

culture chiffres

ÉCONOMIE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION

Les ménages et les technologies de l'information et de la communication (TIC) en France et en Europe en 2012

Valérie Deroin*

Households and Information and Communication Technologies in France and in Europe in 2012

Depuis dix ans, l'accès aux équipements et aux technologies numériques des ménages a fortement évolué : en 2002, deux ménages sur dix en France avaient accès à l'internet, ils sont huit sur dix en 2012, soit un peu plus que la moyenne de l'Union européenne¹. La couverture numérique du territoire se développe grâce aux développements technologiques et s'inscrit aussi dans des stratégies sociales et économiques, tant au niveau national qu'europpéen. Cependant, les disparités d'usages numériques en termes d'âge, de situation familiale et de niveau de diplôme subsistent.

L'internet mobile s'installe, en particulier auprès des plus jeunes. Les activités de communication et de recherche d'informations sont toujours largement répandues, en France comme dans l'ensemble de l'Union européenne des 27². Des spécificités nationales s'observent cependant : les internautes³ résidant en France pratiquent moins d'activités culturelles en ligne et commandent plus rarement des biens ou des services culturels par l'internet que les internautes résidant dans les autres pays européens.

ACCÈS À L'INTERNET : HUIT MÉNAGES SUR DIX EN FRANCE SONT RACCORDÉS À L'INTERNET EN 2012

En France comme dans le reste de l'Europe, le taux d'accès à l'internet augmente régulièrement chaque année depuis dix ans. La France est positionnée en 2012 au 8^e rang avec 80 % des ménages qui disposent d'un accès à l'internet. Ainsi, en 2012, le taux d'accès à l'in-

ternet des ménages français est supérieur à la moyenne de l'Union européenne, soit 75 % (graphique 1).

Les disparités d'accès à l'internet restent importantes parmi les États membres, entre d'un côté les ménages des pays nordiques équipés en presque totalité et de l'autre les pays du Sud et de l'Est dont les taux d'accès sont inférieurs à la moyenne européenne. Pour autant, depuis 2012, au moins un ménage sur deux a accès à l'internet dans chaque pays de l'Europe (tableau 4 téléchargeable).

Avertissement : une partie des données détaillées sur lesquelles s'appuie l'analyse sont disponibles en ligne au format tableau. Leur liste se trouve en page 7. Consultables sur www.culturecommunication.gouv.fr/Etudes-et-statistiques, rubrique **Les publications**.

* Valérie Deroin est chargée d'analyses statistiques au DEPS.

1. Les résultats de cette publication sont issus de la base de données d'Eurostat « Statistiques sur la société de l'information ».

2. Par commodité, lorsqu'il sera fait mention de l'Europe dans la suite du texte, on renvoie bien à l'Union européenne des 27 pays qui la composent en 2012.

3. Internaute : individu qui s'est connecté à l'internet au cours des trois derniers mois.

Davantage de connexions DSL en France

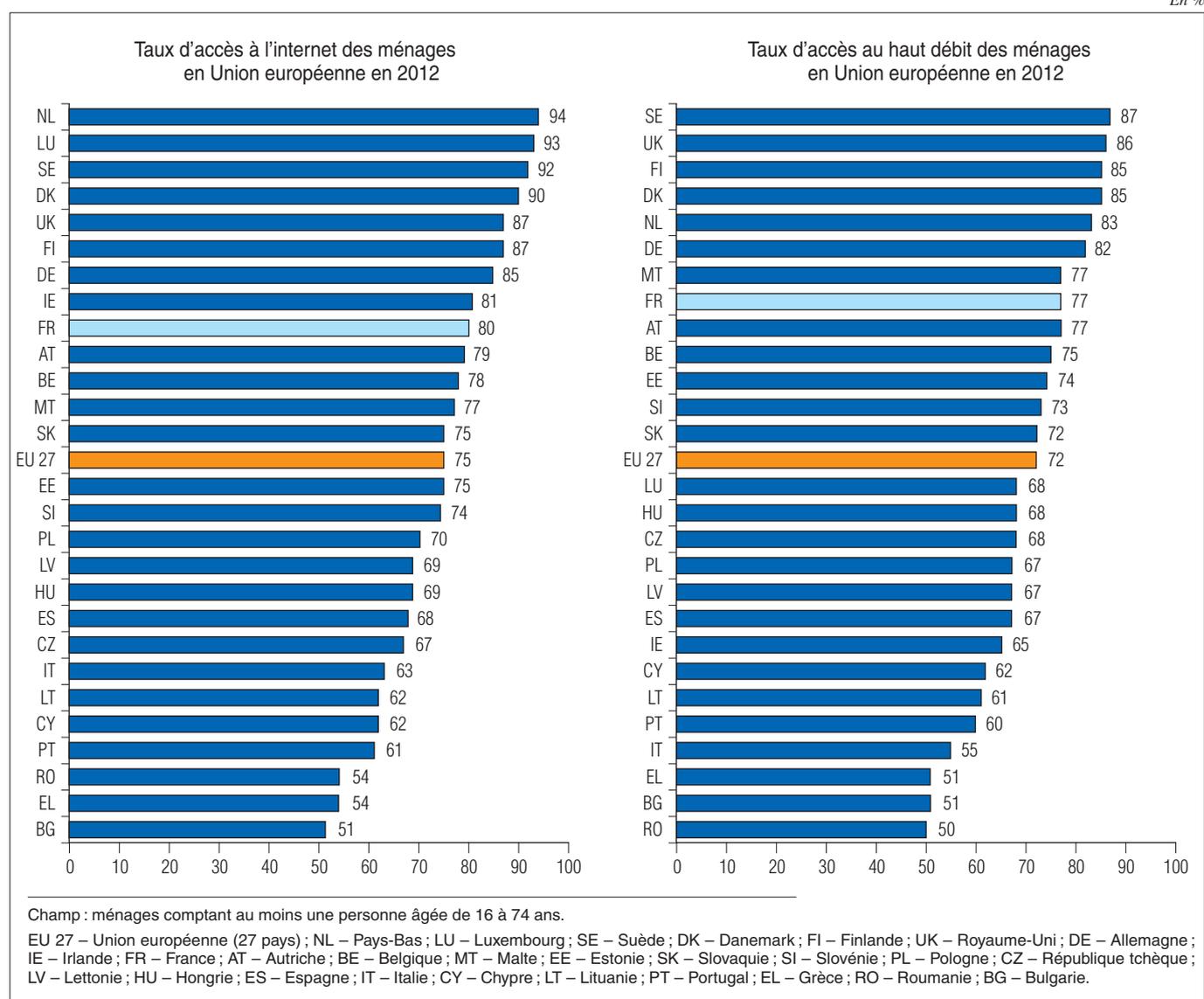
Le haut débit s'est parallèlement généralisé avec une progression du taux de ménages raccordés de 15 points entre 2009 et 2012 (de 57 % à 72 %) en Europe (tableau 5 téléchargeable). Le raccordement au haut débit a augmenté au cours de la même période (+ 14 points) en France et permet à 77 % des ménages résidant en France de disposer de liaisons internet à haut débit en 2012 (graphique 1). La connexion haut débit de type DSL est la technologie la plus utilisée en France : elle concerne 65 % des ménages raccordés contre 46 % en Europe. La moyenne des ménages connectés à l'internet haut débit avec un autre type de connexion (le câble ou la fibre optique par exemple) est en revanche inférieure en France à la moyenne européenne : 33 % des ménages résidant en France contre 39 % en Europe⁴ (tableau 6 téléchargeable).

Plus de ménages connectés dans les familles avec enfants

Les inégalités d'accès à l'internet dépendent de l'âge, du niveau de vie et de la catégorie sociale mais également de la composition des ménages : la présence d'enfants au sein des ménages encourage l'équipement numérique. Ainsi, en France, 95 % des ménages avec enfants dépendants ont accès à l'internet en 2012 contre 73 % des ménages sans enfants dépendants (tableau 3 téléchargeable).

Depuis 2010, les coûts d'accès et d'équipements deviennent les principales raisons pour lesquelles les ménages en France ne sont pas connectés : contrairement à la moyenne observée en Europe, le fait d'estimer ne pas avoir besoin d'internet passe au deuxième plan, après le sentiment de ne pas avoir les compétences nécessaires. Un quart des ménages résidant en France déclarent ne pas

Graphique 1 – Taux d'accès à l'internet et au haut débit des ménages en France et en Europe en 2012



Source : Eurostat, Statistiques sur la société de l'information (isoc_bde15b_h)/DEPS, 2013

4. Un ménage raccordé peut disposer de plusieurs types de raccordements.

avoir besoin d'internet ; parmi eux, 29 % estiment manquer de savoir-faire, et près d'un tiers jugent les coûts d'accès et d'équipements trop élevés⁵. En Europe, les raisons avancées sont classées différemment : 46 % des ménages estiment ne pas avoir besoin d'internet en 2012 et seulement un quart considèrent les coûts d'accès et d'équipements trop élevés (tableau 3 téléchargeable).

CONNEXION À L'INTERNET : ORDINATEUR PORTABLE ET APPAREILS DE POCHE EN TÊTE

En 2009, 17 % des internautes résidant en Europe et 14 % de ceux résidant en France utilisaient un ordinateur portable relié à un réseau sans fil pour se connecter à l'in-

ternet. En 2012, ce taux moyen s'élève à 25 % pour l'Europe et 31 % pour la France (tableau 7 téléchargeable). Les jeunes âgés de 16 à 24 ans sont particulièrement séduits par l'accès sans fil à l'internet : ils sont 47 % en France et 35 % en moyenne en Europe à emprunter un accès sans fil pour connecter leur ordinateur portable à l'internet. Pour autant, les moins jeunes ne sont pas en reste : entre 25 et 54 ans, trois internautes sur dix adoptent la connexion sans fil et deux internautes sur dix parmi les 55-74 ans, soit autant ou plus que la moyenne européenne.

En termes d'outils utilisés, l'internet mobile⁶ progresse en faveur des téléphones mobiles, des *smartphones*⁷ et des appareils de poche : en 2012, 37 % des internautes de l'Union européenne utilisent un téléphone mobile pour se connecter à l'internet, 38 % un appareil de poche, 30 % un ordinateur portable (ou un *notebook* ou *netbook*) et 10 % une tablette électronique à écran tactile (tableau 1).

Tableau 1 – Outils de connexion mobile à l'internet des internautes en France et en Europe en 2012

En %

Part des individus ayant utilisé les appareils suivants pour se connecter à l'internet au cours des trois derniers mois				
	Avec un téléphone mobile ou <i>smartphone</i>	Avec un appareil de poche quelconque	Avec un ordinateur portable, <i>notebook</i> ou <i>netbook</i>	Avec une tablette électronique (à écran tactile)
Union européenne (27 pays)	37	38	30	10
Royaume-Uni	64	65	43	26
Suède	63	64	50	16
Luxembourg	50	53	44	20
Finlande	50	50	41	11
Espagne	44	45	33	10
Autriche	44	45	36	9
Malte	41	43	43	11
France	40	41	30	9
Irlande	37	38	48	6
Belgique	34	38	39	12
Slovaquie	34	35	38	5
Slovénie	29	32	28	5
Allemagne	28	29	27	6
République tchèque	28	29	26	6
Grèce	27	28	27	3
Pologne	24	25	28	3
Estonie	22	23	40	6
Lettonie	22	23	23	2
Portugal	21	21	26	4
Italie	20	22	14	5
Lituanie	20	20	14	1
Hongrie	15	17	19	3
Bulgarie	13	14	21	2
Roumanie	11	12	12	1

Champ : individus âgés de 16 à 74 ans qui se sont connectés à l'internet au cours des trois derniers mois.

Source : Eurostat, Statistiques sur la société de l'information (isoc_cimobi_dev)/BEPS, 2013

5. Plusieurs raisons peuvent être invoquées pour la non-connexion à l'internet.

6. Internet mobile : accès à l'internet « sans fil » *via* des moyens de communication comme le téléphone portable, le wifi ou les ordinateurs de poche.

7. Le *smartphone* (« téléphone intelligent » ou « ordiphone ») est un téléphone mobile avec des fonctionnalités avancées d'assistant personnel (accès à l'internet, agenda personnel, calendrier, messagerie électronique, GPS et diverses applications).

Les pratiques des internautes français sont conformes à la moyenne européenne : 40 % utilisent un téléphone mobile pour se connecter à l'internet, 41 % un appareil de poche, 30 % un ordinateur portable (ou un *notebook* ou *netbook*) et 9 % une tablette électronique à écran tactile (tableau 7 téléchargeable).

Deux jeunes internautes sur trois en France se connectent avec leur téléphone portable

La connexion nomade dépend de l'âge et les 16-24 ans en sont des utilisateurs très actifs : ils sont 65 % en France à utiliser un téléphone mobile pour se connecter à l'internet, contre 54 % en moyenne des 16-24 ans européens. Pour comparaison, en Grèce et en Lituanie, ce taux s'élève à 40 %, en Allemagne à 51 %, en Islande et en Finlande à 63 %, et la Suède et le Royaume-Uni affichent les taux les plus élevés avec respectivement 83 % et 88 %.

En France comme en Europe, les deux premières raisons citées pour ne pas utiliser l'internet mobile comme mode de connexion à l'internet sont l'absence de besoin hors du domicile ou du travail (36 % en France et 42 % en Europe) et le coût trop élevé de la connexion mobile (11 % en France et 10 % en Europe).

LES USAGES NUMÉRIQUES

Communiquer reste l'activité numérique la plus pratiquée en 2012

La sociabilité reste le principal motif d'utilisation de l'internet, en France comme en Europe : les activités de communication (envoi de messages, réseaux sociaux, blogs, etc.) continuent à être les plus pratiquées par les internautes en 2012 (tableau 10 téléchargeable). Envoyer et recevoir des messages reste la première des pratiques numériques des internautes pour près de neuf internautes sur dix en moyenne en Europe comme en France en 2012. L'utilisation de la messagerie instantanée et la participation aux réseaux sociaux concernent 40 % des internautes en France ; plus d'un tiers d'entre eux (36 %) créent des contenus pour diffusion sur le web et plus d'un quart (28 %) ont recours à l'internet pour leurs appels téléphoniques ou vidéoconférences.

L'âge des individus influe sur le choix des moyens de communication numérique : l'avancée en âge semble conduire vers des outils déjà bien établis quand la jeunesse est plutôt orientée vers les plus récents. Ainsi, en France en 2012, environ 80 % des internautes de moins de 25 ans utilisent des messageries instantanées ou sont actifs sur des réseaux sociaux contre seulement 17 % des plus de 55 ans. Il en va de même pour la création de sites web et, dans une moindre mesure, la téléphonie *via* l'internet.

Les Français utilisent davantage les services bancaires

Les services bancaires en ligne, auxquels sept internautes sur dix ont recours en 2012, constituent une activité numérique importante en France et dans certains pays européens comme la Belgique et le Luxembourg, juste après le Danemark et la Finlande où neuf internautes sur dix utilisent des services bancaires en ligne. Comparée aux activités de communication, cette activité est moins pratiquée par les plus jeunes : environ 50 % des internautes de moins de 25 ans en France, contre 70 % de ceux âgés de plus de 25 ans, cela étant sans doute un effet de revenus, en partie liés à l'âge des individus.

La recherche de services de voyages et d'hébergement reste une activité numérique développée en France comme en Europe, en dépit d'une légère diminution : en France en 2012, 47 % des internautes accédaient à des services relatifs aux voyages et à l'hébergement, contre 53 % en 2009. La même tendance s'observe en Europe, avec 49 % en 2012 contre 54 % en 2009.

À l'inverse, les activités de commerce par l'internet sont en augmentation depuis 2009 : 17 % des internautes français citaient la vente de biens ou de services comme l'une de leurs activités en ligne en 2009 ; leur proportion a doublé en 2012, soit davantage que la moyenne européenne (22 %). L'achat de biens ou de services en ligne (à l'exclusion de services financiers) se développe aussi : 32 % des internautes en France en 2009 déclaraient faire des achats en ligne pour leur usage privé et 42 % en 2012.

En France comme en Europe, les achats se portent en priorité sur les voyages et l'hébergement de vacances, soit 57 % des commandes des internautes pour leur usage privé au cours des douze derniers mois en France en 2012, et 54 % en Europe (tableau 12 téléchargeable). L'achat de vêtements, d'articles de sport et d'articles domestiques comptent parmi les cinq commandes les plus courantes en France comme en Europe, conjointement avec les commandes de biens et de services culturels. Certains types d'achats, comme les services financiers ou d'assurance et les médicaments, restent très marginaux en France, respectivement 5 % et 2 % des commandes en 2012, contre 12 % et 10 % en moyenne dans l'Union européenne.

Activités et achats culturels en ligne globalement moins fréquents en France qu'en Europe

En France, les activités culturelles numériques de lecture, d'écoute et de téléchargement progressent à un rythme régulier depuis 2009 mais restent plus rares que dans la moyenne de l'Union européenne (tableau 11 téléchargeable). En 2012, les internautes en France sont 41 % à lire ou à télécharger des jeux, des images, des films ou de la musique, contre 47 % en Europe. Pour la lecture ou le téléchargement de journaux, de magazines ou d'information en ligne, les écarts sont beaucoup plus importants : 38 % d'internautes en France (État membre dans lequel

cette activité culturelle est la plus faiblement pratiquée) contre 61 % en Europe. Enfin l'écoute de programmes radiophoniques et télévisuels en ligne concerne 42 % des internautes en France et 44 % dans l'Union européenne.

Les jeunes et les plus diplômés pratiquent davantage ces activités culturelles en ligne que le reste de la population. Ainsi, 53 % des individus possédant un niveau de formation supérieure (BTS, DUT, licence, master, doctorats) déclarent lire ou télécharger des journaux et magazines en ligne contre seulement 25 % des individus disposant d'une éducation de base (pré-primaire, primaire ou secondaire 1^{er} cycle). Les jeunes hommes entre 16 et 24 ans sont 47 % à pratiquer cette activité de lecture en ligne en 2012, les jeunes femmes du même âge 40 %, contre 45 % des hommes de 55 à 74 ans et 34 % des femmes du même âge.

Les mêmes disparités s'observent pour la radio et la télévision en ligne : les internautes possédant un niveau de formation supérieure (BTS, DUT, licence, master, doctorats) sont 51 % à effectuer cette activité culturelle en ligne contre seulement 36 % de ceux possédant une édu-

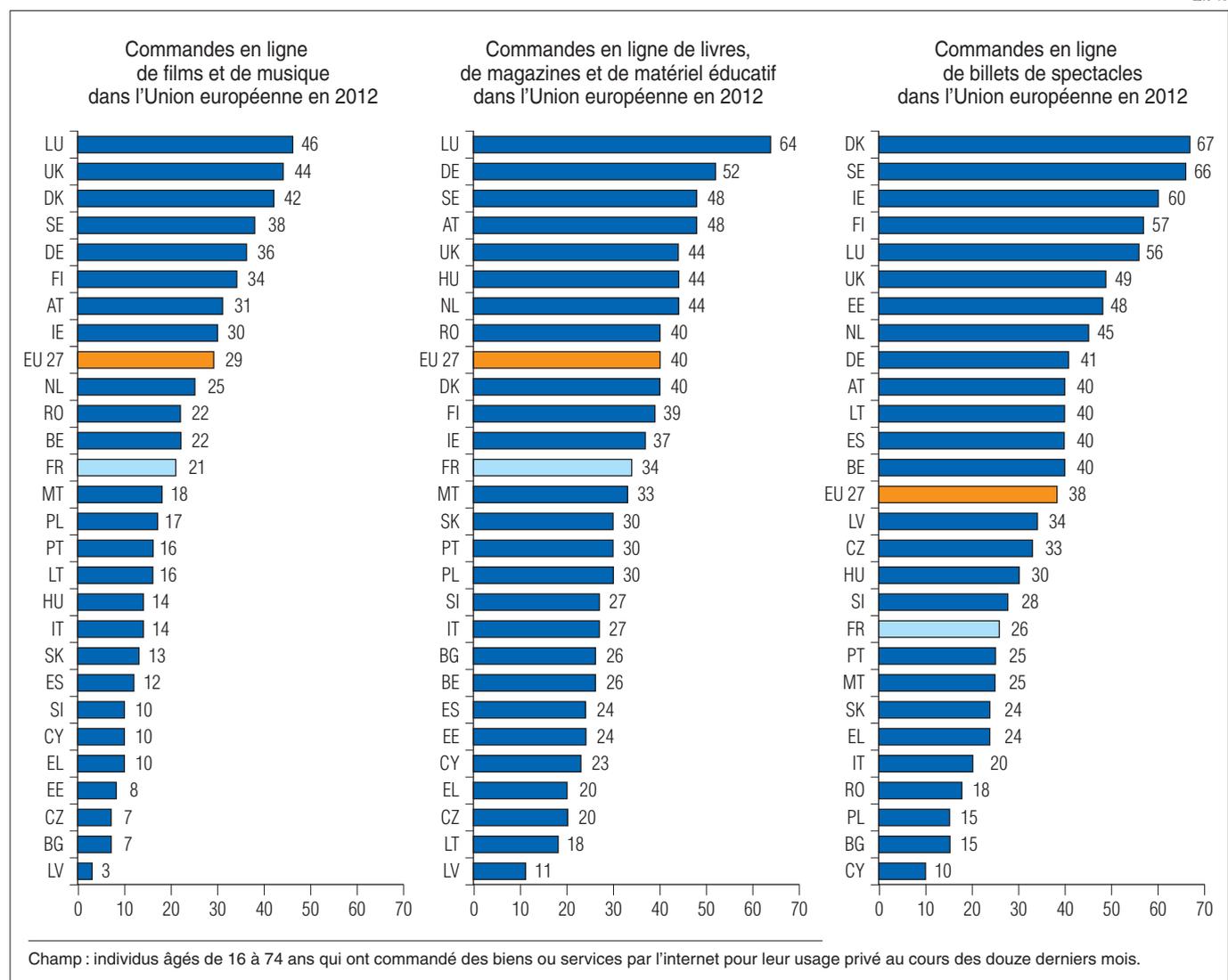
cation de base (pré-primaire, primaire ou secondaire 1^{er} cycle). L'âge reste corrélé à cette activité : 60 % des jeunes hommes de 16 à 24 ans écoutent la radio ou regardent la télévision en ligne, contre 31 % des hommes de 55 à 74 ans.

Enfin l'accès aux contenus audiovisuels, jeux, images, films et musique est peu sensible au niveau d'éducation mais toujours à l'âge des individus, en France comme en Europe : 76 % des hommes et 67 % des femmes de 16 à 24 ans lisent ou téléchargent des jeux, des images, des films ou de la musique en France, contre seulement 26 % des hommes et des femmes de 55 à 74 ans.

Des achats en ligne de produits culturels encore timides en France

En ce qui concerne les achats en ligne de biens et services culturels, un tiers environ des internautes résidant en France commandent trois groupes de produits : les livres, les magazines et le matériel éducatif en ligne ; les films et la musique ; les billets de spectacles. On observe

Graphique 2 – Commandes en ligne de biens ou services culturels en France et dans l'Union européenne en 2012



Source : Eurostat, Statistiques sur la société de l'information (isoc_ec_ibuy)/DEPS, 2013

qu'en 2012, les commandes réalisées par les internautes en France pour ces différents produits se situent en deçà de celles de la moyenne européenne (graphique 2). Parmi les internautes ayant commandé des biens et services sur l'internet, les achats en ligne de produits culturels pour usage privé sont moins fréquents en France que dans l'Union européenne : 34 % pour les livres, magazines (contre 40 % dans l'Union européenne ; tableau 12 téléchargeable), 26 % pour les billets de spectacles (contre 38 %) et 21 % pour l'achat de films ou de musique (contre 29 %). Depuis 2008, les achats en ligne de biens culturels sont stables voire en léger recul.

Les comportements d'achats varient énormément d'un pays à l'autre mais aussi d'un produit à l'autre. De façon générale, les internautes résidant au Luxembourg, au Danemark, au Royaume-Uni, en Suède ou en Allemagne commandent plus fréquemment en ligne biens et services culturels, qu'il s'agisse de films, de musique, de livres ou de billets de spectacles. En 2012 par exemple, le Danemark est le pays dans lequel les internautes commandent le plus de billets de spectacles en ligne alors qu'il se situe dans la moyenne européenne pour les commandes de livres en ligne. La Lettonie est le pays dans lequel les commandes de films et de musique sont insignifiantes en 2012 (3 % des internautes) mais où les commandes de billets de spectacles (34 %) sont proches de la moyenne européenne et supérieures à celles réalisées en France.

La France se situe dans le groupe des pays moyens de l'Union européenne concernant les commandes de films, de musique, de livres, de magazines et de matériel éducatif, c'est-à-dire dans le groupe des pays dans lesquels la proportion d'internautes est moins nombreuse que la moyenne européenne à faire des achats en ligne. Pour

l'achat en ligne de billets de spectacles, la France affiche une situation moins favorable : avec une proportion équivalente à celle du Portugal, de Malte, de la Slovaquie et de la Grèce, elle se situe dans le groupe des dix États membres dans lesquels les internautes commandent le moins de billets de spectacles en ligne en 2012.

Les plus diplômés achètent davantage de produits culturels en ligne

Le comportement d'achat en ligne des internautes augmente avec le niveau de formation : lorsqu'ils possèdent une formation supérieure, les internautes sont plus nombreux, en France comme en Europe, à effectuer des achats en ligne de biens ou services culturels (tableau 13 téléchargeable). Ainsi, les internautes français disposant d'une formation supérieure sont 46 % à commander des livres, des magazines et du matériel éducatif, contre 34 % en moyenne des internautes et 40 % en Europe. 37 % des internautes diplômés du supérieur ont recours à une billetterie de spectacles en ligne en France (une proportion comparable à la moyenne de l'ensemble des internautes européens), soit 11 points de plus que la moyenne des internautes en France. Enfin, la situation est semblable pour les achats de films et de musique : 16 % des internautes avec une formation scolaire de base commandent en ligne en 2012 contre 27 % d'internautes diplômés de l'enseignement supérieur. De plus, l'achat de films et de musique varie sensiblement selon l'âge des internautes : entre 55 et 74 ans, 15 % des hommes et 13 % des femmes commandent des films et de la musique en ligne en 2012 en France, contre respectivement 21 % des hommes et 24 % des femmes de 16 à 24 ans. ■

Éléments de méthodologie

L'enquête communautaire européenne « Technologies de l'information et de la communication » (TIC) est réalisée par les États membres en application du règlement n° 808/2004. La collecte de données sur la société de l'information et la production d'indicateurs comparables entre pays s'inscrivent dans les objectifs phares de la stratégie Europe 2020 pour une croissance intelligente, durable et inclusive. Les quelque 130 indicateurs fournis par les États membres à Eurostat servent en particulier à piloter l'Agenda numérique pour l'Europe.

Chaque année, des modules sur des thématiques spécifiques sont introduits au questionnaire des ménages afin de suivre les évolutions technologiques et d'aborder les différents aspects des usages numériques pour répondre aux besoins d'information des politiques publiques. Le module 2012 portait sur l'usage de l'internet mobile.

Le champ communautaire couvre les ménages comptant au moins une personne âgée de 16 à 74 ans et les particuliers de 16 à 74 ans.

En France, l'enquête TIC auprès des ménages est conduite par l'Insee : elle permet de publier des statistiques sur la société de l'information et de suivre les équipements des ménages et leurs usages numériques.

L'exploitation des bases de données européennes a permis de réaliser une série de tableaux sur lesquels s'appuie cette publication.

Ces tableaux sont téléchargeables au format tableur sur :

www.culturecommunication.gouv.fr > **Politiques ministérielles > Études et statistiques > Les publications > Culture chiffres**

Tableau 1 – *Fréquence d'utilisation de l'ordinateur par les individus, en Union européenne et en France entre 2008 et 2012 (en %)*

Tableau 2 – *Utilisation quotidienne d'un ordinateur au cours des 3 derniers mois, par tranche d'âge, en Union européenne et en France entre 2008-2012 (en %)*

Tableau 3 – *Accès au numérique des ménages, en Union européenne et en France entre 2008 et 2012 (en %)*

Tableau 4 – *Taux d'accès à l'internet des ménages en Europe, entre 2002 et 2012 (en %)*

Tableau 5 – *Taux d'accès au haut débit des ménages en Europe, entre 2006 et 2012 (en %)*

Tableau 6 – *Type de connexion à l'internet des ménages, en Union européenne et en France entre 2008 et 2012 (en %)*

Tableau 7 – *Accès mobile des internautes par tranche d'âge : appareils et types de connexion en Union européenne et en France en 2012 (en %)*

Tableau 8 – *Raisons pour lesquelles les internautes n'utilisent pas l'internet mobile en Union européenne et en France en 2012 (en %)*

Tableau 9 – *Problèmes rencontrés par les individus lors de l'utilisation de l'internet mobile en Union européenne et en France en 2012, par tranche d'âge, par niveau de formation et par situation professionnelle (en %)*

Tableau 10 – *Principales activités internet des internautes, en Union européenne et en France entre 2009 et 2012 (en %)*

Tableau 11 – *Principales activités culturelles des internautes en Union européenne et en France entre 2009 et 2012, par tranche d'âge, par niveau de formation et par situation professionnelle (en %)*

Tableau 12 – *Principales commandes en ligne de biens ou services des individus en Union européenne et en France entre 2008 et 2012 (en %)*

Tableau 13 – *Principales commandes en ligne de biens ou services culturels des individus, en Union européenne et en France entre 2009 et 2012, par tranche d'âge, par niveau de formation et par situation professionnelle (en %)*

Pour plus d'informations, voir :

Eurostat : Statistiques sur la société de l'information

Insee : Enquête sur les technologies de l'information et de la communication (auprès des ménages)/TIC

ABSTRACT

The access to digital equipment and technologies by households has strongly evolved over the last ten years: two households on ten in France had access to the internet in 2002 and eight on ten in 2012, which is a little higher than the average of the European Union. The digital penetration of the territory is linked to technological developments but also to social and economic strategies, both at national and European levels. However, disparities remain in digital uses, regarding age group, type of household and level of education.

The internet is going mobile, in particular among the youngest. Internet uses for communication and search for information are always widely spread in France as well as in the whole EU27. Yet, national specificities may be observed: the internet users living in France practise fewer on-line cultural activities and order more rarely cultural goods or services on the internet than the internet users living in other EU Member States.



Consulter les résultats de l'édition précédente (2009)

Valérie Deroin

Diffusion et utilisation des TIC en France et en Europe en 2009

Paris, DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, coll. « Culture chiffres », 2010-2, mars 2010

Issue de l'enquête européenne « TIC – Technologies de l'information et de la communication », l'exploitation des données pour la France permet de comparer l'équipement informatique et les usages numériques des Français par rapport à leurs voisins européens. Si l'utilisation quotidienne d'un ordinateur et l'accès à l'internet concernent désormais plus d'un Français sur deux, l'âge et le sexe restent des critères discriminants pour l'usage des nouvelles technologies : les hommes y ont plus recours que les femmes, les jeunes plus que leurs aînés. La communication (messagerie) et les loisirs culturels font partie des activités préférées des usagers de l'internet, tandis que le commerce en ligne et les services, notamment bancaires, se développent depuis 2006. Le déploiement des pratiques nomades est encore émergent. Au plan européen, l'écart est net entre les pays du Nord, fortement équipés et familiers des usages numériques, et les pays du Sud, où l'équipement numérique est plus récent.



Chiffres clés 2013, statistiques de la culture

Chantal Lacroix

DEPS/La Documentation française
ISBN 978-2-11-009354-7
20 €

L'édition 2013 de *Chiffres clés, statistiques de la culture*, présente un ensemble de données sur le champ de la culture. Cette publication de référence pour les professionnels et les observateurs de la culture est réalisée avec la collaboration de l'ensemble des directions ministérielles et des établissements publics placés sous leur tutelle, des services d'autres départements ministériels, de l'Insee et de nombreux organismes professionnels. Cet annuaire statistique à parution annuelle est un outil indispensable de mesure et d'analyse des activités culturelles.

Composé de trois grands chapitres qui reprennent l'organisation ministérielle des disciplines – patrimoines, création artistique, médias et industries culturelles – et complété par les thématiques transversales que sont le commerce extérieur, l'enseignement et la formation artistique, le financement de la culture, l'emploi ou encore les droits d'auteur, cet annuaire statistique permet d'appréhender les principales caractéristiques et les grandes tendances de l'économie de la culture et il fournit des données sociodémographiques relatives à la fréquentation des équipements et des pratiques culturelles.

Tous les documents publiés par le DEPS sont téléchargeables sur
<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Etudes-et-statistiques>
et sur www.cairn.info

Pour recevoir régulièrement les publications du DEPS et pour toute demande d'information :
contact.deps@culture.gouv.fr