

L'Observatoire de l'Internet haut débit – 2^{ème} trimestre 2008 Résultats provisoires

1^{er} septembre 2008

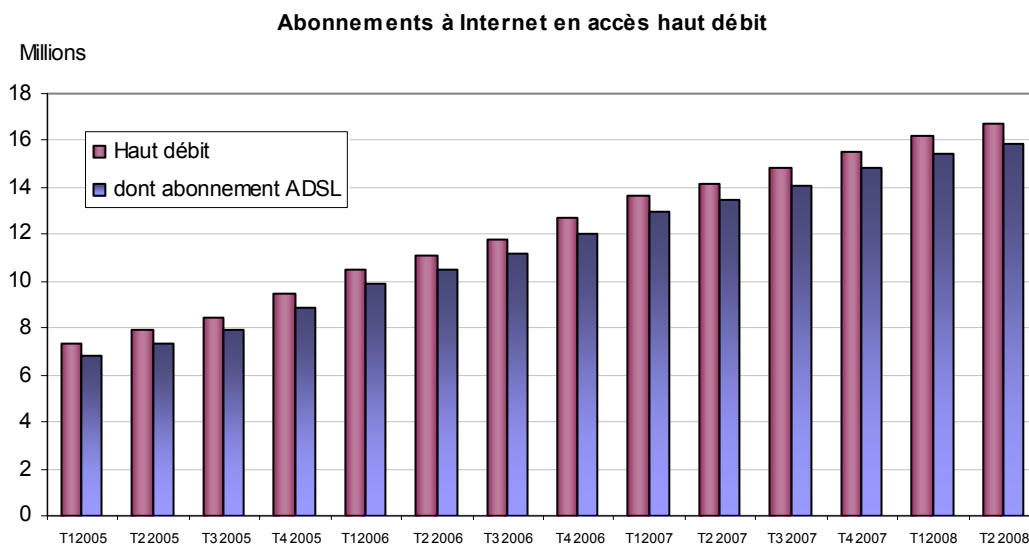
Avertissement : ces résultats provisoires publiés deux mois après la fin de chaque trimestre ont une précision inférieure aux résultats définitifs publiés ultérieurement (voir remarques d'ordre méthodologique).

1) Les chiffres de l'Internet à haut débit pour le 2^{ème} trimestre 2008 – résultats provisoires

en millions, en fin de trimestre	T2 2007	T3 2007	T4 2007	T1 2008	T2 2008*
Nombre d'abonnements Internet haut débit	14,170	14,812	15,551	16,252	16,700
dont abonnements ADSL	13,455	14,090	14,805	15,479	15,875
<i>évolutions du nombre total d'abonnement à Internet haut débit</i>					
en millions sur un an	3,078	3,018	2,856	2,576	2,530
en % sur un an	27,7%	25,6%	22,5%	18,8%	18%

*données arrondies

La France comptait 16,7 millions d'abonnements à Internet à haut débit au 30 juin 2008, dont 15,875 millions d'abonnements ADSL. Le nombre d'abonnements a augmenté de 450 000 au cours du deuxième trimestre (+2,8%). Sur un an, l'accroissement est de 2,5 millions (+18%). Le rythme de progression annuelle fléchit depuis le troisième trimestre 2006.



2) Remarques d'ordre méthodologique

- La présente restitution est provisoire. Elle est établie à partir des données transmises par les principaux fournisseurs d'accès à Internet, complétées le cas échéant par l'estimation des non-réponses. Les données publiées sont arrondies avec une marge de plus ou moins 12 500. Les évolutions commentées tiennent naturellement compte du degré de précision des données. L'Autorité diffusera les résultats définitifs pour le deuxième trimestre 2008 lors de la publication de son Observatoire des communications électroniques le 30 octobre 2008.
- Le nombre d'abonnements à Internet inclut les accès xDSL, câble, fibre optique, BLR, satellite et wifi.
- Le nombre d'abonnements à Internet prend en compte à la fois la clientèle « grand public » et « entreprises ».
- Le périmètre de l'observatoire couvre la métropole et les DOM.
- Un décalage temporel peut exister entre la livraison d'une offre sur le marché de gros (dégrouper ou bitstream) et sa mise en service effective sur le marché de détail. Le rapprochement des données relatives à ces différents marchés peut refléter, notamment, ce décalage.