



en ligne 20102018 *

Claire Thoumelin**

Avec 87 % de foyers connectés à internet en 2018 dont 80 % bénéficient d'une connexion à haut débit, la massification du multi-équipement en smartphone, ordinateur et écran et le développement des sites de commerce en ligne, comment les pratiques d'achat des Français ont-elles évolué depuis 2010 ? L'enquête annuelle sur les technologies de l'information et de la communication menée par l'Insee fournit des informations relatives au profil des acheteurs en ligne et en particulier ceux qui achètent des biens et services culturels en ligne, et l'évolution de leur part dans la population depuis 2010.

En 2010, parmi les 70 % d'internautes, 48 % ont réalisé un achat en ligne dans l'année dont 29 % un achat culturel ; en 2018, parmi les 86 % d'internautes, 61 % ont réalisé un achat en ligne dans l'année dont 32 % un achat culturel. Marqué par des effets d'âge et de diplôme, l'achat en ligne progresse au sein de la population française et se démocratise. L'achat de biens et services culturels, en revanche, marque le pas au cours de la décennie et le profil des acheteurs évolue peu. Il diffère cependant selon les biens acquis : jeux vidéo, billets de spectacles, livres ou journaux n'attirent pas les mêmes profils d'acheteurs en ligne.

* D'après l'enquête TIC sur les technologies de l'information et de la communication.

** Chargée d'études au DEPS.

Au cours de la dernière décennie, plusieurs évolutions majeures d'ordres technologique et social ont modifié l'accès de la population française à internet et, plus généralement, les usages sur ce nouveau média : généralisation de l'accès à internet (71 % de foyers connectés en 2010 et 87 % en 2018) et au haut débit à domicile (respectivement 64 % et 80 %), augmentation progressive du haut débit mobile (de la 2G à la 4G), massification du pluri-équipement en smartphone, ordinateur et tablette (la part d'individus qui possèdent les trois équipements est passée de 5 % en 2012 à 36 % en 2017¹), place grandissante des réseaux sociaux dans le quotidien des Français (succès de Facebook depuis 2010) et développement du commerce numérique avec, notamment, la création de la filiale française d'Amazon en 2010.

En 2018, combien de Français achètent des produits culturels en ligne et comment cette part a-t-elle évolué depuis 2010 ? L'usage d'internet pour réaliser des achats, en particulier de produits culturels, s'est-il généralisé ? Quels types de produits culturels sont les plus achetés et par qui ? L'enquête annuelle sur les technologies de l'information et de la communication (TIC) (voir Éléments de méthodologie, p. 12) permet de répondre à ces questions en fournissant des informations concernant le profil des acheteurs en ligne, et en particulier des acheteurs de produits culturels, et leur évolution entre 2010 et 2018².

Diffusion de l'usage d'internet et des achats en ligne en près d'une décennie

De 2010 à 2018, la part d'internautes a progressé de 13 points au sein de la population âgée de 15 ans et plus résidant en France, pour concerner 83 % de la population en 2018 contre 70 % en 2010. Au cours de la même période, la part d'utilisateurs quotidiens dans l'ensemble de la population a crû un peu plus fortement encore, passant de 54 % à 69 %, soit une augmentation de 15 points. Rapportée aux seuls utilisateurs, cette progression paraît moins importante (elle est de 5 points, puisque 77 % des internautes sont des usagers quotidiens en 2010 et 82 % en 2018), mais indique néanmoins qu'usage de l'internet rime de plus en plus avec usage quotidien. Les données de l'enquête indiquent également qu'équipement va de plus en plus de pair avec

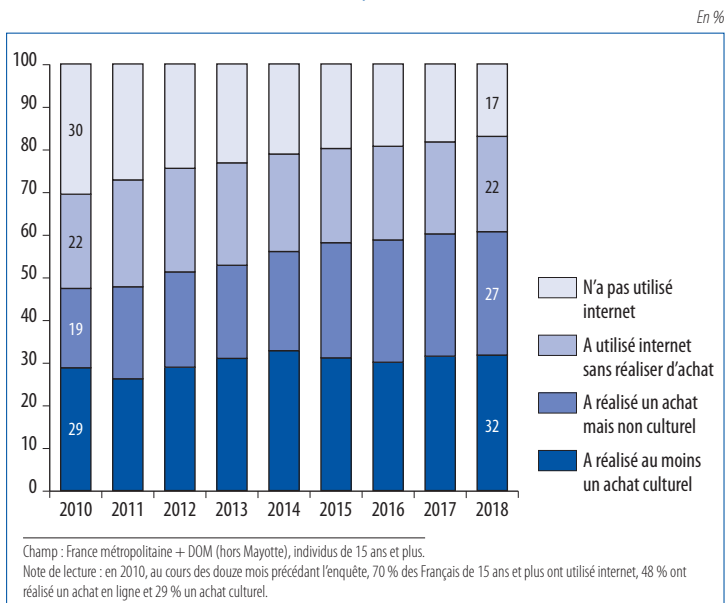
1. Crédoc, Baromètre du numérique, enquête sur les conditions de vie et les aspirations des Français, réalisée pour le Conseil général de l'économie, de l'industrie et des technologies (CGE), l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (Arcep) et l'Agence du numérique, 2012, 2017.

2. Il faut souligner qu'une telle enquête ne se substitue pas à une enquête portant sur les pratiques culturelles, à la fois parce qu'une partie de l'accès à la culture en ligne se fait de manière gratuite, mais également parce que les pratiques et consommations en ligne ne constituent qu'une partie du champ des pratiques culturelles.

usage (en 2010, 8 % seulement des personnes équipées ne sont pas utilisatrices d'internet, et elles ne sont plus que 6 % en 2018) et que les usages hors accès domestique se développent (14 % en 2010 et 18 % en 2018). Tout cela confirme la forte diffusion de l'usage d'internet dans la population âgée de 15 ans et plus.

Usage d'internet et achats en ligne évoluent en parallèle puisque l'augmentation de l'usage d'internet s'accompagne d'une hausse de la part d'acheteurs en ligne dans des proportions similaires (+ 13 points également, passant de 48 % à 61 % entre 2010 et 2018). Celle-ci s'observe principalement sur la période 2010-2015 tandis que, depuis 2016, la part d'internautes comme celle d'acheteurs en ligne ont eu tendance à stagner (graphique 1). Ces tendances sont globalement confirmées par le baromètre du numérique³.

Graphique 1 – Utilisateurs d'internet et acheteurs en ligne au cours des douze derniers mois, 2010-2018



Source : Insee, enquête TIC-ménages, 2010 et 2018/DEPS, ministère de la Culture, 2020

3. Crédoc, Baromètre du numérique, enquête sur les conditions de vie et aspirations des Français, *op. cit.* Il faut noter que les champs des deux enquêtes ne sont pas identiques : le baromètre porte sur les 12 ans et plus alors que l'enquête TIC concerne les 15 ans et plus. De fait, le baromètre fournit des taux d'usage d'internet supérieurs (74 % de la population était internaute en 2010 et 89 % en 2018, soit 6 à 7 points d'écart). Les écarts sont en revanche très faibles ou inexistantes en matière d'achats en ligne (selon le baromètre, 44 % de la population effectuait des achats en ligne en 2010 et 61 % en 2018). La stagnation de ces deux indicateurs (usage d'internet et achats en ligne) depuis 2016 est aussi observée dans l'enquête réalisée par le Crédoc.

La part d'acheteurs de produits culturels⁴ est, quant à elle, restée globalement stable sur la décennie et concerne 30 % de la population. Cela correspond toutefois à une baisse de la part relative des achats culturels dans l'ensemble des achats en ligne (61 % des acheteurs en ligne y acquerraient des produits culturels en 2010, contre 53 % en 2018).

Acheter en ligne : une pratique qui se diffuse dans la société

Entre 2010 et 2018, la forte diffusion du recours au commerce en ligne au sein de la population des 15 ans et plus s'explique par un double effet d'âge et de démocratisation sociale.

En 2010, acheter en ligne est plus fréquent chez les jeunes adultes (les 25-34 ans ont 8,6 fois plus de chances de le faire que les 65 ans et plus), les diplômés du supérieur (6,3 fois plus que les personnes sans diplôme), les cadres et professions intellectuelles supérieures (2 fois plus que les ouvriers).

Huit ans plus tard, 86 % des jeunes adultes (25-34 ans) ont réalisé des achats en ligne, mais ils n'ont plus que 3,2 fois plus de chances de faire des achats par rapport aux seniors (65 ans et plus). On observe donc, en près d'une décennie, un rapprochement du comportement des jeunes adultes et des plus âgés.

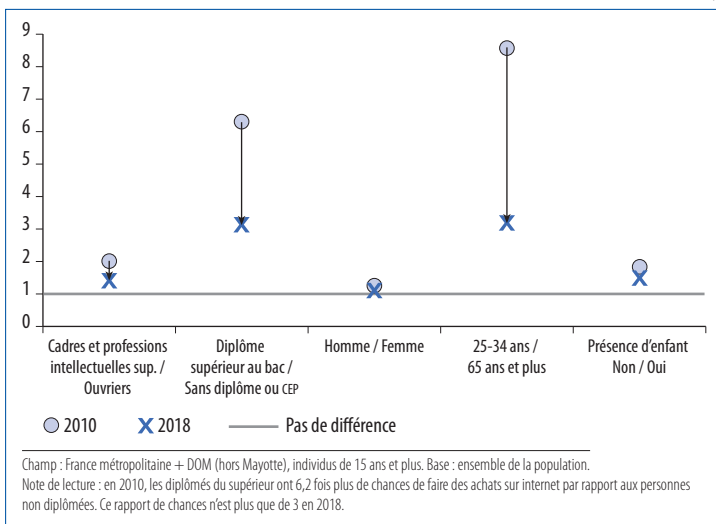
De même, le profil des acheteurs en ligne se démocratise socialement puisque en 2018, les diplômés du supérieur n'ont plus que 3,1 fois plus de chances d'effectuer des achats par rapport aux individus non diplômés ou titulaires d'un CEP, et les cadres et professions intellectuelles supérieures plus que 1,4 fois plus de chances que les ouvriers.

En revanche, en 2010 comme en 2018, les ménages avec enfants ont 1,8 fois plus de chances de faire des achats en ligne que ceux sans enfant. Enfin, en 2010 comme en 2018, on n'observe pas de différence significative entre les hommes et les femmes en matière de recours au commerce en ligne (graphique 2).

4. Pour suivre la part des acheteurs en ligne de produits culturels, un indicateur a été construit, rassemblant les réponses à la question : « Au cours des douze derniers mois, hors usage professionnel, avez-vous personnellement acheté ou commandé sur internet ? » pour les quatre items suivants : film et musique ; livres, magazines et journaux ; jeux vidéo ; billets pour des manifestations sportives ou culturelles ou des spectacles.

Graphique 2 – Évolution du rapport de chances de faire un achat en ligne dans l'ensemble de la population française, 2010 et 2018

En %



Source : Insee, enquête TIC-ménages, 2010 et 2018/DEPS, ministère de la Culture, 2020

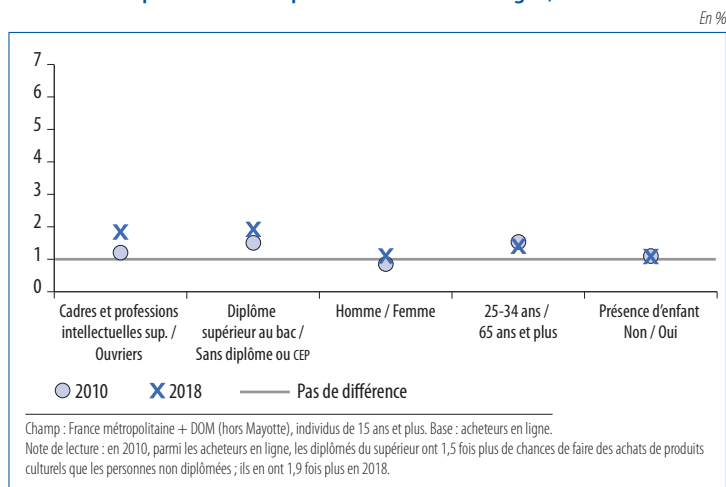
Acheter en ligne des produits culturels : une pratique qui marque le pas

En 2010 comme en 2018, près d'un tiers des Français ont acheté un produit culturel en ligne : on ne note donc pas de diffusion de cette pratique au cours de la décennie. Néanmoins, la structure de la population des acheteurs en ligne ayant évolué, puisqu'elle s'est démocratisée, le profil des acheteurs en ligne de produits culturels a lui aussi évolué, mais de manière différente. Tout d'abord, la progression globale de la part d'acheteurs en ligne ne profite pas aux achats culturels dans les mêmes proportions : ainsi, entre 2010 et 2018, la part que représentent les acheteurs de produits culturels parmi les acheteurs en ligne a baissé, passant de 61 % à 53 %.

Ensuite, si l'on analyse les profils des acheteurs de produits culturels parmi les acheteurs en ligne, on observe que la démocratisation sociale et la généralisation de la pratique, quel que soit l'âge, qui caractérisent l'évolution de l'achat en ligne au cours de la période ne s'observent pas en matière d'achat en ligne de produits culturels. Parmi les acheteurs en ligne, les diplômés du supérieur ont en effet toujours plus de chances que les non diplômés d'effectuer des achats culturels (1,5 fois plus en 2010 et 1,9 fois plus en 2018) et les cadres plus que les ouvriers

(1,2 fois plus en 2010 et 1,8 fois plus en 2018). Par ailleurs, l'avantage des jeunes adultes sur les seniors perdure : les 25-34 ans sont, en 2010 comme en 2018, 1,5 fois plus nombreux que les 65 ans et plus à faire des achats culturels. Enfin, en 2010 comme en 2018, la présence d'un enfant ou le sexe n'a pas d'influence sur les achats de produits culturels en ligne (graphique 3).

Graphique 3 – Évolution du rapport de chances de faire un achat en ligne de produit culturel parmi les acheteurs en ligne, 2010 et 2018



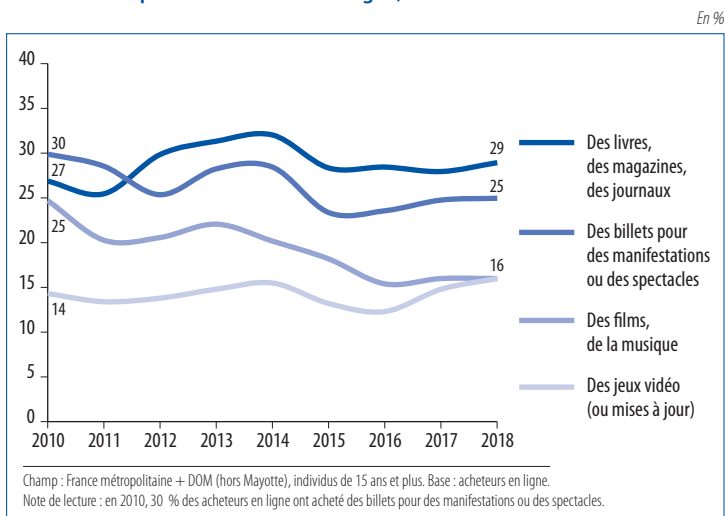
Source : Insee, enquête TIC-ménages, 2010 et 2018/DEFS, ministère de la Culture, 2020

On observe donc un double mouvement paradoxal. Alors que l'évolution du profil des acheteurs en ligne est marquée par un mouvement de démocratisation sociale (même si les catégories supérieures diplômées restent majoritaires) et par un effet d'âge (rapprochement des comportements des jeunes adultes et des seniors), le constat est plus nuancé pour les acheteurs de produits culturels en ligne puisque les clivages sociaux et d'âge demeurent entre 2010 et 2018.

Livres, magazines et journaux : premier achat culturel en ligne en 2018

En 2010, le produit culturel privilégié par les acheteurs en ligne est le billet pour des manifestations ou des spectacles (30 % des acheteurs en ligne en ont acheté au moins un au cours des douze derniers mois), suivi des livres, magazines, journaux (27 %), des films ou de la musique (25 %) et des jeux vidéo (14 %). Entre 2010 et 2018, le fait d'acheter des livres, magazines, journaux et des jeux vidéo est resté quasiment stable (+ 2 points chacun). En revanche, les achats de films et de musique ou de billetterie pour des manifestations ou des spectacles ont diminué (respectivement - 9 et - 5 points) (graphique 4). Au final, alors que la billetterie était la première activité de vente de produits culturels en ligne en 2010, ce sont désormais les ventes de livres, magazines ou journaux qui dominent les achats culturels en ligne en 2018. Reste que les achats en ligne de produits culturels représentent toujours une part minoritaire de l'activité commerciale en ligne. Le premier achat culturel en 2010 (la billetterie) est 1,6 fois moins fréquent que l'achat des produits stars que sont les vêtements ou équipements sportifs. En 2018, le premier produit culturel acheté – livre, magazine et journaux – l'est deux fois moins que les vêtements ou équipements sportifs⁵.

Graphique 4 – Part d'acheteurs en ligne de produits culturels parmi les acheteurs en ligne, 2010-2018



Source : Insee, enquête TIC-ménages, 2010 et 2018/DEPS, ministère de la Culture, 2020

5. Les parts des acheteurs en ligne de vêtements ou équipements sportifs, produits les plus achetés en ligne, sont respectivement de 49 % en 2010 et 60 % en 2018.

Des profils d'acheteurs variables selon les produits et services culturels achetés

En moyenne, sur la période⁶, le profil des acheteurs en ligne des produits culturels diffère selon les biens acquis. Ainsi, les individus qui achètent de billets de manifestations culturelles et de spectacles sont plus souvent diplômés du supérieur (3,9 fois plus que les personnes non diplômées), cadres (3 fois plus que les ouvriers) et jeunes (les 15-24 ans en achètent 1,5 fois plus que les 65 ans et plus). Il en va de même des individus qui achètent des films et de la musique, eux aussi plus nombreux parmi les plus jeunes (2,1 fois plus que les 65 ans et plus), les plus diplômés (diplômés du supérieur 2 fois plus que les non diplômés) et les cadres (1,9 fois plus que les ouvriers).

Ces effets de stratification sociale et de diplôme s'observent également chez les acheteurs de livres, magazines et journaux – plus souvent cadres (3,1 fois plus que les ouvriers) et diplômés du supérieur (2,7 fois plus que les non diplômés). Mais ils se doublent dans ce cas d'un effet d'âge opposé (l'imprimé est le seul achat culturel en ligne qui est plus souvent réalisé par les seniors – les 65 ans et plus en achètent 1,4 fois plus que les 15-24 ans) et d'un effet de sexe (les femmes en achètent 1,3 fois plus que les hommes).

Le profil des personnes qui achètent en ligne des jeux vidéo diffère en revanche fortement de celui des acheteurs des autres produits culturels. D'abord parce que les achats de jeux vidéo en ligne sont marqués par un fort effet d'âge : les jeunes en achètent 6,6 fois plus que les seniors. Ensuite, parce que cet achat obéit à un fort effet de sexe : les hommes sont deux fois plus nombreux que les femmes à en acheter. En outre, le jeu vidéo étant un objet d'usage familial, la présence d'enfant en favorise l'acquisition : les familles avec enfants en achètent 1,6 fois plus que les autres. Enfin, le jeu vidéo est le seul produit culturel qui est plus souvent acheté par les catégories populaires (les ouvriers en achètent 1,3 fois plus que les cadres) et qui est presque autant acheté par les personnes non diplômées que par les diplômés du supérieur.

Ainsi, les profils des individus qui achètent en ligne des produits culturels corroborent ce que l'on sait des publics de la culture avant le début de la décennie 2010 : la précédente édition de l'enquête Pratiques culturelles des Français attestait bien, en 2008, du caractère diplômé, vieillissant et féminin des publics de la lecture, du succès du boum musical et de la part de l'audiovisuel dans les univers culturels

6. Compte tenu des effectifs restreints, le choix a été fait de présenter ici des ordres de grandeur calculés sur les neuf années. Cette partie n'étudie donc pas l'évolution des caractéristiques sociodémographiques des acheteurs sur la décennie, mais leurs caractéristiques sociodémographiques moyennes sur la période.

des jeunes, ainsi que du caractère jeune et populaire des amateurs de jeux vidéo⁷. L'accès numérique aux biens culturels ne semble pas avoir transformé le profil des consommateurs culturels.

Une approche par l'âge et la génération

L'amplitude de la population étudiée permet de construire 11 générations successives de cinq ans : les plus âgés, nés entre 1940 et 1944, qui ont en moyenne 68 ans en 2010 et 76 en 2018, et les plus jeunes, nés entre 1990 et 1994, qui ont en moyenne 18 ans en 2010 et 26 en 2018. L'évolution du comportement d'achat de chacune de ces générations est observée au cours de la période 2010-2018. Cette approche, dite « générationnelle⁸ », permet de comparer les pratiques de différentes générations aux mêmes âges et ainsi de distinguer les effets d'âge des effets générationnels.

Acheter en ligne : un effet générationnel positif et un effet d'âge quasi nul

Le fait d'effectuer des achats en ligne bénéficie d'un effet de génération positif : au même âge, chaque nouvelle génération achète plus en ligne que la précédente. Le renouvellement des générations, c'est-à-dire le remplacement des générations les plus anciennes qui achètent très peu en ligne par de nouvelles générations qui achètent plus, favorise l'accroissement continu de la part d'acheteurs en ligne (graphique 5). Cet accroissement continu est ralenti dans les dernières générations, les plus jeunes, qui ont déjà atteint des niveaux d'achat en ligne très élevés (entre 80 % et 90 % des individus des quatre générations les plus jeunes ont effectué des achats en ligne).

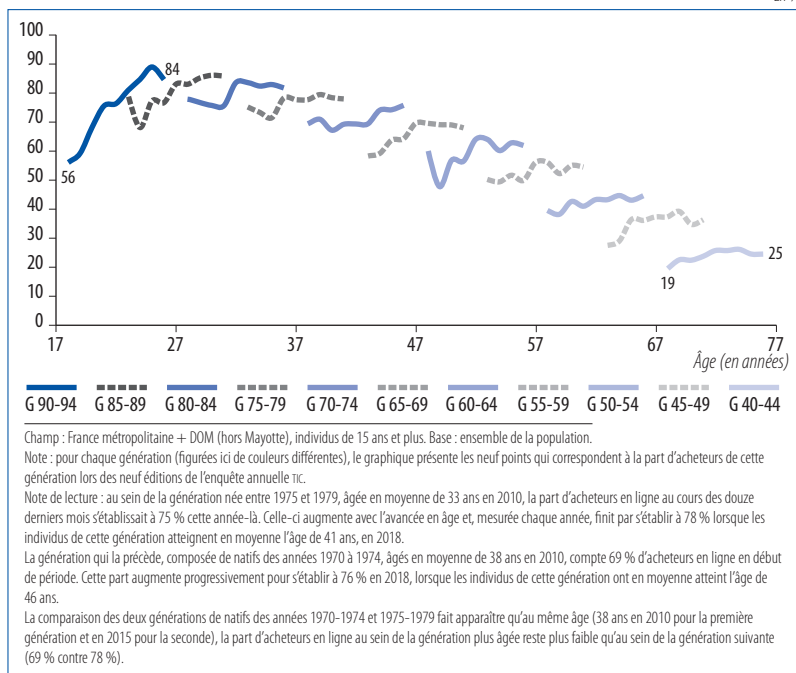
On constate en revanche un effet d'âge faible puisqu'en neuf ans, la part d'acheteurs au sein de chaque génération a peu augmenté : elle a même stagné au cours des dernières années. Seule la génération la plus jeune (née entre 1990 et 1994, qui a entre 15 et 19 ans en 2010)

7. O. DONNAT, *Les Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*, Paris, ministère de la Culture/ La Découverte, 2009. Les résultats de la prochaine enquête sur les pratiques culturelles, menée au cours l'année 2018, diront si les choses ont changé.

8. « L'éclairage générationnel apparaît lorsque, au lieu de représenter les comportements de l'ensemble de la population sur une seule courbe qui serait comme une photographie de la société à une date donnée, on choisit de tracer une courbe par génération, chacune retraçant l'histoire de la génération au cours des différentes étapes de son cycle de vie. Ce mode de représentation permet ainsi, en réintroduisant une profondeur historique dans le graphique, d'éviter les pièges d'interprétation d'une analyse transversale en adoptant au contraire une vision longitudinale du comportement des individus », in O. DONNAT, F. LEVY, *Approche générationnelle des pratiques culturelles et médiatiques*, coll. « Culture prospective », DEPS, ministère de la Culture, 2007-3, p. 3. Les générations de cinq ans (notées G) sont considérées, et l'évolution de leur comportement au fil de l'avancée en âge entre 2010 et 2018 observée.

Graphique 5 – Part d'acheteurs en ligne par génération au fil de l'avancée en âge, 2010-2018

En %



Source : Insee, enquête TIC-ménages, 2010 et 2018/DEPS, ministère de la Culture, 2020

présente un effet d'âge positif, qui s'explique en partie par le fait qu'en début de période, l'ensemble des individus qui la composent ne disposaient pas tous de ressources financières propres et de moyens de paiement. Cet effet retard est transitoire, comme l'indique le fait que l'achat en ligne augmente rapidement avec l'avancée en âge : de 56 % à 18 ans en moyenne à 86 % à 26 ans en moyenne.

La diffusion des achats en ligne est donc principalement due à un effet générationnel sur la période considérée : chaque nouvelle génération a un niveau de recours à l'achat en ligne supérieur à la précédente et ne modifie pas ses comportements au fil de l'avancée en âge au cours de la décennie.

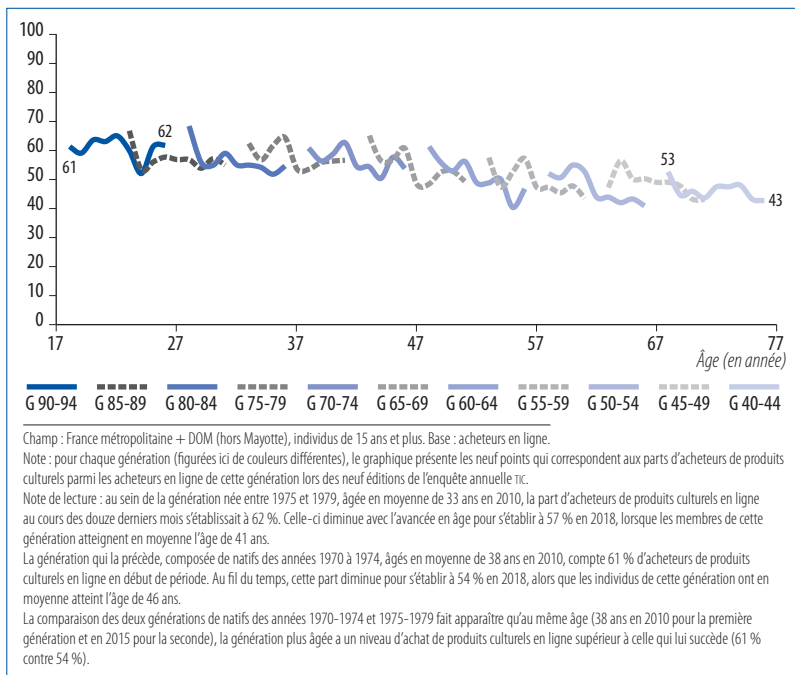
Acheter en ligne des produits culturels : un effet générationnel faible et un effet d'âge négatif

La même analyse relative à la pratique d'achat de produits culturels en ligne dans chaque génération d'acheteurs en ligne produit des résultats légèrement différents. D'abord, l'effet générationnel y apparaît

de moindre ampleur : au sein de la génération d'acheteurs en ligne née entre 1990 et 1994, qui avait en moyenne 18 ans en 2010, 61 % des individus ont acheté un produit culturel contre seulement 53 % de la génération née entre 1940 et 1944 qui avait 68 ans à la même date (graphique 6). Ensuite, l'effet d'âge y est négatif : on observe en effet une baisse de la part d'acheteurs de produits culturels en ligne dans l'ensemble des générations entre 2010 et 2018. Ainsi, au même âge, les nouvelles générations n'achètent pas plus, voire moins de produits culturels en ligne que la génération précédente. On peut penser que le moindre consentement à payer des jeunes générations en est une explication – moindre consentement qui s'explique en partie par la profusion d'offres gratuites, mais aussi par un effet de la paupérisation de la jeunesse⁹.

Graphique 6 – Part d'acheteurs en ligne de produits culturels par génération au fil de l'avancée en âge, 2010-2018

En %



Source : Insee, enquête TIC-ménages, 2010 et 2018/DÉPS, ministère de la Culture, 2020

9. Crédoc, « Baromètre DJEPVA sur la jeunesse 2018 », Injep Notes et Rapports, 2018/15 (<https://injep.fr/wp-content/uploads/2018/11/rapport-2018-15-Barometre-DJEPVA-2018.pdf>).

Éléments de méthodologie

Indicateur « acheter des produits culturels en ligne »

Pour approcher la pratique d'achat de produits culturels en ligne, un indicateur a été construit, rassemblant les réponses positives à la question : « Au cours des douze derniers mois, hors usage professionnel, avez-vous personnellement acheté ou commandé sur internet ? » pour les quatre items suivants : film et musique ; livres, magazines et journaux ; jeux vidéo ; billets pour des manifestations sportives ou culturelles ou des spectacles.

Construction des générations

Les données étudiées permettent de construire 11 générations successives de cinq ans :

- les personnes nées entre 1940 et 1944, qui ont en moyenne 68 ans en 2010 et 76 en 2018 ;
- celles nées entre 1945 et 1949, qui ont en moyenne 63 ans en 2010 et 71 en 2018 ;
- celles nées entre 1950 et 1954, qui ont en moyenne 58 ans en 2010 et 66 en 2018 ;
- celles nées entre 1955 et 1959, qui ont en moyenne 53 ans en 2010 et 61 en 2018 ;
- celles nées entre 1960 et 1964, qui ont en moyenne 48 ans en 2010 et 56 en 2018 ;
- celles nées entre 1965 et 1969, qui ont en moyenne 43 ans en 2010 et 51 en 2018 ;
- celles nées entre 1970 et 1974, qui ont en moyenne 38 ans en 2010 et 46 en 2018 ;
- celles nées entre 1975 et 1979, qui ont en moyenne 33 ans en 2010 et 41 en 2018 ;
- celles nées entre 1980 et 1984, qui ont en moyenne 28 ans en 2010 et 36 en 2018 ;
- celles nées entre 1985 et 1989, qui ont en moyenne 23 ans en 2010 et 31 en 2018 ;
- celles nées entre 1990 et 1994, qui ont en moyenne 18 ans en 2010 et 26 en 2018.

Enquête sur les technologies de l'information et de la communication (TIC)

L'enquête sur les technologies de l'information et de la communication (TIC) est réalisée chaque année par l'Insee auprès des ménages. Elle vise à collecter des informations décrivant l'équipement et les usages des ménages dans le domaine des technologies de l'information et de la communication (informatique, internet fixe et mobile). Cette enquête répond ainsi à une demande de l'Union européenne sur l'utilisation des TIC. Depuis 2007, étant donné le développement des nouvelles technologies, l'enquête sur les technologies de l'information et de la communication (TIC) auprès des ménages est devenue une enquête annuelle à part entière, et non plus un module additionnel du dispositif d'enquêtes permanentes des conditions de vie (EPCV).

Source : <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/source/serie/s1275>

Champ de l'enquête :

L'enquête porte sur l'ensemble des individus de 15 ans et plus en France métropolitaine et dans les DOM (hors Mayotte).

À lire aussi :



Diffusion :
Presses de Sciences Po,
304 pages, 14 €,
ISBN 978-2-72-462425-0

Chiffres clés, statistiques de la culture et de la communication 2019

Fréquentation exceptionnelle des sites muséaux et patrimoniaux, dynamisme du spectacle vivant, progression des dépenses que les Français consacrent aux sorties culturelles (+ 6 %), hausse spectaculaire des consommations culturelles en ligne, offre culturelle toujours plus abondante... L'édition 2019 des *Chiffres clés de la culture et de la communication* confirme un appétit pour une culture ouverte, libérale et éclectique, qui se transforme sous l'influence des technologies et des usages numériques.

Malgré ce dynamisme des pratiques, le poids économique direct de la culture ne progresse plus depuis 2013 et s'est stabilisé autour de 2,3 % de l'ensemble de l'économie. Dans le grand bouleversement numérique en cours, les secteurs de la culture sont encore nombreux à chercher un modèle économique qui assure une rémunération juste de l'ensemble des acteurs (auteurs, éditeurs, distributeurs, diffuseurs physiques et numériques). Et si, par exemple, la musique enregistrée tire, pour la première fois en 2018, majoritairement ses revenus de la musique en ligne, ce secteur est loin d'avoir retrouvé les conditions économiques qu'il connaissait avant le tournant numérique, malgré des consommations musicales en hausse constante.

Le défi pour les politiques publiques est d'accompagner l'évolution en cours et de veiller à ce que la valeur économique créée par cet appétit de culture bénéficie à l'ensemble des acteurs de ces secteurs. Dans cette perspective, l'édition 2019 des *Chiffres clés de la culture et de la communication* offre une approche objective de l'ensemble du champ culturel et constitue un outil essentiel pour penser les enjeux qui le traversent.



16 pages.
Téléchargeable sur le site :
[**culturecommunication.gouv.fr/**](http://culturecommunication.gouv.fr/)
Etudes-et-statistiques
et sur [**www.caim.info**](http://www.caim.info)

CULTURE CHIFFRES 2019-3

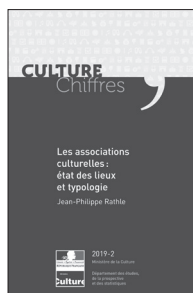
Trois élèves sur quatre touchés par une action ou un projet d'éducation artistique et culturelle

Anissa Ayoub, Nathalie Berthomier, Sylvie Octobre, Claire Thoumelin,
Mustapha Touahir

Au cours de l'année 2017-2018, trois élèves sur quatre ont été touchés par au moins une action ou un projet relevant de l'éducation artistique et culturelle (EAC) : 82% dans le premier degré et 62% dans les collèges. Les disparités de l'offre en matière d'action ou de projet sont en partie liées aux caractéristiques des établissements scolaires, notamment à l'ancienneté moyenne des enseignants. En éducation prioritaire, la part d'élèves touchés par les actions ou projets est moindre, respectivement 78% en école et 55% en collège.

Les différences entre établissements sont également liées à l'organisation de l'éducation artistique et culturelle et à la présence d'un coordinateur de l'éducation artistique et culturelle (dont sont dotées plus de deux écoles sur cinq) ou d'un référent EAC (présents dans deux tiers des collèges).

Outre les actions et projets d'éducation artistique et culturelle, près de 100% des écoles et des collèges organisent au moins une activité en lien avec l'éducation artistique et culturelle (sortie culturelle, rencontre avec un artiste, etc.). Dans trois écoles sur quatre et dans plus de neuf collèges sur dix, au moins une activité est réalisée en partenariat avec une structure culturelle. Enfin, au cours de l'année 2017-2018, la chorale est présente dans 56% des écoles et 84% des collèges.



20 pages.
Téléchargeable sur le site :
[culturecommunication.gouv.fr/
Etudes-et-statistiques](http://culturecommunication.gouv.fr/Etudes-et-statistiques)
et sur www.cairn.info

dégage quatre profils d'associations, aux caractéristiques très différentes : les associations dédiées au spectacle vivant (46%), celles dédiées à l'animation et à l'éducation artistique et culturelle (33%), aux arts visuels et à l'écriture (11%) et au patrimoine (9%).

CULTURE CHIFFRES 2019-2

Associations culturelles

Jean-Philippe Rathle

En 2013, on compte 1,3 million d'associations en France, dont une sur cinq déclare une activité culturelle, soit 263 400 associations. Près de 100 000 associations culturelles (37% de l'ensemble) œuvrent dans le domaine du spectacle vivant, 65 000 dans les arts visuels et l'écriture (lieux d'exposition, ateliers et collectifs d'artistes), 50 000 dans l'animation socioculturelle, 35 000 dans le patrimoine et 15 000 dans l'enseignement artistique et culturel.

16% des associations culturelles ont recours à l'emploi salarié et l'ensemble des associations culturelles mobilisent 3,5 millions de bénévoles. On estime à 200 000 le nombre de salariés dans les associations culturelles, soit 77 000 en équivalent temps plein, car les trois quarts d'entre eux sont employés à temps partiel, et 60% sous contrat à durée indéterminée.

L'ensemble des associations culturelles disposent de ressources courantes de 7,1 milliards d'euros, dont 84% sont concentrées dans les associations employeuses. Parmi les 43 300 associations culturelles employeuses, les disparités d'organisation et de fonctionnement sont importantes. L'étude



20 pages.
Téléchargeable sur le site :
[culturecommunication.gouv.fr/
Etudes-et-statistiques](http://culturecommunication.gouv.fr/Etudes-et-statistiques)
et sur www.cairn.info

CULTURE CHIFFRES 2019-1

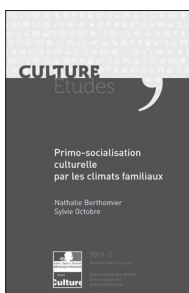
Le poids économique direct de la culture en 2017

Laure Turner

En 2017, le poids économique direct de la culture, c'est-à-dire la valeur ajoutée de l'ensemble des branches culturelles, est de 47,5 milliards d'euros. La part de la culture dans l'ensemble de l'économie, en baisse régulière depuis 2003 où elle valait 2,5 %, se stabilise depuis 2013 autour de 2,3 %. La crise structurelle touchant les branches du livre et plus particulièrement de la presse pèse sur la croissance du secteur.

À l'inverse, les arts visuels, l'architecture et l'audiovisuel, porté par l'édition de jeux vidéo et la production de films pour le cinéma, poursuivent leur croissance et sont les moteurs de la progression de la valeur ajoutée de la culture. L'audiovisuel est toujours la première branche culturelle en termes de poids économique (27 % de la valeur ajoutée de l'ensemble des branches culturelles).

635 800 personnes travaillent dans les secteurs culturels en 2016 (2,4 % de la population active), principalement dans le livre et la presse (18 %), les arts visuels (16 %), l'audiovisuel (16 %) et le spectacle vivant (15 %). Trois actifs sur dix des secteurs culturels sont indépendants, contre seulement 12 % dans la population active.



32 pages.

Téléchargeable sur le site :
culturecommunication.gouv.fr/Études-et-statistiques
et sur www.cairn.info

CULTURE ÉTUDES 2019-2

Primo-socialisation culturelle par les climats familiaux

Nathalie Berthomier, Sylvie Octobre

La primo-socialisation culturelle de l'enfant au sein de son foyer s'appuie sur trois piliers : les objets qui l'entourent, les interactions éducatives avec ses parents qui agissent par inculcation, et enfin les exemples parentaux qui fonctionnent par imprégnation. Le suivi de la cohorte Elfe constituée d'un panel de 18 000 enfants nés en 2011 permet d'observer comment ces trois logiques d'équipement, d'inculcation et d'imprégnation s'articulent selon les foyers.

Les contextes de primo-socialisation sont plutôt d'abondance. Les enfants du panel Elfe grandissent dans des univers globalement bien dotés en équipements et produits culturels diversifiés (livres, disques, ogiciels culturels ou éducatifs). À deux ans, les interactions culturelles des parents avec leur enfant sont répandues : les parents partagent plusieurs activités éducatives avec eux comme leur parler calmement, leur lire des livres d'histoire, dessiner ou encore regarder la télévision avec eux. Enfin, les enfants sont confrontés à des exemples parentaux d'engagement culturel puisque les parents des enfants

de cette cohorte ont des consommations médiatiques, des usages numériques, de sortie et de fréquentation d'équipements culturels élevés.

Dans ce contexte général d'abondance des dotations et d'intensité des engagements parentaux dans les activités culturelles, les facteurs de dotation ou de privation relèvent de choix éducatifs et de contraintes économiques. L'étude dégage cinq profils types de climats familiaux de primo-socialisation culturelle, qui articulent ces trois piliers de manière différente et affectent au père et à la mère des rôles spécifiques.



32 pages.

Téléchargeable sur le site :
culturecommunication.gouv.fr/Études-et-statistiques
et sur www.cairn.info

CULTURE ÉTUDES 2019-1

Enfants et écrans de 0 à 2 ans

Nathalie Berthomier, Sylvie Octobre

Les avis successifs de l'Académie des sciences (2013) et des Académies de médecine, de science et de technologie (2019) déconseillent l'exposition des enfants de moins de 2 ans aux écrans, notamment ceux face auxquels les enfants sont passifs – comme celui de la télévision –, la surexposition favorisant le développement de certaines pathologies (sédentarité, obésité, etc.). Le suivi de la cohorte Elfe constituée d'un panel de 18 000 enfants nés en 2011 permet de décrire, à l'échelle nationale, l'équipement des foyers en écrans et la fréquence d'exposition des enfants avec les différents écrans, passifs ou interactifs, au cours des deux premières années de leur vie.

Les écrans sont largement présents dans leur quotidien : la quasi-totalité des foyers sont équipés d'ordinateur, de téléviseur, de téléphone portable et d'une connexion internet. Pourtant, les attitudes face aux écrans divergent nettement, ce qui témoigne de normes éducatives variablement appropriées selon les milieux sociaux : à 2 ans, 9 % des enfants n'en consomment aucun, tandis que 4 % d'entre eux en consomment quotidiennement 3 ou 4 (télévision, ordinateur ou tablette, smartphone et jeux vidéo).

De tous les écrans, le plus familier est celui de la télévision : les enfants de 2 ans sont 87 % à la regarder, dont 68 % quotidiennement, et ils lui consacrent en moyenne 6 heures et 50 minutes hebdomadaires. Par ailleurs, c'est l'écran qui entre dans le quotidien des enfants le plus précocement : la majorité des enfants commencent à la regarder vers 15 mois. La fréquence de l'audience télévisée des enfants de 2 ans varie par ailleurs selon le niveau de diplôme et la catégorie socioprofessionnelle des parents, le niveau de revenu du ménage, la taille de la fratrie mais aussi l'âge des parents.

Abstract

E-commerce for cultural products and the distribution of French buying habits between 2010 and 2018

Over 87% of homes were connected to the internet in 2018, 80% of which via a broadband connection; with increasing multi-device ownership of smart phones, computers and screens and the expansion of online shopping sites, how have the shopping habits of French people changed since 2010? INSEE's annual survey into information and communication technologies builds up a profile of online consumers, specifically those who purchase cultural goods and services online, as well as how this proportion of the population has increased since 2010.

In 2010, of the 70% of the population with domestic internet access, 48% made at least one online purchase during the year, 29% of which were cultural purchases; in 2018 out of the overall domestic online population of 86%, 61% made at least one online purchase during the year, 32% of which were cultural purchases. With variations according to age and educational background, French people are doing an increasing amount of shopping online and it is becoming increasingly popular across the board. The purchase of cultural goods and services, on the other hand, has stagnated over the last decade and there is little change in the profile of purchasers. They do however vary according to goods purchased: the profiles of those purchasing video games, show tickets, books and newspapers online are all quite different.

Directeur de la publication : Loup Wolff,
chef du Département des études, de la prospective et des statistiques
Responsable de la publication : Edwige Millery

Retrouvez l'ensemble des publications du DEPS :
<http://www.culture.gouv.fr/Etudes-et-statistiques>
http://www.cairn.info/editeur.php?ID_EDITEUR=DEPS

Le DEPS n'assure pas de diffusion physique de ses collections de synthèse, nous vous proposons de vous informer régulièrement des parutions par message électronique.

Pour ce faire, merci de bien vouloir nous communiquer votre courriel à l'adresse
contact.deps@culture.gouv.fr