âge confondues. Pour la classe d'âge 21–30 ans en 2010, seulement 3% des personnes vivent dans un ménage non connecté, alors que la proportion correspondante de la catégorie d'âge 15–24 ans était encore de 21% en 2004.

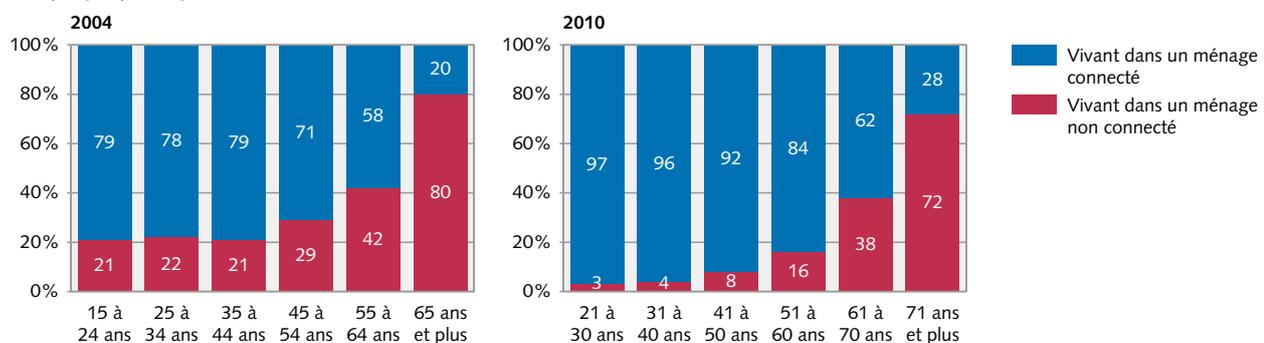
A l'autre extrémité de l'échelle des âges, la proportion de 80% de personnes non connectées à domicile en 2004 est tombée à 72% en 2010. L'évolution est impressionnante pour les personnes ayant moins de 35 ans en 2004. Tandis qu'un cinquième d'entre elles n'étaient pas connectées à domicile en 2004, elles ne sont plus que quelques pourcent à ne pas l'être en 2010.

Cette **comparaison par cohorte** permet donc de constater que le renouvellement des générations n'est de loin pas le seul facteur participant à l'extension de l'accès à Internet. La diffusion d'Internet dans les ménages est dynamique et se généralise, quel que soit l'âge.

Personnes vivant dans un ménage connecté, 2004 et 2010

G 3

En % par groupes d'âge



Pour 2010, les groupes d'âge sont décalés de 6 ans par rapport à ceux de 2004

© Office fédéral de la statistique (OFS)

En 2010, le fossé numérique de l'accès à domicile reste marqué pour les générations de plus de 60 ans, tandis qu'il a presque disparu pour les générations de moins de 40 ans.

1.2 Types de connexion

Encore minoritaires en 2004, les **connexions à haut débit** prédominent en 2010: 91% des ménages connectés disposent de ce type de connexion. La proportion de ménages ne disposant que de bas débit peut être considérée comme résiduelle. Les progrès technologiques rapides et l'évolution des contenus et des services offerts sur Internet vont de pair avec l'augmentation du débit des connexions.

Les types d'accès à haut débit se déclinent d'une part en **accès fixe** – par la ligne téléphonique (type ADSL), par Câble TV ou par fibre optique, de plus en plus souvent couplé avec une installation sans fil (WIFI) – et d'autre part en **accès mobile**, accès à «l'Internet mobile» proprement dit⁸. Ce dernier consiste dans la connexion à Internet par le réseau de téléphonie mobile de 3^e génération ou plus (3G+). L'accès au réseau mobile cellulaire se fait, pour l'essentiel, par téléphone mobile (smartphone) ou par ordinateur portable, équipé de carte modem ou de clé USB-modem.

Equipant 53% des ménages en Suisse, l'ADSL domine largement le marché des connexions à haut débit fixes. Le Câble TV (CATV) équipe 17% des ménages et la fibre optique reste marginale avec 1% de ménages équipés (voir tableau T3 et tableau A en annexe).

T3 Types de connexion à haut débit, 2010

	Connexions fixes à haut débit				Connexions mobiles à haut débit	
	ADSL	CATV	Fibre optique	Avec WIFI	3G avec téléphone mobile	3G avec ordinateur portable
En % de l'ensemble des ménages	53	17	1	44	17	7
<i>Nombre de ménages (extrapolation)</i>	1 750 000	550 000	50 000	1 400 000	550 000	250 000
En % des ménages avec accès Internet						
Ensemble des ménages	70	23	2	58	24	(10)
Taille du ménage						
1 personne	72	23	()	50	20	(8)
2 personnes	67	23	()	54	21	(9)
3 personnes	75	(21)	()	64	27	(11)
4 personnes et plus	70	24	()	66	28	(11)
Age de la personne la plus âgée du ménage						
Moins de 30 ans	73	(25)	()	73	(39)	()
de 30–49 ans	70	25	()	63	28	(12)
de 50–69 ans	71	22	()	56	20	(9)
70 ans et plus	65	(19)	()	35	()	()
Situation financière du ménage						
Vous avez une vie confortable	71	22	()	60	27	(10)
Vous vous en sortez	69	24	()	56	18	(9)
Vous trouvez la vie difficile/très difficile	72	(21)	()	59	()	()
Région linguistique						
Suisse alémanique	66	25	()	56	23	(9)
Suisse romande	78	20	()	67	26	(11)
Suisse italienne	87	()	()	57	(22)	()

3G: réseau mobile cellulaire de 3^e génération (UMTS, HSPDA)

() donnée non publiée: moins de 30 cas ou coefficient de variation trop élevé (CV ≥ 30%)

(n) donnée peu fiable: coefficient de variation élevé (10% < CV < 30%)

Source: OFS

⁸ Il est précisé à la personne interrogée que la question porte sur l'utilisation d'une telle connexion mobile par un membre quelconque du ménage. L'utilisation mobile individuelle est traitée plus loin.

Tant pour l'ADSL que pour le câble TV, aucune différence importante de taux d'équipement n'apparaît selon les **caractéristiques sociodémographiques** des ménages, ni selon la taille, ni selon l'âge, ni selon la situation financière. Le choix du type de connexion fixe à haut débit dépend plus des préférences subjectives ou de facteurs techniques, telle la disponibilité au niveau local.

La situation est différente en ce qui concerne l'équipement du ménage en **liaison sans fil** (WIFI) et l'utilisation de l'**Internet mobile**. Plus le ménage est grand et plus le ménage est jeune, plus le taux d'équipement en WIFI et le taux d'utilisation de l'Internet mobile sont élevés. La situation financière n'est pas liée au fait d'avoir ou non un accès WIFI. Le WIFI est souvent proposé par défaut par les fournisseurs d'accès et le prix du modem-routeur WIFI relativement abordable. En revanche, pour la **connexion à l'Internet mobile**, la situation financière du ménage détermine une différence significative: 27% des ménages jugeant leur vie confortable ont un ou plusieurs de leur membres qui utilisent Internet avec un téléphone mobile contre 18% des ménages jugeant leur situation de manière moins positive.

L'**Internet à large bande** s'est diffusé très largement et la connexion **fixe à haut débit** est devenu un **équipement standard**. En revanche, l'utilisation de l'**Internet mobile par smartphone**, mentionnée par un quart des ménages, reste clairement **conditionnée par le facteur économique et le niveau de formation**. Le coût des abonnements pour l'Internet mobile, qui reste élevé en comparaison internationale, pèse de tout son poids dans les budgets des ménages.

L'importance des **facteurs locaux** dans la diffusion du type de connexions à haut débit se révèle dans les contrastes entre régions linguistiques et entre grandes régions (voir tableau T3 et tableau A en annexe). L'ADSL domine le plus en Suisse romande (78%) et en Suisse

italienne (87%). Dans la région zurichoise, l'ADSL est présent dans 60% des ménages connectés, le câble TV équipant un tiers des ménages. On relève encore que le taux de ménages ne disposant que du bas débit est légèrement supérieur en Suisse allemande en général. Les régions romandes et italophones s'étant équipées un peu plus tardivement, l'adoption du haut débit, technologie récente, y est plus forte.

Des différences significatives de taux d'**équipement en ADSL** apparaissent selon le **degré d'urbanisation** et selon la **taille des agglomérations** (voir tableau A en annexe). Le croisement entre région linguistique et degré d'urbanisation confirme la plus forte présence de l'ADSL dans les zones faiblement peuplées. Ce résultat s'explique par la couverture intégrale du territoire par le réseau téléphonique de service universel utilisé pour la connexion de type ADSL (voir tableau T4).

A l'inverse, l'Internet à haut débit par le câble TV est plus fréquent dans les zones denses et d'agglomérations moyennes, où les réseaux de télédiffusion ont été le plus systématiquement développés.

Au niveau régional, une différence apparaît également dans le taux d'équipement des ménages en réseau local sans fil (WIFI): 67% des ménages romands connectés disposent d'un WIFI contre 56% des ménages alémaniques (voir tableau T3). Cette différence est vraisemblablement liée avec le fait que le WIFI tend à devenir l'installation par défaut proposée par les fournisseurs. La Suisse romande ayant rattrapé son retard ces dernières années, elle bénéficie du même coup d'installations selon le standard le plus moderne.

Enfin, il est intéressant de relever que l'utilisation de l'Internet mobile est plus fréquemment citée qu'ailleurs dans les deux grandes régions des métropoles lémanique et zurichoise, ainsi que dans les agglomérations de plus de 200'000 habitants (voir tableau A en annexe).

T4 Connexion ADSL selon la région linguistique et le degré d'urbanisation, 2010

En % des ménages avec accès à Internet

	Suisse alémanique	Suisse romande	Suisse italienne
Zone densément peuplée	64	68	73
Zone urbanisée intermédiaire	82	72	80
Zone faiblement peuplée	84	87	(93)

(n) donnée peu fiable: coefficient de variation élevé (10% < CV < 30%)

Source: OFS

1.3 Moyens d'accès à Internet

La question du haut débit n'ayant pas été posée en 2004, les grandes lignes de l'évolution peuvent être décrites par le biais des **appareils utilisés** en 2004 et en 2010 pour accéder à Internet. Le changement technique de ces dernières années, avec comme corollaire la baisse des prix des appareils, est considérable. En 2004 les ordinateurs portables étaient encore chers, les netbooks, tablettes et autres smartphones quasi inexistantes.

Ainsi l'évolution au niveau des appareils utilisés par les ménages pour se connecter à Internet (voir tableau T5) se caractérise par trois phénomènes principaux, qui tous participent de la mise en place des conditions nécessaires à la **croissance de l'utilisation mobile** d'Internet:

1. Multiplication des moyens d'accès;
2. Explosion de l'utilisation du téléphone mobile;
3. Remplacement partiel des ordinateurs fixes par les ordinateurs portables.

En 2004, 90% des ménages n'avaient qu'un seul appareil pour accéder à Internet; cette proportion chute de moitié en 2010.

Alors qu'en 2004, seulement 1% des ménages déclarait disposer d'un autre moyen d'accès que l'ordinateur fixe ou portable – cet autre moyen pouvant être le téléphone mobile –, en 2010 pas moins de **39% des ménages indiquent accéder à Internet avec le téléphone mobile**.

Un quart des ménages disposait d'un **ordinateur portable** en 2004; plus des deux tiers des ménages mentionnent l'ordinateur portable comme un moyen d'accès à Internet en 2010. En conséquence, la part des ménages indiquant accéder à Internet par un ordinateur fixe diminue, passant de 83% en 2004 à 69% en 2010.

La taille du ménage reste un élément décisif dans l'équipement informatique. La proportion de ménages équipés en ordinateur fixe augmente avec le nombre de personnes. Pour les ordinateurs portables, l'évolution est radicale. En 2010, 73% des ménages de 3 personnes et

T 5 Appareils utilisés pour se connecter à Internet dans les ménages, 2004 et 2010

En % des ménages avec accès à Internet

	Ordinateur fixe		Ordinateur portable		Téléphone mobile ou autre appareil mobile		Un seul moyen d'accès	
	2004	2010	2004	2010	2004: Autre appareil mobile	2010: Téléphone mobile	2004	2010
Ensemble des ménages	83	69	26	68	1	39	90	45
Taille du ménage								
1 personne	66	52	40	66	()	29	92	63
2 personnes	82	68	25	62	()	33	91	52
3 personnes et plus	92	76	18	73	()	48	90	33
Région linguistique								
Suisse alémanique	82	70	26	68	()	38	90	45
Suisse romande	85	66	24	68	()	44	91	43
Suisse italienne	78	62	30	68	()	(34)	91	49
Niveau de formation (personne cible)								
Sans formation post-obligatoire	91	73	15	62	()	40	92	45
Secondaire II	84	70	23	65	()	36	91	48
Tertiaire	75	64	36	77	()	(45)	88	38
Age de la personne la plus âgée du ménage								
Moins de 30 ans		51		77		53		41
de 30–49 ans		67		71		46		39
de 50–69 ans		75		66		34		46
70 ans et plus		65		52		14		75
Situation financière du ménage								
Vous avez une vie confortable		70		71		42		41
Vous vous en sortez		65		66		34		51
Vous trouvez la vie difficile/très difficile		68		59		(29)		58

() donnée non publiée: moins de 30 cas ou coefficient de variation trop élevé (CV ≥ 30%)

(n) donnée peu fiable: coefficient de variation élevé (10% < CV < 30%)

Source: OFS

plus utilisent au moins un ordinateur portable. Un tiers seulement des ménages de 3 personnes et plus déclarent ne disposer que d'un seul moyen d'accès à Internet.

De même, le rôle du niveau de formation demeure perceptible: plus il est élevé, moins forte est la proportion de ménages avec ordinateur fixe ou un seul appareil pour accéder à Internet.

En 2010, la génération (l'âge de la personne la plus âgée du ménage) et la situation financière du ménage différencient significativement les ménages disposant d'ordinateur portable et de **téléphone mobile**. Ainsi, la majorité des ménages les plus jeunes (53%) indiquent accéder à Internet par un téléphone mobile. La baisse des prix des appareils, notamment des ordinateurs portables, constitue certes un élément d'explication dans leur **diffusion**, mais celle-ci reste **socialement différenciée**.

1.4 Raisons du non accès

77% des ménages disposent d'un accès à Internet. En conséquence, il reste **23% de ménages non connectés**, ce qui correspond à un peu moins de **750'000 ménages**. L'écrasante majorité de ces ménages non connectés déclarent ne pas vouloir disposer d'Internet ou ne pas en avoir besoin (87%, voir tableau T6). Cette forte proportion indique que la diffusion d'Internet dans les ménages en Suisse est, à l'heure actuelle, proche du **taux de saturation**.

Il est intéressant d'examiner les autres raisons invoquées par les ménages non connectés (plusieurs raisons peuvent être mentionnées conjointement). Le **manque de compétences** concerne 40% d'entre eux. Le **manque de confiance** dans la sécurité ou dans le respect de la vie privée est un motif cité par 24% des ménages non connectés. Enfin, 19% des ménages ont un **accès ailleurs** tandis que 17% invoquent une **incapacité physique** et, enfin, 16% des **coûts trop élevés**.

Le fait de ne pas vouloir ou ne pas avoir besoin d'Internet, ainsi que le manque de compétences, sont des motifs d'autant plus fréquemment mentionnés que l'âge est élevé. Le degré de formation marque également de forts contrastes: plus il est élevé, moins les questions de coûts, de manque de compétences et de manque de confiance interviennent dans les motifs de non accès.

Au niveau régional, on observe que les ménages latins sont plus enclins à mentionner le manque de compétences et le manque de confiance. Enfin, un faible degré d'urbanisation est corrélé avec une plus grande proportion de ménages mentionnant des compétences insuffisantes ou le manque de confiance.

Entre 2004 et 2010, la répartition des raisons de non accès des ménages a peu varié (voir graphique G4).

En 2004 déjà, un cinquième de l'ensemble des ménages déclarait ne pas avoir besoin ou ne pas vouloir Internet à la maison. Toutes les autres raisons étaient citées par moins de 10% de l'ensemble des ménages, comme en 2010.

C'est toutefois en proportion des ménages non connectés que se marquent les différences. Le fait de **ne pas vouloir Internet** à domicile concernait 670'000 ménages en 2004, ce qui ne représentait que 55% des ménages non connectés. En 2010, le nombre de ménages qui ne voient pas d'utilité et/ou ne désirent pas s'équiper à domicile a légèrement diminué (650'000 ménages) mais cela représente près de 90% des ménages non connectés.

Le **manque de compétences** était mentionné par 15% des ménages non connectés en 2004, contre 40% en 2010. Le nombre de ménage citant cette raison a augmenté, passant d'environ 200'000 à 300'000 ménages. Cette raison apparaît certes liée à l'âge (cf. tableau T6), mais pas uniquement puisque 21% des ménages dont la personne la plus âgée a moins de 60 ans indiquent ce motif de non accès à domicile.

La **barrière des coûts** est également proportionnellement plus souvent citée en 2010, mais le nombre de ménages indiquant cette raison n'a pas évolué depuis 2004, restant à environ 120'000 ménages.

T6 Raisons pour lesquelles les ménages n'ont pas accès à Internet, 2010

Le ménage...	...ne veut pas ou n'en a pas besoin	...manque de compétences	...manque de confiance (sécurité, vie privée)	...a un accès ailleurs	...ne peut pas, par incapacité physique (handicap)	...n'a pas les moyens (coûts trop élevés)
En % de l'ensemble des ménages	20	9	5	4	4	4
<i>Nombre de ménages (extrapolation)</i>	650 000	300 000	170 000	140 000	130 000	120 000
En % des ménages non connectés	87	40	24	19	17	16
Age de la personne la plus âgée du ménage						
Moins de 60 ans	78	(21)	(21)	38	()	(26)
60 ans et plus	89	45	24	15	19	13
Niveau de formation (personne cible)						
Sans formation post-obligatoire	91	56	27	12	23	20
Secondaire II	86	34	23	22	13	13
Tertiaire	81	()	()	(30)	()	()
Situation financière du ménage						
Vous avez une vie confortable	90	34	18	25	15	()
Vous vous en sortez	86	47	29	16	16	21
Vous trouvez la vie difficile/très difficile	83	49	(32)	()	()	46
Région linguistique						
Suisse alémanique	86	37	21	22	17	13
Suisse romande	91	45	31	()	17	22
Suisse italienne	84	58	29	()	()	()
Degré d'urbanisation						
Zone densément peuplée	86	38	24	18	16	18
Zone urbanisée intermédiaire	88	43	22	21	18	14
Zone faiblement peuplée	90	44	28	()	(20)	()

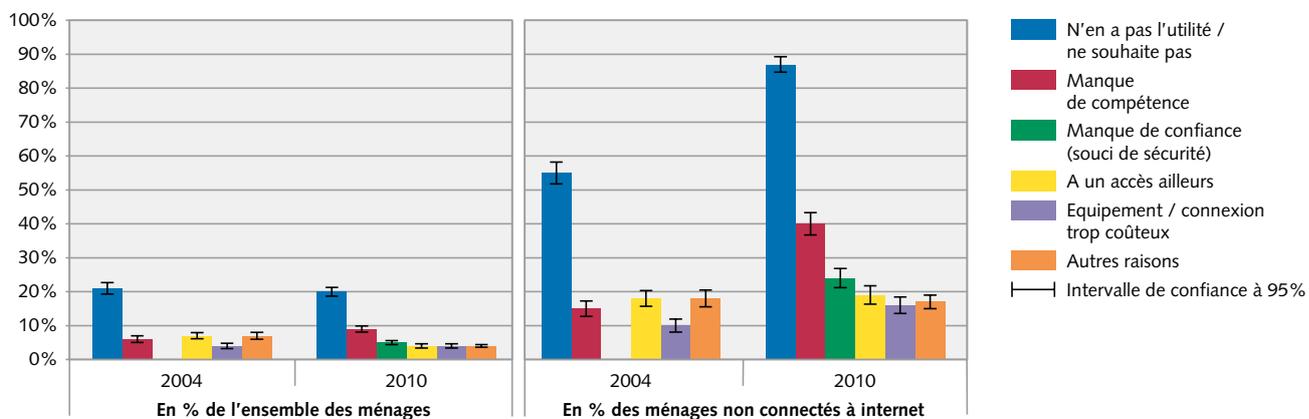
Nota bene: plusieurs réponses possibles

() donnée non publiée: moins de 30 cas ou coefficient de variation trop élevé (CV ≥ 30%)

(n) donnée peu fiable: coefficient de variation élevé (10% < CV < 30%)

Source: OFS

Raisons pour lesquelles les ménages n'ont pas accès à Internet, 2004 et 2010 G 4



© Office fédéral de la statistique (OFS)

1.5 Pour conclure

En 2010, une large majorité des ménages en Suisse disposent d'un accès à Internet. Avec **77% de ménages connectés** et 20% de ménages qui déclarent ne pas vouloir Internet à domicile ou ne pas en avoir besoin, le taux de connexion des ménages est, à l'heure actuelle, **proche du taux de saturation**.

La progression est remarquable depuis 2004. Les différences régionales se sont estompées. Le haut débit est devenu la norme. Le nombre d'appareils utilisés pour se connecter s'est multiplié et ceux-ci se sont miniaturisés. Enfin, l'utilisation d'Internet par le réseau de téléphonie mobile de 3^e génération augmente rapidement et concerne un quart des ménages.

La réalité d'un **fossé numérique** au niveau de l'accès à Internet apparaît encore nettement, mais elle **s'amoin-drit** très fortement pour les ménages des **jeunes générations** (moins de 30 ans).

L'accès fixe à domicile est généralisé pour les jeunes générations, indépendamment des caractéristiques des ménages. En revanche l'accès à l'Internet mobile (3G) reste encore très différencié selon la situation financière du ménage. Comme par le passé, les éléments de coût sont déterminants dans les premières étapes de diffusion des nouvelles technologies.

2 Utilisation d'Internet par les individus

L'accès à domicile est un prérequis pour une utilisation individuelle d'Internet généralisée à l'ensemble de la population. Les chapitres suivants sont orientés sur les **personnes** afin de déterminer et **mesurer l'usage individuel d'Internet** et les **activités privées** effectuées en ligne.

Au cours du premier trimestre 2010, 78% des individus âgés de 15 ans et plus ont utilisé Internet⁹. Cela représente **5,1 millions d'utilisateurs**, dénommés ci-après les «**internautes**». En 2004, cette proportion atteignait près de 50%, soit 3 millions de personnes¹⁰. La **croissance** du nombre d'internautes entre 2004 et 2010 est donc **très marquée** (taux annuel moyen de 9%).

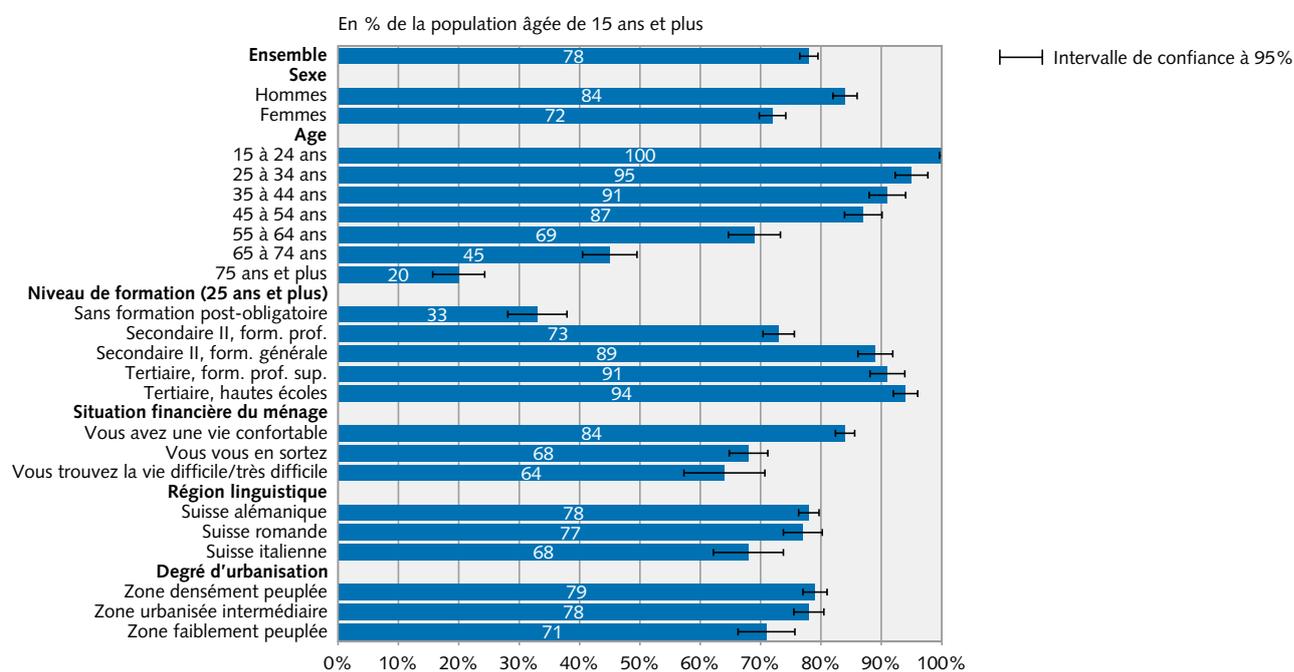
2.1 Caractéristiques des internautes

De même que pour l'accès des ménages, il subsiste en 2010 de **grandes différences** entre les individus quant à l'utilisation d'Internet. Le graphique G5 illustre la **proportion d'internautes dans la population** selon les principales caractéristiques sociodémographiques (voir aussi tableau B en annexe).

L'**âge** apparaît comme le premier critère de différenciation. En effet, toutes les personnes nées ou ayant grandi avec Internet sont internautes et, en-dessous de 45 ans, plus de 90% sont utilisatrices d'Internet. La

Internautes en Suisse en 2010 (premier trimestre)

G 5



© Office fédéral de la statistique (OFS)

⁹ L'usage d'Internet est mesuré quelque soit le lieu d'utilisation, à la maison ou ailleurs, et quelque soit le but, privé ou professionnel.

¹⁰ La différence de définition de l'internaute entre 2004 (utilisation durant le mois précédent) et 2010 (utilisation durant les trois mois précédents) ne remet pas en cause la validité de la comparaison. En effet, en 2010, seulement 2% des internautes ont utilisé Internet moins d'une fois par mois.

différence se marque surtout à partir de 55 ans, soit pour les personnes qui avaient déjà plus de 35 ans lors de l'émergence d'Internet au milieu des années 1990. Au-delà de 65 ans, moins de la moitié des individus utilise régulièrement Internet. L'âge représente le principal critère de différenciation entre utilisateurs et non utilisateurs d'Internet. Cette dimension doit être gardée à l'esprit lorsque l'on examine globalement les autres caractéristiques sociodémographiques.

La différence de **genre** est encore importante au niveau global – 84% des hommes sont internautes contre 72% des femmes. Le **niveau de formation** constitue un troisième critère de différenciation¹¹. Si 94% des individus de formation tertiaire (Hautes écoles) sont internautes, seuls 33% des individus sans formation post-obligatoire le sont. Le fossé numérique se marque encore de manière très nette de ce point de vue.

L'appréciation de la **situation financière** de son ménage par la personne interrogée montre que le critère économique peut jouer un rôle dans le fait d'être internaute ou non. Alors que 84% des personnes jugeant leur vie confortable sont internautes, la proportion tombe à 68% pour ceux qui estiment seulement s'en sortir du point de

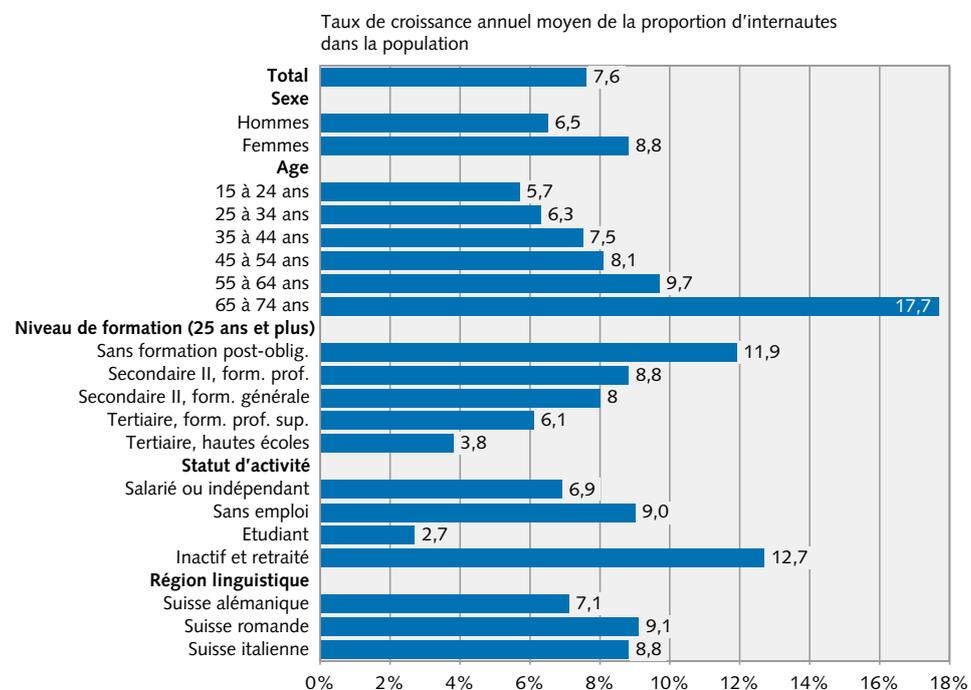
vue financier et à 64% pour ceux qui trouvent leur vie difficile ou très difficile. Cette proportion, relativement élevée, illustre le fait qu'Internet devient de plus en plus indispensable dans la vie quotidienne puisque près des deux tiers des personnes en situation économique inconfortable ou difficile l'utilisent et en assument donc les coûts.

Au niveau **régional**, les différences constatées pour l'accès des ménages se retrouvent. La Suisse romande (77%) et la Suisse alémanique (78%) présentent un taux d'internautes analogue. La Suisse italienne reste en retrait (68%), mais seulement pour les générations âgées (96% d'internautes parmi les 15–29 ans en Suisse italienne).

L'analyse selon le **degré d'urbanisation**¹² de la commune de domicile révèle un taux d'internautes plus bas dans les zones faiblement peuplées. La différence reste modeste cependant et l'examen selon la taille des agglomérations révèle que les communes rurales sont au même niveau que la moyenne suisse. (voir tableau B en annexe). Ainsi, même si les centres urbains montrent une utilisation d'Internet un peu plus élevée que les petites et moyennes agglomérations, il n'existe pas en Suisse de fossé numérique entre villes et campagne.

Internaute: évolution 2004–2010

G 6



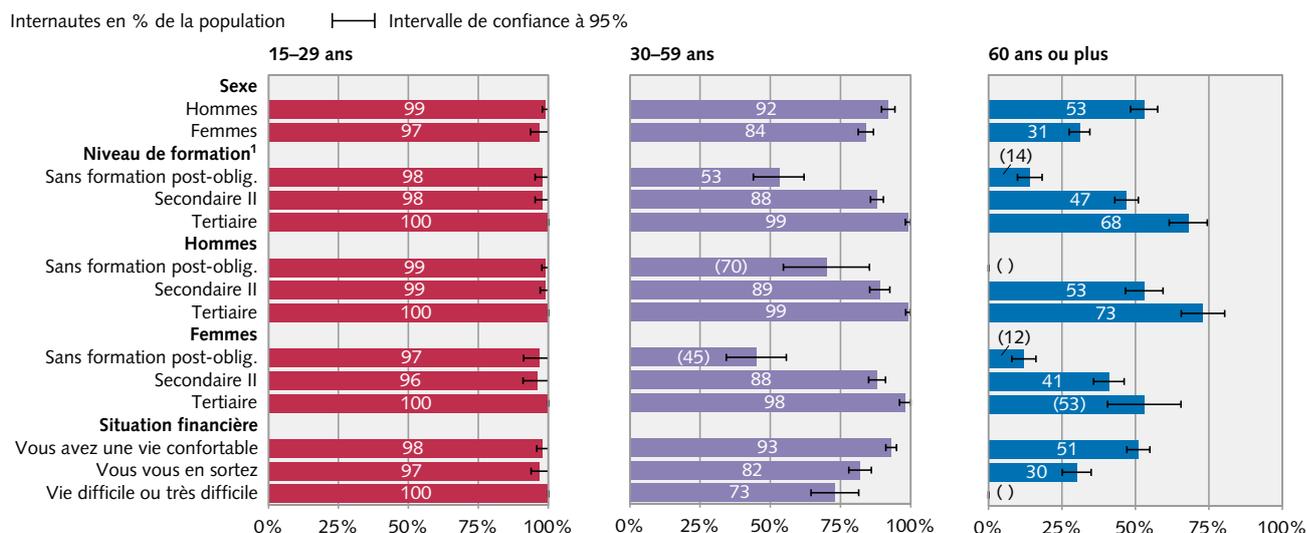
© Office fédéral de la statistique (OFS)

¹¹ Seules les personnes de 25 ans et plus sont considérées ici, une forte proportion des individus de moins de 25 ans étant encore en formation.

¹² Caractérisation des localités selon leur densité de population et celle des localités contiguës.

Caractéristiques sociodémographiques des internautes selon les groupes d'âge, 2010

G 7



¹ La population de moins de 25 ans est prise en compte afin de disposer d'un nombre de cas suffisant pour publier les résultats
 () Donnée non publiée: moins de 30 cas ou coefficient de variation trop élevé (CV \geq 30%)
 (n) Donnée peu fiable: coefficient de variation élevé (10% $<$ CV $<$ 30%)

© Office fédéral de la statistique (OFS)

L'examen détaillé de l'évolution depuis 2004 (voir graphique G6) permet de confirmer le **comblement progressif du fossé numérique entre internautes et non internautes**.

Les taux de croissance de la proportion d'internautes dans la population illustrent clairement un phénomène de **ratissage** entre 2004 et 2010. Ces taux sont plus élevés pour les femmes, pour les classes d'âge élevées, pour les niveaux de formation les plus bas, et enfin, pour la Suisse romande et la Suisse italienne.

L'illustration du processus de comblement du fossé numérique à l'œuvre est obtenue par le croisement des principales caractéristiques sociodémographiques avec l'âge des individus (voir graphique G7).

En 2010, presque 100% des individus de 15 à 29 ans sont internautes, quel que soit leur genre, leur niveau de formation¹³ ou encore la situation financière du ménage dans lequel ils vivent. Pour les jeunes générations, le fossé numérique a quasiment disparu.

2.2 Non utilisation d'Internet

En Suisse, 22% de la population, soit 1,4 million de personnes, n'utilisent pas Internet. Les caractéristiques des non utilisateurs présentent logiquement une image inverse à celle des internautes. La population non utilisatrice est en premier lieu plus âgée (67% des personnes de plus de 65 ans ne sont pas utilisatrices, contre 11% seulement des personnes de moins de 65 ans) et également plus féminine (28% des femmes n'utilisent pas Internet contre 16% des hommes).

Comme le montre le tableau T7, la principale raison individuelle de non-utilisation est l'**absence de besoin ou d'intérêt**. En effet, 13% de la population (soit 820'000 personnes) déclarent ne pas avoir besoin d'Internet, ce qui représente 58% des non utilisateurs. La **volonté explicite** de ne pas utiliser Internet est exprimée par un tiers des non utilisateurs. Considérées conjointement, ces deux raisons regroupent plus des 3/4 des non utilisateurs d'Internet, soit 1,1 million de personnes. Déduction faite de ces personnes, il ne reste que 5% de la population, soit environ 300'000 personnes, qui indiquent d'autres freins à l'utilisation d'Internet. Comme pour le taux d'accès des ménages, le **taux d'internautes** dans la population est **proche du taux de saturation**.

¹³ Vu le faible nombre de cas, tous les individus de 15 à 29 ans sont ici pris en compte.

T 7 Raisons de la non-utilisation d'Internet par les individus, 2010

Non utilisateur d'Internet: n'a jamais utilisé Internet ou il y a plus d'une année

	En % de la population totale	En % des non utilisateurs				
		Ensemble	Hommes	Femmes	Moins de 65 ans	65 ans et plus
N'a aucun accès	(2)	(10)	(9)	(10)	(7)	(12)
Ne veut pas l'utiliser	7	33	37	31	30	35
N'en a pas besoin, pas d'intérêt	13	58	59	58	56	60
Coûts sont trop élevés	(1)	(3)	()	()	()	()
N'a pas confiance, risque pour la sphère privée	(1)	(4)	()	()	()	()
Trop compliqué, n'a pas les connaissances	(3)	(15)	(12)	(17)	(22)	(11)
Ne peut pas l'utiliser, problèmes lecture/écriture	(1)	(7)	(7)	(6)	()	(9)
Autres raisons	(2)	(9)	(9)	(10)	(16)	(5)

Nota bene: plusieurs réponses possibles

() donnée non publiée: moins de 30 cas ou coefficient de variation trop élevé (CV \geq 30%)

(n) donnée peu fiable: coefficient de variation élevé (10% < CV < 30%)

Source: OFS

Parmi les **autres raisons** mentionnées, le **manque de compétences** apparaît comme le principal frein à l'utilisation. En effet Internet est jugé trop compliqué par 15% des non utilisateurs (22% des moins de 65 ans). Les **problèmes de lecture/écriture** et les **coûts trop élevés** sont très peu cités. Enfin le **manque de confiance** dans la sécurité d'Internet est mentionnée spontanément par 4% des individus non utilisateurs.

Compte tenu des raisons évoquées ci-dessus (manque de compétence, complexité élevée) et dans la mesure où certains services tendent à n'être plus disponibles qu'en ligne, il est intéressant de déterminer si et dans quelle mesure **les personnes potentiellement exclues se font aider**. A la question «avez-vous demandé à quelqu'un de faire quelque chose pour vous sur Internet au cours des trois derniers mois», 6% de la population répond positivement. Cette mention d'**utilisateurs par procura-tion** concerne un quart des non utilisateurs d'Internet, soit environ 400'000 personnes. Ainsi, un grand nombre de non utilisateurs se révèlent être tout de même, de manière indirecte, des usagers ou des clients de services en ligne.

2.3 Fréquence et durée d'utilisation

Internet est désormais une réalité pour une grande majorité de la population et son utilisation est devenue incontournable pour un nombre important d'activités.

Après avoir précisé qui sont les internautes, il s'agit de voir comment ces derniers utilisent Internet. Il est question dans ce chapitre de **l'utilisation individuelle d'Internet en général, quel que soit le but, privé ou professionnel, et quel que soit le lieu**.

L'analyse de la **fréquence** d'utilisation (voir tableau T8) montre, qu'au premier trimestre 2010, 74% des internautes, soit **3,8 millions de personnes**, ont eu recours **quotidiennement ou presque** à Internet. Un million de personnes l'utilisent au moins une fois par semaine (20% des internautes).

La **fréquence d'utilisation est plus élevée pour les jeunes, les personnes de niveau de formation élevé et les hommes**: plus de quatre cinquièmes des internautes de moins de 30 ans, ou des internautes de formation tertiaire, utilisent Internet tous les jours.

Il ressort du tableau T9 que pour une **majorité** d'internautes en 2010 (58%), soit 3 millions de personnes, la **durée d'utilisation hebdomadaire reste inférieure à 6 heures**. Un cinquième des internautes estime avoir passé de 6 à 10 heures par semaine sur Internet et un autre cinquième plus de 10 heures.

La durée hebdomadaire d'utilisation d'Internet varie fortement selon le **genre, l'âge et le niveau de formation**. Près de la moitié des hommes déclarent utiliser Internet plus de 6 heures par semaine, contre un tiers des femmes.

T 8 Fréquence d'utilisation d'Internet, 2010

En % des internautes

	Chaque jour ou presque	Au moins 1 fois par semaine	Moins de 1 fois par semaine
Total	74	20	(6)
Sexe			
Hommes	78	18	(4)
Femmes	69	24	(7)
Age			
15–29 ans	81	17	(2)
30–39 ans	76	19	(5)
40–49 ans	72	24	(4)
50–59 ans	70	22	(8)
60–69 ans	65	23	(12)
70 ans et plus	56	34	(10)
Niveau de formation (25 ans et plus)			
Sans formation post-obligatoire	45	39	(16)
Degré secondaire II	68	25	(7)
Degré tertiaire	85	11	(4)

(n) donnée peu fiable: coefficient de variation élevé (10% < CV < 30%)

Source: OFS

T9 Durée d'utilisation hebdomadaire, 2004 et 2010

En % des internautes

	moins de 1 heure	de 1 à 5 heures	de 6 à 10 heures	de 11 à 15 heures	plus de 15 heures
Total 2004	22	45	16	(6)	11
Total 2010	14	44	21	(7)	15
<i>Hommes 2004</i>	15	43	19	(8)	(14)
Hommes 2010	10	42	23	(8)	18
<i>Femmes 2004</i>	29	48	(11)	(5)	(7)
Femmes 2010	18	47	18	(5)	12
<i>15–34 ans 2004</i>	(17)	45	(16)	(9)	(14)
15–34 ans 2010	(7)	39	26	(9)	20
<i>35 ans et plus 2004</i>	25	45	15	(5)	(9)
35 ans et plus 2010	18	47	18	(5)	13
<i>Sans formation post-obligatoire 2004</i>	(25)	(44)	(17)	(5)	(9)
Sans formation post-obligatoire 2010	(13)	42	(21)	(11)	(13)
<i>Degré secondaire II 2004</i>	24	47	15	(5)	(10)
Degré secondaire II 2010	17	47	19	(5)	13
<i>Degré tertiaire 2004</i>	(16)	43	(16)	(10)	(15)
Degré tertiaire 2010	(9)	38	24	(7)	22

(n) donnée peu fiable: coefficient de variation élevé (10% < CV < 30%)

Source: OFS

La majorité des internautes de moins de 35 ans et de ceux de formation de niveau tertiaire sont en ligne au moins 6 heures par semaine. L'appréciation de ces différences doit tenir compte de la situation des hommes et des femmes dans le monde professionnel. Une plus grande proportion d'homme travaille et plus fréquemment à temps complet. Cette situation pourrait expliquer, en partie au moins, l'ampleur des différences que l'on constate entre hommes et femmes en termes de durée d'utilisation.

La **comparaison avec 2004** révèle que la durée d'utilisation d'Internet a **nettement augmenté** (voir tableau T9 et graphique G8). Les internautes le moins longtemps en ligne ont diminué, au bénéfice des internautes utilisant Internet de 6 à 10h par semaine et de ceux y consacrant plus de 15h par semaine. Cette évolution générale est plus marquée pour les femmes, indiquant un phénomène de rattrapage. Elle est également plus forte pour les internautes de moins de 35 ans et pour ceux de niveau de formation tertiaire, ce qui désigne à l'inverse une accentuation des différences entre internautes, selon l'âge et la formation.

En 2004, les **profils des durées d'utilisation** (voir graphique G8) étaient assez différents entre les hommes et les femmes, tant pour les internautes de moins de 35 ans que pour les plus âgés. En 2010, les profils pour

les internautes de plus de 35 ans restent analogues à ceux de 2004, avec cependant un glissement vers les durées plus élevées. La différence entre hommes et femmes reste bien marquée. Pour les internautes de moins de 35 ans par contre, outre la nette augmentation des durées, **l'égalisation des profils entre hommes et femmes** apparaît comme le point marquant.

La prise en compte simultanée de **la fréquence et de la durée d'utilisation** permet de distinguer trois groupes d'internautes selon **l'intensité d'utilisation**:

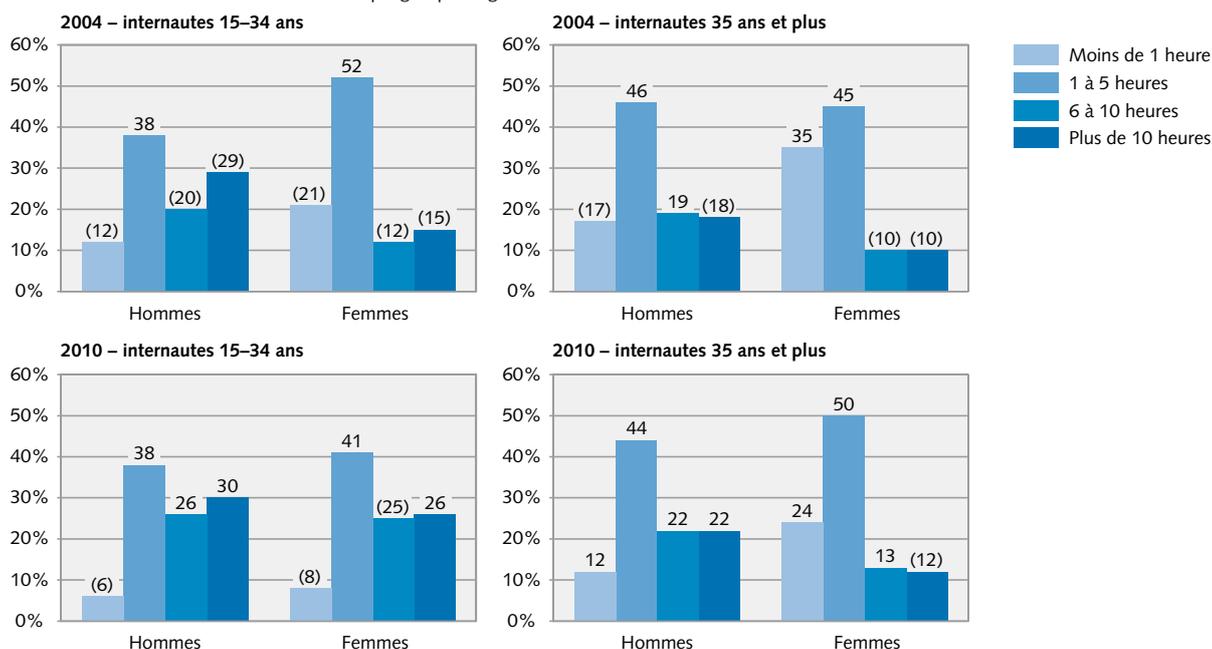
1. Les **internautes assidus**, qui utilisent Internet quotidiennement ou au moins 6 heures par semaine, regroupent 42% des internautes.
2. Les **internautes moyens**, soit 33% des internautes, utilisent Internet chaque jour également mais moins de 6 heures par semaine.
3. Les **internautes modérés**, qui ont recours à Internet moins fréquemment et moins de 6 heures par semaine.

Les caractéristiques sociodémographiques des internautes assidus révèlent que **l'âge reste le premier critère de différenciation** non seulement dans le fait d'utiliser ou non Internet mais également dans les **modalités d'utilisation**, en termes de fréquence et de durée (voir graphique G9 et tableau B en annexe).

Durée d'utilisation hebdomadaire d'Internet selon l'âge et le genre, 2004 et 2010

G 8

En % des hommes ou des femmes dans chaque groupe d'âge



(n) Donnée peu fiable: coefficient de variation élevé (10% < CV < 30%)

© Office fédéral de la statistique (OFS)

Plus de la moitié (52%) des internautes de **formation tertiaire** font partie de cette catégorie des internautes assidus contre 33% des internautes de formation secondaire II. Le contraste le plus marqué apparaît selon la **profession** exercée: 58% des internautes exerçant une profession dirigeante, libérale ou scientifique sont des utilisateurs assidus, contre moins d'un tiers pour les internautes sans qualification professionnelle ou ouvriers. Une différence significative se marque également au **niveau géographique**. La grande région de Zurich enregistre 50% d'**internautes assidus**, proportion nettement plus élevée que les 39% enregistrés en Suisse orientale ou au Tessin par exemple.

2.4 Mobilité d'utilisation

Au premier trimestre 2010, environ **2,2 millions de personnes**, soit un tiers de la population âgée de 15 ans ou plus, utilise Internet avec un **appareil mobile**, conjointement ou non avec un ordinateur fixe. Ce résultat illustre l'évolution actuelle d'Internet vers toujours plus de mobilité.

De ces utilisateurs d'appareils mobiles, 79 % ont **recours à un ordinateur portable, conjointement ou non avec un autre appareil**, 56% utilisent un téléphone mobile et 13% un autre type d'appareil mobile (palm, console, tablette, etc.). L'utilisation conjointe de plusieurs appareils mobiles est très commune: 46% des utilisateurs d'ordinateur portable surfent également avec un téléphone mobile

tandis que deux tiers des utilisateurs de téléphone mobile se connectent également avec un ordinateur portable.

Le croisement de l'**utilisation mobile** d'Internet (hors du domicile ou du travail) et des **types d'appareils** utilisés permet de définir **trois groupes d'internautes** très différenciés.

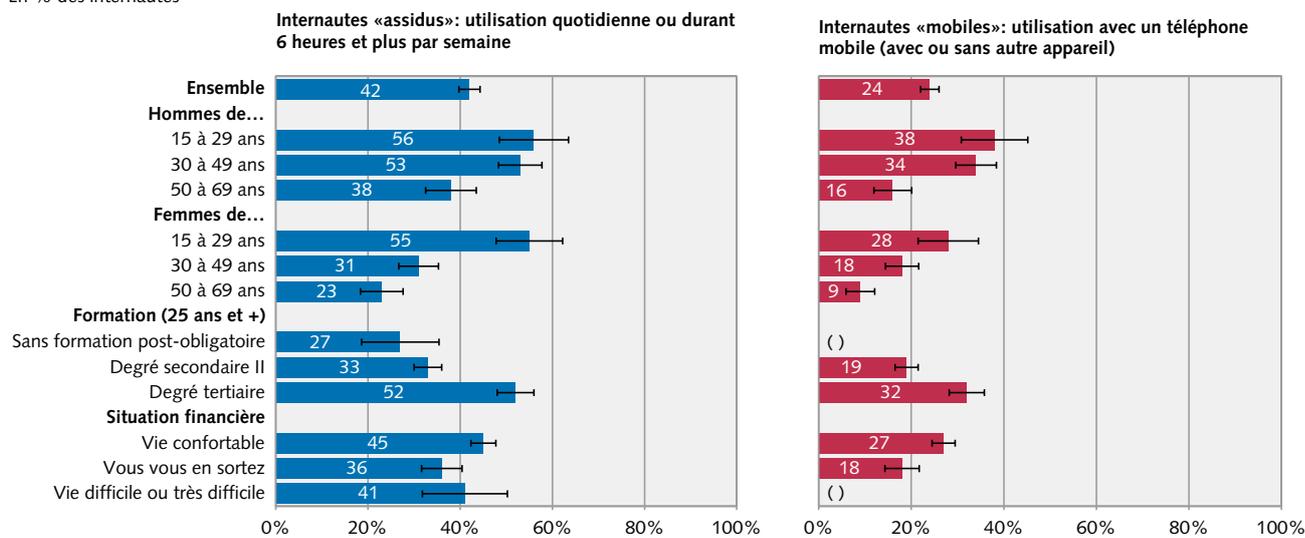
1. Les **«internautes mobiles»** sont les utilisateurs de **téléphone mobile** pour se connecter à Internet, conjointement ou non avec un autre appareil mobile. Ils regroupent 24% des internautes, soit 1,2 millions de personnes.
2. Le second groupe est formé des internautes navigant sur Internet au moyen d'un **ordinateur portable** (19% des internautes).
3. Enfin, les internautes non mobiles, utilisent Internet **uniquement** avec un **ordinateur fixe** (57% des internautes). Cette dernière catégorie d'internautes représente donc encore la majorité des utilisateurs réguliers d'Internet.

L'examen des **caractéristiques sociodémographiques des internautes «mobiles»** (voir graphique G9 et tableau B en annexe) montre **une nette différenciation selon le genre**, marquée pour tous les âges, y compris pour les moins de 30 ans. Le **niveau de formation** et la **situation financière du ménage** jouent clairement un rôle dans la mobilité des internautes. Du point de vue géographique, la grande région de Zurich arrive à nouveau en tête, avec 31% d'internautes mobiles, suivie par la région lémanique avec une proportion de 26%, légèrement au-dessus de la moyenne suisse de 24%.

Profils des internautes selon l'intensité d'utilisation et la mobilité, 2010

G 9

En % des internautes



() Donnée non publiée: moins de 30 cas ou coefficient de variation trop élevé (CV≥30%)

© Office fédéral de la statistique (OFS)

Les caractéristiques sociodémographiques des internautes **les plus mobiles et les plus assidus** (voir graphique G9) révèlent un profil similaire à celui des internautes en général, mais nettement plus contrasté. Un **nouveau fossé numérique** apparaît ainsi, **au sein même des internautes**, selon les modalités d'utilisation d'Internet et non plus selon l'accès ou le fait d'utiliser Internet ou non.

2.5 Activités en ligne

Comme l'ont montré les chapitres précédents, **tous les internautes ne sont pas égaux face à Internet** et cette différenciation socio-économique dans l'utilisation d'Internet se confirme également au niveau des **activités effectuées en ligne**. Compte tenu de son caractère de technologie générique et transversale, Internet joue désormais un rôle important dans de multiples domaines de la vie quotidienne. Tant les fonctions de **communication**, de recherche d'information, de **consommation** que d'acquisition de **connaissances** ou encore de **divertissement** et de **relation avec l'administration** publique sont progressivement bouleversées par la généralisation d'Internet. La multiplicité des champs touchés explique qu'Internet est devenu aujourd'hui presque indispensable pour une majorité de la population.

L'objectif de ce chapitre est de comprendre l'évolution de la demande des services en ligne. L'examen s'axe sur la proportion de la population utilisant les services en ligne et sur les caractéristiques des internautes. Pour ce faire, **25 activités** ont été thématiques dans le questionnaire de l'Omnibus TIC 2010. Il s'agit d'activités effectuées **à des fins privées** durant le premier trimestre 2010, quel que soit le lieu d'utilisation.

L'analyse se concentre sur **quelques unes des activités testées dans l'enquête**. Le tableau C en annexe présente les résultats de l'ensemble des activités, croisées avec les caractéristiques des internautes. Il convient de relever que la comparaison avec 2004 reste délicate car la question portait, cette année-là, sur une période de référence différente et sur un nombre plus restreint d'activités¹⁴.

Le graphique G10 présente la proportion d'internautes utilisant divers services en ligne en 2010 et en 2004 (lorsque la donnée est disponible) en les regroupant selon différentes fonctions:

1. Information et communication;
2. Consommation;
3. Culture et divertissement;
4. Relation avec l'administration publique.

2.5.1 Information et communication

Remplissant une fonction de **communication** et présent dès la naissance d'Internet au début des années 1990, le **courrier électronique** reste en 2010 le premier motif d'utilisation d'Internet. Praticué par 93% des internautes en 2010, le courrier électronique l'était déjà par 90% des internautes en 2004. En 2010, il n'existe **aucune différenciation selon le genre et très peu selon l'âge** (voir tableau C en annexe). On note pourtant que la proportion d'internautes communiquant par courrier électronique, en 2010, est plus forte pour les 25–34 ans (97%) que pour les plus jeunes (93%). Ce fait semble indiquer, pour les plus jeunes, un remplacement du courriel par d'autres canaux de communication, tels les sites de réseaux sociaux. Cependant, le fait que le courriel soit utilisé par 98% des internautes «mobiles» – qui sont les internautes les plus à la pointe de la technique –, montre que son hégémonie n'est pas sérieusement menacée.

La recherche d'information sur des biens ou des services est également une des fonctions constitutives d'Internet. En 2010 comme en 2004, 73% des internautes déclarent ce motif d'utilisation. Comme pour la grande majorité des activités en ligne, plus le **niveau de formation est élevé**, plus la proportion d'internautes déclarant ce motif d'utilisation est importante: 84% des internautes de formation de niveau tertiaire contre 57% des internautes sans formation post-obligatoire.

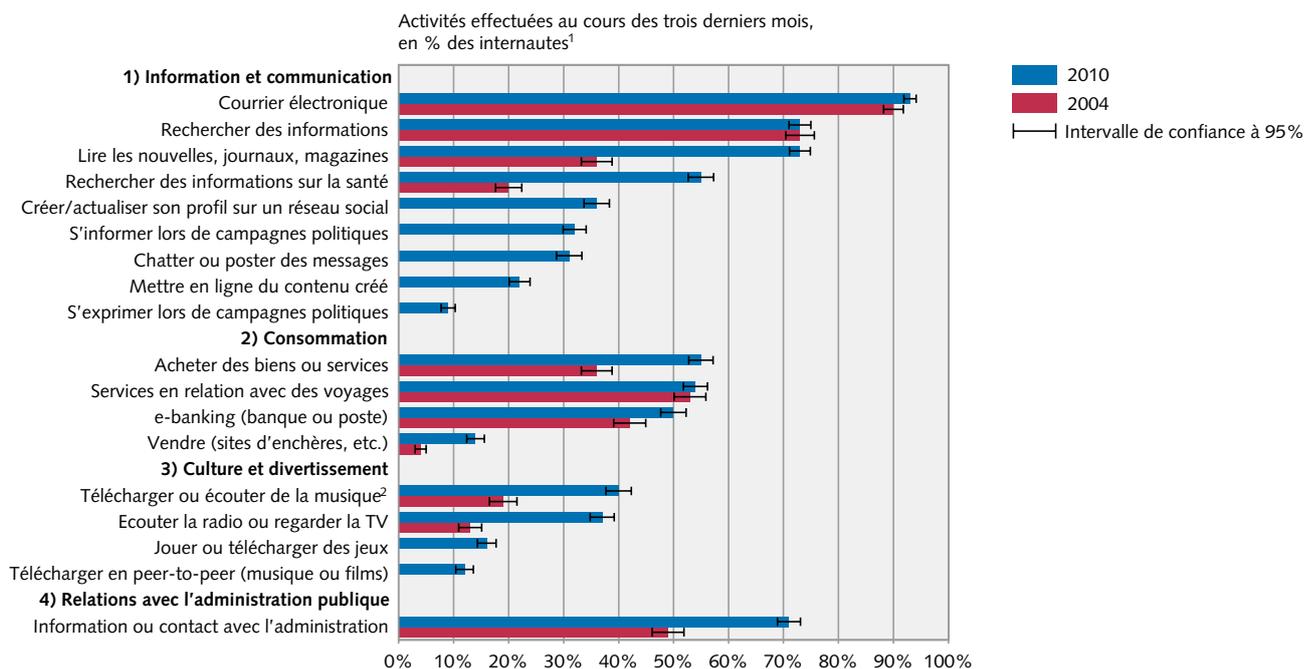
La lecture des nouvelles en ligne, sur des sites de journaux ou autres médias présente une des plus forte augmentation depuis 2004 (de 36% à 73%). Le développement du haut débit a permis une extension considérable de l'offre de contenus par les médias traditionnels sur Internet. En 2010, 3,7 millions de personnes s'informent sur Internet, ils n'étaient qu'environ un million en 2004. Si la proportion d'internautes a doublé, le nombre de personnes a presque quadruplé. C'est une illustration patente du rôle de la révolution numérique dans la crise actuelle du secteur de la presse écrite. La consultation des nouvelles sur Internet est marquée selon le **genre**, à l'avantage des hommes, et fortement selon le **niveau de formation** (voir tableau C en annexe).

La recherche d'information dans le domaine de la santé ou de l'alimentation est réalisée par une majorité d'internautes. La proportion a plus que doublé depuis 2004, passant de 20% à 55%. La recherche de ce type

¹⁴ En 2004, la période de référence était de un mois. Cependant, dans la mesure où l'écrasante majorité des internautes utilise Internet quotidiennement ou au moins une fois par semaine en 2010, nous considérons que le biais est limité et qu'il n'invalide pas la comparaison.

Activités effectuées sur Internet à des fins privées, 2010

G 10



¹ Utilisateurs d'Internet dans les 3 derniers mois en 2010 et durant le mois dernier en 2004

² En 2004, musique et jeux comptés ensemble

© Office fédéral de la statistique (OFS)

d'information est **fortement marquée par le genre**. Elle est effectuée par 62% des femmes contre 48% des hommes. C'est également une préoccupation des personnes de plus de 25 ans. A l'inverse de la majorité des activités en ligne, la recherche d'informations sur la santé ne révèle aucune différence significative ni selon le niveau de formation ni selon la situation financière du ménage.

Les **réseaux sociaux** sont un des éléments constitutifs de ce qu'il est convenu d'appeler le «web 2.0». **Créer ou actualiser son profil sur un réseau social** est mentionné par 36% des internautes en 2010 (premier trimestre), **chatter ou poster des messages** sur un site de réseau social, un blog ou un forum, par 31% d'entre eux. Ces activités, parmi les développements les plus récents d'Internet, sont très **fortement différenciées selon l'âge**: 70% à 80% des internautes de 15–24 ans indiquent ces motifs d'utilisation; dès la catégorie des 35–44 ans, la proportion tombe à environ un quart. Sur l'ensemble des internautes, la **différence de genre est faible**. Dans le détail, on constate que les jeunes femmes devançant très légèrement les hommes: 73% des femmes de 15 à 29 ans publient sur un réseau social contre 71% des hommes. Être actif sur les réseaux sociaux va de pair avec la mobilité et, sans surprise, avec une forte intensité d'utilisation (voir tableau C en annexe). En effet, 50% des internautes assidus (plus de 6h par semaine) sont des utilisateurs de

réseau social. Parmi ces internautes assidus, on retrouve une plus forte présence des femmes: 53% d'entre elles utilisent un réseau social contre 48% des hommes. Il existe également une différence marquée entre les internautes mobiles, dont 57% ont un profil sur un réseau social, et les internautes non mobiles (25%). A l'instar de la recherche d'information concernant la santé, les proportions d'internautes effectuant des activités liées aux **réseaux sociaux** sont très proches, quel que soit le niveau de formation, la profession exercée ou la situation financière.

La mise en ligne d'un contenu créé personnellement sur des sites ou des plateformes pour le partager – photos, textes ou vidéos –, est mentionnée par 22% des internautes. Cette activité, étroitement liée aux réseaux sociaux, est typique des internautes assidus et utilisant des appareils mobiles. Elle est le fait de la génération des moins de 35 ans et est peu différenciée selon le genre ou le niveau de formation. Parmi les internautes assidus, les femmes (37%) devançant les hommes (33%) dans cette activité de publication et partage de contenus sur le web.

Le rôle qu'Internet peut jouer dans la formation de l'opinion publique et dans l'animation du débat politique lors de campagnes est désormais reconnu. En 2010, 32% des internautes, soit **1,6 millions** de personnes, déclarent utiliser Internet pour **s'informer lors de campagnes**

politiques, de votations ou d'élections. Cette activité concerne plus les hommes que les femmes (38% contre 25%), les personnes de formation de niveau élevé et jugeant leur situation financière aisée (35%). Le contraste entre régions linguistiques, 38% en Suisse alémanique contre 20% en Suisse romande, doit être interprété à l'aune des agendas politiques régionaux du premier trimestre 2010. Cette période a été marquée par les élections cantonales bernoises et les élections communales zurichoises alors qu'aucune campagne importante n'a eu lieu en Suisse romande. Prendre connaissance de l'actualité politique est une chose, participer au débat en est une autre. Moins de 10% des internautes indiquent **s'être exprimés sur Internet lors de campagnes politiques.** Si le nombre de personnes s'informant sur Internet en matière politique est loin d'être négligeable, nous sommes encore loin d'un Internet-agera, lieu central du débat politique et de formation de l'opinion.

2.5.2 Consommation

Parmi l'ensemble des activités composant la fonction de **consommation** (ou e-commerce), on observe que **l'achat ou la commande de biens et services** sur Internet tend à se généraliser au fil du temps. En 2004, 36% des internautes ont acheté ou commandé en ligne durant le mois précédant l'enquête. Au premier trimestre 2010, cette activité est effectuée par 55% des internautes. Le e-commerce fait l'objet d'une analyse détaillée dans le chapitre 3.

Internet peut aussi remplir une fonction de **plateforme de vente.** La proportion d'internautes ayant vendu des produits est très nettement inférieure à celle des acheteurs. Elle est de 14% en 2010, en très forte progression depuis 2004 (4%). Cette activité est plus masculine (18% contre 10%) et plus fréquente pour les internautes entre 35 et 44 ans (20%). Par contre, il n'y a **pas de différenciation significative selon la situation financière.**

Faire du e-banking, autrement dit **accéder en ligne à son compte bancaire ou postal** afin d'effectuer des paiements ou obtenir un relevé de compte, est mentionné par la moitié des internautes (50%). En 2004, ce taux atteignait 42%. L'ampleur de la progression apparaît lorsque l'on considère le **nombre de personnes** pratiquant le e-banking. Il **a plus que doublé** entre 2004 et 2010, passant de 1,2 à 2,6 millions de personnes. Cette activité est plus souvent effectuée par les hommes et les internautes de formation supérieure. La proportion atteint même 87% pour les internautes de 15 à 29 ans de formation tertiaire. Les profils d'utilisateur mobile et

d'utilisateur assidu affichent une forte fréquence de l'activité du e-banking: 71% des utilisateurs de téléphone mobile contre 40% pour les internautes non mobiles par exemple. L'évolution va clairement dans le sens d'une adoption générale du e-banking, pratiqué actuellement encore nettement plus fréquemment par les catégories sociales supérieures.

2.5.3 Culture et divertissement

En ce qui concerne les activités regroupées dans la fonction **culture et divertissement**, on observe que 44% des internautes (soit 2,2 millions de personnes) indiquent **télécharger ou regarder des films ou des vidéos** en 2010 (voir tableau C en annexe). Ils sont moins nombreux à télécharger ou écouter de la **musique** (40%), à écouter la **radio** ou regarder la **télévision** sur Internet (37%). Ces activités sont très fortement différenciées selon l'âge. Le visionnement ou téléchargement de films et vidéos est mentionné par 83% des 15–24 ans, la proportion tombe à moins de 60% pour les 25–34 ans et ne cesse de diminuer pour les plus âgés.

Par rapport à 2004, la proportion d'internautes déclarant avoir téléchargé de la musique a plus que doublé (40% contre 19%). Ce résultat montre que cette activité présente encore un **fort potentiel de croissance** dans les prochaines années. En 2010, la musique est consommée en ligne par 78% des internautes de 15–24 ans, la proportion tombe à 50% pour les 25–34 ans et à moins de 30% au-delà de 45 ans. La consommation de musique en ligne est d'une manière générale **fortement différenciée selon le genre**, à l'avantage des hommes, plus friands de contenus multimédia dans tous les groupes d'âges. Le contraste se réduit toutefois pour la catégorie des 15–29 ans.

2.5.4 Relations avec l'administration

La **cyberadministration** (ou e-gouvernement) constitue un des domaines d'action prioritaire de la **stratégie du Conseil fédéral pour la société de l'information.** En 2010, l'enquête Omnibus permet de présenter une image globale de l'utilisation des services de cyberadministration dans un but privé.

Considérant ensemble tous les types de services (voir graphique G10), 71% des internautes, soit **3,6 millions de personnes**, ont établi **une relation quelconque avec l'administration** dans les 12 mois précédant l'enquête. En 2004, 49% des internautes consultaient les sites web

des administrations publiques, soit 1,4 millions de personnes. **En 6 ans, l'évolution de l'utilisation des services de cyberadministration** figure parmi les plus fortes croissances des diverses activités en ligne.

Les internautes utilisateurs de services de cyberadministration sont tendanciellement des **hommes d'âge mur, de formation tertiaire et naviguant quotidiennement sur Internet** (voir graphique G11). Le contraste est particulièrement frappant selon le niveau de formation. La différence de genre n'est marquée que pour les internautes de plus de 30 ans. Dans ce cas également, on constate une égalisation des pratiques entre hommes et femmes des jeunes générations.

Les relations des citoyens avec l'administration peuvent être envisagées selon le **degré de complexité** de l'interaction, allant de la simple recherche d'information sur un site à la transaction complète réalisée en ligne, y compris les paiements éventuels. La complexité réside

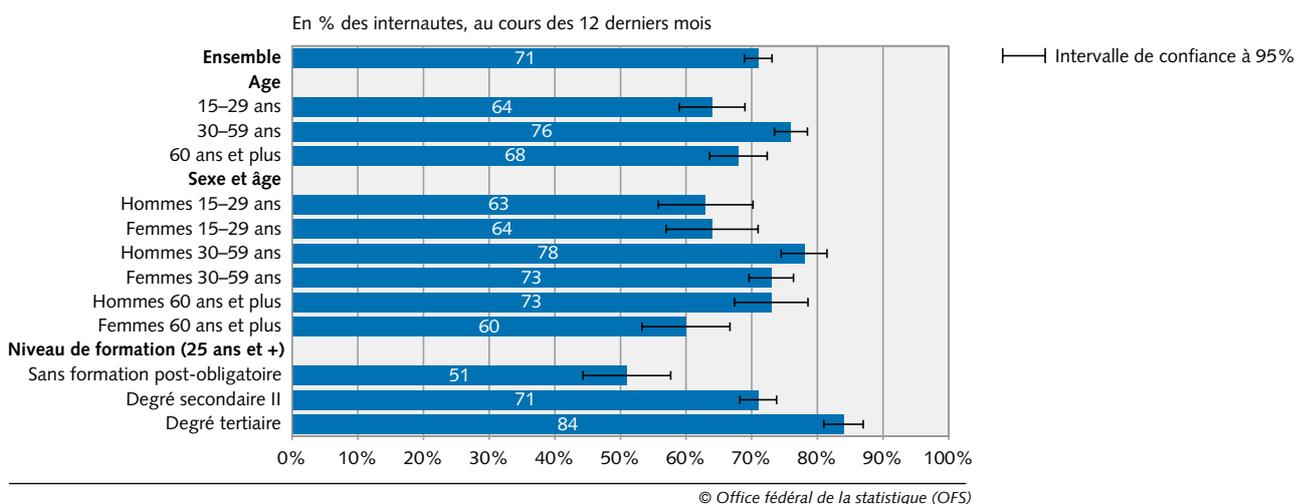
dans la mise en place et la gestion de ces services en ligne. Si toutes les administrations offrent de l'information en ligne, les transactions complètes ne sont souvent pas encore possibles. Ainsi, le fait que la proportion d'utilisateurs diminue avec la complexité des services répond à cet état de l'offre.

Il ressort du tableau T10 que la **consultation d'un site d'administration publique**, au moins une fois dans les 12 mois écoulés, est mentionnée par 60% des utilisateurs d'Internet, soit 3,1 millions de personnes; le téléchargement de formulaires par 52%, soit 2,7 millions d'individus, contre 17% en 2004. Ce résultat seul démontre l'importance prise par la cyberadministration en Suisse.

La proportion d'utilisateurs déclarant avoir rempli des formulaires en ligne apparaît encore assez importante (41%), de même que celle pour les paiements à l'administration (36%).

Relations en ligne avec l'administration publique à des fins privées, 2010

G 11



T 10 Activités en relation avec l'administration publique à des fins privées, 2010

En % des utilisateurs d'Internet, durant les 12 derniers mois

	Au moins une fois par an [1+2+3]	chaque semaine [1]	1 à 2 fois par mois [2]	1 à 2 fois par an [3]
Consulter des sites des autorités publiques	60	6	22	32
Télécharger des formulaires administratifs	52	(3)	13	36
Remplir en ligne des formulaires administratifs	41	(2)	10	29
Effectuer des paiements à l'administration	36	(3)	17	16

(n) donnée peu fiable: coefficient de variation élevé (10% < CV < 30%)

Source: OFS

La **fréquence d'utilisation de ces services** permet de préciser l'image de la demande du public. La majorité des utilisateurs de services de cyberadministration ne s'en servent que de manière sporadique, une à deux fois par an. Cette fréquence peut paraître faible mais elle correspond à celle de nombreuses démarches administratives. La **consultation des sites web des administrations publiques** dans un but privé est réalisée **une à deux fois par mois ou plus souvent** par 28% des utilisateurs (1,2 million de personnes). Le téléchargement de formulaire au moins une fois par mois concerne plus de 800'000 personnes.

L'évolution depuis 2004 est remarquable. Les travaux entrepris pour développer l'offre dans le cadre de la stratégie du Conseil fédéral ont rencontré une demande du public en forte croissance, dans la ligne de l'extension et de l'intensification de l'utilisation d'Internet.

2.6 «Compétences Internet» des utilisateurs

Les compétences dans les TIC sont devenues un élément important du niveau de qualification de la population d'un pays, du capital humain d'une société, en particulier dans la perspective de l'évolution vers l'économie de la connaissance. Un indice sommaire des **«compétences Internet»** peut-être obtenu en **évaluant l'expérience Internet des individus** (voir tableau T11). Cette expérience est mesurée en considérant, parmi les six activités suivantes, le nombre total d'activités déjà effectuées:

1. l'utilisation d'un moteur de recherche;
2. l'envoi de courriels avec pièce attachée;
3. l'utilisation des réseaux sociaux;
4. la téléphonie par Internet;
5. l'utilisation de logiciels d'échange pair-à-pair;
6. la création de site Internet.

Cette mesure ne tient compte d'aucune période de référence, partant de l'hypothèse que le fait d'avoir une fois pratiqué l'activité en question suppose les compétences nécessaires à son exécution. Afin d'obtenir une image pour l'ensemble de la population, cette question est posée à toutes les personnes ayant utilisé Internet dans le passé, y compris à celles qui l'ont utilisé il y a plus d'une année (moins de 2% de la population totale).

L'absence de période de référence explique les divergences entre les résultats présentés ci-dessous (tableau T11) et ceux obtenus précédemment pour les mêmes activités (graphique G10 et tableau C en annexe). Pour le «chat» et la téléphonie par Internet, ou encore le téléchargement par système pair à pair (peer-to-peer), les proportions d'utilisateurs sont systématiquement plus élevées. Cela signifie que les individus ont effectué pendant un temps, puis abandonné certaines activités, ou qu'ils ne les pratiquent que très sporadiquement. En d'autres termes, les usages, une fois adoptés, ne sont pas fixés. Les comportements des internautes évoluent au fil du temps.

Le nombre d'activités effectuées détermine ainsi **trois degrés de compétences** ou **d'expérience Internet**, selon lesquels la population se répartit de manière très inégale. **Le degré de compétences élevé regroupe 15% de la**

T 11 «Compétences Internet» de la population, 2010

	En % de la population âgée de 15 ans et plus	En % des utilisateurs d'Internet ¹
Activités liées à Internet: individu ayant déjà...		
Utilisé un moteur de recherche	76	95
Envoyé un e-mail avec pièce attachée	68	85
Chatté ou posté des messages sur un réseau social, blog, etc.	37	47
Téléphoné sur Internet	33	41
Utilisé des réseaux d'échange pair à pair	17	21
Créé un site internet	20	25
Individu...		
N'a jamais utilisé Internet/n'a effectué aucune activité citée	22	4
A déjà effectué 1 ou 2 des «activités Internet»	28	34
A déjà effectué 3 ou 4 des «activités Internet»	35	44
A déjà effectué 5 ou 6 des «activités Internet»	15	18

¹ Utilisation d'Internet dans les 12 derniers mois
Source: OFS

population âgée de 15 ans et plus, soit moins d'un million de personnes. Le groupe le plus important, de degré de compétences moyen, regroupe 35% de la population (2,3 millions) tandis que 28% de la population ne disposent que d'une expérience modeste. Enfin, 22% indiquent n'avoir jamais utilisé Internet ou n'avoir effectué aucune des six activités testées.

L'analyse détaillée de ces activités selon les caractéristiques sociodémographiques des utilisateurs (voir graphique G12) met à nouveau en exergue la forte différenciation existant **au sein même des utilisateurs d'Internet**, selon les critères de **l'âge, du genre** et surtout **du niveau de formation**.

L'analyse des **utilisateurs ayant effectué 5 ou 6 des activités** liées à l'Internet, révèle une **forte différence de genre**, qui subsiste à tous les âges. Ainsi pour les 15–29 ans, 39% des hommes font partie de ce groupe contre 28% femmes. On notera cependant aussi que, dans cette catégorie d'âge, la proportion des femmes dans le groupe des moins expérimentés est inférieure à celle des hommes. La corrélation avec le **niveau de formation** est également très forte. Une nouvelle fois, **la mobilité** dans l'utilisation d'Internet apparaît comme un des **critères de différenciation les plus importants**. Pas moins de 39% des internautes mobiles avec smartphone ont mentionné avoir effectué 5 ou 6 des activités contre 10% pour les utilisateurs non mobiles.

Ces résultats sont induits par la relative nouveauté des activités prises en compte, notamment les réseaux sociaux ou la téléphonie par Internet. Ils permettent cependant de confirmer que les nouveaux usages se diffusent à partir

des catégories socioprofessionnelles et de niveau de formation supérieures. En conséquence, **les contrastes entre utilisateurs apparaissent également au niveau des «compétences»** relatives à Internet.

2.7 Pour conclure

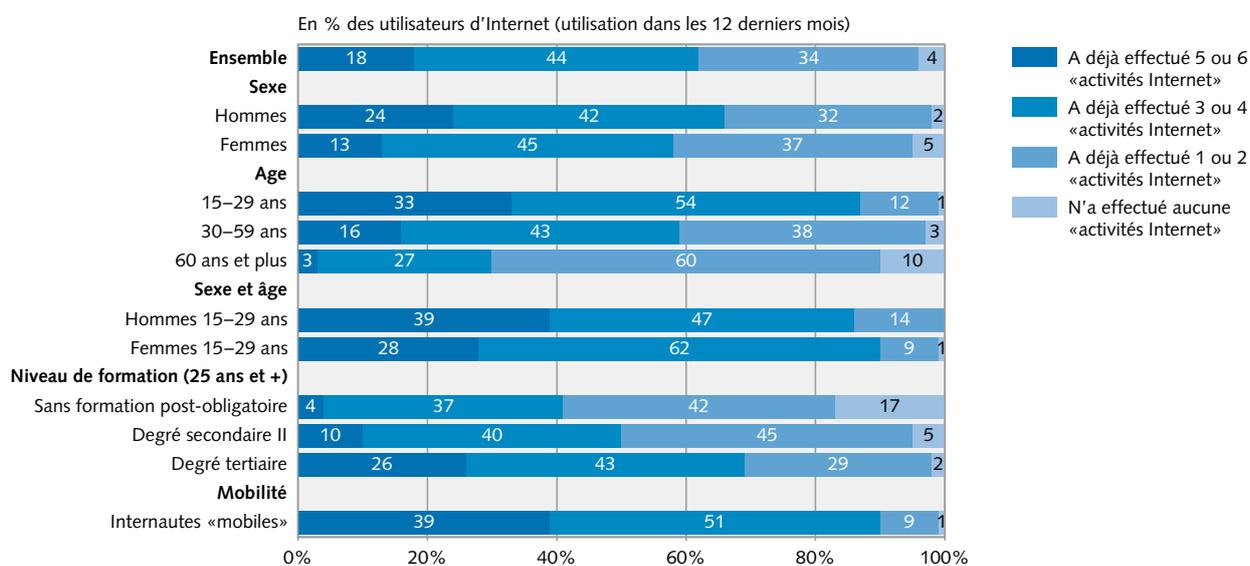
Parallèlement à l'augmentation du nombre d'internautes dans la population entre 2004 et 2010, de 3 à 5,1 millions de personnes, la **durée d'utilisation** a fortement augmenté, renforçant ainsi la présence d'Internet dans la vie quotidienne.

L'âge constitue la principale dimension du fossé numérique entre internautes et non internautes. Toutefois, l'évolution va clairement dans le sens d'un comblement progressif de ce fossé. Il n'existe plus pour les jeunes générations puisque 98% des personnes de moins de 30 ans sont internautes.

Cependant, au sein même de la population des internautes, l'analyse détaillée des **modalités d'utilisation** (intensité, mobilité), **des activités effectuées en ligne** et du **degré d'expérience** fait apparaître **de forts contrastes**. En particulier, un niveau de formation élevé et une situation financière confortable sont corrélés à une forte intensité d'utilisation, à l'usage mobile d'Internet et à l'utilisation d'un plus grand nombre de services en ligne. Intégré progressivement dans toutes les activités de la vie quotidienne, **Internet reproduit dans ses usages les différenciations socio-économiques de la population**.

Compétences Internet de la population, 2010

G 12



© Office fédéral de la statistique (OFS)

3 Commerce électronique

Le plus grand **impact économique** d'Internet, au niveau des ménages privés et des individus, résulte de l'extension du **commerce électronique** (ou e-commerce). Aux conséquences directes sur les canaux de distribution traditionnels s'ajoutent les impacts induits par la concurrence renforcée entre sites vendeurs du monde entier. Ces derniers sont soumis à une très forte pression sur les prix en raison de la facilité d'accès à l'information.

Ce chapitre se focalise dans un premier temps sur l'analyse de la **diffusion de ce mode de consommation** dans la population. Sur la base de ses caractéristiques sociodémographiques, le **profil type du consommateur en ligne (e-consommateur)** et son évolution depuis 2004 sont esquissés.

Dans un second temps, les **principaux produits** concernés par le commerce en ligne sont examinés. L'objectif est de percevoir le potentiel de ces nouveaux circuits commerciaux. L'analyse porte ensuite sur les résultats concernant la **fréquence d'achat** et le lieu de résidence des vendeurs. Les **moyens de paiement** sont également abordés. Ces derniers donnent non seulement une indication de l'évolution des habitudes de consommation mais reflètent également le niveau de confiance des internautes dans la sécurité¹⁵ des transactions sur Internet. Finalement, les **freins au e-commerce** sont thématiques, par la présentation des raisons invoquées par les internautes qui n'effectuent pas de commande ou d'achat par Internet.

3.1 Importance du e-commerce

L'importance du e-commerce dans la consommation des ménages privés peut être mesurée par le recours à **deux estimations** du nombre de **e-consommateurs**. En premier lieu, comme indiqué au chapitre 2.5, **55% des internautes** ont commandé ou acheté en ligne **durant les trois mois** précédant l'enquête (définition restreinte, voir Graphique G10). Ces internautes et e-consommateurs «réguliers» représentent **2,8 millions de personnes**. En second lieu, la question de l'achat en ligne pour des buts privés est posée **sans période de référence** (définition large). Etant donné que toute personne ayant un jour effectué un achat en ligne est prise en compte, le résultat fournit un nombre plus élevé de e-consommateurs, soit **3,5 millions de personnes**. La proportion de e-consommateurs s'élève ainsi à **67% des utilisateurs d'Internet** (voir graphique G13). En conclusion, le e-commerce à usage privé concerne au moins 2,8 et au plus 3,5 millions de personnes au premier trimestre 2010, soit **54% de la population totale**.

La **progression est considérable depuis 2004**. Pour cette année-là, les deux estimations sont de 1,1 et 1,8 millions de e-consommateurs. Le nombre de personnes ayant une fois commandé sur Internet a ainsi **presque doublé** en 6 ans (de 1,8 à 3,5 millions). Les consommateurs ayant effectué des achats en ligne dans les 3 mois précédant l'enquête ont progressé encore plus rapidement, passant de 1,1 million à 2,8 millions de personnes.

¹⁵ La sécurité sur Internet fait l'objet d'une analyse particulière au chapitre 4.

3.2 Profil du consommateur en ligne

Les **caractéristiques sociodémographiques** des e-consommateurs sont présentées dans le graphique G13 (voir aussi tableau B en annexe).

De manière générale, les achats en ligne sont plus le fait des **hommes** que des femmes, des personnes **d'âge moyen** (25–45 ans), au bénéfice d'une **formation supérieure** et à **l'aise financièrement**. Ainsi, 72% des utilisateurs jugeant leur vie confortable sont e-consommateurs contre 48% de ceux jugeant la situation financière de leur ménage difficile ou très difficile.

La proportion d'internautes effectuant des achats en ligne n'a que modestement progressé depuis 2004, passant de 63% à 67%, mais le nombre des e-consommateurs a doublé. Le **même profil général** caractérise les e-consommateurs **en 2004 et en 2010**. Dans le détail, on retrouve le phénomène de rattrapage constaté dans l'évolution de l'utilisation d'Internet en général, à une notable exception près: pour le e-commerce, les internautes de niveau de formation tertiaire progressent plus fortement que les autres.

Au niveau géographique, la Suisse alémanique montre une plus forte proportion de e-consommateurs, mais la différence n'est significative que par rapport à la Suisse italienne.

En 2010, les plus fortes proportions de e-consommateurs se retrouvent dans les groupes des hommes internautes assidus (85%) et des internautes avec téléphone mobile (84%). Enfin, le degré de compétences dans l'utilisation d'Internet est corrélé au e-commerce: 90% des internautes les plus expérimentés ont déjà effectué des achats en ligne.

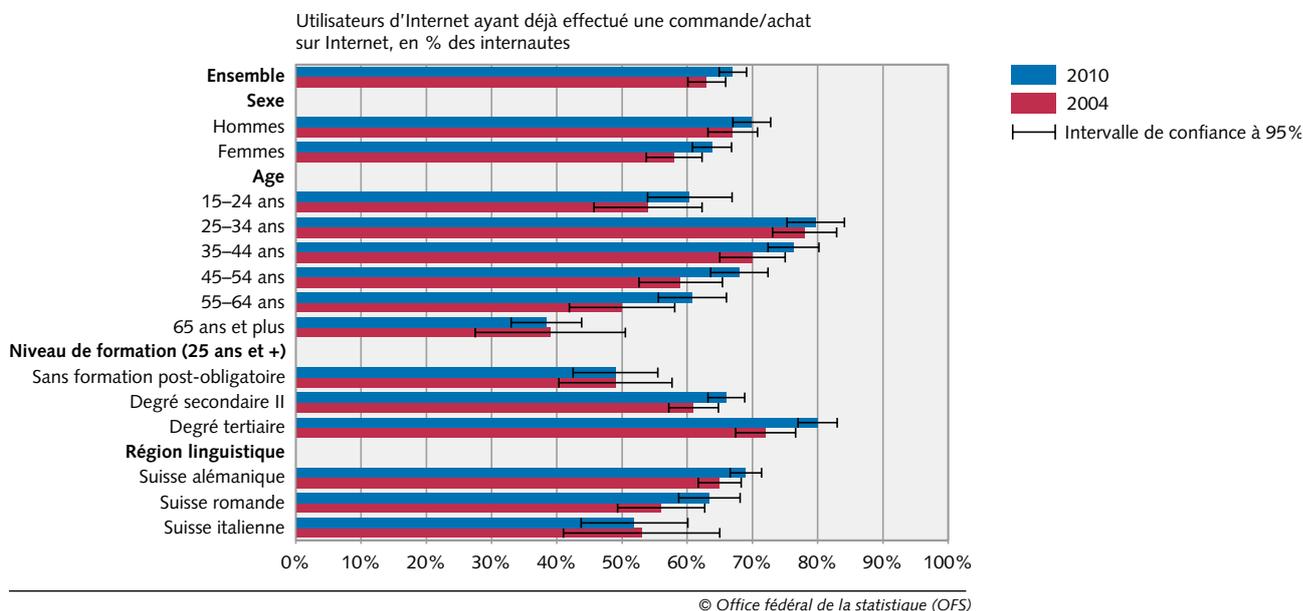
3.3 Fréquence des achats en ligne

Les constats suivants peuvent être tirés de l'analyse de la **fréquence des achats** des e-consommateurs réguliers en 2010 (voir tableau T11)¹⁶.

Les e-consommateurs les plus actifs, soit ceux qui effectuent au moins un achat chaque semaine, ne représentent que 3% de la population, soit 200'000 personnes environ. Y compris ces derniers, les e-consommateurs

e-consommateurs, 2004 et 2010

G 13



¹⁶ La fréquence des achats des e-consommateurs n'a pas été relevée dans l'enquête 2004, rendant toute comparaison avec 2010 impossible.

T 12 Fréquence des achats/commandes en ligne, 2010

Dernier achat effectué:	En % de la population totale	En % des e-consommateurs
Au cours des trois derniers mois	43	80
Entre 3 mois et un an	7	13
Il y a plus d'un an	4	7
	54	100

Fréquence d'achat durant les 3 derniers mois	En % de la population totale	En % des e-consommateurs des 3 derniers mois
Chaque semaine	(3)	(8)
Chaque mois	17	44
Moins d'une fois par mois	18	48
	38 ¹	100

¹ Il faut prendre en compte 5% de «ne sais pas» pour arriver au total de 43% de e-consommateurs au cours des trois derniers mois dans la population totale

(n) donnée peu fiable: coefficient de variation élevé (10% < CV < 30%)
Source: OFS

effectuant **au moins un achat par mois** rassemblent 20% de la population et représentent **1,5 millions de personnes**. Autrement dit, la **fréquence d'achat reste faible** pour près de la moitié des acheteurs (48%), qui commandent en ligne moins d'une fois par mois.

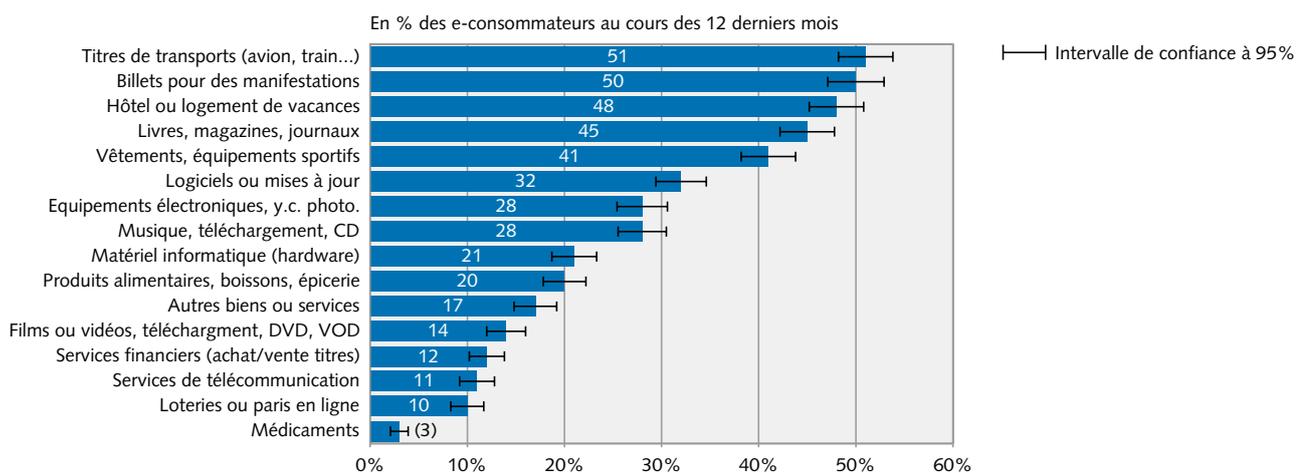
3.4 Les principaux produits

La question relative aux achats en ligne est posée de manière explicite pour une quinzaine de produits (voir graphique G14 et tableau D en annexe)¹⁷.

On observe qu'**aucun produit ne fait l'unanimité** parmi les e-consommateurs. Les **titres de transports** (avion, train ou réservation de voiture) rencontrent le plus de succès, avec 51% de e-consommateurs. Une moitié des e-consommateurs, soit 1,6 million de personnes, ont commandé en ligne des **billets pour des manifestations ou des spectacles** et effectué des réservations d'**hôtel ou de séjours de vacances**. Les proportions diminuent ensuite rapidement pour tous les autres produits. Ainsi, **moins de 30% des e-consommateurs achètent de la musique** sur Internet (900'000 personnes). Un cinquième seulement commandent des **produits**

Produits achetés/commandés sur Internet, 2010

G 14



(n) donnée peu fiable: coefficient de variation élevé (10% < CV < 30%)

¹⁷ Afin de saisir différents types d'achats peu fréquents par nature (vacances, hardware, etc.), la période de référence durant laquelle les achats ont eu lieu est étendue à 12 mois.

alimentaires, boissons, fleurs ou parfums. La participation à des **paris ou à des loteries** en tous genres est déclarée par 10% des e-consommateurs (300'000 personnes environ). Enfin, seulement 3% des e-consommateurs répondent positivement à la question de l'achat de **médicaments**. Cette polarisation sur un nombre limité de produits tendrait à montrer que le e-commerce répond à des besoins très spécifiques. Le consommateur individuel n'a pas encore adopté le e-commerce pour toute la gamme des biens ou services commercialisés sur Internet.

L'analyse du **profil sociodémographique** du e-consommateur selon les produits révèle quelques faits saillants (voir tableau D en annexe). Certains biens se caractérisent par une **nette différenciation de genre**. Les produits relatifs à l'électronique, au hardware et aux logiciels sont des achats effectués plus fréquemment par les hommes. A l'inverse, les achats de livres, d'habits et de nourriture sont plus souvent le fait des femmes. Le constat général que les classes d'âge adultes et actives sont les plus enclines au e-commerce se confirme pour la plupart des produits, sauf pour les vêtements, la musique et les films, qui montrent une proportion plus importante de e-consommateurs de 15 à 29 ans.

3.5 Localisation des vendeurs

La facilité de **commander des biens hors des frontières** générée par le e-commerce participe au bouleversement des circuits commerciaux existants. Afin d'obtenir une indication de la répartition géographique du e-commerce, une question a été posée concernant le lieu de résidence des vendeurs¹⁸.

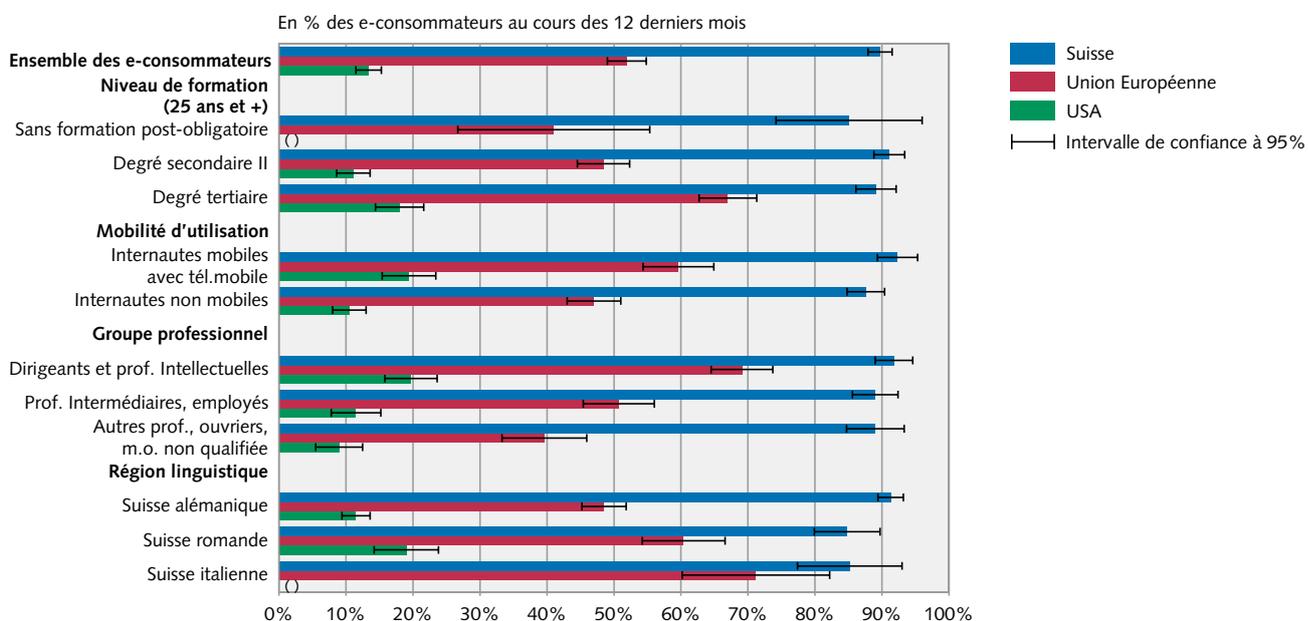
Le premier élément à relever est la **très faible proportion** de personnes qui **ignorent** dans quels pays sont basés les vendeurs (1%). Deuxièmement, plus la distance géographique augmente, plus la proportion de e-consommateurs diminue. En proportion de la population totale, 44% des individus ont acheté en Suisse, 25% dans un pays de l'Union européenne, 7% aux Etats-Unis (USA) et enfin 3% seulement dans le reste du monde.

Troisièmement, l'analyse des profils des individus, selon les pays des vendeurs, permet de confirmer la **forte différenciation socio-économique** des e-consommateurs à l'étranger (voir graphique G15).

La **proportion de e-consommateurs** déclarant effectuer des commandes/achats auprès de **sites marchands situés en Suisse est de 90%**. Les différences selon les caractéristiques sociodémographiques sont peu marquées,

Localisation des vendeurs, 2010

G 15



() Donnée non publiée: moins de 30 cas ou coefficient de variation trop élevé (CV ≥ 30%)

© Office fédéral de la statistique (OFS)

¹⁸ La question est posée de manière globale, aux e-consommateurs des 12 derniers mois, et non pour chaque produit.

sauf au niveau régional: 95% des e-consommateurs alémaniques ont fait des achats auprès de sites suisses contre 85% des romands ou des tessinois. Une explication possible réside dans la petitesse du marché local. Couplée à la barrière linguistique, une offre en ligne locale relativement limitée implique une plus grande fréquentation des sites marchands hébergés outre-frontière.

La proportion de e-consommateurs auprès de vendeurs de l'UE est de 52%, ce qui démontre une pratique largement répandue. Cette dernière est surtout le fait d'internautes confirmés, assidus, mobiles, bien formés et dans une situation socio-économique favorable.

Du point de vue régional, la propension à acheter dans les pays de l'UE est en relation inverse à la taille de la région linguistique. Moins de 50% des alémaniques sont e-consommateurs en UE contre 60% des romands et 71% des Tessinois. En fonction de l'offre disponible, chaque région est orientée dans son aire linguistique et le marché du pays limitrophe.

La proportion d'e-consommateurs effectuant des commandes aux USA apparaît modeste (13%). Les e-consommateurs mobiles, intensifs, de formation supérieure, sont surreprésentés avec 19% d'acheteurs sur des sites américains. La consommation dans le reste du monde est marginale avec une proportion de seulement 6%.

Cet examen de la provenance des achats confirme le **clivage socio-économique** caractérisant le e-commerce des personnes privées. Les e-consommateurs réguliers, qui achètent de nombreux produits, en Suisse, en Europe et aux USA, sont bien caractérisés. Ce sont tendanciellement des **internautes mobiles avec smartphone, de formation tertiaire, de profession dirigeante ou intellectuelle**.

3.6 Modes de paiement utilisés

Le règlement des achats en ligne, et plus précisément la sécurité du paiement, peut être considérée comme une des barrières au développement de ce mode de consommation. Afin d'examiner la situation actuelle, quatre modes de paiement possibles ont été testés dans l'enquête:

1. la carte de crédit;
2. le paiement traditionnel, par bulletin de versement;
3. le virement en ligne (ou e-banking);
4. le compte à prépaiement auprès du vendeur.

Globalement, 69% des e-consommateurs déclarent utiliser une carte de crédit pour régler leurs achats, 53% utilisent le paiement traditionnel, 38% passent par une application de e-banking et 13%, seulement, déclarent avoir un compte à prépaiement sur le site du vendeur ou d'un intermédiaire en ligne spécialisé (voir tableau T13 et tableau E en annexe).

Par rapport à 2004, ces résultats permettent de constater que l'**usage de la carte de crédit** s'est **considérablement développé**. En 2004, 47% des acheteurs utilisaient la carte de crédit, en 2010 la proportion atteint 69% pour l'ensemble des e-consommateur et s'élève même à 75% pour les e-consommateurs effectuant en moyenne un achat mensuel.

L'analyse détaillée révèle certaines constantes, malgré la progression d'ensemble depuis 2004. La **carte de crédit** pour les achats sur Internet est utilisée en général plus par les hommes, sauf pour la catégorie des 15–29 ans. Elle est aussi toujours moins répandue pour les e-consommateurs de moins de 25 ans. Enfin l'usage de la carte de crédit est tendanciellement plus fréquent pour les personnes au bénéfice d'une formation de niveau tertiaire. Un contraste se dessine entre Suisse alémanique et Suisse latine: les e-consommateurs romands et tessinois sont nettement plus utilisateurs de la carte de crédit que les alémaniques (80% contre 65%). Cette différence, qui existait déjà en 2004, s'explique notamment par la plus grande proportion d'e-consommateurs effectuant des commandes outre-frontière, sur des sites où la carte de crédit représente la seule possibilité de paiement ou la plus simple. Les zones densément peuplées sont aussi plus propices à l'usage de la carte de crédit. Sans surprise, une **fréquence d'achat élevée va de pair avec l'usage plus fréquent de la carte de crédit**.

En 2010, on relève en outre que les internautes assidus et les internautes mobiles font le plus fréquemment usage d'une carte de crédit. La répartition selon les groupes de professions montre les plus fortes différenciations: 87% des internautes de professions dirigeantes et intellectuelles utilisent la carte de crédit contre 72% des employés et professions intermédiaires et 54% des autres professions, ouvriers et employés non qualifiés (voir tableau E en annexe).

A défaut de carte de crédit (ou en l'absence de la possibilité de régler ses achats de cette manière), 53% des e-consommateurs règlent leurs commandes de **manière traditionnelle**. Les caractéristiques de ces e-consommateurs renvoient une image complémentaire à la précédente, bien que les modes de paiement ne soient pas exclusifs.

T13 Modes de paiement des commandes/achats en ligne, 2010

	Carte de crédit	Mode traditionnel (BV)	e-banking	Compte à prépaiement
<i>Nombre de personnes</i>	2 300 000	1 700 000	1 200 000	400 000
En % des e-consommateurs				
Ensemble	69	53	38	13
Sexe et âge				
Hommes 15–29	55	53	(37)	()
Femmes 15–29	61	63	(35)	()
Hommes 30–59	79	45	47	19
Femmes 30–59	69	59	30	(10)
Hommes 60 ans et plus	69	49	(41)	()
Femmes 60 ans et plus	65	57	(31)	()
Niveau de formation (25 ans et plus)				
Sans formation post-obligatoire	(44)	(58)	()	()
Degré secondaire II	67	54	37	(12)
Degré tertiaire	85	48	44	(16)
Fréquence des achats				
Achat en ligne chaque semaine	83	(41)	54	(27)
...chaque mois	74	53	49	20
...moins d'une fois par mois	68	52	31	(8)
Mobilité d'utilisation				
Internaute mobile avec téléphone mobile	82	48	47	(20)
Internaute non mobile	63	56	31	(9)
Région linguistique				
Suisse alémanique	65	56	40	12
Suisse romande	83	46	32	(17)
Suisse italienne	81	(42)	()	()

() donnée non publiée: moins de 30 cas ou coefficient de variation trop élevé (CV ≥ 30%)

(n) donnée peu fiable: coefficient de variation élevé (10% < CV < 30%)

Source: OFS

Le troisième moyen de paiement existant est le **e-banking**, soit les paiements électroniques en ligne par compte bancaire ou postal. La proportion de 38% de e-consommateurs déclarant régler leurs achats de cette manière paraît faible (1,2 million de personnes) en comparaison des 50% d'internautes (2,6 millions de personnes) déclarant pratiquer le e-banking relevés précédemment (voir graphique G10, chapitre 2.5.2). La principale explication réside dans le fait que de **nombreux sites marchands exigent le paiement par carte de crédit** et n'offrent pas d'alternative. Il ne faut pas non plus négliger le fait que 15% des utilisateurs de services de e-banking ne sont pas e-consommateurs.

Enfin, il est intéressant de mesurer la dernière possibilité de paiement, la plus récente aussi, qui est de disposer d'un **compte en ligne, auprès du site vendeur**, ou de passer par un **intermédiaire spécialisé** dans les paiements sur Internet. Ce moyen, **marginal en 2004**, reste **encore** relativement **peu usité en 2010** (13% des e-consommateurs). Cet usage est significativement plus masculin que féminin. Plus leur utilisation d'Internet est intense et à la pointe de la mobilité, plus leur fréquence d'achat est élevée, plus les e-consommateurs sont enclins à utiliser ce mode de paiement. Enfin, la différence entre Suisse latine et alémanique (17% contre 12%) est, comme pour l'usage de la carte de crédit, à rapporter à la fréquence d'achats hors du pays et aux possibilités de paiement sur les sites vendeurs étrangers.

3.7 Problèmes rencontrés par les e-consommateurs

Comme relevé ci-dessus, le e-commerce est en forte expansion. Dans un marché internationalisé, aux règles commerciales multiples et parfois encore mal définies pour ce secteur du e-commerce, les consommateurs restent vulnérables. Ce chapitre présente les **principaux problèmes rencontrés** par les internautes lors d'achat en ligne.

Sur la base du tableau T14, il est possible de dégager un constat important: la proportion des e-consommateurs ayant rencontré un problème quelconque lors d'achats en ligne au cours des 12 derniers mois paraît plutôt basse (6%). Cela représente tout de même environ 200'000 personnes. Parmi l'ensemble des problèmes rencontrés, les **aspects techniques** arrivent en tête de liste (46%), suivis des **problèmes de fraude** (33%), déplorés par environ 70'000 personnes. La **difficulté d'adresser des réclamations** ou l'**absence de réponse satisfaisante** de la part du vendeur, ainsi que les **autres problèmes non spécifiés** sont également cités par environ un tiers des e-consommateurs.

T 14 Problèmes rencontrés lors d'achats en ligne, 2010

	En % des e-consommateurs
A rencontré des problèmes lors d'achat	(6)
	En % des e-consommateurs ayant rencontré des problèmes
Problème technique du site	(46)
Problème de fraude (par exemple produit non reçu)	(33)
Réclamations difficiles et/ou absence de réponse satisfaisante	(29)
Autres problèmes	(33)
Difficultés d'information sur les garanties	()

Nota bene: plusieurs réponses possibles

() donnée non publiée: moins de 30 cas ou coefficient de variation trop élevé (CV ≥ 30%)

(n) donnée peu fiable: coefficient de variation élevé (10% < CV < 30%)
Source: OFS

3.8 Raisons de ne pas acheter en ligne

Les raisons de ne pas effectuer d'achat en ligne, invoquées par une part importante des utilisateurs d'Internet (33%), permettent d'appréhender les freins au développement du e-commerce et de préciser sa marge de progression (voir tableau T15 et tableau F en annexe).

La préférence pour les **achats en magasin** – pour voir le produit ou pour le contact personnel avec le vendeur – est la première des raisons invoquées. Les trois quarts des non-consommateurs en ligne indiquent qu'ils n'éprouvent **aucun besoin d'acheter sur Internet**. Pour ces derniers, il n'y a donc pas d'obstacle à proprement parler à consommer sur Internet, simplement ils n'y voient aucune utilité. La **marge de progression du e-commerce, en termes de nombre d'internautes, apparaît ainsi relativement limitée**. Cependant un quart des non acheteurs en ligne, soit un peu moins de 0,5 million de personnes, auraient le désir de commander des produits sur Internet mais y renoncent actuellement pour diverses raisons.

Par conséquent, le **potentiel de développement du e-commerce** réside plus dans l'**augmentation de la fréquence d'achat et l'élargissement de la gamme des produits** des e-consommateurs actuels que dans le gain de nouveaux consommateurs en ligne.

T 15 Raisons de ne pas effectuer de commande/achat en ligne, 2010

	En % des non-consommateurs en ligne
Préfère aller au magasin, pour voir les produits, pour le contact	90
Aucun besoin d'acheter sur Internet	75
Ne souhaite pas que des informations sur sa personne soient sur Internet	62
N'a pas suffisamment confiance dans la sécurité des paiements	60
N'a pas de carte de crédit pour payer ses achats sur Internet	37
Craint de ne pas recevoir les produits/ services commandés	32
Difficile de trouver les informations importantes sur les produits vendus	26
Trop compliqué, trop difficile d'acheter sur Internet	23

Nota bene: plusieurs réponses possibles

Source: OFS

Parmi les raisons principales de ne pas consommer en ligne, la **protection de la sphère privée**, soit le souhait de ne pas donner ses informations personnelles sur Internet, est citée par 62% des non-consommateurs (1,2 million de personnes). Cette méfiance est tendanciellement plus le fait des femmes que des hommes (65% contre 58%) et est valable pour tous les groupes d'âges. Elle est toutefois plus marquée pour les utilisateurs plus âgés et les internautes modérés.

Une proportion très proche, 60%, indique ne pas avoir suffisamment **confiance dans la sécurité des paiements** en ligne. L'expression de cette crainte est plus fréquente pour les utilisateurs d'Internet de plus de 35 ans, pour les hommes et pour les internautes non mobiles. Un tiers des non-consommateurs craint de **ne pas recevoir les produits commandés**.

La **méfiance** à l'égard du bon déroulement des opérations de commande ou de paiement constitue donc un des principaux freins.

Viennent ensuite le **manque de carte de crédit** (37%), le **manque de compétences** (23%) et la **difficulté de trouver les informations** importantes sur les produits et services vendus (26%). L'**absence de carte de crédit** apparaît comme la raison la plus différenciée sociodémographiquement. Cette raison est plus invoquée par les femmes, par les jeunes (60% des 15–24 ans) et par les utilisateurs de niveau de formation peu élevé.

3.9 Pour conclure

Le nombre de **consommateurs en ligne a plus que doublé depuis 2004**. En Suisse, 2,8 millions de personnes ont effectué une commande sur Internet au cours du premier trimestre 2010. La **fréquence des achats** est cependant encore **relativement faible**. Près de la moitié des e-consommateurs (48%) effectuent moins d'un achat par mois. Il est intéressant de relever également que les e-consommateurs sont encore focalisés sur **certains produits spécifiques**. Le plus grand potentiel de croissance réside par conséquent dans l'intensification des achats et l'élargissement de la gamme des produits.

Concernant les **commandes faites à l'étranger**, il est intéressant de constater que seulement la moitié des e-consommateurs (52%) indiquent commander sur des sites de l'Union européenne, et encore moins aux Etats-Unis (13%). Le e-commerce est donc, pour une bonne part des internautes, encore limité au marché domestique. Conjointement à l'extension du e-commerce, **l'usage de la carte de crédit progresse** depuis 2004. Utilisée par 47% des e-consommateurs en 2004, elle est mentionnée par 69% d'entre eux en 2010.

Les caractéristiques sociodémographiques des e-consommateurs dessinent le profil type du contraste entre internautes (voir chapitre 2.3 à 2.6). Les **e-consommateurs** sont tendanciellement des **internautes assidus, mobiles, de formation tertiaire, de profession dirigeante et financièrement à l'aise**.

Outre l'absence de besoin, la principale raison de ne pas faire d'achat en ligne réside dans le **manque de confiance**. Les craintes exprimées le plus souvent touchent à la confidentialité des données personnelles et à la fiabilité et sécurité des paiements.

4 La sécurité sur Internet

Le thème de la sécurité sur Internet, qui recouvre à la fois la **sécurité des données et la sécurité des personnes**, constitue un domaine crucial pour l'évolution d'Internet et de ses multiples applications.

Dans le cadre de l'utilisation privée d'Internet, la **perception** des risques, l'**expérience** de problèmes et les **précautions** prises par les internautes constituent les trois éléments évalués dans l'enquête. Les premiers résultats publiés en février 2011 ont montré que la **prise de conscience** des risques était **bien réelle pour une majorité** d'utilisateurs d'Internet. L'objectif de ce chapitre est d'**élargir l'analyse** en considérant les critères sociodémographiques et les modalités d'utilisation d'Internet. Les préoccupations exprimées sont une indication du niveau

de confiance des utilisateurs d'Internet. Cette dernière est également évaluée par une question sur la renonciation à certaines activités pour des raisons de sécurité.

4.1 Préoccupation face aux problèmes de sécurité

De manière générale, seule une **petite minorité** d'utilisateurs d'Internet déclarent n'être «**pas du tout**» **préoccupés** par les différents problèmes de sécurité sur Internet. Postulant que la préoccupation découle d'une certaine connaissance des risques, il est raisonnable de conclure que **la prise de conscience est largement**

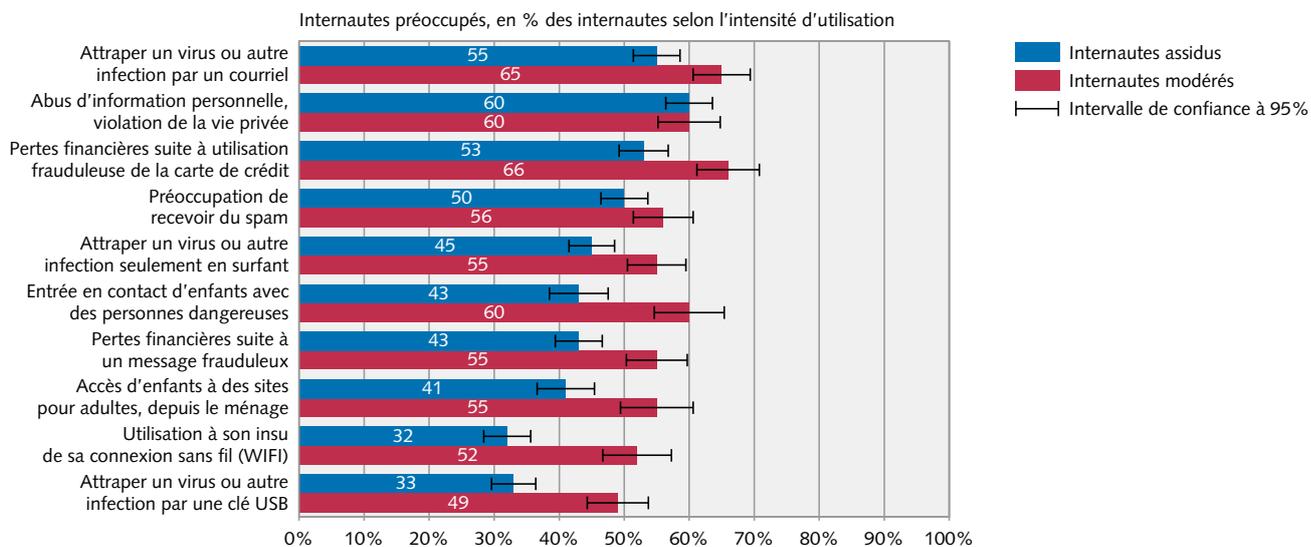
T16 Préoccupation face aux problèmes de sécurité sur Internet, 2010

	En % des utilisateurs d'Internet (12 derniers mois)				
	[1] Très préoccupé	[2] Assez préoccupé	[3] Pas vraiment préoccupé	[4] Pas du tout préoccupé	[1+2] Préoccupé
Entrée en contact d'enfants avec des personnes dangereuses	29	20	14	37	50
Pertes financières suite à une utilisation frauduleuse de la carte de crédit	29	30	20	21	59
Abus d'information personnelle, violation de la vie privée	24	36	20	20	60
Accès d'enfants à des sites pour adultes, depuis le ménage	24	22	14	40	46
Préoccupation de recevoir du spam	22	33	22	23	55
Attraper un virus ou autre infection par un courriel	22	38	21	18	60
Pertes financières suite à un message frauduleux	20	29	25	26	49
Attraper un virus ou autre infection seulement en surfant	17	34	26	23	51
Utilisation à son insu de sa connexion sans fil (WiFi)	15	26	23	36	41
Attraper un virus ou autre infection par une clé USB	11	29	27	32	40

Source: OFS

Préoccupation face aux problèmes de sécurité sur Internet selon l'intensité d'utilisation, 2010

G 16



© Office fédéral de la statistique (OFS)

répandue. Pour le plus grand nombre des problèmes mentionnés (voir tableau T16 et graphique G16), plus de la moitié des utilisateurs d'Internet déclarent être soit «très préoccupés», soit «assez préoccupés».

Le **degré de préoccupation** varie cependant considérablement selon les problèmes de sécurité évoqués. Le taux d'utilisateurs «très préoccupés» est de 29% pour le risque de **pertes financières** suite à un abus de carte de crédit ou le risque pour les enfants d'**entrer en contact avec des personnes dangereuses**. Ce taux passe à 24% pour le risque d'**abus d'informations personnelles** ou l'**accès par des enfants à des sites pour adultes**. Il n'est que de 11% par rapport au danger d'**attraper un virus** ou une autre infection en connectant une clé USB ou un autre périphérique à son ordinateur.

Cette première **analyse peut être affinée** en considérant les **internautes se disant «préoccupés»** selon l'**intensité d'utilisation d'Internet** (voir graphique G16).

Un constat général s'impose: les utilisateurs **les plus actifs sur Internet sont les moins préoccupés** par les différents problèmes de sécurité, exception faite des risques d'abus de données personnelles et de violation de la vie privée. A l'inverse, les **utilisateurs «modérés»** apparaissent nettement **plus préoccupés**. La prise en compte de la mobilité, de l'expérience (nombre d'activités effectuées) et de la consommation en ligne confirment que les internautes **les moins expérimentés sont les plus préoccupés** (voir tableau G en annexe). Il paraît difficile de supposer que le niveau de conscience des problèmes puisse être

inférieur pour les internautes les plus expérimentés. Tout se passe donc comme si l'expérience d'Internet permettait d'acquiescer, à tort ou à raison, une certaine confiance et ainsi diminuer son niveau de préoccupation.

Dans ce contexte, les **caractéristiques individuelles des utilisateurs** les plus préoccupés pointent logiquement vers les personnes les moins actives en ligne. Il est cependant nécessaire de relever quelques exceptions à cette tendance générale. En particulier, le **risque d'abus d'information personnelle et de violation de la vie privée** se distingue de toutes les autres problématiques de sécurité. C'est le seul risque pour lequel le **degré de préoccupation est indépendant de l'expérience Internet et des modalités d'usage**. La proportion d'individus préoccupés par la question s'établit à un niveau élevé de 60% des utilisateurs.

Le croisement des préoccupations avec la **possession d'un logiciel de sécurité** révèle une plus forte proportion d'utilisateurs «pas du tout préoccupés» en l'absence de logiciel de sécurité. Ce résultat suggère que, **sans préoccupation, il n'existe pas d'incitation à s'équiper de logiciel de sécurité**. Le même type de résultat est obtenu en croisant les préoccupations avec la fréquence des copies de sauvegarde. Le taux d'utilisateurs pas du tout préoccupés est plus élevé pour ceux qui ne font pas ou très rarement des copies de sécurité.

4.2 Précautions prises par les internautes

La **grande majorité des utilisateurs** d'Internet, soit 79%, déclarent **disposer d'un logiciel de sécurité** pour protéger leur ordinateur personnel ou celui du ménage. En tenant compte des 8% d'utilisateurs qui confient cette tâche à quelqu'un d'autre dans le ménage, 87% des internautes utilisent des appareils équipés d'un logiciel de sécurité. Cela implique que 13% d'utilisateurs n'ont pas de logiciel de sécurité installé, ou pensent ne pas en avoir.

L'examen détaillé des utilisateurs de logiciel de sécurité (voir tableau B en annexe) permet de constater que la diffusion des **logiciels de sécurité est généralisée** dans toutes les classes d'âge. Le taux d'utilisateurs en disposant varie entre 91% pour les internautes de 45 à 54 ans et 75% pour les plus âgés (74 ans et plus). Il n'existe **pas de différence selon le genre**. En revanche, un taux d'équipement plus élevé peut être détecté pour les personnes de niveau tertiaire et secondaire (respectivement 90% et 87%). Par contraste, seuls 77% des utilisateurs sans formation post-obligatoire ont un logiciel de sécurité. Une bonne situation financière va de pair avec une plus forte proportion d'internautes équipés. Enfin, 89% des Suisses alémaniques déclarent utiliser un logiciel de sécurité contre 83% des romands et 82% des italophones (voir tableau B en annexe).

Considérant les **logiciels standards** identifiés (antivirus, pare-feu, anti-spam) et les suites logicielles, les internautes apparaissent bien équipés (voir graphique G17). En revanche, **les mesures de protection plus spécifiques**, logiciels de contrôle parental ou de filtrage ainsi que l'installation d'autres logiciels de sécurité, **font encore figure d'exception**. Moins de 20% sur l'ensemble et

seulement **un tiers des utilisateurs vivant dans un ménage avec enfant** (individu de moins de 16 ans) utilisent un logiciel de contrôle parental ou de filtrage.

La possession de logiciels de sécurité et surtout de logiciels très spécialisés est clairement liée à une **forte intensité** et à la **mobilité** dans l'utilisation d'Internet (voir tableau T17). Le meilleur équipement des internautes les plus actifs est à mettre en relation avec leur plus faible niveau de préoccupation constaté supra. Ayant installés les logiciels de sécurité nécessaires, ils se sentent plus à l'abri des risques.

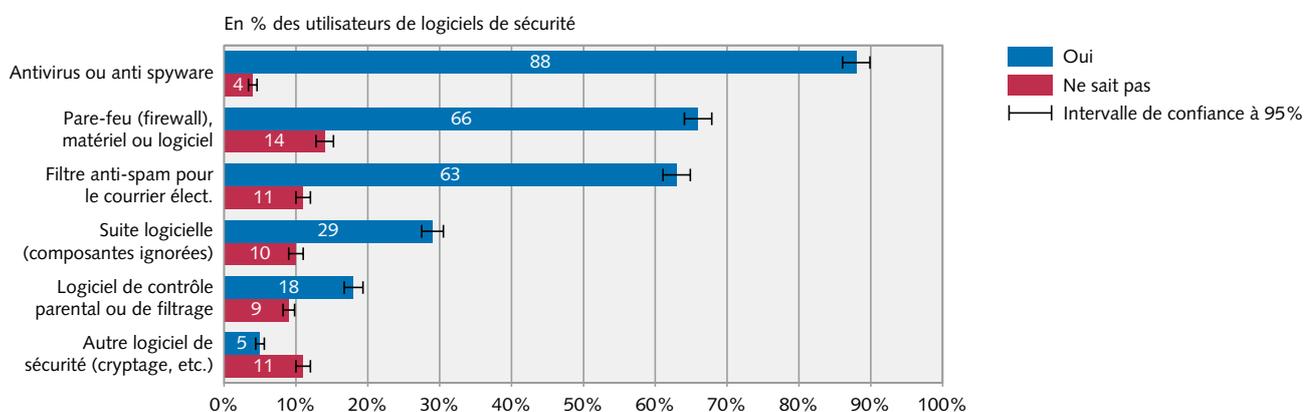
Plus l'activité sur Internet est élevée, plus la proportion d'utilisateurs avec logiciels de sécurité identifiés est importante. La proportion d'usagers ayant une suite logicielle dont ils ignorent les composantes est liée à une plus faible intensité d'utilisation.

La **mise à jour** des logiciels de sécurité, condition *sine qua non* de leur efficacité protectrice, est un **point critique** sur lequel les spécialistes insistent régulièrement. Lorsqu'un logiciel de sécurité est présent, les mises à jour semblent être **effectuées par la grande majorité des internautes**: si l'on additionne les mises à jour automatiques (63%) avec les mises à jour «dès que possible» (18%) ou effectuées par des tiers (13%), on atteint un taux de 94% des internautes équipés. **Seulement 1%** des utilisateurs déclare **ignorer comment** se fait la mise à jour, **1%** déclare ne **pas faire de mise à jour** et 4% ne le font qu'occasionnellement.

En revanche, une des premières précaution à prendre, qui consiste à faire régulièrement des **sauvegardes de ses données** (voir graphique G18), n'est de loin pas encore généralisée. Seul **un tiers des utilisateurs** d'Internet effectue des **copies régulières** au moins une fois par mois; dans le détail: 6% chaque jour ou presque, 10% une fois

Type de logiciel de sécurité utilisé, 2010

G 17



© Office fédéral de la statistique (OFS)

T 17 Logiciels de sécurité installés et profils d'utilisation, 2010

En % des utilisateurs d'Internet disposant de logiciel(s) de sécurité identifié(s)

	Ensemble	Utilisateurs d'Internet:				
		Assidus	Modérés	Mobiles avec téléphone mobile	Non mobiles	e-consommateurs
Antivirus ou anti spyware	92	94	90	95	91	92
Pare-feu (firewall) matériel ou logiciel	76	81	65	85	71	79
Filtre anti-spam pour le courrier électronique	70	73	60	77	66	74
Suite logicielle, dont les composantes sont ignorées	32	29	37	26	35	32
Logiciel de contrôle parental ou de filtrage	20	23	(15)	24	19	20
Autre logiciel de sécurité (cryptage, etc.)	(6)	(9)	()	(10)	(3)	(7)

() donnée non publiée: moins de 30 cas ou coefficient de variation trop élevé (CV ≥ 30%)

(n) donnée peu fiable: coefficient de variation élevé (10% < CV < 30%)

Source: OFS

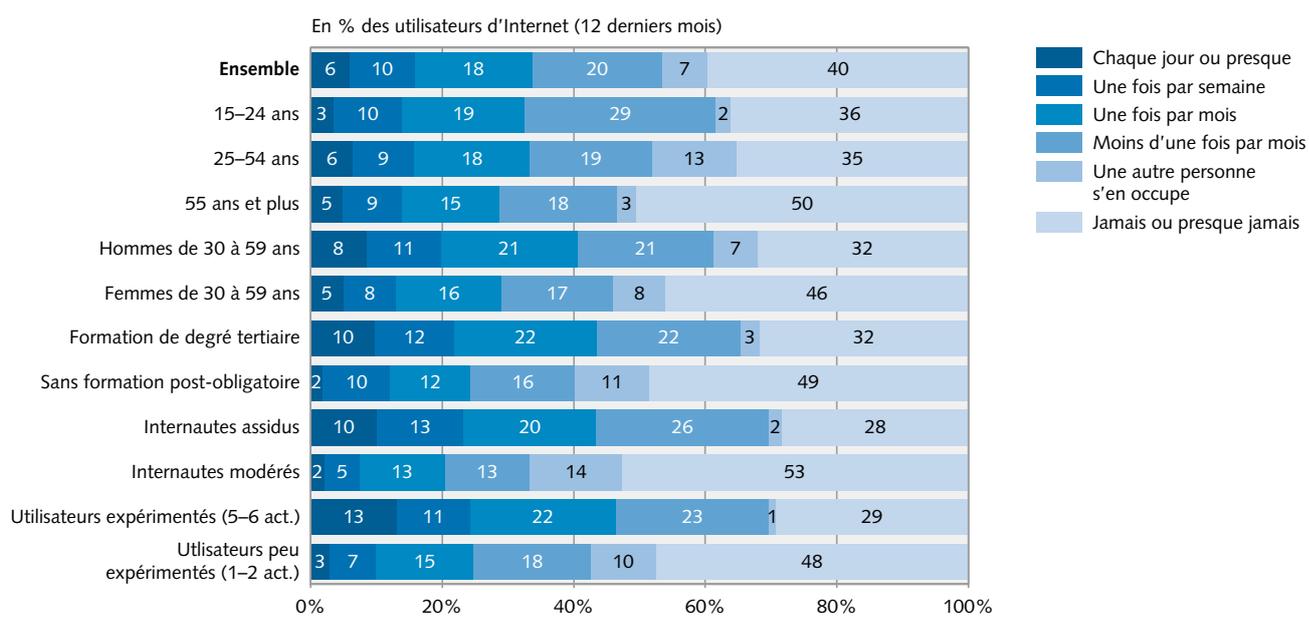
par semaine et 18% une fois par mois. Un cinquième des utilisateurs estiment à moins d'une fois par mois la fréquence de leurs sauvegardes et 7% délèguent cette tâche à une autre personne du ménage. Enfin, **40%** des utilisateurs d'Internet n'opèrent **jamais ou presque jamais de copies** de sécurité.

L'âge, le genre, le niveau de formation et les modalités d'utilisation d'Internet marquent nettement la mise en œuvre de copies de sécurité. Les utilisateurs expé-

mentés, d'âge mûr, assidus et de formation tertiaire sont les plus nombreux à effectuer des copies de sauvegarde. Pour les groupes d'utilisateurs modérés (utilisation non quotidienne et moins de 6 heures par semaine), sans formation post-obligatoire, peu expérimentés, et pour les plus jeunes et les plus âgés, la moitié ou presque ne font pas de copies de sécurité. Les délégations sont tendanciellement plus le fait des femmes, des personnes les moins formées et les moins actives en ligne.

Fréquence des copies de sauvegarde selon l'âge, le sexe, le niveau de formation et les modalités utilisation, 2010

G 18



© Office fédéral de la statistique (OFS)

L'importance des copies de sauvegarde des données personnelles tend ainsi visiblement à être **sous-estimée par les internautes**. En effet, au fur et à mesure de l'extension des applications Internet dans la vie courante, les disques durs des ordinateurs personnels et des serveurs contiennent de plus en plus d'informations sensibles dont la perte n'est pas anodine.

4.3 Problèmes rencontrés

Après s'être intéressé à la question du niveau de préoccupation et aux précautions prises face aux problèmes de sécurité, il s'agit de se focaliser sur la nature des principaux **problèmes rencontrés** (voir tableau T18).

Selon la proportion d'utilisateurs touchés, **les courriels non sollicités** (ou **spam**) arrivent au premier rang des problèmes, cités par 68% des utilisateurs d'Internet. Viennent ensuite les **infections d'ordinateurs par des virus** ou autres maliciels, qui touchent 20% des utilisateurs, soit plus d'un million de personnes. L'**abus d'informations**

personnelles (ou violation de la vie privée) arrive en troisième position (3% des utilisateurs d'Internet). L'**accès par des enfants à des sites non appropriés** ou l'entrée en contact avec des personnes potentiellement dangereuses ont été indiqués par 2% des utilisateurs (ce qui correspond à 100'000 personnes environ). Les **pertes financières** suite à une utilisation abusive de la carte de crédit ou à un **message frauduleux** (phishing) sont mentionnées dans une même proportion et ont donc touché également environ 100'000 personnes en Suisse.

Globalement, plus de 70% des utilisateurs ont rencontré un **problème de sécurité quelconque**, pour la plupart des courriels non sollicités. En dehors du spam et des virus, 6% des utilisateurs ont rapporté un dommage touchant aux personnes ou à l'argent, soit 300'000 personnes environ¹⁹.

En ce qui concerne les problèmes de sécurité les plus fréquents, l'analyse permet de tirer **trois conclusions** (voir graphique G19). En premier lieu, la **fréquence des problèmes est directement liée au niveau d'exposition** aux risques. Autrement dit, les utilisateurs les plus actifs sont les plus touchés alors que paradoxalement ils prennent le plus de précautions. Deuxièmement, les résultats ne fournissent aucune évidence statistique d'un lien quelconque entre l'utilisation d'un logiciel de sécurité et le fait d'avoir échappé aux problèmes de sécurité. Troisièmement, les **plus jeunes utilisateurs**, qui sont aussi les plus actifs, sont tendanciellement encore **plus exposés** que les autres aux problèmes de sécurité tels que virus ou maliciels; en revanche ils se déclarent moins victimes de courriers indésirables.

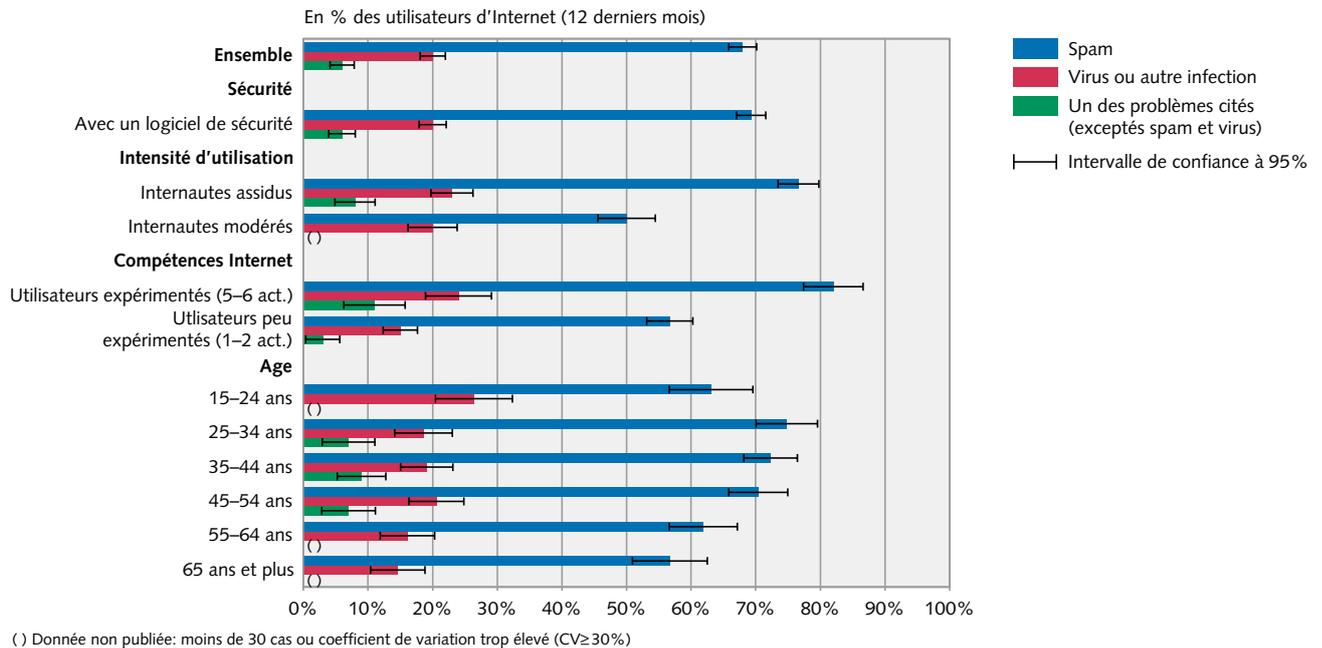
A première vue ces résultats semblent **remettre en cause l'efficacité des logiciels de sécurité ou l'efficience de leur utilisation** par les particuliers. En tous les cas, il apparaît que les **mesures de précaution restent lacunaires**, en particulier pour les copies de sécurité.

T 18 Problèmes de sécurité rencontrés, 2010

	En % des utilisateurs d'Internet (12 derniers mois)
Au moins un des problèmes cités	73
Spam (courriels non sollicités)	68
Virus ou autre infection	20
Un des problèmes autre que le spam	24
Un des problèmes autre que spam ou virus	6
Abus d'information personnelle	(3)
Accès d'enfants à des contenus pour adultes ou contact potentiellement dangereux	(2)
Pertes financières suite à un message frauduleux (phishing)	(1)
Pertes financières suite à un abus de la carte de crédit	(1)
Intrusion du réseau WIFI	(1)

Nota bene: problèmes rencontrés au cours des 12 derniers mois
(n) donnée peu fiable: coefficient de variation élevé (10% < CV < 30%)
Source: OFS

¹⁹ Le nombre de cas est cependant trop limité pour permettre un approfondissement de l'analyse quantitative sur la base des données de l'Omnibus TIC 2010.



© Office fédéral de la statistique (OFS)

4.4 Renoncements pour des raisons de sécurité

Une dernière perspective sur les comportements des internautes en matière de sécurité est obtenue en examinant dans quelle mesure ils **ont renoncé** à exercer certaines activités **pour des raisons de sécurité**. Ce renoncement, par manque de confiance, peut être considéré comme un reflet de la prise de conscience de l'existence de risques liés aux activités en ligne (voir tableau T19 et tableau H en annexe).

La problématique de la **mise en ligne de données personnelles** arrive en tête de liste, confirmant la haute sensibilité de ce domaine. En effet, 38% des utilisateurs d'Internet indiquent avoir renoncé à fournir des données personnelles sur des sites de réseau social, reflétant ainsi une prudence certaine. Il n'existe **pas de différence de genre** entre utilisateurs, mais une plus grande retenue pour les utilisateurs de moins de 60 ans. Ce sont les **internautes assidus, mobiles et expérimentés** qui mentionnent le plus fréquemment avoir **renoncé à publier des données personnelles**. Ils sont en effet les plus susceptibles d'être confrontés à ce choix. En toute logique, on observe un taux de renonciation de 43% pour les

internautes utilisant un site de réseau social contre 35% parmi ceux qui n'en utilisent pas. Pour ces derniers, qui restent hors des sites de réseau social, le manque de confiance et les risques liés à la sécurité des données personnelles constituent donc une des raisons de leur abstention.

Renoncer à télécharger des fichiers pour des raisons de sécurité est également relativement commun. Il est cependant difficile d'apprécier ce taux de 32% d'utilisateurs ayant renoncé à télécharger pour des raisons de sécurité. Il apparaît que ceux qui ont le plus d'occasion de télécharger montrent un taux de renonciation plus élevé: 34% pour les internautes assidus contre 26% pour les internautes modérés.

Un quart des utilisateurs d'Internet déclare avoir **renoncé à effectuer des achats en ligne** pour des raisons de sécurité. La manifestation de cette crainte est indépendante du genre et plus manifeste pour les personnes plus âgées. Le fait de renoncer à des achats est **indépendant de l'intensité d'utilisation, de la mobilité et même de l'expérience** d'Internet. Tous les types d'utilisateurs ont donc une fois ou l'autre renoncé à un achat pour des raisons de sécurité. Une **seule différence très marquée** apparaît, selon que l'utilisateur a ou non déjà effectué

des achats en ligne. Parmi ceux qui ont déjà effectué des achats en ligne, 23% ont renoncé, une fois ou l'autre, tandis que parmi les non-acheteurs en ligne, 31% mentionnent avoir renoncé pour des raisons de sécurité, ce qui représente 400'000 personnes. On trouve ici la confirmation que **les craintes en matière de sécurité sont un réel frein à s'engager dans des transactions en ligne.**

Renoncer à donner son avis ou à faire part d'une réaction sur un site ou sur un forum pour des raisons de sécurité est mentionné par 23% des utilisateurs d'Internet. Traiter ses **relations de banque en ligne** est par excellence l'activité dans laquelle le souci de sécurité et la confiance sont décisifs. **Un cinquième des utilisateurs d'Internet** mentionnent avoir **renoncé au e-banking** pour des raisons de sécurité et par manque de confiance. Les contrastes entre utilisateurs sont bien marqués et pointent dans la direction d'un plus fort taux de renonciation au e-banking parmi les utilisateurs modérés, les femmes et les plus âgés. Il existe également une **grande différence** entre ceux qui pratiquent déjà le e-banking (8% indiquent avoir renoncé) et ceux qui ne font pas de e-banking (39%). Cette différence peut s'interpréter de la manière suivante: une fois les réticences en matière de sécurité

surmontées et le e-banking adopté, la confiance est acquise aux yeux de l'utilisateur et seule une faible proportion renonce, occasionnellement, à effectuer des transactions. Pour les internautes ne pratiquant pas le e-banking, le manque de confiance est cité par 39% d'entre eux, soit 700'000 personnes. Il apparaît ainsi comme un facteur décisif de renoncement.

Concernant l'utilisation d'une **connexion sans fil** hors du domicile, 12% des utilisateurs d'Internet déclarent y avoir renoncé.

Enfin, une faible proportion de 8% d'utilisateurs d'Internet déclare avoir renoncé à **entrer en contact avec l'administration publique** pour des raisons de sécurité. Il est possible de conclure ici à un haut niveau de confiance face aux sites des services publics et aux offres de services de cyberadministration.

De manière globale, il s'avère que **la proportion d'utilisateurs qui renoncent à s'engager dans une activité pour des raisons de sécurité est importante.** En effet, considérant les utilisateurs ayant renoncé à l'une des activités au moins, une majorité (56%) s'est abstenue, une fois ou l'autre, partiellement ou complètement.

T19 Activités non effectuées pour des raisons de sécurité, 2010

En % des utilisateurs d'Internet (sans prendre en compte ceux qui déclarent ne pas être concernés par la question)

	Ensemble	Internautes assidus	Internautes modérés	Internautes mobiles avec téléphone mobile	Internautes non mobiles	A effectué 1 ou 2 des «activités Internet»	A effectué 5 ou 6 des «activités Internet»
Pour des raisons de sécurité, a renoncé à une des activités mentionnées au moins	56	62	46	63	53	50	65
Renoncé à fournir des données personnelles sur des sites de réseau social	38	44	27	45	34	30	46
Renoncé à télécharger des logiciels ou des fichiers de musique, vidéo, etc.	32	34	26	34	31	27	35
Renoncé à commander ou acheter quelque chose sur Internet	25	26	25	25	25	26	24
Renoncé à faire part de son avis ou réaction sur des sites ou des forums, etc.	23	24	18	24	22	21	(22)
Renoncé à effectuer des opérations bancaires	21	19	24	(15)	23	27	(13)
Renoncé à utiliser une connexion sans fil hors du domicile	12	(12)	(13)	(9)	14	15	(9)
Renoncé à communiquer avec les autorités publiques	8	(7)	(10)	()	(9)	(11)	()

() donnée non publiée: moins de 30 cas ou coefficient de variation trop élevé (CV ≥ 30%)

(n) donnée peu fiable: coefficient de variation élevé (10% < CV < 30%)

Source: OFS

4.5 Pour conclure

L'analyse de la sécurité sur Internet présente une image contrastée. Premièrement, la **prise de conscience** des risques liés aux activités en ligne apparaît **largement partagée**. Il ressort également que les utilisateurs d'Internet les moins actifs et **les moins expérimentés sont les plus préoccupés** par les différents problèmes de sécurité. Le risque d'abus d'informations personnelles et de **violation de la vie privée** représente l'exception. Indépendamment de leur expérience d'Internet et des modalités d'usage, tous les utilisateurs expriment une **forte préoccupation** face à ce risque.

Deuxièmement, les **précautions élémentaires sont diversement mises en œuvre**. D'un côté, les logiciels de sécurité standards sont utilisés et mis à jour régulièrement par la grande majorité des utilisateurs d'Internet. De l'autre, **seule une minorité d'utilisateurs procède à l'installation de logiciels de sécurité spécifiques et à des copies de sauvegarde régulières** de ses données personnelles.

Troisièmement, la **fréquence des problèmes** de sécurité rencontrés par les utilisateurs est directement **liée au niveau d'exposition** aux risques: les utilisateurs assidus et expérimentés sont plus souvent victimes de problèmes que les utilisateurs moyens et modérés, quel que soit leur équipement en logiciel de sécurité.

Finalement, une petite **majorité** des utilisateurs d'Internet (56%) **a renoncé**, une fois au moins, à effectuer des activités en ligne **pour des raisons de sécurité**. Ce fait peut être considéré comme la confirmation d'une large prise de conscience des risques. Cependant, à l'inverse, le fait qu'une part non négligeable des utilisateurs (44%) n'a jamais renoncé à une activité pour des raisons de sécurité signifie également la persistance d'une utilisation potentiellement risquée d'Internet.

5 Comparaisons internationales

Le questionnaire de l'**Omnibus TIC 2010 reposant sur le modèle européen** d'enquête annuelle sur l'utilisation d'Internet, les données récoltées en Suisse permettent une comparaison fiable avec les pays membres de l'Union européenne (UE). L'objectif de ce chapitre est de mettre en évidence **les points forts et les points faibles de la Suisse par rapport aux pays de l'UE**. Pour la comparaison, un choix de pays a été effectué. Les Etats les plus avancés dans la diffusion des TIC, les voisins directs de la Suisse et les pays moins avancés du sud de l'Europe ont été retenus. Pour compléter la palette, un ex-pays de l'Est en forte croissance dans le domaine des TIC, la République tchèque, figure également dans les graphiques et tableaux.

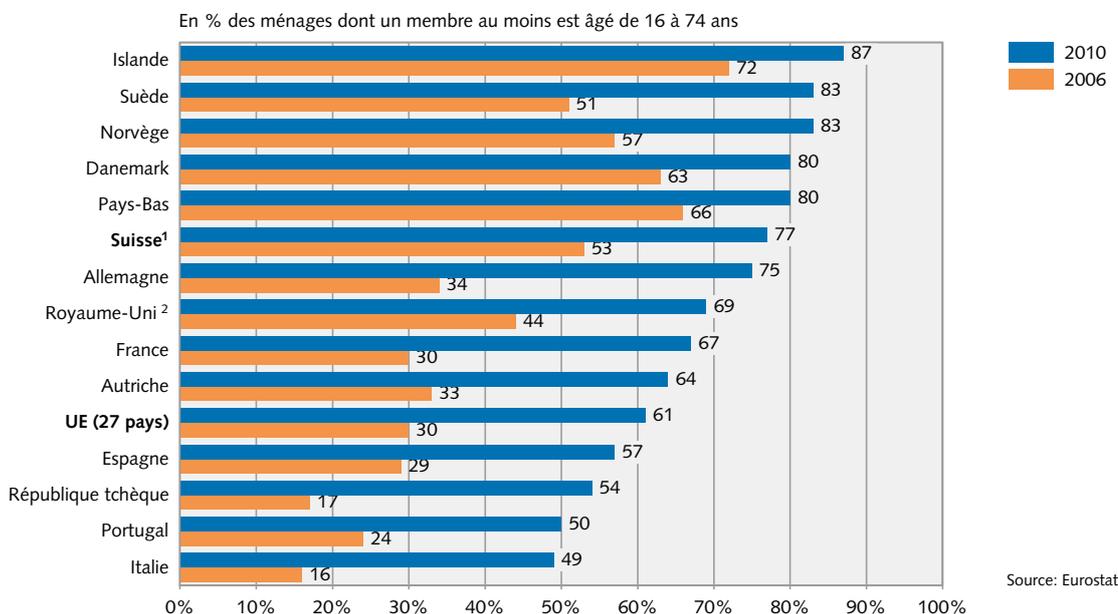
5.1 Accès des ménages

En 2010, selon les normes de l'enquête européenne²⁰, la Suisse compte 85% de ménages connectés à Internet. Notre pays se situe en bonne place derrière le groupe de tête des pays scandinaves et des Pays-Bas, qui atteignent des taux de connexion de 90%. Ce résultat confirme que le degré de saturation est élevé en Suisse (voir chapitre 1).

Le **haut débit** se standardisant, il s'impose dès lors comme **indicateur privilégié** pour effectuer une comparaison internationale.

Proportion de ménages avec accès Internet à large bande, 2006 et 2010

G 20



¹ 2006, source OFS, EBM, tous les ménages

² 2009 au lieu de 2010

© Office fédéral de la statistique (OFS)

²⁰ La méthodologie standardisée au niveau européen ne prend en compte que les individus âgés de 16 à 74 ans et les ménages comportant au moins un individu dans ces limites d'âge. Dans l'ensemble de ce chapitre, les résultats pour la Suisse ont donc été recalculés sur cette population cible.

Avec 77% des ménages possédant une connexion à haut débit (voir graphique G20), **la Suisse confirme sa bonne position**, derrière les pays scandinaves, les Pays-Bas et juste devant l'Allemagne. On observe que notre pays est nettement au-dessus de la moyenne de l'UE (27 pays).

Depuis 2006, – première année pour laquelle des données au niveau des ménages sont disponibles en Suisse²¹ – notre pays affiche une progression de 24 points de pourcent (taux annuel moyen de 9.8%). Cette progression considérable reste toutefois nettement plus lente qu'en Allemagne ou en France (taux annuel moyen de 22%). Au vu du taux de connexion à haut débit des ménages dans les pays les plus avancés (par exemple 87% en Islande), **la Suisse a une position enviable en comparaison internationale**. Une marge de progression subsiste, notamment dans la vitesse moyenne des connexions à haut débit, qui est en Suisse inférieure à celle de la majorité des pays de l'UE²².

5.2 Les internautes

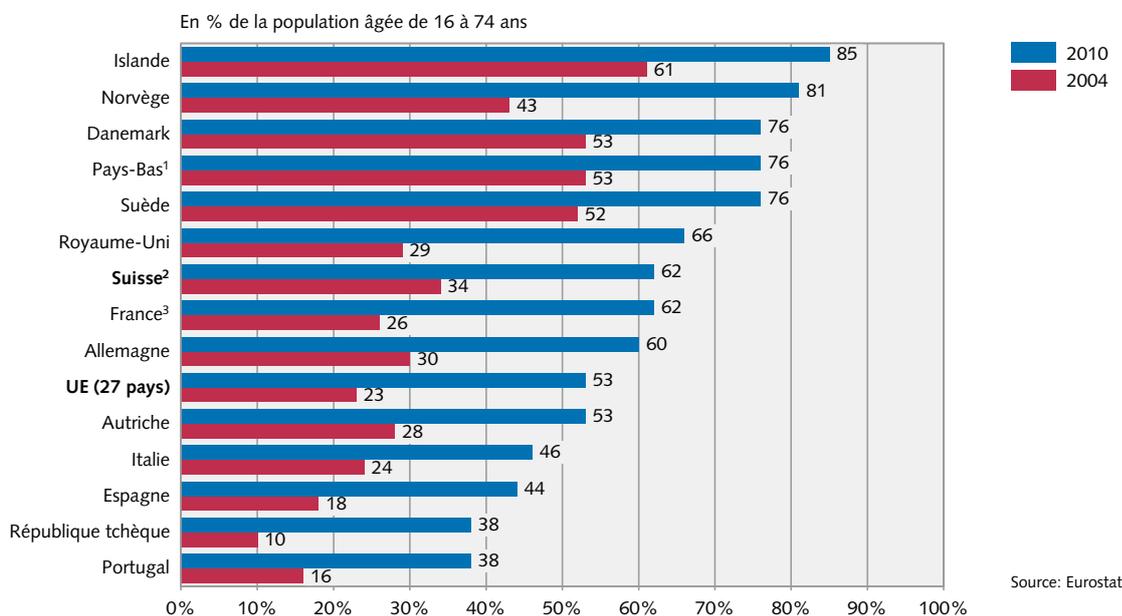
Avec 83% de la population âgée de 16 à 74 ans ayant utilisé Internet au premier trimestre 2010, la Suisse affiche une **position avantageuse**, derrière les pays scandinaves et les Pays-Bas, à égalité cette fois avec le Royaume-Uni. Les taux d'internautes dans la population atteignent un maximum de 93% en Norvège et en Islande. L'Allemagne et la France viennent juste derrière la Suisse avec une taux de 80% et 79% (voir le tableau I en annexe).

La comparaison des **taux d'internautes utilisant Internet chaque jour ou presque** permet de relever **deux** éléments intéressants (voir graphique G21).

Premièrement, le classement des pays est à peu près identique à celui des internautes, mais la Suisse paraît moins à son avantage avec un taux de 62% par rapport aux 76% des Pays-Bas ou aux 85% de l'Islande. **Deuxièmement**, on observe une progression extrêmement forte depuis 2004. Les taux d'internautes quotidiens ont souvent plus que doublé, en République tchèque ou en France par exemple, démontrant à nouveau qu'**Internet prend de plus en plus d'importance pour un nombre de personnes toujours plus grand**.

Utilisation d'Internet chaque jour ou presque, 2004 et 2010

G 21



¹ 2005 au lieu de 2004

² 2004 = «au moins 1x par jour»

³ 2006 au lieu de 2004

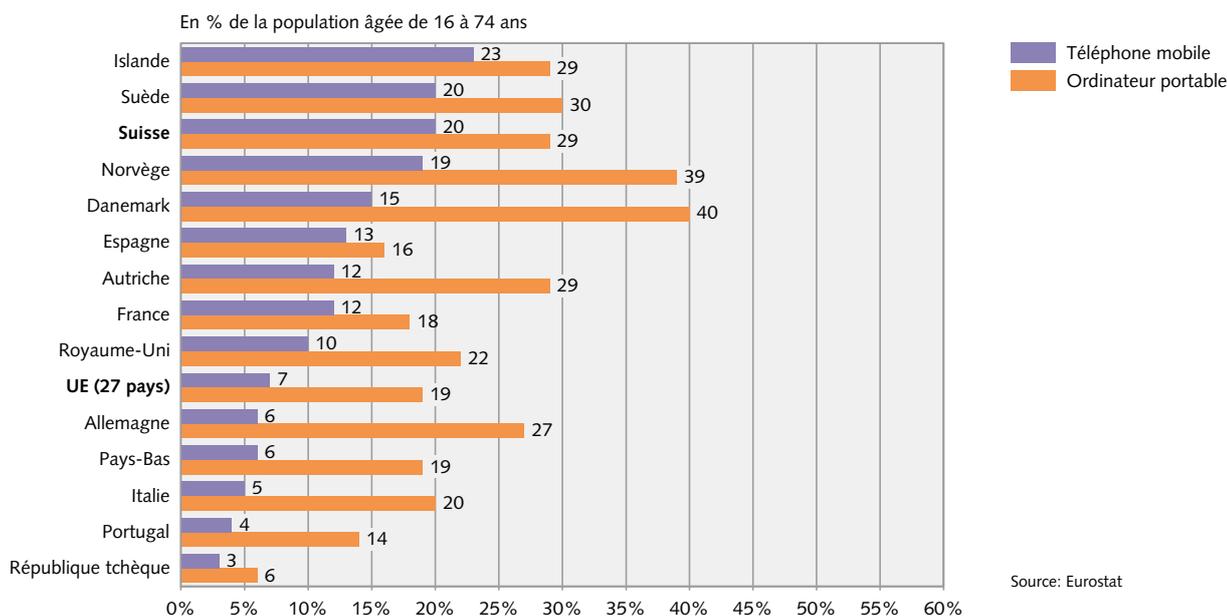
© Office fédéral de la statistique (OFS)

²¹ Donnée relevée dans le cadre de l'enquête sur le budget des ménages (EBM) et publiée en ligne sur www.infosociety-stat.ch

²² Voir le portail statistique de l'OCDE consacré au haut débit, <http://www.oecd.org/sti/ict/broadband>, ainsi que l'indicateur correspondant sur www.infosociety-stat.ch.

Utilisation d'Internet hors du domicile, 2010

G 22



© Office fédéral de la statistique (OFS)

Les développements récents d'Internet confirment l'**avancée de la mobilité** et de la connectivité permanente et en tous lieux (ubiquité) de cette technologie de communication, d'information et, de plus en plus, de transaction. Pour situer la Suisse dans cette évolution, il convient d'examiner la proportion d'individus se connectant à Internet avec un téléphone mobile ou avec un ordinateur portable (voir graphique G22).

La **Suisse** apparaît à nouveau parmi les **pays les plus avancés**. Ainsi, 20% des individus de 16 à 74 ans utilisent un téléphone mobile pour se connecter à Internet, autant qu'en Suède et à 3 points de l'Islande qui occupe le premier rang. La Suisse se situe dans ce cas loin devant la moyenne de l'UE.

Cette **grande mobilité des internautes en Suisse** s'observe également lorsqu'on examine l'**utilisation des ordinateurs portables**. Les pays scandinaves sont clairement en tête de classement, bénéficiant de leur précocité dans l'équipement d'ordinateurs portables. En Norvège et au Danemark, près de 40% de la population se connectent ainsi à Internet. La Suisse et l'Autriche, au quatrième rang à égalité, suivent avec un taux de 29%.

5.3 Activités en ligne

L'analyse des activités effectuées en ligne permet de détecter les particularités des internautes suisses par rapport à leurs homologues européens. Pour ce faire, une sélection d'activités en lien avec la communication, l'information, la consommation et enfin la culture et le divertissement a été retenue (voir le tableau I en annexe pour plus de détails)

En ce qui concerne les **activités de communication**, le **courrier électronique** est universellement utilisée, autour de 90% des internautes en général (96% aux Pays-Bas; 94% en Suisse).

L'utilisation d'Internet pour **téléphoner, ou effectuer des vidéoconférences**, est le fait de moins d'un tiers des européens. La Suisse est proche de la moyenne avec 28% d'internautes. Cette activité s'est fortement développée en République tchèque (40%), habituellement moins bien positionnée. Au contraire, la téléphonie sur Internet reste faiblement usitée dans certains pays plus avancés, comme les Pays-Bas par exemple.

L'**utilisation des réseaux sociaux** est une réalité pour 46% des internautes de l'UE. La Suisse figure à nouveau dans la moyenne avec 45% d'internautes utilisant ce mode communication. Il est à noter que la plupart des

pays connaissent des taux similaires (entre 40 et 50%). Seul le Portugal se distingue fortement des autres pays avec plus des deux tiers d'internautes déclarant utiliser les réseaux sociaux (69%).

Deux activités en ligne sont en lien direct avec les **médias et l'information**. La lecture/téléchargement des **journaux** ou de magazines est encore très inégalement pratiquée à travers l'Europe. La moyenne européenne de 50% d'internautes est largement en-dessous du résultat de la Suisse. **Dans notre pays, les trois quart des internautes, environ 3,7 millions de personnes, lisent les journaux et les nouvelles en ligne.** La Suisse est dans le peloton de tête, dépassée seulement par l'Islande (94%) et la Norvège (84%). On relèvera ici l'exception française, où 27% seulement des internautes mentionnent cette activité. Naturellement, le contexte culturel et médiatique des différents pays devrait être analysé conjointement pour en tirer des conclusions plus élaborées.

Regarder la TV et écouter la radio sur Internet est devenu une activité très fréquente dans plusieurs pays. En Islande et en Suède, plus de 60% des internautes mentionnent cette activité. Le Portugal se distingue aussi avec une proportion de 50%, bien au-dessus de celle de la Suisse (37%) et de la moyenne européenne (38%).

Avec un taux inférieur à la moyenne européenne, la Suisse apparaît peu avancée. Toutefois, l'évolution depuis 2004 est extrêmement rapide, en Suisse comme dans plusieurs autres pays où l'on note des taux de croissance annuels moyens de 20% ou plus (Suède, Autriche, Royaume-Uni).

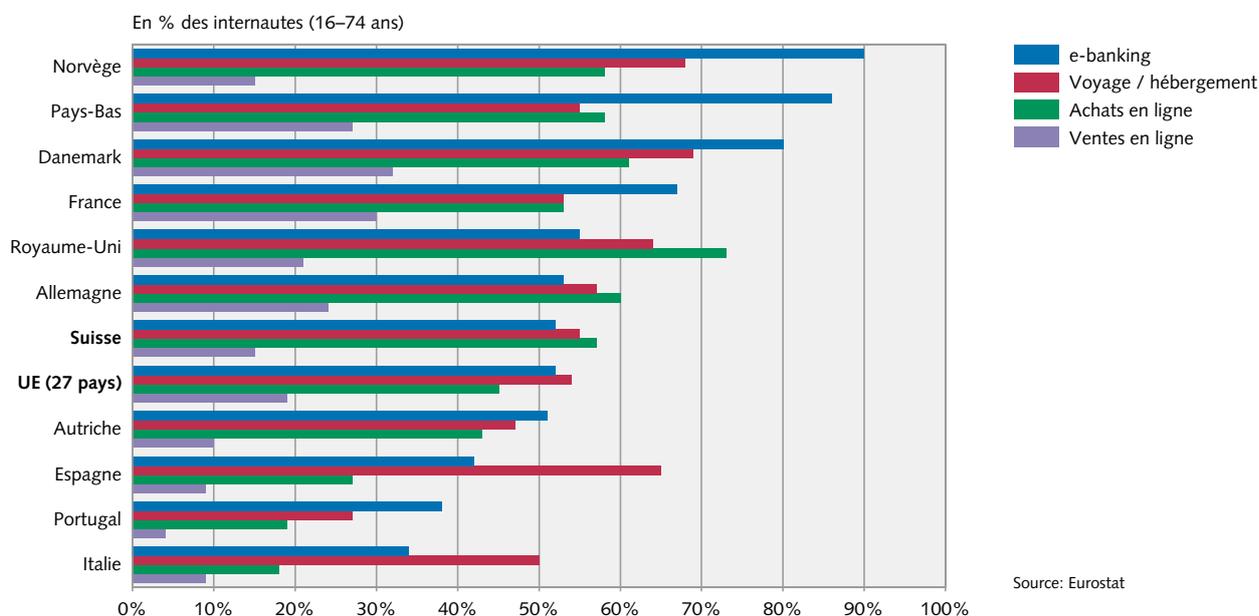
Dans le troisième groupe d'activités de la **consommation et des transactions commerciales**, les contrastes sont beaucoup plus marqués d'un pays à l'autre (voir graphique G23).

Ainsi, la proportion d'internautes utilisant les **services bancaires en ligne** varie d'environ un tiers en Italie à 90% en Norvège. La Suisse se positionne en milieu de classement, avec un taux de 52%. Les pays scandinaves et les Pays-Bas sont loin devant, au-dessus de la barre des 80%. Viennent ensuite la France avec 67% et le Royaume-Uni (55%).

La proportion d'internautes effectuant des **achats ou des commandes en ligne** est également très variable. Le e-commerce concerne moins de 20% des internautes en Italie, 45% en moyenne européenne et jusqu'à 73% au Royaume-Uni, champion d'Europe. Avec 57% d'internautes e-consommateurs, **la Suisse se situe derrière le groupe de tête.** Il est intéressant de constater que le taux

Activités de consommation, 2010

G 23



© Office fédéral de la statistique (OFS)

de e-consommateurs reste très inférieur à celui des internautes pratiquant le e-banking, notamment dans les pays nordiques les plus avancés sur les transactions financières en ligne.

Corollaire des achats en ligne, la **vente** de biens ou de services par les particuliers est moins fréquente et très inégalement pratiquée selon les pays. Les taux d'internautes vendeurs paraissent indépendants des autres activités de consommation analysées, illustration de la diversité des usages et des contextes économiques et culturels. De moins de 10% dans les pays du sud de l'Europe, les internautes sont plus de 30% à pratiquer la vente en ligne au Danemark et en France. Avec 15% d'Internautes vendeurs, la Suisse se situe en-dessous de la moyenne européenne.

Dans le **domaine de la culture et des loisirs**, la comparaison ne peut être faite qu'au niveau d'un **ensemble d'activités** constitué par le **jeu en ligne, l'écoute de musique, le visionnement de photos, de films ou de vidéos et le téléchargement des fichiers correspondants**. Avec 59%, la Suisse se place juste devant les Pays-Bas (56%) et la Belgique, et très au-dessus de la moyenne européenne (40% d'internautes). Pour ce domaine des loisirs, les pays de la péninsule ibérique sont également, exceptionnellement, en dessus de la moyenne européenne. La **mise en ligne de contenus créés personnellement** en vue de les partager, tels que des photographies, des vidéos, de la musique, etc. est pratiquée en moyenne européenne par un tiers des internautes (32%). Avec un taux de 36%, la Suisse se situe légèrement au-dessus, assez loin derrière les premiers pays, l'Islande (44%) et le Danemark (42%).

La comparaison des diverses activités en ligne permet de constater que **la Suisse se situe souvent très près de la moyenne européenne**. Elle se distingue peu de ses voisins, notamment de l'Allemagne, à quelques exceptions près, telles la lecture des journaux en ligne ou l'écoute/téléchargement de musique, jeux ou vidéo, où la Suisse est mieux positionnée. A l'inverse, **la Suisse montre une certaine retenue en matière de e-banking et de vente en ligne**.

En conclusion, il subsiste une grande diversité entre les pays et entre les différentes activités. Même en matière d'Internet, l'uniformisation des usages n'est pas, ou pas encore, réalisée. Surtout, rappelons que seuls les internautes sont pris en compte dans cette comparaison des activités en ligne. Les plus grandes différences entre pays résident encore dans la proportion de ménages connectés et dans le taux d'internautes dans la population (voir graphique G20 et G21).

5.4 Cyberadministration

La comparaison internationale de l'extension de l'utilisation de services de **cyberadministration** par les personnes privées donne une image plus avantageuse de notre pays que les analyses du côté de l'offre de services. Tandis qu'au niveau de l'offre, la Suisse ne sort qu'au 24^e rang sur les 32 pays analysés²³, **l'utilisation des services en ligne par les particuliers la place bien au-dessus de la moyenne européenne**.

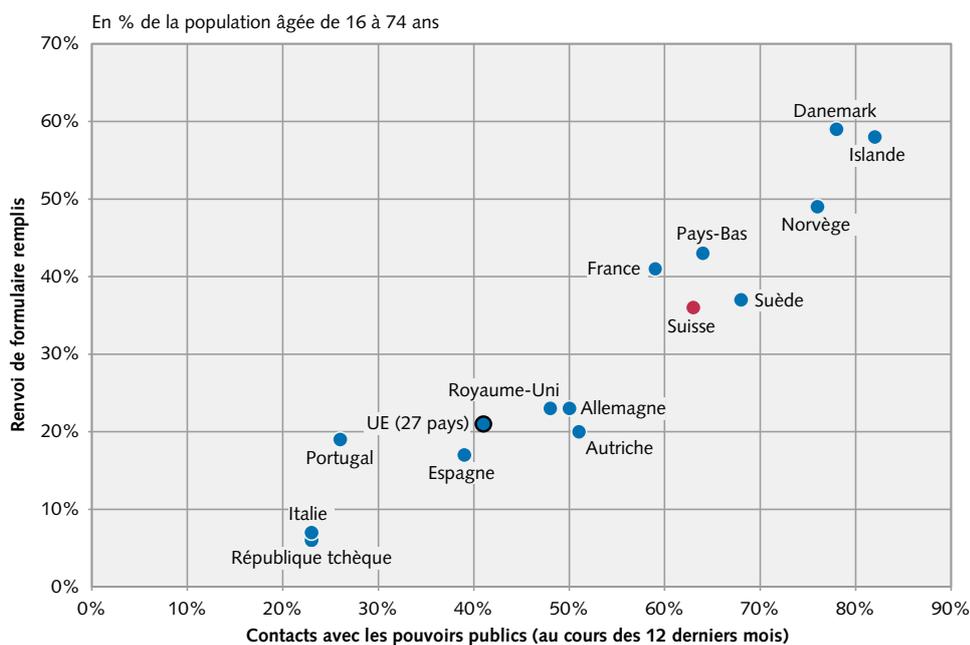
La mesure porte sur le **croisement de deux indicateurs**. Le **premier** consiste dans la proportion d'individus dans la population qui ont établi un contact quelconque avec l'administration publique durant les 12 derniers mois. Le **second** correspond à une étape supplémentaire de l'interaction, à savoir la proportion d'individus qui ont renvoyé un formulaire rempli à l'administration. Ces deux types d'utilisation de services de cyberadministration sont effectués à des fins privées et quel que soit le niveau institutionnel (voir graphique G24). Pour les deux indicateurs, **la Suisse est bien positionnée**, au sein d'un petit groupe de 4 pays avec les Pays-Bas, la France et la Suède, un groupe qui suit les pays scandinaves les plus avancés.

L'évolution depuis 2004 ne bouleverse par le classement relatif des pays (voir Tableau T20). La proportion d'individus ayant utilisé Internet pour établir un contact en général avec l'administration publique a **presque doublé pour la moyenne européenne**. Le renvoi de formulaire montre une croissance plus rapide, la proportion a quadruplé, pour l'UE, la Suède et en Suisse également.

²³ Commission Européenne, Digitizing Public Services in Europe: Putting ambition into action. 9th Benchmark Measurement, Décembre 2010 (rapport préparé par CapGemini pour la Direction générale Société de l'information et médias)

Interaction de la population avec les pouvoirs publics par Internet

G 24



© Office fédéral de la statistique (OFS)

T20 Interaction avec les pouvoirs publics, 2004 et 2010

Contacts en général et renvoi de formulaire, au cours des 12 derniers mois

En % de la population totale (16–74 ans)

	2010		2004	
	Contacts en général	Renvoi de formulaire rempli	Contacts en général	Renvoi de formulaire rempli
Islande	82	58	58	19
Danemark	78	59	44	14
Norvège	76	49	37	8
Suède	68	37	39	11
Pays-Bas ¹	64	43	46	20
Suisse	63	36	26	9
France ²	59	41	26	12
Autriche	51	20	21	8
Allemagne	50	23	33	7
Royaume-Uni	48	23	22	3
UE (27 pays) ¹	41	21	23	5
Espagne ²	39	17	25	7
Portugal	26	19	13	8
République tchèque	23	6	7	1
Italie ¹	23	7	14	4

¹ 2005 au lieu de 2004² 2006 au lieu de 2004

Source: OFS, Eurostat

5.5 Compétences des utilisateurs

Dans le contexte actuel de concurrence généralisée entre les pays et de la course à l'innovation, les **compétences des populations dans la maîtrise d'Internet** apparaissent comme un facteur décisif.

La comparaison internationale des «compétences Internet» des individus, approchées par la mesure de leur expérience, mérite une double perspective. Dans un **premier temps** l'analyse porte sur la répartition des internautes en **trois degrés de compétences** dans l'ensemble de la population (voir graphique G25). **Ensuite**, la répartition de ces degrés de compétences sont présentés selon les **groupes d'âge des internautes**, offrant ainsi une perspective de l'évolution en cours (voir graphique G26).

Le classement des pays établi selon la proportion d'individus les plus expérimentés dans l'ensemble de la population montre que la France et la Suisse viennent s'intercaler entre l'Islande, toujours en tête, et la Suède. L'Italie et le Portugal sont au-dessus de la moyenne européenne. En dépit de leur faible part d'internautes dans la population, ils montrent une forte proportion d'utilisateurs expérimentés. Ce résultat est à mettre en rapport avec la fréquence des activités de loisir et de

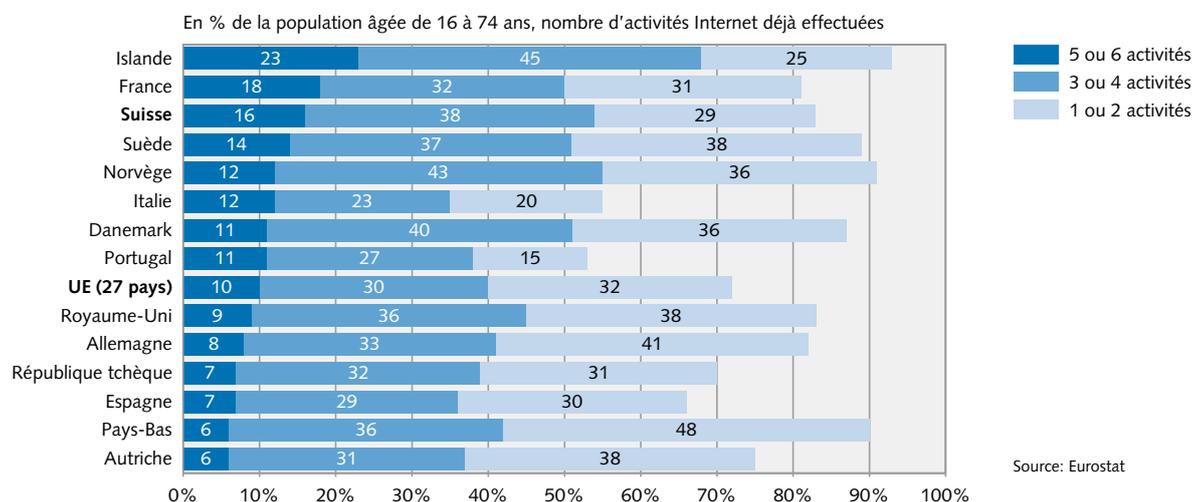
messagerie instantanée dans ces deux pays, activités clés dans cette approche des compétences par l'expérience. En revanche, les Pays-Bas, avec un taux de plus de trois quarts d'internautes quotidiens, n'enregistrent que 6% d'individus du plus haut degré d'expérience.

La comparaison de la répartition des degrés d'expérience pour les catégories d'âge de 16 à 24 ans et de 25-54 ans permet de mettre en lumière la **forte croissance générale de l'expérience Internet des populations** (voir graphique G26).

La proportion d'utilisateurs d'Internet très peu expérimentés est réduite de moitié dans les jeunes générations. La France, l'Italie et le Portugal apparaissent en progression rapide, avec les taux les plus hauts d'utilisateurs expérimentés dans la jeune génération. Si ces pays ont une moins grande proportion d'habitants utilisant Internet, ceux-ci sont au bénéfice d'une plus large expérience. **La Suisse est bien positionnée avec 33% d'utilisateurs les plus expérimentés et seulement 9% des moins expérimentés.** Naturellement, il faut se garder de tirer des conclusions hâtives car cet indicateur est fondé sur quelques activités seulement, dont l'importance relative dépend également de différences culturelles.

Compétences Internet, 2010

G 25

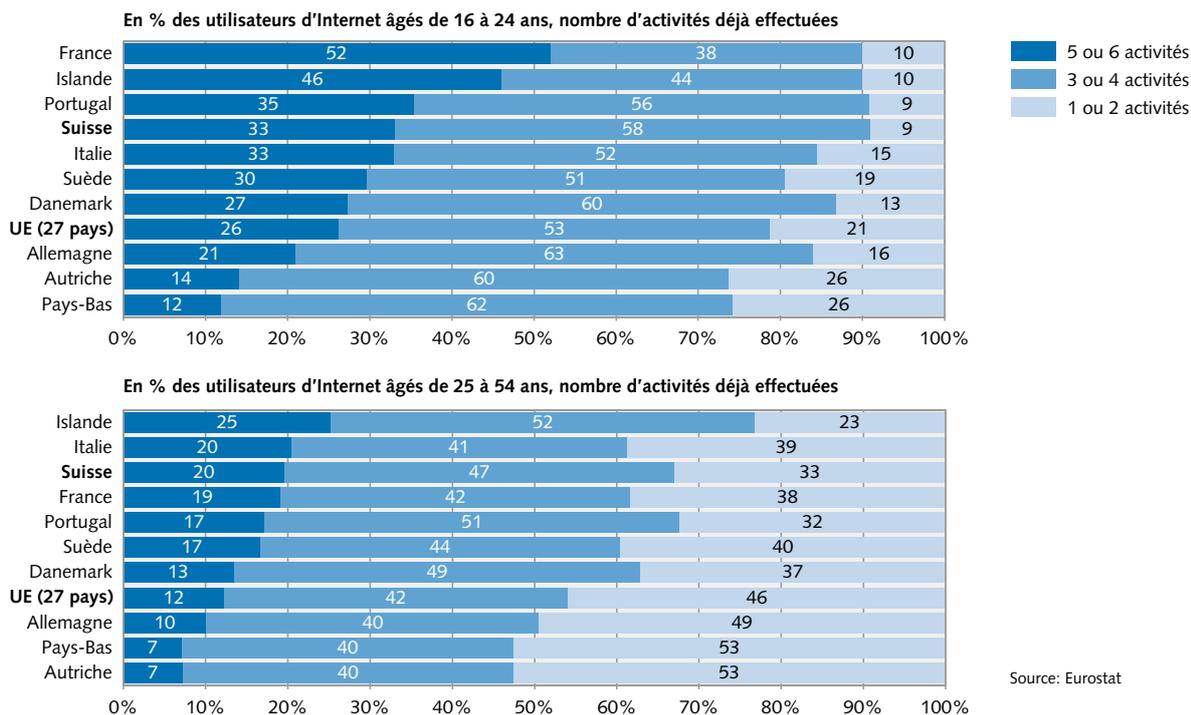


Nota bene: les «activités Internet» sont les suivantes: utilisation d'un moteur de recherche; envoi de courriel avec pièce attachée; discussion en ligne (chat); téléphonie par Internet; téléchargement par logiciel peer-to-peer; création de site internet. Le total représente les utilisateurs d'Internet des 12 derniers mois ayant effectué au moins une de ces activités.

© Office fédéral de la statistique (OFS)

Compétences Internet selon le groupe d'âge, 2010

G 26



© Office fédéral de la statistique (OFS)

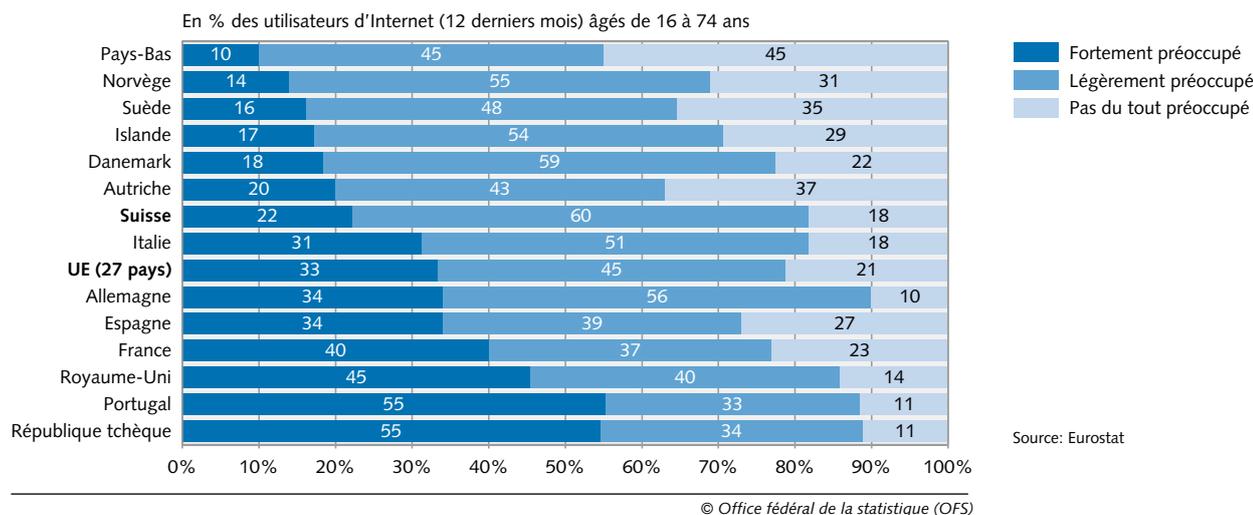
5.6 Sécurité sur Internet

En 2010, le module spécial de l'enquête européenne a été consacré à la sécurité sur Internet. Les résultats de la Suisse (voir chapitre 4) ont montré une prise de conscience généralisée des risques mais aussi des lacunes dans les mesures de précaution. La comparaison avec les pays européens permet de situer notre pays et de relativiser les résultats.

En termes de préoccupation face aux problèmes de sécurité sur Internet, par exemple en ce qui concerne le risque d'**attraper un virus** ou une autre infection de son ordinateur, **la Suisse se situe près de la moyenne européenne** (voir graphique G27). Les pays en général les plus avancés dans la diffusion d'Internet, soit les pays scandinaves et les Pays-Bas, montrent les taux les plus faibles d'utilisateurs fortement préoccupés, soit moins de 20%. A l'autre extrémité, au Portugal et en République tchèque, plus de la moitié des utilisateurs se disent fortement préoccupés.

Le taux d'utilisateurs pas du tout préoccupés en Suisse est d'environ un cinquième, à nouveau près de la moyenne européenne. Les taux plus élevés d'utilisateurs pas du tout préoccupés dans les pays les plus avancés sont difficiles à interpréter. S'agissant de pays avancés, ces taux élevés ne sont vraisemblablement pas dus au manque de prise de conscience. Cela peut correspondre à la rareté de l'expérience de tels problèmes ou à un sentiment de confiance dans les mesures de précautions mises en œuvre, ou encore au fait que les utilisateurs estiment pouvoir gérer les conséquences de ces problèmes.

Première précaution à prendre, l'**installation de logiciels de sécurité** dessine une image contrastée au niveau européen. Le tableau J en annexe détaille les résultats selon les types de logiciels. Quel que soit le type de logiciel de sécurité, **la Suisse montre des taux supérieurs à la moyenne de l'UE.** Dans tous les pays, les logiciels anti-virus sont installés par 60 à 80% des utilisateurs. Avec 77%, la Suisse est au-dessus de la moyenne (71%) mais se situe derrière les pays scandinaves (plus de 80%).

Préoccupation d'attraper un virus ou une autre infection d'ordinateur, 2010 G 27

Les **logiciels de filtrage** ou de contrôle parental apparaissent comme **beaucoup moins fréquents dans l'ensemble des pays européens**. Alors que nous jugions plutôt négativement les maigres 16% d'utilisateurs en Suisse déclarant avoir installé un tel logiciel, nous constatons qu'en comparaison internationale **la Suisse se situe parmi les pays les plus équipés**. Enfin il existe en Suisse, comme en Suède ou au Danemark, une forte proportion d'utilisateurs déclarant disposer de suites logicielles, sans en connaître précisément les composantes. Relativement peu préoccupés, majoritairement conscients des problèmes de sécurité, les utilisateurs d'Internet font donc état en Suisse d'un taux d'équipement au-dessus de la moyenne.

Du point de vue de l'expérience concrète de problèmes rencontrés, les **utilisateurs d'Internet en Suisse sont parmi les plus touchés par le spam** (près de 70%) et **parmi les moins touchés par les attaques de virus** et autres infections des ordinateurs, avec 20% d'utilisateurs l'annonçant (voir tableau T21).

Le troisième type de problème par ordre de fréquence, soit l'**abus d'informations personnelles**, touche 3% des utilisateurs en Suisse, la moyenne de l'UE étant de 4%. Pour **les pertes financières**, par phishing ou abus de carte de crédit, avec 1 à 2% d'utilisateurs touchés, tous les pays de l'UE affichent des résultats similaires.

La mise en rapport des problèmes de virus ou d'autre infection de l'ordinateur avec la présence de logiciel de sécurité ne dessine aucune tendance claire. **Aucun lien direct n'apparaît entre le taux de logiciels de sécurité installés et le taux de problèmes rencontrés** dans les différents pays de l'UE. En revanche, une corrélation apparaît si on confronte les **problèmes de virus** et la **mise à jour régulière** des logiciels de sécurité (voir graphique G28). Les résultats confirment cette condition indispensable à la protection: effectuer les mises à jour des logiciels de sécurité dès qu'elles sont disponibles.

Plus la proportion d'internautes mettant leurs logiciels de sécurité à jour dès que possible est élevée, moins la proportion d'internautes touchés par un virus ou autre infection est importante. La **Suisse, avec les Pays-Bas et l'Allemagne** se situent en bas à droite du graphique G28. Ils se distinguent de la masse et de la moyenne européenne par **un faible taux d'infection par virus et une fort taux de mises à jour dès que disponible**. A l'opposé, l'Italie se détache également, avec un faible taux de mise à jour dès que possible et une haute fréquence d'utilisateurs touchés par des problèmes de virus.

T21 Expérience de problèmes de sécurité sur Internet, 2010

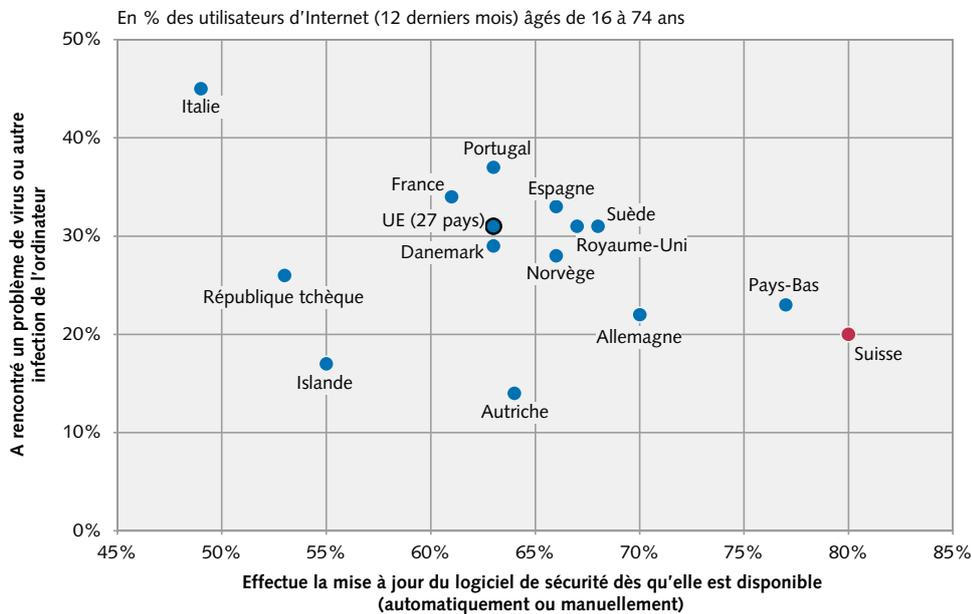
En % des utilisateurs d'Internet âgés de 16 à 74 ans (12 derniers mois)

	Attrapé un virus ou autre infection de l'ordinateur	Reçu des emails non sollicités (spams)	Abus concernant des informations personnelles	Pertes financières (phishing ou abus carte crédit)
Italie	45	54	6	2
Portugal	37	52	4	2
France	34	70	5	NA
Espagne	33	50	7	3
UE (27 pays)	31	56	4	2
Royaume-Uni	31	54	4	3
Suède	31	53	1	1
Danemark	29	54	4	1
Norvège	28	70	3	2
République tchèque	26	47	1	0
Pays-Bas	23	68	6	2
Allemagne	22	68	2	2
Suisse	20	69	3	2
Islande	17	73	2	NA
Autriche	14	20	3	3

Source: OFS, Eurostat

Problème de virus ou autre infection et mise à jour du logiciel de sécurité, 2010

G 28



Source: Eurostat

© Office fédéral de la statistique (OFS)

5.7 Pour conclure

Etablie sur des bases fiables grâce à une méthodologie standardisée, la comparaison internationale montre que **notre pays se place dans une position favorable**. Tant pour l'accès des ménages que pour l'utilisation d'Internet par les particuliers, la Suisse se situe derrière le groupe de tête des pays scandinaves et des Pays-Bas. En général, **la Suisse maintient son rang, acquis dès le début des années 2000 et confirmé en 2004**. Ponctuellement, notre pays démontre également un **dynamisme certain**, par exemple dans le **recours au téléphone mobile** pour se connecter à Internet. Ce positionnement avantageux se retrouve dans la comparaison des niveaux de compétences des utilisateurs d'Internet.

Les activités effectuées en ligne par les internautes **ne distinguent guère la Suisse des autres pays**. La Suisse se trouve régulièrement dans le **milieu du classement**, généralement un peu au-dessus de la moyenne de l'UE. **Deux activités** se différencient cependant par un **taux d'utilisation nettement plus élevé pour la Suisse**: la lecture/téléchargement de journaux et le divertissement (écoute/téléchargement de musique, photos, vidéos, films, jeux). A l'inverse, la vente en ligne par les particuliers est moins développée en Suisse que dans les autres pays européens.

En matière de **sécurité**, la Suisse se trouve également en bonne position. Les utilisateurs helvétiques apparaissent **relativement bien protégés**, disposant des différents logiciels de sécurité plus fréquemment que leurs homologues européens et les mettant **régulièrement à jour**. Le paradoxe relevé entre une prise de conscience généralisée des dangers et certaines lacunes dans les précautions, en particulier la faible proportion d'utilisateurs effectuant des copies de sécurité, se vérifie également au niveau européen.

Conclusion générale

L'analyse détaillée des résultats de l'Omnibus TIC 2010 a permis de montrer qu'une **large majorité des ménages** résidents en Suisse est **équipée d'Internet**. En matière d'accès à domicile et de connexion à haut débit, le niveau d'équipement est très élevé, proche du **taux de saturation**.

Le **fossé numérique** de l'accès des ménages à Internet **s'estompe**. Il n'existe virtuellement plus pour les jeunes ménages et les ménages avec enfant (90% de ménages équipés). De même, les différences sociodémographiques entre utilisateurs et non utilisateurs d'Internet disparaissent pour les jeunes générations: **au-dessous de 30 ans, tout le monde ou presque est internaute**. Au-dessus de 30 ans subsistent des contrastes qui vont croissants avec l'augmentation de l'âge.

On observe **depuis 2004** trois phénomènes importants. Premièrement, le **nombre d'internautes a rapidement augmenté**, passant de 3 à 5,1 millions de personnes. Deuxièmement, l'**utilisation** d'Internet s'est **intensifiée**, tant en termes de fréquence que de durée d'utilisation. Troisièmement, la **mobilité** de l'utilisation d'Internet s'est **fortement développée**.

C'est justement dans ces **modalités d'utilisation** d'Internet, ainsi qu'au niveau des **activités** effectuées en ligne, que subsistent de forts contrastes **au sein même** de la population **des internautes**. Cette différenciation est déterminée non seulement par **l'âge et le genre**, mais surtout par le **niveau de formation**, la **situation financière** ou encore la **profession** des internautes.

Ainsi, une nette différenciation sociale se manifeste entre les internautes assidus et à la pointe de la technique et les internautes modérés, qui n'utilisent pas quotidiennement Internet ou seulement de manière statique à domicile. **L'utilisation d'Internet avec un téléphone mobile est actuellement en plein développement**. L'adoption de cette nouvelle technologie est fortement marquée selon le genre, le niveau de formation et la situation financière.

L'approche des compétences Internet, fondée sur **l'expérience des utilisateurs**, confirme ce contraste entre catégories sociales: formation de niveau tertiaire, profession libérale ou dirigeante, aisance financière vont de pair avec des compétences Internet élevées.

Le **e-commerce confirme sa croissance depuis 2004** et montre encore un **fort potentiel de développement**. L'augmentation du nombre de e-consommateurs va de pair avec celle de la fréquence d'achat et de la diversité des produits commandés en ligne.

L'enquête Omnibus TIC 2010 a permis de rassembler pour la première fois de nombreuses informations dans le domaine de la **sécurité sur Internet**. Dans ce contexte, la **prise de conscience** des risques est **généralisée**. Les utilisateurs disposent en grande majorité des logiciels de sécurité standards et effectuent régulièrement les mises à jour. Les **préoccupations** sont fortes face **au risque de pertes financières** et aux dangers que peuvent courir **les enfants**. Les internautes sont également préoccupés par le risque de **violation de la vie privée**, suite à la fourniture en ligne de leurs données personnelles. Parfois considérées comme contradictoires à l'heure de la **généralisation des réseaux sociaux**, ces craintes par rapport à la vie privée vont de pair avec une augmentation des prises de risque.

L'analyse des problèmes de sécurité rencontrés par les internautes révèle que la **fréquence des problèmes est liée au niveau d'exposition aux risques**. Les internautes les plus actifs sont les plus exposés, même si ce sont également les mieux équipés en logiciels de sécurité. L'analyse de la sécurité révèle le résultat paradoxal d'une large prise de conscience des problèmes mais de **précautions encore lacunaires**. En particulier, 40% des internautes n'effectuent jamais de copie de sauvegarde de leurs données.

Enfin, la **comparaison internationale** effectuée pour l'ensemble des thèmes abordés dans cette enquête révèle que **la Suisse conserve sa bonne position dans le contexte européen** en termes de taux de connexion et de taux d'internautes dans la population. En 2010, la Suisse pointe toujours juste derrière le peloton de tête des pays scandinaves et des Pays-Bas.

De manière plus générale cependant, au-delà des résultats de cette enquête, **certains indicateurs sont moins favorables** à la Suisse, tels la **vitesse relativement faible des connexions** à large bande, le **développement embryonnaire des accès par fibre optique**²⁴ ou encore **les prix élevés des connexions** Internet en comparaison internationale.

²⁴ voir les indicateurs de la société de l'information en ligne www.infosociety-stat.admin.ch.

Annexes

I. Méthodologie

Echantillon, taux de réponse et extrapolation

L'enquête Omnibus TIC a été réalisée sur un échantillon brut de 6'400 ménages tirés dans une base de sondage téléphonique. Parmi ces ménages, 4'900 étaient éligibles (77% de l'échantillon brut), un ménage éligible étant un ménage privé comprenant au moins une personne de 15 ans et plus. La taille de l'échantillon net des ménages était égale à 3'621 (74% des ménages éligibles) et celle de l'échantillon net des individus à 3'450 (70% des personnes cibles des ménages éligibles)

L'objectif était d'avoir un nombre de répondants de 15 ans et plus (population cible) compris entre 3'000 et 4'000 personnes qui permette également de remplir les exigences d'Eurostat concernant la précision des données pour la statistique communautaire sur la société de l'information. Le coefficient de variation des proportions sur la population totale des 16 à 74 ans ne devant pas excéder les 2% et le coefficient de variation des proportions sur des sous-populations représentant au moins 5% de la population totale ne devant pas excéder les 4%. Cet échantillon était stratifié par grande région (NUTS 2),

avec des tailles proportionnelles à la population cible de chaque grande région, excepté pour la plus petite, le Tessin, dont la taille était fixée égale à la plus petite des autres grandes régions, la Suisse centrale. La base de sondage téléphonique était celle construite par l'OFS en janvier 2010 à partir des livraisons de numéro de téléphone par les différents opérateurs téléphoniques de Suisse. Cette base peut s'apparenter à une base de ménage et, de cette manière, a permis d'atteindre les ménages pour la première partie du questionnaire (questionnaire ménage), puis de sélectionner aléatoirement une personne cible dans chaque ménage pour la deuxième partie du questionnaire (questionnaire personne). Du fait de sa construction à partir de registres de numéros de téléphone, cette base induit une sur-couverture, éliminée par la sélection des ménages éligibles et une sous-couverture de la population cible.

Pour calculer les estimations des variables d'intérêt de l'enquête, on a procédé à une pondération des ménages pour les réponses du questionnaire ménage et à une pondération des personnes pour les réponses du questionnaire personne en prenant en compte la non réponse.

T22 Echantillonnage et taux de réponse

Strates

Numéro	Nom	Taille échantillon brut	Ménages éligibles		Répondants ménage		Répondants personne	
			Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
1	Région lémanique	1 139	854	75%	583	68%	559	65%
2	Espace Mittelland	1 385	1 054	76%	770	73%	726	69%
3	Suisse du Nord-Ouest	831	665	80%	512	77%	493	74%
4	Zurich	1 043	812	78%	621	76%	591	73%
5	Suisse orientale	849	652	77%	486	75%	466	71%
6	Suisse centrale	567	455	80%	330	73%	319	70%
7	Tessin	586	408	70%	319	78%	296	73%
	Total	6 400	4 900	77%	3 621	74%	3 450	70%

Source: OFS

Afin de corriger la sous-couverture de la population cible par la base de sondage et d'améliorer la précision des estimations, un calage sur marge a été effectué pour ces deux poids. Pour le poids ménage, les variables de calage utilisées ont été le sexe et l'âge (8 classes d'âge: 15 ans/16 à 24 ans/25 à 34 ans/35 à 44 ans/45 à 54 ans/55 à 64 ans/65 à 74 ans/75 ans et plus), alors que pour le poids personne, il s'agissait du sexe, de l'âge (les mêmes 8 classes d'âge), de l'état civil (célibataire/marié(e)/veuf/veuve/divorcé(e)) et de la nationalité (suisse/étrangers). Ces variables ont été calées sur les chiffres de la population résidante permanente à la fin de l'année 2009 (ESPOP 2009).

Interprétation des résultats et indications de précision des données

Dans la présentation des résultats, les commentaires se limitent aux résultats les plus significatifs. Vu la taille relativement modeste de l'échantillon, les intervalles de confiance se recoupent souvent. Dans ces cas, les résultats ne permettent pas de tirer des conclusions définitives.

La précision des données est indiquée dans les graphiques par les intervalles de confiance, représentés par les «moustaches». Pour des raisons de lisibilité, cette indication ne figure pas sur les graphiques à barres illustrant une répartition. Non disponible au niveau international, cette indication ne figure pas non plus sur les graphiques des comparaisons internationales.

Dans les tableaux, les données peu fiables sont signalées par des parenthèses lorsque le coefficient de variation dépasse 10%. Lorsque le coefficient de variation dépasse 30% ou lorsque le nombre de cas est inférieur à 30, les résultats ne sont pas suffisamment fiables et ne peuvent pas être publiés.

Caractéristiques sociodémographiques des ménages

L'enquête Omnibus est relativement limitée dans le relevé des variables concernant le ménage. Ne sont relevées, dans le but de tirer aléatoirement une personne cible, que les variables de la taille et du type de ménage, de l'âge et du sexe des personnes composant le ménage. Pour l'interprétation des données concernant l'accès des ménages à Internet, nous nous basons sur les caractéristiques de la personne la plus âgée du ménage ou de la personne interrogée. Cette dernière, la personne cible, a été choisie aléatoirement parmi les membres du ménage âgés de 15 ans et plus.

Ainsi, le classement des ménages en fonction des générations repose sur l'âge de la personne la plus âgée du ménage. Le niveau de formation pris en compte pour caractériser le ménage correspond à celui de la personne cible, pour autant qu'elle ait 25 ans ou plus (les personnes plus jeunes étant potentiellement encore en formation).

La variable du revenu n'étant pas disponible, le jugement porté par la personne cible interviewée sur la situation financière de son ménage sert d'indicateur. Les possibilités de réponses étaient: i) «avoir une vie confortable», ii) «s'en sortir», iii) «trouver la vie difficile» ou iv) «trouver la vie très difficile». Les deux dernières réponses ont été regroupées afin de disposer d'un nombre de cas suffisant pour effectuer des croisements.

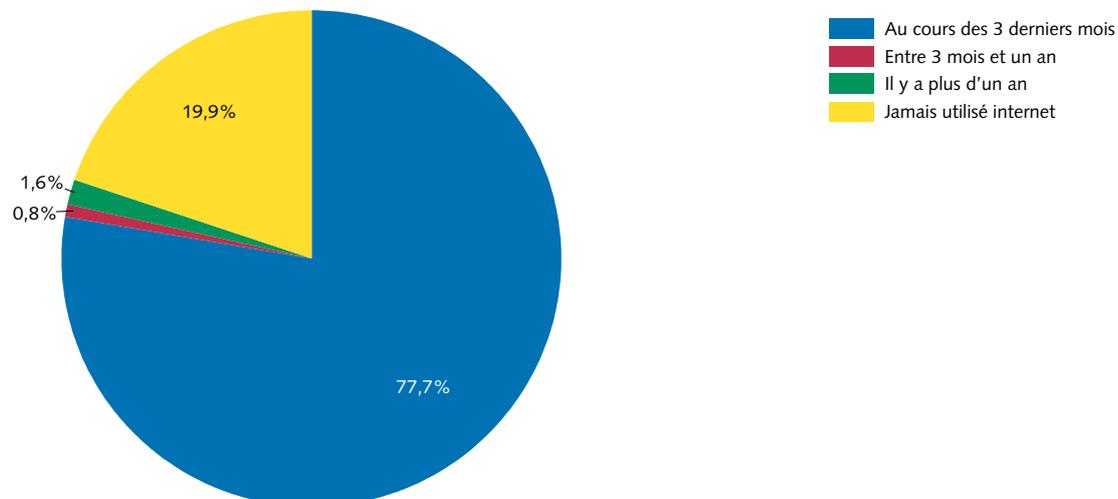
Internaute et utilisateurs d'Internet: variantes de la population d'utilisateurs pris en compte dans les modules d'enquête

La définition de l'internaute est fondée sur le standard européen. Sont considérés comme internautes les particuliers ayant utilisé Internet au cours des trois derniers mois précédant l'enquête, soit durant le premier trimestre 2010 (voir graphique G29). C'est la principale population ciblée pour l'analyse des modalités d'utilisation d'Internet et des activités effectuées en ligne. Afin de ne pas laisser hors du champs d'analyse les utilisateurs sporadiques ou irréguliers, les questions portant sur le e-commerce, la sécurité, la cyberadministration et l'expérience Internet ont été posées à tous les utilisateurs d'Internet, soit les personnes ayant utilisé Internet dans les 12 mois précédant l'enquête.

En fin de compte, les résultats de l'Omnibus TIC 2010 révèlent que la proportion de personnes ayant utilisé Internet entre trois et douze mois avant l'interview est extrêmement faible. Sur l'ensemble de la population interrogée (15 ans et plus), près de 78% des particuliers ont utilisé Internet dans les trois derniers mois, moins de 1% entre 3 et 12 mois, moins de 2% il y a plus d'un an et enfin presque 20% n'ont jamais utilisé Internet. Les personnes ayant utilisé Internet il y a plus d'une année sont considérées comme non utilisateurs. Cette très faible différence entre la population des internautes et celle de l'ensemble des utilisateurs (moins de 1%) nous permet, à des fins de simplification de présentation des résultats, de les considérer de manière équivalente et d'utiliser les termes «internaute» et «utilisateur d'internet» comme synonymes.

Dernière utilisation d'Internet, 2010**G 29**

En % de la population résidente permanente âgée de 15 ans et plus



© Office fédéral de la statistique (OFS)

Comparaisons internationales

Le questionnaire et les définitions des variables de l'Omnibus TIC 2010 sont basés sur le modèle européen de l'enquête communautaire sur la société de l'information, réalisée chaque année dans les pays de l'Union européenne et coordonnée par Eurostat. Cette méthodologie standardisée nous permet d'établir des comparaisons internationales fiables. Cependant, pour pouvoir comparer les résultats de la Suisse à ceux des autres pays, il est nécessaire d'adapter la population cible considérée. Tandis que l'enquête Omnibus de l'OFS porte sur la population résidente des personnes âgées de 15 ans et plus et sur l'ensemble des ménages, l'enquête communautaire ne prend en compte que les individus âgés de 16 à 74 ans et seulement les ménages comportant au moins un individu dans ces limites d'âge. Les résultats pour la Suisse ont donc été recalculés sur cette population cible des individus de 16 à 74 ans. Les résultats présentés dans le chapitre 5 diffèrent donc parfois sensiblement des données spécifiquement suisses calculées sur l'ensemble des individus de 15 ans et plus.

II. Définitions

ADSL: Asymmetrical Digital Subscriber Line; technologie d'accès Internet à haut débit, par le fil du téléphone

Câble TV (CATV): Câble coaxial TV permettant également un accès Internet à haut débit.

Coefficient de variation: Le coefficient de variation (CV), ou écart-type relatif, est le quotient de l'écart-type (racine carrée de la variance) de l'estimateur de la valeur cherchée, par cet estimateur:

$$CV(\hat{\theta}) = \frac{\sqrt{Var(\hat{\theta})}}{\hat{\theta}}$$

Pour obtenir l'intervalle de confiance à 95%, en terme de pourcent de la valeur estimée, il suffit de multiplier le CV par un facteur de 1.96 que l'on arrondi fréquemment à 2. Ainsi un coefficient de 5% pour une estimation signifie que l'intervalle de confiance à 95% de cette estimation sera de +/- 10% et, si l'estimation vaut 1'000, l'intervalle à 95% est donné par: 1'000 +/- (1'000 x 10%) = 1'000 +/- 100 = [900; 1'100].

Degré d'urbanisation: Caractérise les localités selon leur densité de population et celle des localités contiguës, selon une échelle de 3 degrés: *zone densément peuplée* (densité supérieure à 500 h/km² et zone de localités contiguës de plus de 50'000 habitants); *zone urbanisée intermédiaire* (densité supérieure à 100 h/km² et contiguïté à une zone dense ou groupe de localités de plus de 50'000 h.); *zone faiblement peuplée* (localités n'appartenant ni à l'un ni à l'autre degré d'urbanisation).

e-commerce: commerce électronique. Toute transaction effectuée par Internet ou un autre réseau informatique. Les biens et services sont commandés sur ces réseaux. Le paiement et/ou la livraison proprement dite peuvent s'effectuer en ligne ou hors ligne (définition OCDE).

Expérience Internet: mesure sommaire des compétences des utilisateurs d'Internet selon le nombre d'activités déjà effectuées. La question porte sur le fait d'avoir déjà effectué une fois l'activité, en un temps indéterminé. Six activités Internet sont prises en compte: 1) utiliser un moteur de recherche pour trouver des informations; 2) envoyer un courrier électronique avec des fichiers joints; 3) envoyer des messages à des salles de discussion (chat), des groupes de discussion ou un forum de discussion en ligne; 4) utiliser Internet pour faire des appels téléphoniques; 5) utiliser des réseaux pair à pair pour échanger des films, de la musique, etc.; 6) créer une page web. Les utilisateurs d'Internet ayant déjà effectué 1 ou 2 de ces 6 activités sont considérés comme ayant une expérience élémentaire d'Internet, un niveau de compétence bas. Le fait d'avoir déjà effectué 3 ou 4 activités correspondent au niveau moyen et 5 ou 6 activités déjà réalisées au niveau supérieur d'expérience d'Internet, indicateur d'un niveau de compétences élevé.

Grandes régions: Région lémanique (Genève, Vaud, Valais); Espace Mittelland (Berne, Fribourg, Jura, Neuchâtel, Soleure); Suisse du Nord-Ouest (Argovie, Bâle-Campagne, Bâle-Ville); Zurich (Zurich); Suisse orientale (Appenzell, Glaris, Grisons, St.-Gall, Schaffhouse, Thurgovie); Suisse centrale (Lucerne, Nidwald, Obwald, Schwyz, Uri, Zoug); Tessin (Tessin).

Haut débit, large bande: Expression synonyme désignant les accès internet «rapides», dont le débit de transmission des données est supérieur à 256 Kbit/s; par opposition aux anciens accès à bas débit par modem téléphonique (dialup).

Intensité d'utilisation d'Internet: Selon le double critère de la fréquence et de la durée hebdomadaire moyenne d'utilisation, trois catégories d'internautes peuvent être mises en exergue: 1) internautes «assidus»: utilisation quotidienne ou durant au moins 6h par semaine; 2) internautes «moyens»: utilisation quotidienne et moins de 6h par semaine; 3) internautes «modérés»: utilisation plus sporadique, non quotidienne et de moins de 6h par semaine.

Internaute: Personne ayant utilisé Internet dans les trois mois précédant l'enquête, soit au cours du premier trimestre 2010. Utilisé comme synonyme d'utilisateur d'Internet. (voir Méthodologie et graphique G 29)

Maliciel/malware: programme informatique malveillant, développé dans le but de nuire à un système informatique. Les virus et les vers en sont deux exemples parmi les plus connus.

Mobilité d'utilisation d'Internet: selon le double critère de l'utilisation mobile hors du domicile ou du travail et de l'appareil avec lequel Internet est utilisé, trois catégories d'internautes peuvent être distinguées: 1) internaute mobile avec téléphone mobile, qui se connecte avec un téléphone mobile au moins (et le plus souvent aussi avec d'autres appareils); 2) internaute mobile sans téléphone mobile, avec ordinateur portable ou un autre appareil mobile (tablette, e-book, etc.); 3) internaute non mobile, qui n'utilise ni ordinateur portable, ni téléphone mobile ni autre appareil mobile pour se connecter à Internet.

Niveaux de formation: 1) sans formation post-obligatoire: correspond au niveau secondaire I; 2) degré secondaire II: regroupe les formations post-obligatoires, formations générales et formations professionnelles jusqu'au niveau maturité; 3) degré tertiaire: regroupe les formations professionnelles supérieures et les hautes écoles, HES et Universités, niveau bachelor et au-delà.

Phishing: «hameçonnage», par cette technique basée sur des courriels ou des sites Internet déguisés afin de faire croire à la victime qu'elle s'adresse à un tiers de confiance, les fraudeurs tentent d'accéder aux données personnelles confidentielles, par exemple aux données d'accès de compte de e-banking.

Professions exercées (ISCO_1): Classification internationale ISCO-88; au premier niveau les professions sont rangées en 9 classes: 1. Membres de l'Exécutif et des corps législatifs, hauts fonctionnaires des services publics, dirigeants et cadres de direction des entreprises; 2. Professions intellectuelles et scientifiques; 3. Professions intermédiaires; 4. Employés de type administratif; 5. Personnel des services et vendeurs de magasin et de marché; 6. Agriculteurs et ouvriers qualifiés de l'agriculture et de la pêche; 7. Artisans et ouvriers des métiers de type artisanal; 8. Conducteurs d'installations et de machines et ouvriers de l'assemblage; 9. Ouvriers et employés non qualifiés.

Pour les besoins de l'analyse, trois groupes de professions ont été composés: A) Dirigeants et professions intellectuelles et scientifiques (classes 1 et 2); B) Professions intermédiaires et employés de type administratif (classes 3 et 4); C) Autres professions, ouvriers, artisans, main d'œuvre non qualifiée (classes 5 à 9).

Peer-to-peer (p2p) ou pair à pair: les systèmes pair à pair permettent à plusieurs ordinateurs de communiquer entre eux et de partager des fichiers, des flux ou des services. Chaque internaute est un pair du réseau et peut partager ses fichiers et télécharger les fichiers des autres.

Spam: courrier électronique non sollicité. Message électronique importun et souvent sans intérêt, constitué essentiellement de publicité, qui est envoyé à un grand nombre d'internautes, sans leur consentement, et que l'on destine habituellement à la poubelle.

WIFI: Wireless Fidelity; terme utilisé pour désigner les réseaux locaux sans fil, en particulier à domicile.

3 G, carte 3G, modem USB: 3^e génération de réseau téléphonique mobile cellulaire, utilisé pour se connecter à Internet avec un téléphone mobile ou un ordinateur portable muni d'une carte modem ou d'une clé USB permettant d'accéder au réseau cellulaire 3G ou plus.

Tableaux détaillés

III. Tableaux détaillés

- A: Accès des ménages, types de connexion haut débit, 2010
- B: Internautes et profils d'utilisation, 2010
- C: Activités sur Internet, 2010
- D: e-commerce, produits achetés, 2010
- E: e-commerce, moyens de paiement, 2010
- F: e-commerce, raisons du non-achat, 2010
- G: Préoccupation face aux problèmes de sécurité, 2010
- H: Activités non effectuées pour des raisons de sécurité, 2010
- I: Comparaison internationale: activités des particuliers sur Internet, 2010
- J: Comparaison internationale: logiciels de sécurité, mises à jour et sauvegardes, 2010

TA Connexion des ménages à haut débit: types de connexion, 2010

	Connexions fixes à haut débit				Connexions mobiles à haut débit	
	ADSL	CATV	Fibre optique	avec WIFI	3G avec téléphone mobile	3G avec ordinateur portable
En % de l'ensemble des ménages	53	17	1	44	17	7
<i>Nombre de ménages (extrapolation)</i>	<i>1 750 000</i>	<i>550 000</i>	<i>50 000</i>	<i>1 400 000</i>	<i>550 000</i>	<i>250 000</i>
En % des ménages avec accès Internet						
Ensemble des ménages	70	23	2	58	24	(10)
Taille du ménage						
1 personne	72	23	()	50	20	(8)
2 personnes	67	23	()	54	21	(9)
3 personnes	75	(21)	()	64	27	(11)
4 personnes et plus	70	24	()	66	28	(11)
Age de la personne la plus âgée du ménage						
Moins de 30 ans	73	(25)	()	73	(39)	()
30–49 ans	70	25	()	63	28	(12)
50–69 ans	71	22	()	56	20	(9)
70 ans et plus	65	(19)	()	35	()	()
Situation financière du ménage						
Vous avez une vie confortable	71	22	()	60	27	(10)
Vous vous en sortez	69	24	()	56	18	(9)
Vous trouvez la vie difficile/ très difficile	72	(21)	()	59	()	()
Région linguistique						
Suisse alémanique	66	25	()	56	23	(9)
Suisse romande	78	20	()	67	26	(11)
Suisse italienne	87	()	()	57	(22)	()
Grande région						
Région lémanique	81	(18)	()	68	29	(12)
Espace Mittelland	66	25	()	59	22	(10)
Suisse du Nord-Ouest	65	30	()	54	(20)	(8)
Zurich	60	32	()	58	29	(12)
Suisse orientale	73	(16)	()	56	(20)	()
Suisse centrale	73	(14)	()	53	(18)	()
Tessin	86	()	()	57	(22)	()
Degré d'urbanisation						
Zone densément peuplée	68	28	()	60	26	(11)
Zone urbanisée intermédiaire	70	19	()	60	22	(10)
Zone faiblement peuplée	76	(16)	()	51	(17)	()
Taille d'agglomération						
> 500 000 habitants	59	33	()	57	29	(13)
200 000–499 999 habitants	76	21	()	66	29	(12)
100 000–199 999 habitants	70	(24)	()	55	(22)	()
50 000–99 999 habitants	66	29	()	57	24	(9)
< 50 000 habitants	66	(26)	()	55	(15)	()
Commune rurale	76	(14)	()	57	21	(9)
Ville isolée	()	()	()	()	()	()

3G: réseau mobile cellulaire de 3^e génération (UMTS, HSPDA)

() donnée non publiée: moins de 30 cas ou coefficient de variation trop élevé (CV ≥ 30%)

(n) donnée peu fiable: coefficient de variation élevé (10% < CV < 30%)

Source: OFS

TB Internaute et profils d'utilisation, au premier trimestre 2010

	Internautes ¹	Internautes assidus ²	Internautes mobiles ³	e-consommateurs ⁴	Utilisateurs d'un logiciel de sécurité ⁵
	En % de la population âgée de 15 ans et plus	En % des internautes (3 mois)	En % des internautes (3 mois)	En % des utilisateurs d'Internet (12 mois)	En % des utilisateurs d'Internet (12 mois)
Nombre de personnes	5 100 000	2 150 000	1 200 000	3 550 000	4 100 000
Ensemble	78	42	24	67	87
Sexe					
Hommes	84	49	29	70	87
Femmes	72	35	18	64	88
Groupes d'âge					
15-24 ans	100	57	32	60	87
25-34 ans	95	51	34	80	82
35-44 ans	91	42	27	76	90
45-54 ans	87	36	20	68	91
55-64 ans	69	31	11	61	87
65-74 ans	45	25	()	44	87
75 ans et plus	(20)	()	()	()	75
Hommes de...					
15-29 ans	99	56	38	69	84
30-49 ans	95	53	34	78	87
50-69 ans	78	38	16	63	90
70 ans et plus	37	()	()	(41)	83
Femmes de...					
15-29 ans	97	55	28	63	86
30-49 ans	88	31	18	73	89
50-69 ans	64	23	9	57	89
70 ans et plus	17	()	()	()	72
Taille du ménage					
1 personne	58	44	23	65	85
2 personnes	71	39	23	64	86
3 personnes ou plus	89	44	25	69	89
Type de ménage					
Ménages d'une personne	58	44	23	65	85
Ménages non familiaux	83	(59)	()	74	69
Couples sans enfant vivant dans le ménage	70	39	23	64	85
Couples avec enfant(s) vivant dans le ménage	90	43	25	70	90
Ménages monoparentaux avec enfant(s) dans le ménage	88	(44)	(23)	62	88
Niveau de formation (sans les moins de 25 ans)					
Sans formation post-obligatoire	33	27	()	45	77
Secondaire II	77	33	19	65	87
Tertiaire	93	52	32	81	90
Niveau de formation (sans les moins de 25 ans)					
Sans formation post-obligatoire	33	(27)	()	45	77
Secondaire II, formation prof.	73	33	17	64	87
Secondaire II, formation générale	89	34	(23)	68	85
Tertiaire, formation prof. sup.	91	46	(29)	76	92
Tertiaire, hautes écoles	94	55	33	83	89

T B Internaute et profils d'utilisation, au premier trimestre 2010 (suite)

	Internaute ¹	Internaute assidu ²	Internaute mobile ³	e-consommateurs ⁴	Utilisateurs d'un logiciel de sécurité ⁵
	En % de la population âgée de 15 ans et plus	En % des internautes (3 mois)	En % des internautes (3 mois)	En % des utilisateurs d'Internet (12 mois)	En % des utilisateurs d'Internet (12 mois)
Situation financière du ménage					
Vous avez une vie confortable	84	45	27	72	89
Vous vous en sortez	68	36	18	59	84
Vous trouvez la vie difficile ou très difficile	64	41	()	48	83
Statut d'activité					
Salarié ou indépendant	89	43	26	73	88
Sans emploi	88	(48)	()	(53)	81
Etudiant	99	61	(31)	(54)	90
Inactif et retraité	44	27	(8)	46	83
Groupe professionnel					
Dirigeants, cadres de direction	96	60	(44)	88	93
Professions intellectuelles et scientifiques	98	57	35	85	88
Professions intermédiaires	96	42	26	75	89
Employés de type administratif	93	(37)	()	79	88
Personnel des services et vendeurs	79	40	(24)	62	88
Agriculteurs et ouvriers qualifiés du primaire	62	()	()	()	89
Artisans et ouvriers d'artisanat	78	(32)	(20)	60	82
Ouvriers sur machines et assemblage	85	()	()	(56)	82
Ouvriers et employés non qualifiés	65	()	()	(56)	87
Degré d'urbanisation					
Zone densément peuplée	79	46	25	68	86
Zone urbanisée intermédiaire	78	40	21	69	89
Zone faiblement peuplée	71	34	24	58	85
Région linguistique					
Suisse alémanique	78	43	24	69	89
Suisse romande	77	40	22	63	83
Suisse italienne	68	(38)	(23)	52	82
Grande région					
Région lémanique	77	41	26	65	84
Espace Mittelland	76	39	21	66	88
Suisse du Nord Ouest	81	44	20	70	89
Zurich	81	50	31	70	85
Suisse orientale	76	39	21	69	90
Suisse centrale	79	39	24	66	91
Tessin	68	39	21	53	81

¹ internaute: utilisation d'Internet au cours des 3 mois précédant l'enquête

² internaute « assidu »: utilisation quotidienne ou durant 6 heures et plus par semaine

³ internaute « mobile »: utilisation avec un téléphone mobile (avec ou sans autre appareil)

⁴ e-consommateur: utilisateur d'Internet ayant déjà acheté/commandé en ligne pour un usage privé

⁵ non compris les utilisateurs qui délèguent la sécurité à quelqu'un d'autre dans le ménage

() donnée non publiée: moins de 30 cas ou coefficient de variation trop élevé (CV ≥ 30%)

(n) donnée peu fiable: coefficient de variation élevé (10% < CV < 30%)

Source: OFS

T C Activités effectuées sur Internet, au premier trimestre 2010 – première partie

En % des internautes, utilisateurs d'Internet durant les trois derniers mois

	Communiquer par courrier électronique	Chercher des informations sur des biens ou services	Lire ou consulter les nouvelles	Consulter Internet dans le but d'apprendre	Rechercher des informations en relation avec la santé	Acheter/ commander des produits (biens ou services)	Utiliser des services en relation avec des voyages	Faire du e-banking	Télécharger ou regarder des films ou des vidéos	Chercher des offres de formation	Télécharger ou écouter de la musique	Ecouter la radio ou regarder la TV	Créer/ actualiser son profil sur un réseau social
Nombre de personnes	4 800 000	3 700 000	3 700 000	3 700 000	2 800 000	2 800 000	2 800 000	2 600 000	2 200 000	2 100 000	2 100 000	1 900 000	1 800 000
<i>Total: en % de la population âgée de 15 ans et plus</i>	72	57	57	57	42	43	42	39	34	32	31	29	28
Total: en % des internautes	93	73	73	73	55	55	54	50	44	41	40	37	36
Intensité d'utilisation													
Internautes assidus	98	81	85	85	59	68	62	63	63	47	55	52	50
Internautes moyens	96	79	78	77	60	60	55	53	36	44	34	34	32
Internautes modérés	81	53	47	49	42	28	40	25	23	27	23	(16)	(16)
Mobilité d'utilisation													
Internautes mobiles avec téléphone mobile	98	84	87	86	58	73	66	71	63	51	60	53	57
Internautes mobiles sans téléphone mobile	94	74	79	79	59	59	59	54	48	46	44	43	39
Internautes non mobiles	91	69	66	66	52	47	48	40	35	35	31	28	25
Sexe													
Hommes	93	77	77	75	48	58	55	54	51	40	44	42	37
Femmes	93	70	69	72	62	52	54	46	36	42	36	31	34
Groupe d'âge													
15–29 ans	95	63	76	82	45	49	43	45	77	48	68	48	72
30–59 ans	93	79	73	72	59	62	58	56	37	43	34	35	26
60 ans et plus	92	67	66	61	54	38	57	37	(12)	20	(16)	25	(7)
15–24 ans	93	56	75	85	41	42	37	34	83	43	78	48	78
25–34 ans	97	81	78	77	60	68	56	67	59	56	50	45	55
35–44 ans	94	81	76	74	62	67	59	61	42	42	36	37	27
45–54 ans	92	79	70	70	56	57	62	51	27	43	28	32	(17)
55–64 ans	90	72	71	63	55	49	56	43	(18)	28	(19)	26	(10)
65–74 ans	92	65	66	62	52	37	58	(31)	(13)	(17)	(15)	(27)	()
75 ans et plus	89	61	(56)	(56)	(53)	()	(38)	()	()	()	()	()	()

T C Activités effectuées sur Internet, au premier trimestre 2010 – première partie (suite)
En % des internautes, utilisateurs d'Internet durant les trois derniers mois

	Communiquer par courrier électronique	Chercher des informations sur des biens ou services	Lire ou consulter les nouvelles	Consulter Internet dans le but d'apprendre	Rechercher des informations en relation avec la santé	Acheter/ commander des produits (biens ou services)	Utiliser des services en relation avec des voyages	Faire du e-banking	Télécharger ou regarder des films ou des vidéos	Chercher des offres de formation	Télécharger ou écouter de la musique	Ecouter la radio ou regarder la TV	Créer/ actualiser son profil sur un réseau social
Sexe et âge													
Hommes 15–29 ans	93	68	74	82	(35)	53	43	44	83	49	71	51	71
Femmes 15–29 ans	97	58	78	82	57	46	44	46	71	48	65	44	73
Hommes 30–59 ans	94	81	79	74	53	66	59	62	46	41	40	41	30
Femmes 30–59 ans	92	78	67	70	66	58	58	50	26	44	27	29	22
Hommes 60 ans et plus	92	75	72	65	55	41	59	43	(13)	(20)	(17)	(30)	()
Femmes 60 ans et plus	92	56	58	57	53	(33)	54	28	()	(21)	(14)	(19)	()
Niveau de formation (25 ans et plus)													
Sans formation post-obligatoire	80	57	57	(46)	53	(37)	(45)	(34)	(27)	(25)	(38)	(24)	(24)
Secondaire II	93	75	70	66	58	54	52	50	32	37	27	31	25
Tertiaire	97	85	81	83	59	69	71	65	42	51	39	42	29
Situation financière du ménage													
Vous avez une vie confortable	95	75	75	76	55	61	58	55	44	43	41	39	37
Vous vous en sortez	91	72	72	69	57	45	49	40	42	36	38	32	34
Vous trouvez la vie difficile/ très difficile	90	62	64	65	(44)	(37)	(37)	(42)	51	(37)	(38)	(37)	(33)
Groupe professionnel													
Dirigeants et prof. intellect. et scientifiques	98	88	87	87	61	74	71	72	51	55	47	49	37
Prof. intermédiaires et employés administratifs	96	78	72	78	60	63	62	59	39	45	35	34	34
Autres prof., ouvriers, artisans, m.o. non qualifiée	88	67	65	57	49	48	43	38	41	36	34	31	31

T C Activités effectuées sur Internet, au premier trimestre 2010 – première partie (suite)

En % des internautes, utilisateurs d'Internet durant les trois derniers mois

	Communiquer par courrier électronique	Chercher des informations sur des biens ou services	Lire ou consulter les nouvelles	Consulter Internet dans le but d'apprendre	Rechercher des informations en relation avec la santé	Acheter/ commander des produits (biens ou services)	Utiliser des services en relation avec des voyages	Faire du e-banking	Télécharger ou regarder des films ou des vidéos	Chercher des offres de formation	Télécharger ou écouter de la musique	Ecouter la radio ou regarder la TV	Créer/ actualiser son profil sur un réseau social
Degré d'urbanisation													
Zone densément peuplée	95	74	76	75	58	56	58	50	46	43	43	38	38
Zone urbanisée intermédiaire	92	75	71	71	53	57	50	52	41	40	38	35	34
Zone faiblement peuplée	91	69	68	73	50	48	49	47	43	36	35	36	(30)
Région linguistique													
Suisse alémanique	93	72	75	69	55	56	53	48	43	41	39	37	34
Suisse romande	94	77	70	84	52	54	57	56	48	40	43	38	41
Suisse italienne	91	79	70	88	62	46	54	49	(28)	43	(39)	(28)	(37)
Grande région													
Région lémanique	95	79	72	84	52	55	59	58	48	41	44	36	39
Espace Mittelland	91	72	73	71	55	55	51	48	42	39	40	39	37
Suisse du Nord Ouest	93	75	75	72	55	55	55	45	47	41	38	40	34
Zurich	96	75	77	74	60	59	58	53	46	45	42	39	38
Suisse orientale	92	66	68	66	53	56	48	48	42	39	39	33	33
Suisse centrale	95	69	74	62	50	53	51	46	40	38	(36)	36	(28)
Tessin	91	78	72	88	63	46	56	49	(29)	45	(41)	(28)	(35)

() donnée non publiée: moins de 30 cas ou coefficient de variation trop élevé (CV \geq 30%)

(n) donnée peu fiable: coefficient de variation élevé (10% < CV < 30%)

Source: OFS

TC Activités effectuées sur Internet, au premier trimestre 2010 – deuxième partie
En % des internautes, utilisateurs d'Internet durant les trois derniers mois

	S'informer lors de campagnes politiques	Chatter ou poster des messages sur un réseau social, un blog, forum, etc.	Télécharger des logiciels	Téléphoner ou video-conférences	Mettre en ligne du contenu créé personnellement	Rechercher un emploi	Jouer en ligne ou télécharger des jeux	Vendre des produits	Télécharger de la musique ou des films en peer-to-peer	S'exprimer lors de campagnes politiques	Suivre des cours en ligne
Nombre de personnes	1 600 000	1 600 000	1 500 000	1 400 000	1 100 000	800 000	800 000	700 000	600 000	400 000	200 000
<i>Total: en % de la population âgée de 15 ans et plus</i>	25	24	23	22	17	13	13	11	10	7	3
Total: en % des internautes	32	31	30	28	22	17	16	14	12	9	4
Intensité d'utilisation											
Internautes assidus	45	45	43	41	35	21	23	19	19	12	5
Internautes moyens	31	24	27	22	17	16	(13)	(13)	(9)	(8)	()
Internautes modérés	(12)	(15)	(10)	(12)	(8)	(11)	(9)	(7)	()	()	()
Mobilité d'utilisation											
Internautes mobiles avec téléphone mobile	45	48	43	42	37	20	24	22	21	15	()
Internautes mobiles sans téléphone mobile	38	32	36	34	26	(16)	(16)	(14)	(13)	(8)	()
Internautes non mobiles	25	23	22	20	14	16	13	11	9	6	3
Sexe											
Hommes	38	33	38	31	23	16	19	18	14	10	4
Femmes	25	28	20	24	21	18	13	10	10	7	4
Groupe d'âge											
15–29 ans	28	63	33	37	41	23	26	12	20	8	4
30–59 ans	33	22	29	26	17	18	13	16	11	8	4
60 ans et plus	36	(7)	26	(16)	(8)	()	(11)	(9)	(5)	(11)	()
15–24 ans	(25)	70	33	35	46	(17)	(28)	(9)	(22)	()	()
25–34 ans	33	42	31	40	30	31	(19)	(18)	(17)	(10)	()
35–44 ans	33	24	32	27	(18)	20	(14)	20	(11)	(8)	()
45–54 ans	33	(16)	28	22	(11)	(15)	(12)	(13)	(10)	(9)	()
55–64 ans	35	(9)	(23)	(19)	(10)	(7)	(10)	(12)	(5)	(8)	()
65–74 ans	34	()	(30)	(16)	()	()	()	()	()	()	()
75 ans et plus	40	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()

TC Activités effectuées sur Internet, au premier trimestre 2010 – deuxième partie (suite)

En % des internautes, utilisateurs d'Internet durant les trois derniers mois

	S'informer lors de campagnes politiques	Chatter ou poster des messages sur un réseau social, un blog, forum, etc.	Télécharger des logiciels	Téléphoner ou vidéoconférences	Mettre en ligne du contenu créé personnellement	Rechercher un emploi	Jouer en ligne ou télécharger des jeux	Vendre des produits	Télécharger de la musique ou des films en peer-to-peer	S'exprimer lors de campagnes politiques	Suivre des cours en ligne
Sexe et âge											
Hommes 15–29 ans	(31)	68	38	39	40	(20)	(36)	(17)	(21)	()	()
Femmes 15–29 ans	(24)	57	(27)	(35)	41	(26)	(16)	(7)	(20)	()	()
Hommes 30–59 ans	41	24	39	32	19	19	(14)	20	(14)	(10)	()
Femmes 30–59 ans	25	20	19	20	16	18	(12)	(12)	(8)	(7)	()
Hommes 60 ans et plus	41	()	36	(17)	(11)	()	(9)	()	()	(12)	()
Femmes 60 ans et plus	30	()	()	(15)	()	()	(13)	()	()	()	()
Niveau de formation (25 ans et plus)											
Sans formation post-obligatoire	(20)	(23)	()	()	()	24	()	()	()	()	()
Secondaire II	27	21	23	21	16	15	15	16	(9)	(8)	(3)
Tertiaire	48	23	42	35	19	19	(11)	(16)	(13)	(12)	(5)
Situation financière du ménage											
Vous avez une vie confortable	35	31	34	28	23	15	16	15	13	10	(4)
Vous vous en sortez	26	31	21	28	20	20	(17)	(13)	(11)	(7)	()
Vous trouvez la vie difficile/très difficile	(20)	(31)	()	(26)	(22)	(34)	(15)	(17)	()	()	()
Groupe professionnel											
Dirigeants et prof. intellect. et scientifiques	51	29	47	37	24	18	(16)	(16)	(15)	(12)	(6)
Prof. intermédiaires et employés administratifs	33	28	26	25	21	(15)	(13)	(14)	(11)	(10)	()
Autres prof., ouvriers, artisans, m.o. non qualifiée	21	28	21	21	(18)	(19)	(16)	(17)	(11)	(7)	()

TC Activités effectuées sur Internet, au premier trimestre 2010 – deuxième partie (suite)
En % des internautes, utilisateurs d'Internet durant les trois derniers mois

	S'informer lors de campagnes politiques	Chatter ou poster des messages sur un réseau social, un blog, forum, etc.	Télécharger des logiciels	Téléphoner ou vidéo-conférences	Mettre en ligne du contenu créé personnellement	Rechercher un emploi	Jouer en ligne ou télécharger des jeux	Vendre des produits	Télécharger de la musique ou des films en peer-to-peer	S'exprimer lors de campagnes politiques	Suivre des cours en ligne
Degré d'urbanisation											
Zone densément peuplée	36	33	32	31	25	19	16	13	14	11	(5)
Zone urbanisée intermédiaire	29	30	28	25	19	16	17	16	(10)	(7)	(3)
Zone faiblement peuplée	(26)	(24)	(23)	20	(18)	(11)	(14)	(13)	(12)	()	()
Région linguistique											
Suisse alémanique	38	28	31	28	22	17	16	14	12	9	(4)
Suisse romande	20	38	27	26	24	(17)	(17)	(17)	(15)	(7)	(5)
Suisse italienne	()	(39)	(22)	(32)	()	(19)	()	()	()	()	()
Grande région											
Région lémanique	(19)	37	26	28	(25)	(18)	(16)	(17)	(15)	(8)	()
Espace Mittelland	32	31	32	24	24	(16)	(19)	(16)	(13)	(8)	()
Suisse du Nord Ouest	35	(26)	32	(25)	(21)	(16)	(17)	(12)	(12)	()	()
Zurich	44	30	34	33	25	(19)	(19)	(15)	(13)	(12)	()
Suisse orientale	36	(28)	(27)	(28)	(19)	(18)	(12)	(12)	(10)	(9)	()
Suisse centrale	(34)	(24)	(25)	(27)	(17)	(14)	(14)	(12)	()	()	()
Tessin	()	(38)	(23)	(33)	()	(19)	()	()	()	()	()

() donnée non publiée: moins de 30 cas ou coefficient de variation trop élevé (CV ≥ 30%)

(n) donnée peu fiable: coefficient de variation élevé (10% < CV < 30%)

Source: OFS

TD E-commerce: produits commandés/achetés sur Internet, au premier trimestre 2010

En % des e-consommateurs des 12 derniers mois

	Titres de transports (avion, train...)	Billets pour des manifestations	Hôtel ou logement de vacances	Livres, magazines, journaux	Vêtements et équipements de sport	Logiciels ou mises à jour	Equipements électroniques, y.c. photo	Musique, téléchargement ou CD	Matériel informatique (hardware)	Produits alimentaires, boisson, épicerie	Film ou vidéo, téléchargement, DVD, VOD
<i>Nombre de personnes</i>	1 600 000	1 600 000	1 600 000	1 500 000	1 300 000	1 000 000	900 000	900 000	700 000	600 000	500 000
Ensemble	51	50	48	45	41	32	28	28	21	20	14
Sexe											
Hommes	52	50	47	40	35	42	39	31	31	17	15
Femmes	49	50	48	50	48	21	16	23	(10)	23	(13)
Age											
15–29 ans	42	44	34	35	46	(28)	(28)	32	(15)	12	(18)
30–59 ans	54	52	53	49	41	34	29	28	23	23	(15)
60 ans et plus	50	46	50	44	(30)	(31)	(24)	(15)	(24)	18	()
15–24 ans	(33)	(42)	(26)	(32)	(48)	(22)	(26)	(32)	()	()	(18)
25–34 ans	56	52	47	43	44	34	33	35	(20)	(20)	(18)
35–44 ans	49	50	51	49	44	35	30	28	22	29	(15)
45–54 ans	60	56	59	50	37	37	(27)	(25)	(25)	(18)	(13)
55–64 ans	53	48	52	49	(32)	(29)	(24)	(17)	(24)	(20)	()
65 ans et plus	(42)	(41)	(49)	(39)	()	(30)	()	()	()	()	()
Sexe et âge											
Hommes 15–29 ans	(35)	(36)	(27)	(27)	39	(33)	(37)	(31)	(21)	()	(21)
Femmes 15–29 ans	(49)	52	(42)	(43)	53	(22)	(18)	(33)	()	()	()
Hommes 30–59 ans	58	56	54	45	36	45	42	35	34	21	(16)
Femmes 30–59 ans	49	48	52	53	46	21	15	(20)	10	26	(13)
Hommes 60 ans et plus	(50)	(43)	52	(44)	24	(39)	(31)	()	(32)	()	()
Femmes 60 ans et plus	(51)	(51)	(46)	(43)	41	()	()	()	()	()	()
Niveau de formation (25 ans et plus)											
Sans formation post-obligatoire	(45)	()	()	()	()	()	(38)	()	()	()	()
Degré secondaire II	46	43	45	41	40	29	24	25	19	22	12
Degré tertiaire	66	64	()	59	38	42	35	31	29	23	17

TD E-commerce: produits commandés/achetés sur Internet, au premier trimestre 2010 (suite)

En % des e-consommateurs des 12 derniers mois

	Titres de transports (avion, train...)	Billets pour des manifestations	Hôtel ou logement de vacances	Livres, magazines, journaux	Vêtements et équipements de sport	Logiciels ou mises à jour	Equipements électroniques, y.c. photo	Musique, téléchargement ou CD	Matériel informatique (hardware)	Produits alimentaires, boisson, épicerie	Film ou vidéo, téléchargement, DVD, VOD
Situation financière du ménage											
Vous avez une vie confortable	52	54	50	49	41	34	29	29	23	19	(15)
Vous vous en sortez	48	37	45	33	38	(27)	(25)	(25)	(17)	22	(10)
Vous trouvez la vie difficile/ très difficile	()	()	()	(36)	(47)	(29)	(28)	(27)	()	()	()
Mobilité d'utilisation											
Internauts mobiles avec téléphone mobile	59	59	55	47	45	49	43	42	35	22	(17)
Internauts mobiles sans téléphone mobile	54	49	52	50	39	32	29	(25)	(23)	22	(15)
Internauts non mobiles	44	44	42	41	39	22	19	20	(12)	17	(13)
Région linguistique											
Suisse alémanique	47	51	47	47	42	33	30	27	21	18	14
Suisse romande	62	47	51	38	38	(30)	(26)	33	(22)	26	(18)
Suisse italienne	63	()	(53)	(34)	(39)	()	()	()	()	()	()
Degré d'urbanisation											
Zone densément peuplée	57	53	53	45	37	36	28	29	22	20	(13)
Zone urbanisée intermédiaire	43	45	43	45	43	28	29	26	(20)	(18)	(15)
Zone faiblement peuplée	43	50	(40)	(40)	53	(27)	(26)	(30)	(20)	(21)	(18)
Fréquence d'achat en ligne (tous biens confondus)											
Chaque semaine	70	58	64	61	(51)	59	(53)	(51)	(45)	(48)	(30)
Chaque mois	54	58	55	55	48	41	38	35	31	26	(19)
Moins d'une fois par mois	47	47	42	38	37	24	20	22	(13)	(15)	(10)

() donnée non publiée: moins de 30 cas ou coefficient de variation trop élevé (CV ≥ 30%)

(n) donnée peu fiable: coefficient de variation élevé (10% < CV < 30%)

Source: OFS

TE e-commerce: moyens de paiement utilisés, au premier trimestre 2010

	Paiement par carte de crédit	Paiement par bulletin de versement, cash	Paiement par e-banking	Paiement par compte à prépaiement
<i>Nombre de personnes</i>	2 300 000	1 700 000	1 200 000	400 000
En % des e-consommateurs				
Ensemble	69	53	38	13
Sexe				
Hommes	72	48	44	17
Femmes	66	59	31	(8)
Groupe d'âge				
15–29 ans	58	57	36	(10)
30–59 ans	74	51	39	15
60 ans et plus	67	52	37	()
15–24 ans	50	59	(30)	()
25–34 ans	72	53	41	(14)
35–44 ans	72	52	40	(15)
45–54 ans	77	50	39	(15)
55–64 ans	73	53	38	()
65 ans et plus	62	50	(27)	()
Sexe et âge				
Hommes 15–29 ans	55	53	(37)	()
Femmes 15–29 ans	61	63	(35)	()
Hommes 30–59 ans	79	45	47	19
Femmes 30–59 ans	69	59	30	(10)
Hommes 60 ans et plus	69	49	(41)	()
Femmes 60 ans et plus	65	57	(31)	()
Niveau de formation (sans les moins de 25 ans)				
Sans formation post-obligatoire	(44)	(58)	()	()
Degré secondaire II	67	54	37	(12)
Degré tertiaire	85	48	44	(16)
Fréquence des achats en ligne				
Achat en ligne chaque semaine	83	(41)	54	(27)
...chaque mois	74	53	49	20
...moins d'une fois par mois	68	52	31	(8)
Intensité d'utilisation				
Internauts assidus	74	51	46	17
Internauts moyens	69	53	34	(11)
Internauts modérés	53	60	(19)	()
Mobilité d'utilisation				
Internauts mobiles avec téléphone mobile	82	48	47	(20)
Internauts mobiles sans téléphone mobile	66	55	42	(13)
Internauts non mobiles	63	56	31	(9)
Situation financière du ménage				
Vous avez une vie confortable	72	52	40	13
Vous vous en sortez	62	57	30	(13)
Vous trouvez la vie difficile ou très difficile	(65)	(50)	(34)	()

TE e-commerce: moyens de paiement utilisés, au premier trimestre 2010 (suite)

	Paiement par carte de crédit	Paiement par bulletin de versement, cash	Paiement par e-banking	Paiement par compte à prépaiement
Groupe professionnel				
Dirigeants et prof. intellectuelles	87	44	47	(21)
Prof. intermédiaires, employés	72	52	37	(10)
Autres prof., ouvriers, m.o. non qualifiée	54	62	35	(9)
Région linguistique				
Suisse alémanique	65	56	40	12
Suisse romande	83	46	32	(17)
Suisse italienne	81	(42)	()	()
Degré d'urbanisation				
Zone densément peuplée	75	47	38	15
Zone urbanisée intermédiaire	63	58	40	(11)
Zone faiblement peuplée	62	66	(33)	()

() donnée non publiée: moins de 30 cas ou coefficient de variation trop élevé ($CV \geq 30\%$)(n) donnée peu fiable: coefficient de variation élevé ($10\% < CV < 30\%$)

Source: OFS

TF e-commerce: raisons de ne pas commander/acheter sur Internet, au premier trimestre 2010

	Préfère aller au magasin, pour voir les produits, pour le contact	Aucun besoin d'acheter sur Internet	Protection de la sphère privée ¹	N'a pas suffisamment confiance dans la sécurité des paiements	N'a pas de carte de crédit pour payer ses achats sur Internet	Craint de ne pas recevoir les produits/ services commandés	Difficile de trouver les informations importantes sur les produits vendus	Trop compliqué, trop difficile d'acheter sur Internet
En % du total des individus	27	23	19	18	11	9	7	7
<i>Nombre de personnes</i>	<i>1 800 000</i>	<i>1 500 000</i>	<i>1 200 000</i>	<i>1 150 000</i>	<i>700 000</i>	<i>600 000</i>	<i>450 000</i>	<i>450 000</i>
En % des internautes non consommateurs	90	75	62	60	37	32	26	23
Sexe								
Hommes	88	74	58	62	35	35	26	23
Femmes	92	76	65	59	39	28	26	24
Age								
15–29 ans	91	74	55	55	56	(39)	(28)	(19)
30–59 ans	90	74	64	62	34	29	24	25
60 ans et plus	90	78	65	62	(22)	30	(29)	(26)
15–24 ans	93	74	56	58	60	(39)	(29)	()
25–34 ans	87	73	(52)	(50)	(43)	(33)	()	()
35–44 ans	89	69	65	66	(34)	(31)	(21)	(24)
45–54 ans	91	79	65	60	(30)	(29)	(24)	(25)
55–64 ans	92	76	64	67	(31)	(28)	(26)	(25)
65 ans et plus	88	79	66	60	(21)	(28)	(30)	(28)
Sexe et âge								
Hommes 15–29 ans	88	68	(51)	(56)	(51)	(40)	()	()
Femmes 15–29 ans	95	81	(58)	(54)	62	37	()	()
Hommes 30–59 ans	88	75	59	63	(34)	(35)	(27)	(29)
Femmes 30–59 ans	91	74	67	60	34	(23)	(22)	(21)
Hommes 60 ans et plus	89	79	64	65	(19)	(30)	(30)	(26)
Femmes 60 ans et plus	91	77	66	60	(25)	(29)	(27)	(26)
Niveau de formation (sans le moins de 25 ans)								
Sans formation post-obligatoire	87	71	(56)	58	(31)	(36)	()	(33)
Degré secondaire II	91	78	64	62	33	31	25	26
Degré tertiaire	88	71	67	59	(24)	(24)	(27)	(18)

TF e-commerce: raisons de ne pas commander/acheter sur Internet, au premier trimestre 2010 (suite)

	Préfère aller au magasin, pour voir les produits, pour le contact	Aucun besoin d'acheter sur Internet	Protection de la sphère privée ¹	N'a pas suffisamment confiance dans la sécurité des paiements	N'a pas de carte de crédit pour payer ses achats sur Internet	Craint de ne pas recevoir les produits/ services commandés	Difficile de trouver les informations importantes sur les produits vendus	Trop compliqué, trop difficile d'acheter sur Internet
Intensité d'utilisation								
Internauts assidus	87	69	55	58	48	(31)	(21)	(20)
Internauts moyens	89	72	63	65	34	34	(24)	(17)
Internauts modérés	94	80	64	59	34	30	31	29
Mobilité d'utilisation								
Internauts mobiles avec téléphone mobile	88	71	65	(50)	(38)	()	()	()
Internauts mobiles sans téléphone mobile	94	77	62	62	(41)	(31)	(28)	26
Internauts non mobiles	90	75	60	62	37	33	27	(24)
Situation financière du ménage								
Vous avez une vie confortable	91	77	62	59	36	27	27	22
Vous vous en sortez	92	74	63	62	37	38	(24)	(26)
Vous trouvez la vie difficile/très difficile	84	69	(57)	64	(44)	(37)	()	()
Région linguistique								
Suisse alémanique	90	75	62	60	38	28	28	26
Suisse romande	90	74	59	61	(36)	40	(21)	(19)
Suisse italienne	95	79	64	(59)	()	(38)	()	()

¹ libellé complet: Ne souhaite pas que des informations sur sa personne soient sur Internet (protection de la sphère privée)

() donnée non publiée: moins de 30 cas ou coefficient de variation trop élevé (CV \geq 30%)

(n) donnée peu fiable: coefficient de variation élevé (10% < CV < 30%)

Source: OFS

TG e-sécurité: préoccupation face aux problèmes de sécurité sur Internet, au premier trimestre 2010
Personnes préoccupées (très préoccupées ou assez préoccupées) en % des utilisateurs d'Internet des 12 derniers mois

	Attraper un virus ou autre infection par un courriel	Abus d'information personnelle, violation de la vie privée	Pertes financières suite à utilisation frauduleuse de la carte de crédit	Préoccupation de recevoir du spam	Attraper un virus ou autre infection seulement en surfant	Entrée en contact d'enfants avec des personnes dangereuses	Pertes financières suite à un message frauduleux	Accès d'enfants à des sites pour adultes, depuis le ménage	Attraper un virus ou autre infection par une clé USB	Accès et utilisation à son insu de sa connexion sans fil (WIFI)
En % du total des individus¹	47	45	37	42	40	26	40	24	30	27
En % des utilisateurs d'Internet ¹	60	60	59	55	51	50	49	46	40	40
Sexe										
Hommes	55	56	53	54	49	43	45	41	39	36
Femmes	67	65	65	55	52	57	53	52	41	45
Groupes d'âges										
15–29 ans	57	57	46	48	44	39	41	35	31	36
30–59 ans	62	63	63	57	53	56	50	53	43	41
60 ans et plus	63	56	64	58	52	36	57	36	48	45
Sexe et âge										
Hommes 15–29 ans	88	68	(51)	(56)	(51)	(40)	()	()	(36)	(33)
Femmes 15–29 ans	95	81	(58)	(54)	62	37	()	()	(26)	40
Hommes 30–59 ans	88	75	59	63	(34)	(35)	(27)	(29)	39	36
Femmes 30–59 ans	91	74	67	60	34	(23)	(22)	(21)	47	47
Hommes 60 ans et plus	61	53	59	58	53	(25)	56	(27)	47	40
Femmes 60 ans et plus	65	61	71	57	51	(50)	58	(46)	49	53
Niveau de formation (sans les moins de 25 ans)										
Sans formation post-obligatoire	63	64	61	55	58	63	58	61	51	53
Degré secondaire II	63	61	65	56	54	57	54	52	45	45
Degré tertiaire	59	60	57	56	47	42	44	42	37	34
Intensité d'utilisation										
Internautes assidus	55	60	53	50	45	43	43	41	33	32
Internautes moyens	63	59	59	58	54	49	50	45	41	41
Internautes modérés	65	60	66	56	55	60	55	55	49	52
Mobilité d'utilisation										
Internautes mobiles avec téléphone mobile	56	59	54	55	44	45	44	43	36	35
Internautes mobiles sans téléphone mobile	56	61	60	53	49	44	47	40	37	38
Internautes non mobiles	63	60	60	54	53	53	50	49	42	42

T G e-sécurité: préoccupation face aux problèmes de sécurité sur Internet, au premier trimestre 2010 (suite)
 Personnes préoccupées (très préoccupées ou assez préoccupées) en % des utilisateurs d'Internet des 12 derniers mois

	Attraper un virus ou autre infection par un courriel	Abus d'information personnelle, violation de la vie privée	Pertes financières suite à utilisation frauduleuse de la carte de crédit	Préoccupation de recevoir du spam	Attraper un virus ou autre infection seulement en surfant	Entrée en contact d'enfants avec des personnes dangereuses	Pertes financières suite à un message frauduleux	Accès d'enfants à des sites pour adultes, depuis le ménage	Attraper un virus ou autre infection par une clé USB	Accès et utilisation à son insu de sa connexion sans fil (WIFI)
e-consommateur										
A déjà effectué des achats en ligne	58	58	56	52	48	45	45	42	36	36
N'a jamais effectué d'achat en ligne	66	66	65	60	57	60	58	54	50	51
Compétences Internet										
A déjà effectué 1 ou 2 des «activités Internet»	67	61	65	57	56	54	55	51	48	48
A déjà effectué 3 ou 4 des «activités Internet»	61	59	57	54	51	51	47	48	38	40
A déjà effectué 5 ou 6 des «activités Internet»	47	60	50	50	40	37	39	34	29	27
Situation financière du ménage										
Vous avez une vie confortable	58	58	57	53	48	44	45	40	37	38
Vous vous en sortez	66	65	64	58	55	61	58	57	46	45
Vous trouvez la vie difficile/très difficile	70	64	62	56	61	68	60	62	54	54
Région linguistique										
Suisse alémanique	57	58	56	55	47	41	46	38	36	39
Suisse romande	69	66	68	55	60	68	57	63	53	44
Suisse italienne	65	65	57	54	62	68	53	64	44	(41)

Utilisateurs concernés par la question et y répondant

() donnée non publiée: moins de 30 cas ou coefficient de variation trop élevé (CV \geq 30%)

(n) donnée peu fiable: coefficient de variation élevé (10% < CV < 30%)

Source: OFS

TH Activités non effectuées pour des raisons de sécurité, 2010

En % des utilisateurs d'Internet (sans prendre en compte ceux qui déclarent ne pas être concernés par la question)

	Pour des raisons de sécurité, a renoncé à une des activités mentionnées au moins	Renoncé à fournir des données personnelles sur des sites de réseau social	Renoncé à télécharger des logiciels ou des fichiers de musique, vidéo, etc.	Renoncé à commander ou acheter quelque chose sur Internet	Renoncé à faire part de son avis ou réaction sur des sites ou des forums, etc.	Renoncé à effectuer des opérations bancaires	Renoncé à utiliser une connexion sans fil hors du domicile	Renoncé à communiquer avec les autorités publiques
Nombre de personnes	2 900 000	1 750 000	1 400 000	1 200 000	1 000 000	950 000	550 000	400 000
Ensemble	56	38	32	25	23	21	12	8
Sexe								
Hommes	56	39	32	24	21	19	13	(8)
Femmes	56	38	32	26	25	24	12	(9)
Groupes d'âge								
15–29 ans	60	40	34	(21)	(21)	(16)	(9)	(8)
30–59 ans	55	39	31	27	24	22	13	(8)
60 ans et plus	52	32	30	27	(22)	30	(17)	(12)
Intensité d'utilisation								
Internautes assidus	62	44	34	26	24	19	(12)	(7)
Internautes moyens	56	40	32	24	25	22	(13)	(8)
Internautes modérés	46	27	26	25	18	24	(13)	(10)
Mobilité d'utilisation								
Internautes mobiles avec téléphone mobile	63	45	34	25	24	(15)	(9)	()
Internautes mobiles sans téléphone mobile	57	43	29	25	(24)	(23)	(12)	(9)
Internautes non mobiles	53	34	31	25	22	23	14	(9)
Compétences Internet								
A déjà effectué 1 ou 2 des «activités Internet»	50	30	27	26	21	27	15	(11)
A déjà effectué 3 ou 4 des «activités Internet»	58	41	34	26	25	20	13	(8)
A déjà effectué 5 ou 6 des «activités Internet»	65	46	35	24	(22)	(13)	(9)	()

TH Activités non effectuées pour des raisons de sécurité, 2010 (suite)

En % des utilisateurs d'Internet (sans prendre en compte ceux qui déclarent ne pas être concernés par la question)

	Pour des raisons de sécurité, a renoncé à une des activités mentionnées au moins	Renoncé à fournir des données personnelles sur des sites de réseau social	Renoncé à télécharger des logiciels ou des fichiers de musique, vidéo, etc.	Renoncé à commander ou acheter quelque chose sur Internet	Renoncé à faire part de son avis ou réaction sur des sites ou des forums, etc.	Renoncé à effectuer des opérations bancaires	Renoncé à utiliser une connexion sans fil hors du domicile	Renoncé à communiquer avec les autorités publiques
Activités Internet correspondantes:								
Internaute avec profil réseau social	62	43						
Internaute sans profil sur réseau social	53	35						
Télécharge des logiciels, jeux, fichiers, etc.	59		33					
Ne télécharge pas	50		29					
A déjà effectué des achats sur Internet	58			23				
N'a jamais effectué d'achats sur Internet	51			31				
Chatte ou écrit sur des blogs, forum	61				21			
Ne chatte pas ni n'écrit sur des blogs, etc.	54				24			
Pratique le e-banking	58					(8)		
Ne pratique pas le e-banking	54					39		
Avec interaction avec l'administration	59							7
Sans interaction avec l'administration	47							(11)

() donnée non publiée: moins de 30 cas ou coefficient de variation trop élevé (CV ≥ 30%)

(n) donnée peu fiable: coefficient de variation élevé (10% < CV < 30%)

Source: OFS

TI Comparaison internationale: activités des particuliers sur Internet, au premier trimestre 2010

	En % de la population totale 16-74 ans.	En % des internautes (16-74 ans)												
	Internautes	Activités effectuées sur Internet dans un but privé												
	(Utilisateurs d'Internet durant les 3 derniers mois)	Messagerie électronique	Télévisiophonie IP (skype)	Messages à des sites de réseaux sociaux ou chat	Informations dans le domaine de la santé ou alimentation	Lire/ Télécharges/ des journaux/ magazines d'information	Ecouter des radios et/ou regarder la télévision	Services bancaires sur Internet	Achats/ commandes en ligne	Ventes en ligne (sites enchères)	Accéder à des services relatifs aux voyages et à l'hébergement	Suivre un cours en ligne (sur toute matière)	Lire/télécharger des jeux, des images, des films ou de la musique	Publier un contenu créé par soi-même sur un site web en vue de le partager
Allemagne	80	91	21	41	60	53	31	53	60	24	57	4	36	27
Autriche	74	90	22	36	50	58	21	51	43	10	47	3	24	26
Belgique	78	93	25	39	47	49	29	66	35	22	49	5	45	23
Danemark	88	94	36	51	59	72	46	80	61	32	69	6	41	42
Espagne	64	86	20	49	53	62	42	42	27	9	65	13	44	36
France	79	91	28	41	46	27	34	67	53	30	53	6	36	35
Islande	93	93	35	46	45	94	69	83	31	17	62	10	42	44
Italie	51	83	28	41	45	47	31	34	18	9	50	6	37	37
Norvège	93	92	20	47	51	84	56	90	58	15	68	6	44	29
Pays-Bas	90	96	19	44	56	53	58	86	58	27	55	5	56	29
Portugal	51	88	26	69	59	56	50	38	19	4	27	4	44	40
République tchèque	66	89	41	39	31	66	34	34	22	13	40	2	44	10
Royaume-Uni	83	90	24	44	39	51	46	55	73	21	64	8	40	38
Suède	91	92	23	51	45	60	61	83	55	21	57	8	28	30
Suisse	83	94	28	45	55	74	37	52	57	15	55	4	59	36
UE (27 pays)	69	89	27	46	49	50	38	52	45	19	54	6	40	32

Source: Eurostat (enquête communautaire sur la société de l'information), OFS

TJ Comparaison internationale: logiciels de sécurité installés, mises à jour et copies de sauvegarde, au premier trimestre 2010
En % des utilisateurs d'Internet âgés de 16 à 74 ans (12 derniers mois)

	Logiciels de sécurité installés						Mise à jour des logiciels de sécurité				Copies de sauvegarde sur disque externe ou serveur en ligne			
	Anti-virus ou logiciel anti-espion	Pare-feu (firewall)	Filtre anti-spam pour les e-mails	Logiciel de contrôle parental	Autre logiciel ou outil de sécurité	«Pack sécurité» sans connaître les composants	Chaque fois qu'une mise à jour est disponible [1]	Occasionnellement ou quand l'individu y pense [2]	Jamais ou presque jamais	Au moins occasionnellement [1+2]	Toujours ou presque toujours	Parfois	Jamais ou presque jamais	Sans objet ²
Allemagne	62	64	40	6	NA	9	70	12	6	82	18	40	31	10
Autriche	73	57	49	13	2	16	64	18	5	82	26	22	43	8
Belgique	82	38	35	7	5	5	63	15	9	78	17	38	32	5
Danemark	83	70	63	17	9	32	63	19	4	82	16	38	39	3
Espagne	74	42	31	10	2	19	66	10	8	76	22	25	46	6
France	77	57	39	15	4	12	61	15	14	76	27	37	30	4
Islande	81	53	42	16	1	18	55	25	3	80	19	38	40	3
Italie	58	16	16	3	2	5	49	13	5	62	15	20	27	39
Norvège	88	77	59	13	4	0	66	21	3	87	18	37	36	0
Pays-Bas	79	64	59	11	1	12	77	11	7	89	32	26	40	3
Portugal	84	41	24	7	NA	NA	63	14	9	78	21	30	37	8
République tchèque	65	16	15	4	2	NA	53	10	4	63	33	31	15	20
Royaume-Uni	75	55	40	14	2	10	67	14	6	81	23	30	38	8
Suède	84	79	56	10	14	31	68	13	7	81	16	28	48	6
Suisse ¹	77	57	55	16	5	25	80	4	1	84	NA	NA	39	6
UE (27 pays)	71	48	34	9	2	11	63	14	7	77	21	33	33	12

NA: donnée non disponible

¹ pour la Suisse, la comparaison concernant les copies de sauvegarde n'est pas possible, l'échelle des fréquences étant différente

² pas de données sur l'ordinateur ou une autre personne s'en occupe

Source: Eurostat, enquête communautaire sur la société de l'information, OFS

Programme des publications de l'OFS

En sa qualité de service central de statistique de la Confédération, l'Office fédéral de la statistique (OFS) a pour tâche de rendre les informations statistiques accessibles à un large public.

L'information statistique est diffusée par domaine (cf. verso de la première page de couverture); elle emprunte diverses voies:

Moyen de diffusion

Service de renseignements individuels

L'OFS sur Internet

Communiqués de presse: information rapide concernant les résultats les plus récents

Publications: information approfondie

Données interactives (banques de données, accessibles en ligne)

Contact

032 713 6011

info@bfs.admin.ch

www.statistique.admin.ch

www.news-stat.admin.ch

032 713 6060

order@bfs.admin.ch

www.stattab.bfs.admin.ch

Informations sur les divers moyens de diffusion sur Internet à l'adresse www.statistique.admin.ch → Services → Les publications de Statistique suisse

Société de l'information

L'OFS publie un système d'indicateurs en ligne, régulièrement mis à jour: www.infosociety-stat.admin.ch

Les dernières publications de l'OFS dans ce domaine:

«Internet dans les ménages en Suisse», Neuchâtel 2011, Actualités OFS

numéro de commande: 824-1000-05

«Utilisation d'Internet dans les ménages en Suisse. Résultats de l'enquête 2004 et indicateurs», Neuchâtel 2006

numéro de commande: 824-0400

La fin du 20^e siècle et le début du 21^e siècle sont profondément marqués par la révolution des technologies de l'information et de la communication (TIC). Internet est une technologie générique qui s'insère progressivement dans tous les domaines de notre système socio-économique et de notre vie quotidienne.

Les premiers résultats de l'enquête «Omnibus TIC 2010» sur l'accès des ménages à Internet et son utilisation par la population ont été publiés en février 2011. La présente étude expose de manière plus détaillée les informations récoltées. Elle décrit également les points forts de l'évolution depuis 2004. Grâce à une méthodologie standardisée au niveau européen, cette enquête permet d'établir des comparaisons internationales fiables sur les thèmes abordés: accès des ménages à Internet, utilisation par les particuliers, activités en ligne, e-commerce, e-gouvernement et enfin sécurité sur Internet.

N° de commande

1239-1000

Commandes

Tél.: 032 713 60 60

Fax: 032 713 60 61

E-mail: order@bfs.admin.ch

Prix

20 francs (TVA excl.)

ISBN 978-3-303-16089-3