

Consommation et modes de vie

N° 235 • ISSN 0295-9976 • Décembre 2010

Bruno MARESCA, Romain PICARD, Thomas PILORIN

Les internautes, premiers clients des industries culturelles

Ces dix dernières années, les industries culturelles ont été confrontées à la numérisation d'un nombre important de biens et services. Les contenus audio, vidéo et écrits sont désormais largement disponibles sur Internet, gratuitement ou non, légalement ou non – pour des internautes en nombre croissant. L'industrie culturelle pointe du doigt le piratage pour expliquer la forte baisse du marché: les ventes de musique et de vidéo ont été divisées par deux depuis 2000.

Les travaux menés par le Crédoc pour le Département des Études, de la Prospective et des Statistiques (Deps) du Ministère de la Culture, à partir des résultats des enquêtes *Budget des Familles 2001 et 2006* de l'INSEE, mettent en évidence trois faits saillants:

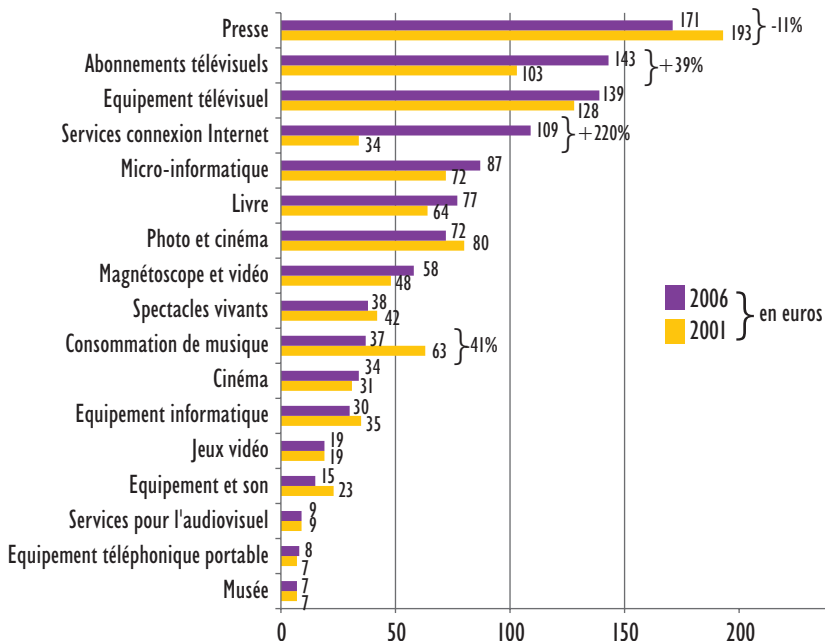
- le budget culture-médias des Français n'a que faiblement augmenté depuis 2001, sa croissance ayant été principalement alimentée par la progression des dépenses en connexions Internet.
- ce sont les ménages équipés d'une connexion à Internet qui dépensent le plus en biens et services culturels. Pour ces ménages, l'impact d'Internet est positif sur leur niveau de dépenses en sorties, en livres, mais aussi en CD audio et vidéo.
- enfin, à l'heure d'Internet, les dépenses culturelles des ménages dessinent trois grands univers de consommation: une culture de l'écran multimédia, une culture jeune audio et vidéo et une culture plus traditionnelle (livre, presse, musées, spectacles...).

> Le poids du budget culturel des Français à la baisse

De 2001 à 2006, les dépenses des Français assimilables à la culture et aux médias ont faiblement progressé: en moyenne, les ménages ont dépensé 1 102 euros en 2006 contre 1 040 euros en 2001, soit une progression de 6 % en 5 ans contre 19 % pour l'ensemble de leur budget (en euros courants). Dans un contexte d'augmentation des dépenses contraintes, notamment celles liées à l'énergie et au logement, cette progression a été trop faible pour maintenir le niveau relatif des dépenses culture-médias dans le budget des ménages: leur part a baissé de 4,5 % à 4,0 %. Cette érosion résulte d'évolutions contraires: des baisses importantes des achats de presse – qui reste néanmoins le premier poste de dépense culturelle en 2006 – et des achats de CD audio, qui

CHUTE DES DÉPENSES DE PRESSE ET DE MUSIQUE, BOOM DES CONNEXIONS INTERNET ET DES ABONNEMENTS TV

Évolution des dépenses annuelles moyennes des ménages français entre 2001 et 2006, dans chacun des postes de dépenses culture-médias (valeur en euros par ménage pour 2001 et 2006)



Base: ensemble des ménages.

Guide de lecture: entre 2001 et 2006, les dépenses des ménages ont, en moyenne, fortement augmenté pour les connexions internet (+ 220 %) et les abonnements TV (+ 39 %). Dans le même temps, les dépenses ont nettement diminué, toujours en moyenne, pour les achats de CD audio (- 41 %) et pour la presse (- 11 %).

Source: CREDOC, d'après Insee BDF 2006.

sont compensées par de fortes hausses des abonnements Internet et télévisuels (cf. graphique).

Si l'on cumule Internet et les téléphones multimédias, la progression a été de 7,3 % entre 2001 et 2006. La majeure partie de ces dépenses étant pré-engagée sous la forme d'abonnements, et donc quasi contrainte, la hausse des dépenses de communication est une pression supplémentaire sur le budget des ménages. Celle-ci induit, à l'instar de ce que l'on observe en période de crise économique, des arbitrages en défaveur des dépenses occasionnelles de loisir, notamment dans le champ de la culture: cinéma, théâtre, vidéos, CD audio, etc.

Enfin, le processus de numérisation des biens et services culture-médias accélère la transition technologique du matériel Hi-Fi vers le matériel informatique. Les dépenses annuelles en équipement (TV, vidéo, son, micro-informatique) ont progressé en moyenne de 23 euros par ménage depuis 2001, pour atteindre 329 euros en 2006, soit 30 % du budget culturel.

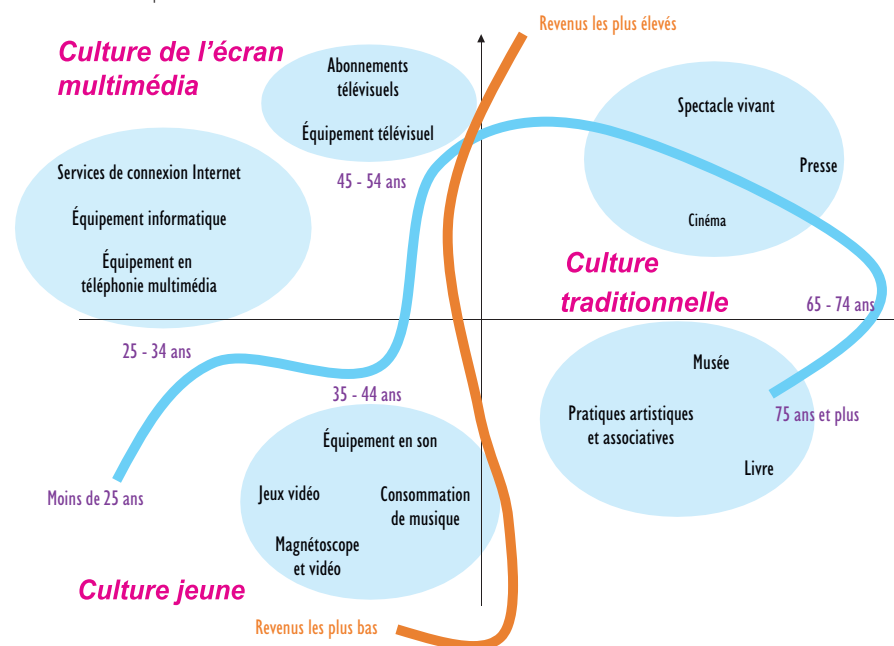
La pénétration d'Internet dans les ménages a ainsi eu un impact sur un grand nombre de biens et services culturels, induisant une évolution de la structure des dépenses d'un budget dont le montant moyen a peu progressé. À côté des consommations culturelles traditionnelles (lecture, cinéma, spectacle, musée, pratiques artistiques...), la culture multimédia via les écrans s'est considérablement enrichie (abonnements TV, Internet, téléphonie mobile), et la culture jeune musicale et vidéo (films et jeux) s'affirme comme un marché spécifique.

> Les internautes achètent plus de produits culturels

L'enquête *Budget des familles* de 2006 est la première qui permet d'analyser dans le détail les comportements de consommation des ménages équipés d'Internet et de les opposer aux non-internautes. La comparaison des registres et montants de dépenses montre que les internautes font davantage d'achats de livres,

CULTURE DE L'ÉCRAN, CULTURE JEUNE ET CULTURE TRADITIONNELLE

Structure des dépenses culture-médias



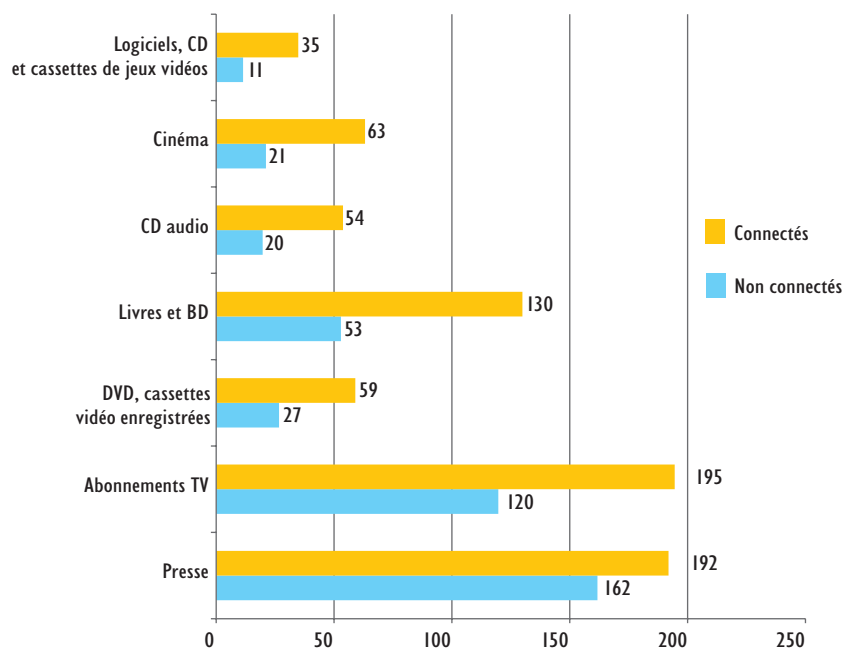
Base : ensemble des ménages.

Source : CREDOC, d'après Insee BDF 2006.

Guide de lecture : l'analyse statistique fine des postes de dépenses qui constituent le budget culturel fait apparaître les regroupements des postes qui sont en affinité et ceux qui s'opposent dans les arbitrages de dépenses des ménages. Ils dessinent des « univers » de pratiques, qui sont plus ou moins investis en fonction de l'âge et des revenus.

LES INTERNAUTES ONT DES DÉPENSES CULTURELLES PLUS ÉLEVÉES

Les plus grandes différences entre ménages connectés et non connectés pour différents postes de dépenses (dépenses annuelles en euros par ménage)



Base : ensemble des ménages.

Guide de lecture : en 2006, les ménages connectés à Internet dépensaient en moyenne 35 € par an en logiciels, CD et cassettes de jeux vidéo, tandis que les ménages non connectés ne dépensaient que 11 € pour les mêmes produits.

Source : CREDOC, d'après Insee BDF 2006.

de CD et DVD, de presse, de places de cinéma... que les autres ménages (cf. graphique).

Néanmoins, entre 2001 et 2006, les ménages connectés à Internet ont, comme les autres, réduit leurs dépenses de certains biens, DVD et CD notamment, alors que leur pratique de la vidéo (regarder des DVD) et de la musique (écouter des CD) n'a pas régressé si l'on en croit l'enquête *Pratiques culturelles des Français* (2008). Les ménages consomment autant, tout en dépensant moins, sans que l'on puisse affirmer que ce phénomène est causé par le développement d'Internet: pour les achats de CD et DVD notamment, c'est l'ensemble des ménages, connectés ou non, qui ont réduit leurs dépenses.

Les internautes ne seraient donc pas les seuls responsables de la crise des ventes de disques et de DVD. Les dépenses culturelles des moins de 30 ans – population prioritairement pointée du doigt par les industries culturelles – confirment ce diagnostic. Les jeunes internautes ont une plus forte propension à acheter des produits culturels: ils dépensent en moyenne 50 € pour des achats de CD audio contre 36 € pour les non-internautes de la même tranche d'âge, et 105 € en livres et BD (contre 40 €).

L'ÉQUIPEMENT INTERNET A, PAR LUI-MÊME, UN EFFET POSITIF SUR LES ACHATS CULTURELS

	Effet Internet
CD audio	+
DVD, cassettes vidéo	NS
Jeux vidéos	+
Abonnements TV	+
Abonnements au câble	NS
Sorties	++
Livres	++
Presse	NS

Base: ensemble des ménages.

Source: CREDOC, d'après Insee BDF 2006.

Guide de lecture: indépendamment de considérations sociales (telles que l'âge, le sexe, le revenu, etc.), les dépenses des Français mettent en évidence (au seuil de significativité de 10 %) un effet Internet positif sur le CD, le DVD et les jeux mais aussi, et de manière plus forte, sur les sorties et le livre. NS: non significatif.

Internet irait donc de pair avec des dépenses culture-médias plus élevées que la moyenne, même si les internautes profitent d'effets d'aubaine permis par la numérisation: consommation en streaming d'œuvres disponibles dans le commerce, échanges de fichiers numériques entre particuliers, téléchargement illégal d'œuvres numérisées, etc. Les niveaux de dépenses confirment les constats de l'enquête *Pratiques Culturelles des Français* (2008), montrant que les personnes qui utilisent le plus Internet sont aussi les plus investies dans le domaine culturel.

On pourrait penser que c'est parce qu'ils étaient plus urbains, plus riches, plus diplômés et surtout plus jeunes, que les internautes de 2006 avaient des dépenses culturelles plus élevées que la moyenne. Cependant, en isolant Internet des critères sociodémographiques pour juger de son influence, il apparaît que la possession d'une connexion Internet a un effet positif propre sur l'ensemble des dépenses en CD, DVD, jeux vidéo mais aussi, de façon très marquée, pour les sorties culturelles et l'achat de livres.

Bien sûr, il ne s'agit pas de prétendre que la connexion à Internet entraîne mécaniquement une augmentation des dépenses en consommables culturels. Mais, au milieu des années 2000, le fait d'être équipé en connexion Internet doit être regardé comme le signe d'une curiosité et d'un rapport d'affinité à la sphère culturelle nettement supérieur à la moyenne.

Pour les livres comme pour d'autres œuvres culturelles, l'effet propre d'Internet s'explique, en particulier, par le regain de visibilité dont jouissent les productions à tirages plus confidentiels. Pour les sorties culturelles, l'effet positif d'Internet tient autant à l'élargissement de la visibilité de l'offre qu'au net accroissement de confort permis par l'information et la réservation à distance.

> Consommer de façon plus éclectique

Globalement, pour tous les ménages, l'analyse des dépenses rend compte de la « loi du cumul » des pratiques

2006, UNE ANNÉE CHARNIÈRE DANS L'ÉVOLUTION DU BUDGET CULTUREL

Le Crédoc a réalisé une exploitation des enquêtes *Budget des Familles* 2001 et 2006. Celles-ci décrivent le comportement d'achat de 10 000 ménages sur une période annuelle.

La comparaison de ces deux vagues d'enquête permet d'apprécier l'effet de la diffusion progressive des technologies numériques dans la population. En 2001, seuls 14 % des ménages disposaient d'Internet à domicile, alors qu'ils étaient plus de 36 % en 2006. En 2009, cette proportion atteignait 67 %.

2006 est une date charnière qui offre un moment idéal d'observation des ruptures engendrées par la numérisation, cette date précédant le moment de la généralisation d'Internet. L'irruption et l'expansion du e-commerce ne permettent plus aujourd'hui de distinguer aussi nettement l'effet spécifique d'Internet sur les consommations culturelles des ménages.

culturelles: plus un ménage dépense dans le champ de la culture, plus ses achats se font dans un nombre élevé de domaines (l'image, le son, l'écrit, etc.). Cette loi paraît plus affirmée encore pour les ménages internautes. Si un foyer consomme à la fois des livres et des tickets de cinéma, il aura, à revenu égal, une probabilité plus grande de consommer aussi des CD audio et vidéo en comparaison d'un foyer qui n'achèterait pas de livre et n'irait pas au cinéma.

Ces résultats ne contredisent pas le diagnostic d'une crise du disque et de la vidéo: en modifiant le rapport des individus à la culture, Internet a conduit les Français à modifier leurs arbitrages, permettant à beaucoup d'entre eux de maintenir des niveaux de dépenses comparables tout en donnant accès à une plus grande variété de contenus. La stabilité des dépenses en cinéma ou en livres témoigne de la non-rivalité des services numériques et des biens culturels traditionnels au cours de la dernière décennie.

> Permanence de la dynamique de l'écrit

Le budget culturel des ménages internautes se structure autour de deux grands axes: une tendance au cumul des pratiques, d'autant plus ●●●

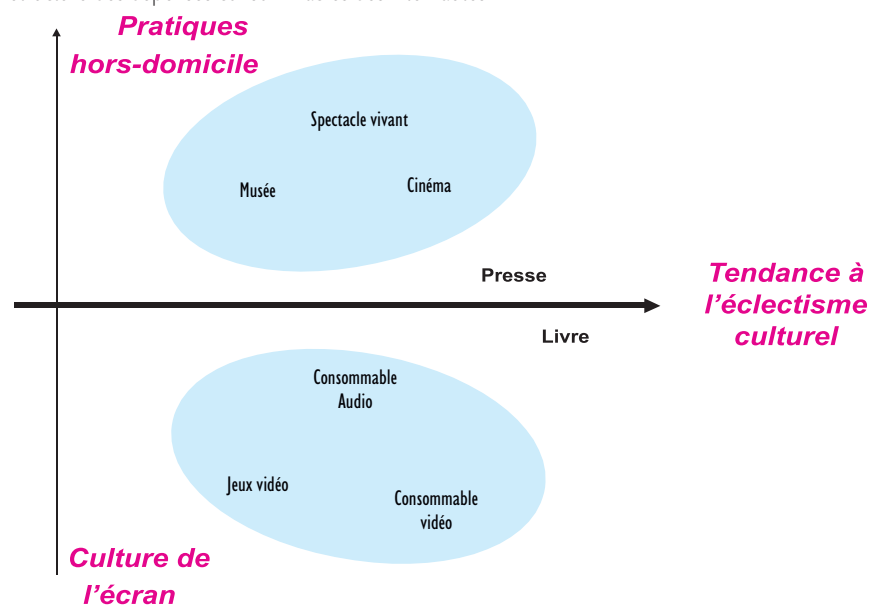
forte que les achats de livre et de presse sont importants ; une opposition entre la culture de l'écran, donnant accès à une grande diversité de contenus multimédias, et la propension aux sorties culturelles.

Si la culture de l'écran ne s'oppose pas à la diversité de la consommation culturelle, son influence sur l'éclectisme des dépenses est moindre que celle de l'écrit : les consommateurs de livres sont les plus enclins à consommer une grande variété de biens et services culturels.

Les résultats de l'enquête du Crédoc sur la fréquentation des bibliothèques publiques (2006) suggéraient déjà ce constat. Alors qu'on pouvait craindre qu'Internet la concurrence fortement dans certains domaines (recherche documentaire, bibliographie, etc.), il est apparu au contraire que les individus connectés se distinguaient par leur plus forte fréquentation des bibliothèques publiques. ■

L'ÉCRIT, EN PHASE AVEC UNE CONSOMMATION ÉCLECTIQUE

Structure des dépenses consommables des internautes



Base : ménages équipés de connexion Internet.

Guide lecture : plus un consommateur achète de livres, plus il a tendance à acheter des journaux, des disques audio, à aller au cinéma et à assister à des spectacles vivants. Au-delà de cette tendance générale, deux univers se cristallisent : les ménages internautes qui privilégient la culture de l'écran et les adeptes des sorties culturelles.

Source : CREDOC, d'après Insee BDF 2006.

DISTINGUER ÉQUIPEMENTS ET CONSOMMABLES

Pour mettre en évidence l'impact d'Internet sur les comportements de consommation, il faut distinguer dans les dépenses culturelles ce qui relève des achats d'équipement de ce qui correspond aux seuls « consommables », à savoir les tickets de cinéma, de théâtre, les livres, les CD audio et vidéo, les abonnements TV, etc.

L'acquisition d'équipements, et en particulier leur renouvellement, témoignent plutôt des mutations introduites par les innovations technologiques, processus par ailleurs très important. L'équipement informatique domestique ou nomade, les écrans plats, les appareils photo numériques, les mobiles dits « intelligents », les tablettes tactiles, représentent des supports nouveaux qui contribuent grandement à faire évoluer les pratiques.

Le niveau d'équipements des ménages ne dit rien par lui-même de l'intensité des pratiques culturelles effectives. Le niveau de dépenses en « consommables » est un meilleur indicateur de la consommation des œuvres, des produits et des services dans le domaine de la culture.

Pour en savoir plus

- > Les dépenses culture-médias des Français au milieu des années 2000 – Bruno Maresca, Romain Picard, Thomas Pilorin, CREDOC, 2009.
- > Etude Prospective du commerce physique de biens culturels – Philippe Moati, Romain Picard, Xavier Mordret,

CREDOC, collection des rapports n° 266, 2010

- > Les bibliothèques municipales en France après le tournant Internet. Attractivité, fréquentation et devenir – Bruno Maresca, CREDOC, BPI, 2007

- > Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique – Olivier Donat, La Découverte/Ministère de la Culture et de la Communication, 2009