

# CEPS/INSTEAD

Centre d'Etudes de Populations, de Pauvreté et de Politiques Socio-  
Economiques International Networks for Studies in Technology,  
Environment, Alternatives, Development



**Working Paper**

**Département 'Entreprises'**

**N°2006-05**

## **Les usages d'internet au travail et à la maison : usages complémentaires ou substituables ?**

Nicolas Poussing  
nicolas.poussing@ceps.lu

Novembre 2006

# Les usages d'internet au travail et à la maison : usages complémentaires ou substituables ?<sup>i</sup>

Nicolas Poussing

*CEPS/INSTEAD, L-4501 Differdange, Grand-Duché de Luxembourg*

*Version du 8 Novembre 2006*

## Résumé

Depuis le lancement du programme eEurope, le taux de connexion à Internet des ménages est un indicateur qui retient toute l'attention des politiques. Le classement des pays européens qui est réalisé à partir de ce ratio est souvent au centre de nombreux débats car, pour certains observateurs, il est censé être le révélateur de la fracture numérique. Sachant que les individus n'utilisent pas exclusivement Internet à la maison, l'importance donnée à la variation de cet indicateur semble exagérée. En effet, comme va le montrer cette communication, de nombreux individus disposent d'Internet sur leur lieu de travail et ils l'utilisent, entre autres, à des fins privées. Même si les usages non professionnels d'Internet sont moins intenses au travail qu'à la maison, il apparaît que les internautes ont des usages semblables au travail et à la maison. De plus, l'analyse des déterminants de l'adoption d'Internet à la maison montre que l'usage d'Internet au travail et l'usage d'Internet à la maison sont liés. Apprécier la fracture numérique à l'aide de la proportion de ménages connectés ne semble donc pas approprié. Il paraît nécessaire d'accorder une plus grande importance à l'interaction entre les différents usages d'Internet.

**Mots-clés :** adoption d'Internet à la maison, usages d'internet au travail, fracture numérique, effet complémentaire

---

<sup>i</sup> Ce travail a été présenté au Colloque 'En route vers Lisbonne', les 9 et 10 novembre 2006 à Luxembourg.

## 1. Introduction

Avec le développement des technologies de l'information et de la communication (TIC), des craintes sont apparues concernant l'émergence d'inégalités liées à la diffusion des TIC. La notion de fracture numérique a alors été très largement évoquée, et ce depuis le milieu des années 90, en particulier aux Etats-Unis, sous le vocable de « digital divide ».

Alors que de nombreuses définitions existent du fait de la difficulté à cerner cette notion (Rallet, Rochelandet, 2003), nous choisissons d'adopter la définition selon laquelle il existe une fracture numérique à deux niveaux. Au premier niveau, elle fait la distinction entre ceux qui ont accès aux TIC et ceux qui n'y ont pas accès. Au second niveau, elle prend en considération les usages d'Internet, en distinguant les utilisateurs des non utilisateurs (DiMaggio, Hargittai, 2001).

En abordant la fracture numérique sous cet angle, la question de l'accès à Internet n'est plus au centre des débats. Ce qui semble d'ailleurs se justifier par le fait que l'adoption d'Internet est de plus en plus importante au Grand-Duché de Luxembourg, tout comme dans les autres pays européens (Le Guel, Pénard, 2004) : le pourcentage de ménages ayant un accès à Internet au Luxembourg est passé de 40% en 2002 (Eurostat, 2003) à 48% en 2005 (Eurostat, 2006)<sup>ii</sup>. En revanche, avec cette définition de la fracture numérique, la question des usages d'Internet devient la principale préoccupation.

Notre contribution se place dans le prolongement de cette littérature car elle met l'accent sur les usages d'Internet et analyse, en particulier, les usages d'Internet à des fins non professionnelles, au travail et à la maison. Elle va chercher à infirmer, ou confirmer, l'existence d'une relation entre ces deux usages et tenter de mettre en évidence un effet complémentaire, ou substituable, d'un usage sur l'autre.

Cette analyse se justifie par le fait que si une relation significative existe entre ces deux usages, la fracture numérique pourra être appréciée d'une façon différente. La fracture numérique ne sera plus évaluée uniquement à partir de l'accès aux TIC à domicile. Les autres accès possibles (au travail, chez des amis ou de la famille, dans des lieux publics) doivent être pris en compte. Si un salarié a la possibilité d'utiliser Internet sur son lieu de travail et, en conséquence, qu'il choisit de ne pas utiliser Internet à la maison, peut-on considérer qu'il existe un fossé numérique, pour reprendre l'expression utilisée entre autres par Elie (2001), entre cet individu, non connecté à la maison, et son voisin qui dispose d'une connexion uniquement à la maison ? Une publication récente d'Eurostat (2005) prend en considération cet aspect et nous laisse penser que la réponse à cette question est négative puisque « nombreux sont ceux qui contournent cet obstacle en consultant Internet ailleurs qu'à domicile : au bureau, à l'école ou dans des lieux publics, par exemple ».

Pour mener notre analyse, nous allons exploiter des données collectées en 2004, auprès de 1635 individus résidant au Grand-Duché de Luxembourg. La première partie de notre contribution va présenter les données que nous allons exploiter. La seconde partie sera consacrée à une description des usages d'Internet à domicile et au travail. Enfin, la troisième et dernière partie permettra de mettre en évidence, toutes choses égales par ailleurs, les déterminants de l'usage d'Internet à domicile, en prenant comme variable d'intérêt l'usage d'Internet au travail.

---

<sup>ii</sup> Voir Eurostat (2002) et Ottens M. (2006) pour une description des taux de pénétration des TIC en Europe sur les périodes 1996-2001 et 2004-2005.

## 1. Les données exploitées

Les données que nous allons utiliser ont été collectées dans le cadre d'une enquête européenne appelée : European Social Survey (ESS). Elle a été réalisée dans 23 pays européens dont l'ensemble des pays de l'Union européenne des Quinze.

Cette enquête a été réalisée deux fois : en 2002-2003, et en 2004-2005. Les données exploitées sont celles de la deuxième vague. La collecte de données a été réalisée au Grand-Duché de Luxembourg par le CEPS/INSTEAD, grâce à un financement du Fonds National de la Recherche (FNR), auprès de 1635 individus résidant au Grand-Duché de Luxembourg. Les données ont été collectées en face-à-face.

L'enquête permet d'analyser les attitudes et les comportements sociopolitiques des citoyens, à l'aide de 7 thèmes :

- Les médias, la confiance dans la société.
- La vie politique : l'intérêt pour la politique, l'efficacité, la confiance, la participation électorale et les autres formes de participation, l'appartenance à un parti politique, les évaluations et les orientations sociopolitiques.
- Le bien-être subjectif et l'exclusion sociale, la religion, la discrimination perçue, l'identité nationale et ethnique.
- La santé.
- La moralité économique, la confiance et les interactions entre les producteurs et les consommateurs.
- Le profil socio-démographique des enquêtés : la composition du ménage, le genre, l'âge, le niveau d'éducation, la profession du répondant et du partenaire, les revenus du ménage, la situation matrimoniale.
- L'équilibre entre vie familiale et vie professionnelle.

A ces 7 thèmes, le CEPS/INSTEAD a ajouté un volet destiné à analyser les usages d'Internet.

L'échantillonnage a été réalisé sur une population âgée de 15 ans ou plus, résidant sur le territoire luxembourgeois et inscrite dans les registres de l'Inspection Générale de la Sécurité Sociale (IGSS), qui couvrent près de 95% de la population résidante (sont exclus les fonctionnaires européens ou internationaux). Il s'agit d'un échantillon stratifié en 42 strates selon la caisse de maladie de rattachement, le statut par rapport au marché du travail et enfin le nombre de personnes de 15 ans ou plus présentes dans le ménage.

L'échantillon initial total est composé de plus de 5000 ménages répartis dans ces 42 strates. Dans chacune de ces strates est tiré un individu selon la méthode de Kish (1994) : au sein du ménage, l'individu dont la date d'anniversaire est la plus proche de la date de référence de l'enquête est sélectionné.

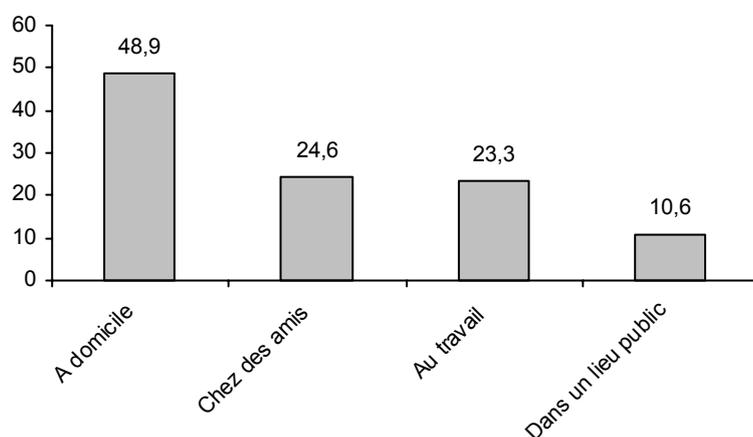
Suite à ce tirage, environ 70% des individus ont été retenus pour participer à l'enquête. Ce sont donc près de 3500 individus qui ont été contactés par courrier dans l'objectif d'aboutir à un échantillon final de 1500 individus au minimum. Tant que ce minimum n'est pas atteint, une nouvelle série d'individus est retenue parmi ceux restants dans le fichier initial de 5000 individus. Elle est alors composée des individus appartenant aux différentes strates sous-représentées parmi les répondants.

Afin d'obtenir des résultats représentatifs de la population luxembourgeoise, les réponses obtenues ont été pondérées. Le poids attribué à chaque individu est égal à l'inverse de la probabilité d'inclusion dans l'échantillon.

## 2. Les usages d'Internet au travail et à domicile

Les données exploitées montrent que 73.0% des ménages résidant au Grand-Duché de Luxembourg possèdent un ordinateur et 58.9% disposent d'une connexion Internet à la maison<sup>iii</sup>. Cette connexion a été utilisée par 83.0% de ces détenteurs, dans les trois mois qui ont précédé la collecte des données.

En 2004, la plupart de individus (48.9%) résidant au Grand-Duché de Luxembourg déclarent avoir utilisé Internet à partir de leur domicile. 24.6% déclarent l'avoir utilisé chez des amis ou un membre de leur famille, 23.3% au travail et 10.6% dans un lieu public<sup>iv</sup> (cf. graphique 1).



Graphique 1 : Pourcentage d'individus résidant au Luxembourg selon le lieu d'usage d'Internet.

L'analyse des lieux où les individus utilisent Internet (maison, ami, lieu public, travail) montre que la plupart des individus ayant une connexion à la maison (environ 40%) ont utilisé Internet dans un seul ou deux lieux différents. Ils sont plus rares à utiliser Internet dans trois lieux différents (16,6% des individus) ou quatre (3,3%).

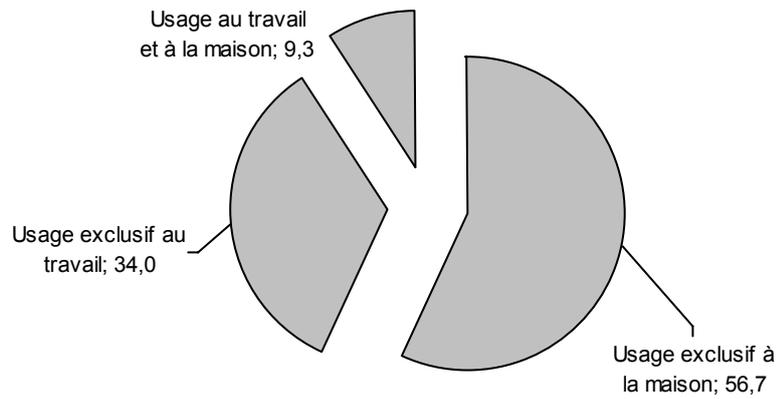
Parmi les 53.9% d'internautes<sup>v</sup> que compte la population, 56.7% utilisent exclusivement Internet à la maison, 9.3% exclusivement au travail et enfin, 34.0% dans ces deux endroits (cf. graphique 2).

---

<sup>iii</sup> Ce résultat est très proche du chiffre publié par l'Ilres (2006), sur le site : <http://www.tns-ilres.com/tnsi%2Dcms/Web/News/L%u2019%20C3%A9quipement%20des%20m%C3%A9nages%20luxem/> (consulté le 22 juin 2006), pour qui 58.6% des ménages sont connectés à Internet.

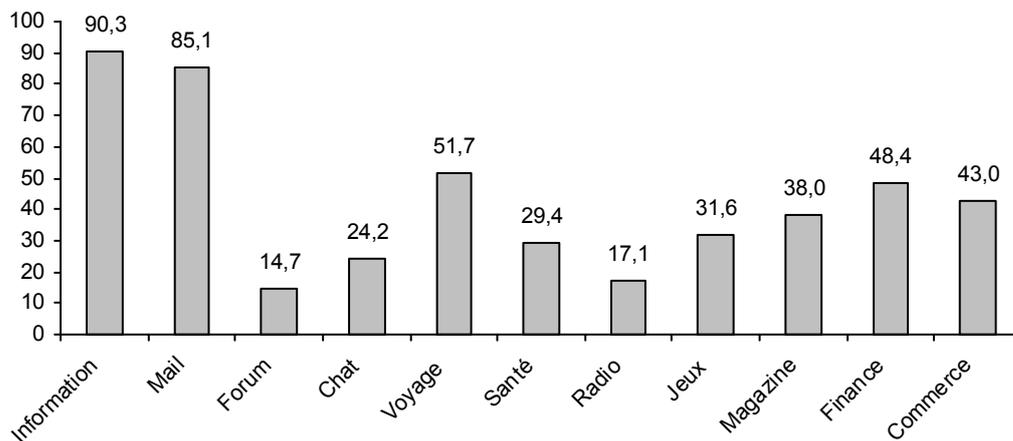
<sup>iv</sup> La somme des pourcentages supérieure à 100% car les lieux d'usage d'Internet ne sont pas exclusifs.

<sup>v</sup> Il s'agit des individus ayant un usage d'Internet au travail ou à la maison.



Graphique 2 : Pourcentage d'internautes selon le lieu d'utilisation d'Internet.

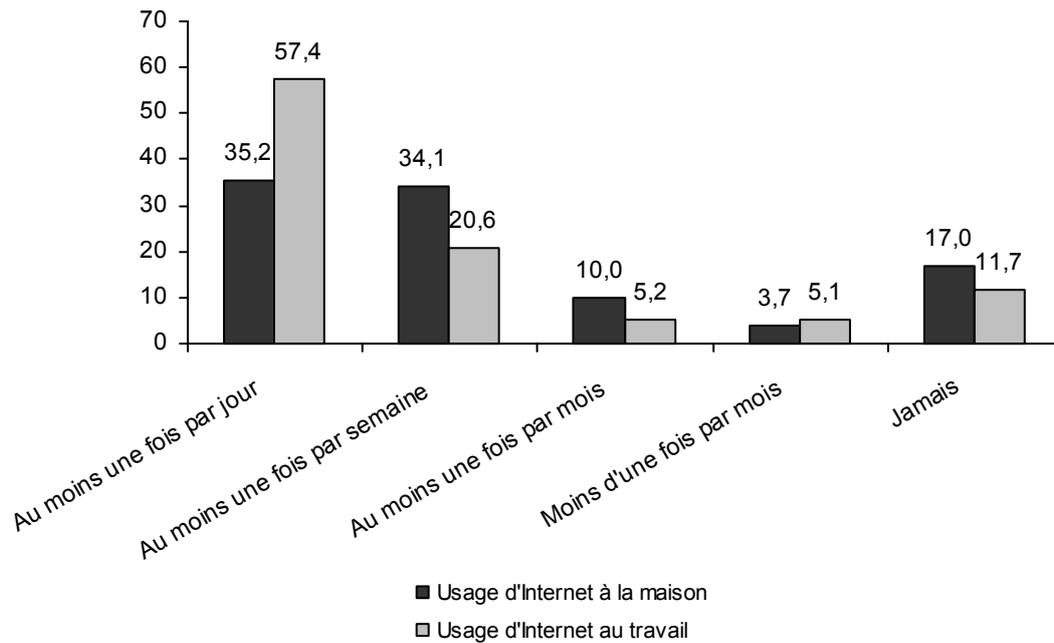
Lorsque l'on analyse les usages d'Internet, on constate que la recherche d'informations et l'émission/réception d'e-mails sont les deux usages les plus fréquents (cf. graphique 3). A l'inverse, participer à des forums, faire du chat et écouter la radio sont des activités plus marginales.



Graphique 3 : Pourcentage d'individus selon le type d'usages d'Internet.

L'analyse de la situation des individus ayant une activité professionnelle montre que, parmi les salariés, plus de la moitié (56.2%) utilise l'informatique sur leur lieu de travail et que, parmi eux, 80.3% disposent d'une connexion Internet.

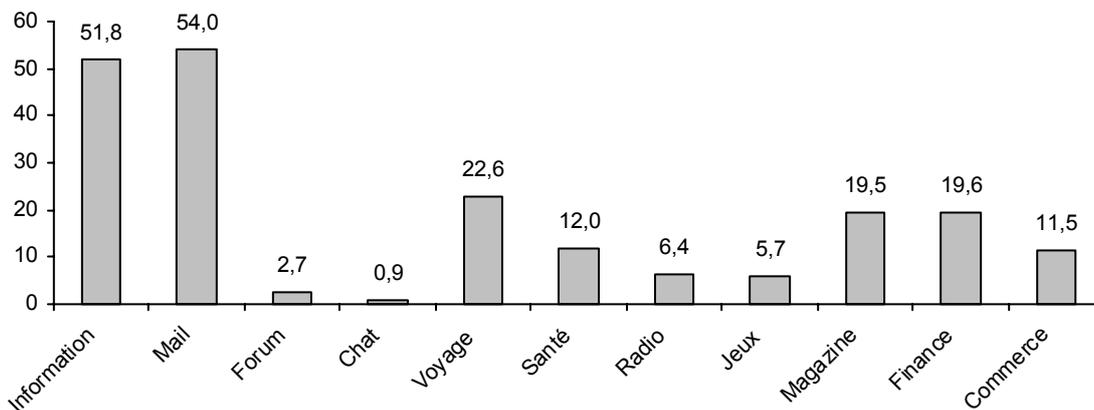
Si on compare les fréquences d'usage d'Internet au travail et au domicile, on constate que l'usage d'Internet est plus intensif au travail, car 57.4% des salariés connectés l'utilisent quotidiennement au travail, alors que seulement 35.2% des individus connectés à la maison l'utilisent quotidiennement chez eux (cf. graphique 4).



*Graphique 4 : Fréquence d'usage d'Internet pour les internautes utilisant Internet à la maison ou au travail.*

On constate qu'une part importante des salariés (67.8%) utilise Internet sur leur lieu de travail à des fins non professionnelles.

L'analyse de ces usages non professionnels montre que plus de la moitié des salariés utilisant Internet sur leur lieu de travail (51.8%) recherche des informations non professionnelles sur Internet. 54.0% envoient et reçoivent des mails personnels. 22.6% organisent ou collectent des renseignements pour des voyages. 19.5% consultent des journaux ou des magazines. 19.6% font des opérations financières. 12.0% utilisent des services en relation avec la santé. Enfin, dans une moindre proportion, 6.4% écoutent la radio ou regardent la TV, 5.7% jouent ou téléchargent des jeux ou de la musique, 2.7% participent à des forums de discussion et moins de 1% fait du chat (cf. graphique 5).

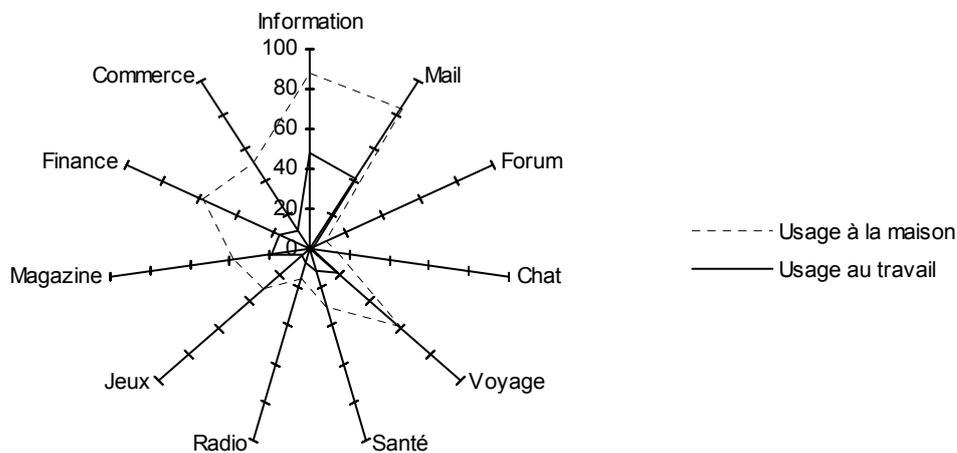


Graphique 5 : Pourcentage de salariés utilisant Internet sur leur lieu de travail selon le type d'usages à des fins non professionnelles.

L'analyse des usages d'Internet à des fins non professionnelles au travail et à la maison montre que la nature des usages est quasiment identique, quel que soit le lieu d'utilisation d'Internet.

Plus précisément, la répartition des individus, qui utilisent Internet au travail et/ou à la maison, selon leurs usages non professionnels d'Internet, montre que les usages les plus courants à la maison le sont également au travail : la recherche d'informations, l'envoi et la réception de mails, les services de voyages. De même, les usages auxquels les internautes ont le moins recours à la maison (chat, forum, radio) sont également les moins exploités au travail (cf. graphique 4).

On remarque toutefois que, quel que soit l'usage privé d'Internet, la proportion d'individus ayant recours à tel ou tel usage est moindre dans le cadre du travail, comparativement à un usage à la maison<sup>vi</sup>. Pour résumer, nous pourrions dire que les usages d'Internet à des fins non professionnelles sont identiques au travail et à la maison mais que leur intensité est moindre au travail.



Graphique 6 : Répartition des individus, utilisant Internet au travail et à la maison, selon le type d'usages non professionnels et le lieu d'usage d'Internet.

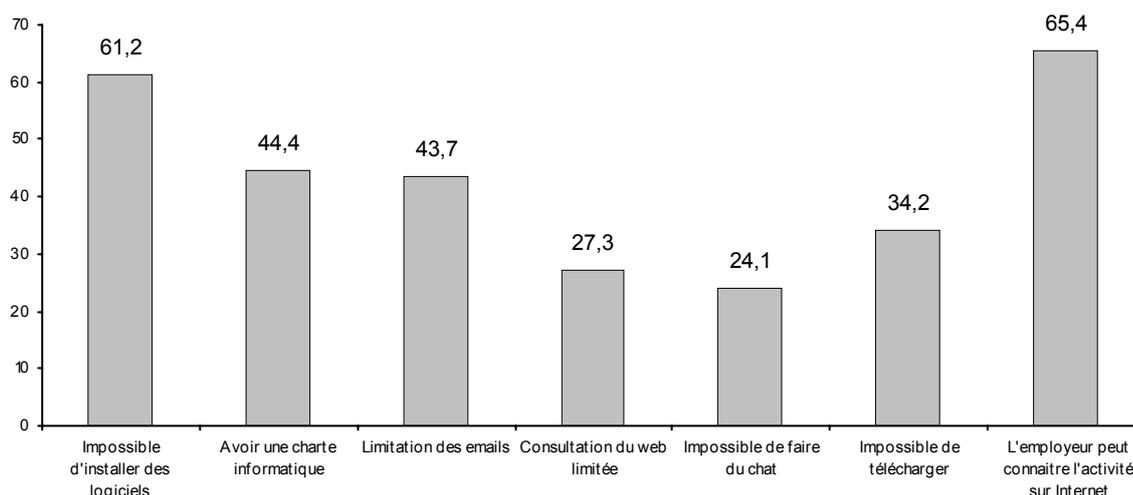
Cette moindre intensité d'usage d'Internet au travail, à des fins non professionnelles, est sans doute liée aux politiques informatiques mises en place dans les entreprises. En effet, parmi les salariés utilisant Internet sur leur lieu de travail, 79.2% déclarent que leur employeur a mis en place des dispositifs visant à encadrer l'usage de l'informatique et 65.4% pensent que leur employeur est en mesure de connaître leurs activités sur Internet (cf. graphique 5).

<sup>vi</sup> Les données chiffrées sont disponibles dans le tableau 1.

Trois dispositifs visant à restreindre les libertés des salariés sont fréquemment mis en œuvre par les entreprises :

- 61.2% des salariés utilisant Internet sur leur lieu de travail déclarent ne pas avoir la possibilité d'installer librement des logiciels sur leur PC (cf. graphique 5). Cette contrainte peut être de nature à limiter le nombre d'usages d'Internet. Toutefois, cela ne va pas poser de problème particulier aux usages les plus populaires (recherche des informations, envoi et réception de mails, services de voyages) car ils relèvent du protocole http et ne nécessitent aucun logiciel spécifique en dehors d'un browser et d'un logiciel de messagerie qui sont généralement installés sur les ordinateurs par défaut.
- Presque la moitié (44,4%) des salariés utilisant Internet sur leur lieu de travail a signé une charte informatique.
- 43.7% déclarent que des dispositions techniques ont été prises afin de les empêcher de recevoir n'importe quel type d'email.

Notons également qu'un peu plus d'un salarié sur quatre (27.3%) a un accès limité à Internet. Moins d'un salarié sur quatre est dans l'impossibilité de faire du chat (24.1%). Seulement un salarié sur trois (34.2%) déclare qu'un dispositif technique n'a été mis en place pour les empêcher de télécharger des films ou de la musique. Enfin, une large majorité d'entre eux (65,4%) pense que l'employeur peut connaître leurs activités sur Internet.



Graphique 7 : Répartition des salariés utilisant Internet sur leur lieu de travail selon les dispositifs pris par l'entreprise afin de limiter les usages de l'informatique.

### 3. L'analyse de la probabilité d'adoption d'Internet à domicile

#### 3.1 Le modèle économétrique mis en œuvre

L'intérêt d'un modèle explicatif, comparativement aux analyses descriptives, est de mesurer, le cas échéant, l'influence d'une caractéristique donnée sur la probabilité d'adopter Internet à domicile et ce, lorsque les autres caractéristiques sont fixes. On raisonne alors « toutes choses égales par ailleurs » (ou *ceteris paribus*).

Etant donné que cette étude cherche à expliquer l'adoption ou non d'Internet, notre variable expliquée a deux modalités. Elle prendra la valeur 1 lorsque l'individu a choisi d'avoir une connexion Internet à

domicile et 0 si non. Du fait de sa forme binaire, certaines exigences du modèle de régression linéaire, estimé par la méthode des moindres carrés ordinaires, ne sont plus respectées. Cette variable expliquée binaire impose l'utilisation d'un modèle spécifique, dit modèle de régression logistique, appelé également modèle Logit.

Souhaitant mettre en évidence la relation supposée entre le fait d'avoir (ou d'utiliser) Internet au travail et l'adopter à la maison, l'analyse économétrique ne sera pas réalisée sur l'ensemble de la population mais uniquement à partir des individus ayant un emploi.

### 3.2 Les variables introduites dans le modèle et leurs effets supposés

Pour réaliser cette analyse *ceteris paribus*, nous disposons de onze variables explicatives. Ces dernières peuvent être regroupées en trois catégories. La première catégorie de variables rassemble les caractéristiques socio-économiques des individus : l'âge, le genre, la taille du ménage, le nombre d'enfant(s), le lieu d'habitation, le niveau d'éducation, le niveau du revenu du ménage. Une deuxième catégorie de variables rassemble les aptitudes de l'individu et de son entourage à utiliser l'outil informatique ou des produits high-tech : la présence d'équipements high-tech au sein du ménage, l'entourage utilisant l'outil informatique, le fait d'utiliser Internet chez des amis ou dans un lieu public. Enfin la troisième catégorie de variables est composée de notre variable d'intérêt : l'utilisation d'Internet au travail qui sera prise en compte de quatre façons différentes.

[Insérer Tableau 2]

■ Les caractéristiques socio-démographiques des individus sont prises en compte à l'aide de six variables.

Le genre est pris en compte à l'aide d'une variable dichotomique. Les hommes ayant un taux d'adoption d'Internet plus grand que les femmes, nous pouvons supposer qu'être un homme va influencer positivement la probabilité d'avoir Internet à la maison.

Pour prendre en compte l'effet de l'âge sur la probabilité d'adopter Internet à la maison, nous allons tester cette caractéristique à l'aide d'une variable numérique continue. A priori, l'âge devrait avoir un effet négatif sur l'adoption d'Internet.

Le lieu d'habitation de l'individu va être introduit dans l'analyse à l'aide de trois variables dichotomiques : une première variable permettant de savoir si l'individu habite Luxembourg ville ou dans sa périphérie, une seconde variable qui permettra de savoir si l'individu habite dans une autre ville et enfin, une troisième variable permettant d'identifier les individus qui habitent en zone rurale. Comme Internet permet d'avoir accès facilement à de nombreuses informations, il nous semble que son usage est surtout bénéfique pour les personnes isolées (au sens où elles n'ont pas accès facilement à des informations culturelles, commerciales, etc.). En conséquence, les individus qui habitent dans une zone rurale devraient souhaiter être connectés à Internet afin de rompre leur isolement. Habiter dans une zone rurale devrait avoir un effet positif sur la probabilité d'avoir une connexion Internet à la maison.

Le nombre de personnes composant le ménage et le nombre d'enfants vont permettre de prendre en compte la composition du ménage. Ces deux caractéristiques du ménage vont être prises en compte dans l'analyse à l'aide de variables numériques continues<sup>vii</sup>. La probabilité d'avoir Internet à la maison devrait être influencée positivement par la taille du ménage car plus le nombre de personnes appartenant au ménage est important, plus le nombre de personnes susceptibles d'être intéressées par Internet peut être grand. Le nombre d'enfants devrait également avoir un effet positif sur la probabilité d'adoption d'Internet car nous pouvons supposer que le ménage sera incité à avoir Internet afin que leurs enfants puissent se familiariser avec cet outil.

---

<sup>vii</sup> La corrélation entre ces deux variables a été testée et permet de conclure que ces deux variables peuvent être introduites simultanément dans l'analyse.

Nous prenons aussi en compte le niveau d'éducation du répondant. Afin de mesurer le capital humain/éducatif de l'individu, trois niveaux ont été construits à partir de la nomenclature CITE ou ISCED (Qualification Internationale du Type d'Education) : niveau secondaire inférieur, niveau secondaire supérieur, niveau post secondaire. Plus le capital humain de l'individu est important, plus ce dernier aura des aptitudes lui permettant d'utiliser Internet ce qui devrait influencer positivement son adoption d'Internet à la maison.

Le capital économique n'est pas mesuré directement par le revenu du ménage, mais par l'opinion que se fait l'individu sur son niveau de vie. Une question dans l'enquête ESS permet de savoir si l'individu considère que le niveau de revenu actuel de son ménage permet de vivre confortablement, ou si ce revenu permet de s'en sortir ou, s'il permet de s'en sortir difficilement. Malgré la baisse des prix des équipements informatiques, qui rend ceux-ci plus accessibles, il est probable qu'un niveau de revenu élevé influencera positivement l'adoption d'Internet.

■ Trois variables vont prendre en compte l'attirance de l'individu pour les produits high-tech, son aptitude à utiliser Internet dans d'autres lieux et la capacité de son entourage à utiliser le web.

L'attirance de l'individu pour les produits high-tech va être modélisée à l'aide de cinq variables dichotomiques qui vont nous permettre de savoir si l'individu possède un DVD, une console de jeux, un ordinateur de poche, un appareil photo numérique et un système de navigation GPS dans sa voiture. Etre technophile est supposé avoir un effet positif sur la probabilité d'adopter Internet à la maison.

Si les individus peuvent utiliser Internet dans les lieux publics ou chez des amis, il est probable que cela aura une influence négative sur l'adoption d'Internet à la maison, puisque les internautes pourront utiliser le web sans avoir à en supporter le coût financier. Pour prendre en compte cet effet supposé, deux variables dichotomiques vont être introduites dans l'analyse afin de savoir si les individus utilisent Internet dans ces lieux.

L'aptitude de l'entourage de l'individu à utiliser Internet va être prise en compte à l'aide de deux dummies. Chaque variable permettra de savoir si un membre de la famille ou un ami utilise Internet. Etre entouré d'internautes devrait avoir un effet positif sur la probabilité d'avoir Internet.

■ Afin de tester l'effet de l'usage d'Internet au travail sur la probabilité d'avoir Internet à la maison, nous allons introduire dans notre modèle cette variable, qui constitue notre variable d'intérêt, de quatre façons différentes.

Nous allons tout d'abord tester le fait d'utiliser ou non Internet au travail en introduisant l'usage d'Internet au travail à l'aide d'une variable dichotomique qui sera égale à un lorsque l'individu utilise Internet au travail à des fins non professionnelles.

Dans un second modèle, nous allons introduire la fréquence d'utilisation d'Internet au travail à l'aide de quatre dummies. Ces dernières vont nous permettre de savoir si l'individu n'utilise jamais Internet au travail, s'il l'utilise quotidiennement, ou au moins une fois par semaine, ou une fois par mois, voire moins.

Dans un troisième modèle, nous introduirons le nombre d'usages non professionnels des individus sur leur lieu de travail.

Enfin dans un quatrième modèle, nous prendrons en considération les différents usages non professionnels d'Internet au travail : rechercher des informations non professionnelles, envoyer et recevoir des mails non professionnels, utiliser des services de voyage à des fins non professionnelles, utiliser des services en relations avec la santé, consulter / télécharger des journaux, des magazines à des fins non professionnelles, utiliser des services financiers à des fins non professionnelles, faire des

achats non professionnels, faire du chat ou participer à des forums ou écouter la radio ou télécharger des jeux ou de la musique.

### 3.3 Les déterminants de l'adoption d'Internet à la maison.

Trois caractéristiques socio-économiques ont un effet sur la probabilité d'adopter Internet à la maison : la taille du ménage de l'individu, son niveau d'éducation et son revenu.

[Insérer Tableau 3]

Plus précisément, l'analyse économétrique montre que, toutes choses égales par ailleurs, la taille du ménage est liée positivement à la probabilité d'adopter Internet. Avoir un niveau d'éducation « secondaire inférieur » influence négativement la probabilité d'avoir Internet, comparativement à avoir un niveau d'éducation post secondaire. Enfin, le niveau de revenu est lié positivement à la probabilité d'avoir Internet. Ces résultats confirment l'affirmation de Chaudhuri *et al.* (2005) selon laquelle le revenu et le niveau d'éducation ont un effet positif significatif sur l'adoption d'Internet.

L'analyse économétrique montre que le fait de posséder un DVD ou un appareil photo numérique influence positivement la probabilité d'avoir une connexion Internet à la maison. Pour ces ménages qui possèdent des équipements high-tech, avoir une connexion Internet semble être naturel. Nous sommes en présence de ménages technophiles, *wired lifestyle* pour reprendre le vocable de Hoffman *et al.* (1996).

Par ailleurs, le fait qu'un membre de la famille utilise Internet influence positivement la probabilité d'avoir Internet à la maison. Cet effet est peut-être le reflet d'un effet de réseaux (Katz *et al.*, 1985) où l'utilité retirée de l'adoption d'un service dépend positivement du nombre d'utilisateurs. Dans le cadre de la problématique liée à l'adoption d'Internet, l'individu souhaitera avoir une connexion Internet car, un membre de sa famille étant connecté, il pourra communiquer avec lui via le net, et en retirer une certaine utilité.

Concernant nos variables d'intérêt, un premier modèle (M1, tableau 3) montre que le fait, pour un salarié, d'utiliser Internet à des fins non professionnelles au travail a un effet positif sur la probabilité d'avoir Internet à la maison.

Le second modèle (M2) montre que la fréquence de l'usage d'Internet au travail a également une influence significative sur la probabilité d'adopter Internet. Comparativement au fait de ne jamais utiliser Internet (à des fins privées) au travail, l'utiliser quotidiennement ou au moins une fois par semaine est lié positivement à la probabilité d'avoir une connexion à la maison.

Le nombre d'usages privés d'Internet au travail n'a en revanche aucun impact sur la probabilité d'avoir Internet à la maison (M3). Si au travail, l'individu peut envoyer et recevoir des mails privés, utiliser des services de voyages ou en relation avec la santé, consulter ou télécharger des magazines ou des journaux, utiliser des services financiers, faire des achats via le web, participer à des forums ou faire du chat, cela est sans incidence sur sa probabilité d'avoir Internet à la maison (M4). Seul le fait de pouvoir rechercher des informations sur le web au travail influence positivement le fait d'être connecté à la maison.

## 4. Conclusion

A partir des données collectées dans le cadre de l'enquête « European Social Survey » (ESS), réalisée en 2004-2005, au Grand-Duché de Luxembourg par le CEPS/INSTEAD, cette communication a mis en évidence les pratiques des internautes à la maison et sur leur lieu de travail.

Il apparaît que parmi les salariés, plus de la moitié (56.2%) utilise l'informatique sur leur lieu de travail et que, parmi ces derniers, 80.3% disposent d'une connexion Internet qu'ils utilisent intensément (57.4% l'utilisent quotidiennement) et souvent à des fins non professionnelles (67.8% des salariés). Comme lors de l'usage d'Internet à la maison, les usages les plus courants au travail sont : la recherche d'informations, l'envoi et la réception de mails et les services de voyages.

La mise en œuvre d'une analyse multivariée à l'aide d'un modèle logit a permis de montrer, que, toutes choses égales par ailleurs, la taille du ménage, le niveau d'éducation de l'individu, son attirance pour les technologies et le fait que son entourage exploite le web influencent la probabilité d'avoir une connexion Internet à la maison.

Enfin, pouvoir utiliser ou utiliser fréquemment Internet à des fins non professionnelles au travail incite l'individu à posséder Internet à la maison. Le nombre d'usages privés d'Internet au travail est, pour sa part, sans effet sur la décision de l'individu d'installer Internet chez lui.

Ces quelques résultats montrent que les salariés n'ont pas besoin de posséder une connexion Internet à leur domicile pour pouvoir utiliser toutes les possibilités offertes par le web. Toutefois, du fait, entre autres, de la composition de leur ménage, une connexion à domicile s'impose. L'usage d'Internet au travail ne semble donc pas se substituer à l'usage d'Internet à la maison, ce qui est confirmé par les résultats obtenus lors de l'analyse multivariée selon lesquels, utiliser Internet au travail n'a pas un effet négatif sur la probabilité d'avoir Internet à la maison.

## Références

Chaudhuri A., Flamm K., Horrigan J. (2004), "An Analysis of the determinants of Internet Access", Telecommunications Policy Conference, Washington, D.C., October 1-3,

Demunter C. (2005), « Fracture numérique en Europe », Statistiques en bref, Eurostat, n°38/2005, 8 p.

DiMaggio P., Hargittai E., (2001), « From the « Digital Divide » to Digital Inequality » : Studying Internet Use as Penetration Increases », Working Paper, Sociology Department, Princeton University, 21 p.

Elie M. (2001), « Le fossé numérique. L'Internet, facteur de nouvelles inégalités ? », Problèmes politiques et sociaux, La Documentation française, n° 861, août 2001, 83 p.

Eurostat (2002), "Information Society Statistics. Data 1996-2001", Pocketbooks.

Hoffman D.L., Kalsbeek W.D., Novak T.P., (1996), "Internet and Web Use in the United States: Baselines for Commercial Development", eLab Research Manuscripts.

Ilres (2006), « L'équipement des ménages luxembourgeois en 2005 », <http://www.tns-ilres.com/tnsi%2Dcms/Web/News/L%u2019%C3%A9quipement%20des%20m%C3%A9nages%20luxe%20m/> (site consulté le 22 juin 2006).

Katz M., Shapiro C. (1985), "Networks Externalities, Competition, and Comparability", American Economic Review, Vol. 75, pp. 424-440.

Kish L. (1994), "Multipopulation Survey Designs: Five Types with Seven Shared Aspects", International Statistical Review, Vol. 62, pp. 167-186.

Le Guel F., Pénard T. (2004), « Internet et les ménages luxembourgeois : peut-on encore parler de fracture numérique dans la Grand-Duché ? », CREM, Université de Rennes 1, Marsouin, miméo, 20 p.

Ottens M. (2003), « Statistiques de la société de l'information en Europe », Statistiques en bref, Eurostat, n°38/2003, 8 p.

Rallet A., Rochelandet F. (2003), « La « fracture numérique » : une faille sans fondement ? », XXXIXe colloque ASRDLF, Lyon, les 1,2 et 3 septembre 2003, 22 p.

Tableau 1 : Pourcentage d'individus, utilisant Internet au travail et à la maison, selon le type d'usages non professionnels et le lieu d'usage d'internet.

	Information	Mail	Forum	Chat	Voyage
Usage à la maison	88,22	84,26	8,70	14,29	59,26
Usage au travail	48,26	41,88	2,49	0,51	19,32

	Santé	Radio	Jeux	Magazine	Finance	Commerce
Usage à la maison	30,10	16,27	31,36	38,02	57,97	51,06
Usage au travail	11,12	6,86	5,18	18,70	16,14	10,60

Tableau 2 : Description des variables introduites dans le modèle économétrique

<b>Variables</b> (oui = 1, quand variable dichotomique)	<b>Moyenne (écart type)</b>	<b>N</b>
Avoir internet à la maison	0.6429433 (0.4794210)	829
Etre un homme	0.6151990 (0.4868420)	829
Age de l'individu	39.4123337 (10.9919844)	829
Nombre d'enfant(s)	0.2850242 (0.7349739)	829
Taille du ménage	3.1351025 (1.3922094)	829
Vivre à Luxembourg Ville ou dans sa périphérie	0.1978287 (0.3986028)	829
Vivre dans une autre ville	0.2653800 (0.4418019)	829
Vivre en milieu rural	0.5307600 (0.4993542)	829
Avoir un diplôme niveau secondaire inférieur	0.2677925 (0.4430762)	829
Avoir un diplôme niveau secondaire supérieur	0.0542823 (0.2267106)	829
Avoir un diplôme niveau post secondaire	0.4149578 (0.4930122)	829
Considérer que le revenu du ménage est trop faible	0.0954106 (0.2939588)	828
Considérer que le revenu du ménage permet de vivre normalement	0.3659420 (0.4819845)	828
Considérer que le revenu du ménage permet de vivre confortablement	0.5386473 (0.4988054)	828
Avoir un DVD	0.7708082 (0.420566)	829
Avoir une console de jeux	0.4414958 (0.4968652)	829
Avoir un ordinateur de poche	0.2316043 (0.4221122)	829
Avoir un appareil photo numérique	0.5657419 (0.4959584)	829
Avoir un GPS dans sa voiture	0.1616405 (0.3683430)	829

<b>Variables</b> (oui = 1, quand variable dichotomique)	<b>Moyenne (écart type)</b>	<b>N</b>
Un membre de la famille a une connexion Internet	0.5428227 (0.4984636)	829
Un ami a une connexion Internet	0.6139928 (0.4871262)	829
Avoir utilisé Internet dans un lieu public	0.2521110 (0.4344868)	829
Avoir utilisé Internet chez un ami	0.1061520 (0.3082180)	829
Utiliser Internet à des fins non professionnelles au travail	0.4113390 (0.4923735)	829
Utiliser Internet au travail tous les jours	0.2557298 (0.4365340)	829
Utiliser Internet au travail toutes les semaines	0.1073583 (0.3097551)	829
Utiliser Internet au travail tous les mois ou moins	0.0482509 (0.2144253)	829
Ne jamais utiliser Internet au travail	0.5886610 (0.4923735)	829
Nombre d'usages d'Internet à des fins non professionnelles au travail	0.8311218 (1.5535362)	829
Rechercher des informations non professionnelles sur le web au travail	0.2267793 (0.4190014)	829
Envoyer des mails informations non professionnels sur le web au travail	0.2002413 (0.4004224)	829
Utiliser des services de voyage à des fins non professionnelles sur le web au travail	0.0928830 (0.2904436)	829
Utiliser des services en relations avec la santé sur le web au travail	0.0470446 (0.2118622)	829
Consulter / télécharger des journaux des magazines à des fins non professionnelles sur le web au travail	0.0808203 (0.2727234)	829
Utiliser des services financiers à des fins non professionnelles sur le web au travail	0.0808203 (0.2727234)	829
Faire des achats non professionnels sur le web au travail	0.0446321 (0.2066194)	829
Faire du chat ou participer à des forums ou écouter la radio ou télécharger des jeux ou de la musique sur le web au travail	0.0482509 (0.2144253)	829

Tableau 3 : Les déterminants de l'adoption d'Internet à la maison

<b>Variable expliquée : Probabilité d'adopter Internet à la maison</b>				
	Coefficient (écart type)			
	M1	M2	M3	M4
<b>Caractéristiques socio-économiques</b>				
Etre un homme	-0.2644 (0.1849)	-0.2731 (0.1849)	-0.2458 (0.1831)	-0.2187 (0.1861)
Age de l'individu	0.00898 (0.00896)	0.00956 (0.00894)	0.00926 (0.00883)	0.00903 (0.00898)
Nombre d'enfant(s)	-0.1507 (0.1243)	-0.1486 (0.1246)	-0.1813 (0.1236)	-0.1810 (0.1259)
Taille du ménage	<b>0.1746***</b> <b>(0.0708)</b>	<b>0.1746***</b> <b>(0.0711)</b>	<b>0.1504**</b> <b>(0.0697)</b>	<b>0.1625***</b> <b>(0.0707)</b>
Vivre à Luxembourg Ville ou dans sa périphérie	Réf.	Réf.	Réf.	Réf.
Vivre dans une autre ville	-0.2324 (0.2624)	-0.2284 (0.2640)	-0.2811 (0.2581)	-0.2405 (0.2636)
Vivre en milieu rural	0.3887* (0.2381)	0.3769 (0.2390)	0.3583 (0.2353)	0.3918* (0.2408)
Avoir un diplôme niveau secondaire inférieur	<b>-0.6832***</b> <b>(0.2167)</b>	<b>-0.6952***</b> <b>(0.2168)</b>	<b>-0.8516***</b> <b>(0.2117)</b>	<b>-0.8279***</b> <b>(0.2136)</b>
Avoir un diplôme niveau secondaire supérieur	0.5016 (0.4068)	0.5061 (0.4079)	0.4223 (0.4034)	0.4361 (0.4064)
Avoir un diplôme niveau post secondaire	Réf.	Réf.	Réf.	Réf.
Le revenu du ménage est trop faible	<b>-0.8986***</b> <b>(0.3147)</b>	<b>-0.9269***</b> <b>(0.3165)</b>	<b>-0.9718***</b> <b>(0.3128)</b>	<b>-0.9730***</b> <b>(0.3153)</b>
Le revenu du ménage permet de vivre normalement	<b>-0.6200***</b> <b>(0.1992)</b>	<b>-0.6029***</b> <b>(0.1995)</b>	<b>-0.6992***</b> <b>(0.1968)</b>	<b>-0.7130***</b> <b>(0.1994)</b>
Le revenu du ménage permet de vivre confortablement	Réf.	Réf.	Réf.	Réf.
<b>Environnement technophile</b>				
Avoir un DVD	<b>0.5231***</b> <b>(0.2149)</b>	<b>0.4967***</b> <b>(0.2154)</b>	<b>0.5665***</b> <b>(0.2116)</b>	<b>0.6066***</b> <b>(0.2148)</b>
Avoir une console de jeux	0.0699 (0.2021)	0.0830 (0.2024)	0.0296 (0.1996)	0.0455 (0.2011)
Avoir un ordinateur de poche	0.3709 (0.2601)	0.3761 (0.2619)	0.4383* (0.2571)	0.4572* (0.2596)
Avoir un appareil photo numérique	<b>1.1466***</b> <b>(0.1864)</b>	<b>1.1392***</b> <b>(0.1866)</b>	<b>1.2157***</b> <b>(0.1843)</b>	<b>1.1952***</b> <b>(0.1861)</b>
Avoir un GPS dans sa voiture	0.2819 (0.2821)	0.2662 (0.2837)	0.2984 (0.2786)	0.3404 (0.2800)
Un membre de la famille à Internet	<b>0.7290***</b> <b>(0.2072)</b>	<b>0.7286***</b> <b>(0.2082)</b>	<b>0.7443***</b> <b>(0.2057)</b>	<b>0.7581***</b> <b>(0.2079)</b>
Un ami a Internet	-0.3938** (0.2124)	-0.3939** (0.2130)	-0.3495* (0.2096)	-0.3501* (0.2129)
Utiliser Internet dans un lieu public	0.5136 (0.3496)	0.5304 (0.3507)	<b>0.6876**</b> <b>(0.3442)</b>	<b>0.6222**</b> <b>(0.3528)</b>
Utiliser Internet chez un ami	0.1383 (0.2286)	0.1421 (0.2297)	0.1577 (0.2262)	0.1566 (0.2294)
<b>Usages d'Internet au travail</b>				
Utiliser Internet à des fins non professionnelles	<b>0.8830***</b> <b>(0.2138)</b>	/	/	/

<b>Variable expliquée : Probabilité d'adopter Internet à la maison</b>				
	Coefficient (écart type)			
	M1	M2	M3	M4
Utiliser Internet tous les jours	/	<b>1.1593***</b> <b>(0.2647)</b>	/	/
Utiliser Internet toutes les semaines	/	<b>0.5156*</b> <b>(0.3064)</b>	/	/
Utiliser Internet tous les mois ou moins	/	0.6105 (0.4672)	/	/
Ne jamais utiliser Internet	/	Réf.	/	/
Nombre d'usages d'Internet à des fins non professionnelles	/	/	0.0894 (0.0696)	/
Rechercher des informations non professionnelles	/	/	/	<b>0.7190**</b> <b>(0.3495)</b>
Envoyer des mails informations non professionnels	/	/	/	0.1934 (0.3753)
Utiliser des services de voyage à des fins non professionnelles	/	/	/	-0.3127 (0.4217)
Utiliser des services en relations avec la santé	/	/	/	0.1345 (0.5353)
Consulter / télécharger des journaux, des magazines à des fins non professionnelles	/	/	/	0.3131 (0.4294)
Utiliser des services financiers à des fins non professionnelles	/	/	/	-0.5593 (0.4073)
Faire des achats non professionnels	/	/	/	0.0367 (0.5836)
Faire du chat ou participer à des forums ou écouter la radio ou télécharger des jeux ou de la musique	/	/	/	-0.6137 (0.4769)
Constante	-1.3575*** (0.5209)	-1.3548*** (0.5216)	-1.0450** (0.5104)	-1.1978** (0.5221)
Nombre d'observations	825	825	825	825
Log de la vraisemblance	278.7885	282.5219	262.9929	273.9339

Remarque : \* coef. Significatif au seuil de 10%, \*\* coef. Significatif au seuil de 5%, \*\*\* coef. Significatif au seuil de 1%  
Réf. : variable de référence