



[Acheter en ligne des produits culturels, 2010-2018](#)

Claire Thoumelin

Collection « Culture chiffres »

2020-1, 16 p.

Deps, ministère de la Culture

Publication du Département des études, de la prospective et des statistiques réalisée à partir d'une exploitation de [l'enquête annuelle sur les technologies de l'information et de la communication](#) de l'Insee, qui permet de mesurer l'évolution des pratiques d'achat en ligne depuis le début de la décennie 2010 et d'observer, plus particulièrement, les achats de biens et services culturels.

1. Acheter en ligne : une pratique qui s'est diffusée au cours de la décennie

- Avec 83 % d'internautes en 2018 parmi la population âgée de 15 ans et plus résidant en France, la part d'internautes a progressé de 13 points depuis 2010. Les utilisateurs quotidiens sont 69 % en 2018.
- 61 % des internautes ont effectué des achats en ligne en 2018, une progression de 13 points également depuis 2010, qui s'observe sur les cinq premières années, mais qui n'évolue plus depuis 2016.
- L'achat en ligne s'est diffusé notamment auprès des seniors et des moins diplômés au cours de la période. Les ménages avec enfants réalisent toujours plus d'achats en ligne que les autres.
- L'achat en ligne est marqué par un effet de génération : chaque nouvelle génération achète plus que la précédente au même âge et maintient ce comportement au fil de l'avancée en âge au cours de la décennie.

2. Un tiers des Français achètent des biens et services culturels en ligne

- 32 % de la population âgée de 15 ans et plus a effectué des achats culturels en ligne en 2018, contre 29 % en 2010. Cette pratique d'achat ne s'est donc pas particulièrement diffusée au sein de la population française au cours de la décennie.
- Le profil des acheteurs en ligne de produits culturels est socialement marqué : les diplômés de l'enseignement supérieur, les cadres et les jeunes adultes sont plus nombreux parmi eux.
- Ainsi, alors que l'achat en ligne s'est plutôt démocratisé depuis 2010, le profil des acheteurs de produits et services culturels en ligne, lui, a très peu évolué.
- On observe un très faible effet générationnel pour l'achat en ligne de produits culturels, et l'effet d'âge est négatif : la part d'acheteurs de produits culturels tend à baisser dans l'ensemble des générations de 2010 à 2018.

3. Des profils différenciés selon le type de produits culturels achetés en ligne

- En 2018, les livres et la presse sont les produits culturels privilégiés par les acheteurs en ligne : 29 % en ont acheté, contre 27 % en 2010. Un quart de la population a acheté en ligne des billets pour des manifestations et spectacles, 16 % des jeux vidéo, de la musique ou des films. La part d'acheteurs pour de la billetterie culturelle ou de l'audiovisuel (musique et films) a reculé au cours de la période.

- Des effets de stratification sociale et de diplôme s'observent pour l'achat culturel en ligne, à l'instar de ce que l'on observe dans le monde physique : les cadres et les diplômés du supérieur sont par exemple plus nombreux à acheter des livres ou de la presse que les ouvriers.
- Les hommes, plutôt jeunes, sont plus nombreux parmi les acheteurs ou consommateurs en ligne de jeux vidéo.
- L'accès numérique aux biens culturels ne semble pas avoir transformé le profil des consommateurs culturels.

* * *



Ministère de la Culture

[Département des études, de la prospective et des statistiques](#)

Consulter les publications du DEPS :

<http://www.cairn.info>

<https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Etudes-et-statistiques>