N° 1453 - JUIN 2013

INSEE PREMIERE

# En 2012, plus d'une personne sur deux a déjà acheté sur Internet

Vincent Gombault, division Conditions de vie des ménages
et Xavier Reif, division Commerce, Insee

**En 2012, 56 % de la population de France métropolitaine a déjà réalisé des achats sur Internet, contre seulement 32 % en 2007. L'achat de biens et services fait partie des principaux usages d'Internet. Les utilisateurs fréquents d'Internet achètent davantage en ligne. Ceux qui achètent sont surtout des jeunes, des diplômés et des cadres supérieurs. Néanmoins, ce phénomène tend à se généraliser progressivement à toutes les autres catégories de population, quels que soient leur âge, leur formation ou leur profession. Un acheteur concentre en général ses achats sur un petit nombre de biens. Vêtements, billets de transport, réservations d'hôtels et de séjours de vacances sont les achats les plus répandus.**

L'achat en ligne se développe rapidement. Cette progression est étroitement associée à la généralisation de l'accès à Internet. En 2012, plus de 78 % des habitants de France métropolitaine âgée de 15 ans ou plus ont accès à Internet à partir de leur domicile. Sans tenir compte de la période à laquelle remonte leur dernier achat, 56 % des personnes ont déjà réalisé des achats sur Internet. En 2007, ils n'étaient que 54 % à avoir accès à Internet depuis leur domicile, et 32 % seulement à avoir réalisé des achats en ligne : ainsi, en cinq ans, connexions et achats ont augmenté tous les deux de 24 points.

En outre, de nouveaux canaux d'accès à Internet et au commerce électronique se diffusent, comme le téléphone mobile ou les appareils de poche : en 2012, 30 % de la population s'est connectée à Internet au cours des trois derniers mois *via* ces médias, et 5 % ont acheté en ligne à partir de leur mobile ou d'un appareil de poche au cours des douze derniers mois.

## De plus en plus d'acheteurs sur Internet

L'achat sur Internet est devenu une pratique répandue. L'achat en ligne le plus récent a été réalisé au cours des trois derniers mois pour 39 % de la population métropolitaine. Il remonte à plus de trois mois mais moins d'un an pour 13 % des personnes, et à plus d'un an pour 4 % d'entre elles. L'achat en ligne figure ainsi parmi les usages principaux de l'internet sur les trois mois écoulés, derrière l'échange d'e-mails (67 % des personnes), la recherche d'informations sur les biens et services (64 %), l'accès à son compte bancaire (49 %), la recherche d'informations sur la santé (41 %). Il devance l'organisation des vacances (35 %). Cette hiérarchie des usages est restée relativement stable depuis cinq ans, chaque pratique ayant progressé.

En 2012, sur un champ légèrement restreint (personnes de 16 à 74 ans) pour permettre une comparaison au niveau européen, les taux d'achat en ligne au cours des trois derniers mois situent la France (42 %) au-dessus de la moyenne de l'Europe à 27 pays (35 %) ; mais la marge de progression est encore importante, notamment par rapport au Royaume-Uni (64 %), à la Suède (58 %), au Danemark (57 % en 2011), à l'Allemagne (55 %) et aux Pays-Bas (53 % en 2011).

Les « internautes » (*définitions*), utilisateurs d'Internet sur le dernier trimestre (soit 75 % de la population métropolitaine) achètent davantage en ligne : 73 % d'entre eux ont déjà réalisé des achats, soit 17 points de plus que pour l'ensemble de la population.

En outre, plus les internautes utilisent fréquemment Internet, plus ils achètent en ligne. Ainsi, parmi ceux qui utilisent Internet presque tous les jours, 80 % ont fait des achats en ligne contre 51 % pour ceux qui l'utilisent au moins une fois par semaine, et 30 % pour ceux qui l'utilisent moins d'une fois par semaine.

## Des acheteurs plutôt jeunes et qualifiés

L'âge, le genre, le niveau d'études et la profession déterminent principalement la décision d'acheter sur Internet (*graphique 1*). Les plus jeunes achètent beaucoup plus que les autres ; plus l'âge augmente et moins la part d'acheteurs est importante. Ainsi, en 2012, 76 % des personnes âgées de 15 à 29 ans ont acheté sur

Insee
Mesurer pour comprendre

Internet, contre 34 % parmi celles de 60 à 74 ans. Les hommes achètent en moyenne un peu plus que les femmes (59 % contre 53 %). Les taux d'achat des cadres (90 %) et des professions intermédiaires (85 %) sont également les plus élevés. Les agriculteurs ont à l'inverse les taux d'achat les plus faibles (35 %). Artisans et commerçants, employés et ouvriers se situent à des niveaux intermédiaires (respectivement 68 %, 65 % et 59 %). Seul un retraité sur quatre achète sur Internet, mais ce faible taux reflète principalement à nouveau un effet d'âge.

Certains facteurs déterminants des attitudes d'achat sur la toile se conjuguent : en particulier, l'effet du diplôme est très corrélé à celui de l'âge, puisque les personnes les plus âgées tendent à être moins diplômées ; il l'est également à celui de la catégorie socioprofessionnelle. Pour mesurer l'impact propre de chacun des facteurs sur la décision d'acheter en ligne, on doit raisonner « toutes choses égales par ailleurs », c'est-à-dire à autres caractéristiques identiques (*encadré*). De plus, pour mesurer d'éventuels écarts géographiques, on considère l'influence de la région et de l'aire urbaine de résidence (*définitions*).

Dans cette approche « toutes choses égales par ailleurs », le genre influe relativement peu sur la décision d'acheter ou non sur Internet. L'âge reste en revanche un facteur déterminant : plus la personne est jeune et plus la probabilité qu'elle achète sur Internet est grande. Ainsi, pour les moins de 30 ans, l'éventualité d'achat est 2,6 fois plus grande que pour les personnes âgées de 45 à 59 ans, et plus de 4 fois supérieure à celle des 60 à 74 ans. Le niveau de formation joue aussi sur la décision d'achat : les personnes diplômées du baccalauréat ont 4 fois plus de chances d'acheter en ligne que celles qui n'ont aucun diplôme ; pour les diplômés d'études supérieures, la probabilité d'achat est 7 fois supérieure à celle des non-diplômés. Les cadres et professions libérales, et dans une moindre mesure les professions intermédiaires, ont tendance à davantage acheter que les autres catégories socioprofessionnelles. Des effets régionaux apparaissent, sans être fortement significatifs : ainsi, « toutes choses égales par ailleurs » le Bassin parisien est la région où l'achat en ligne est le plus fréquent, et le Nord, celle où l'on achète le moins sur Internet. En revanche, le comportement d'achat est indépendant du type d'aires urbaines où l'on habite. Globalement, l'achat en ligne varie sans doute d'une région à l'autre, sans que n'apparaisse une « fracture numérique » très forte entre les aires urbaines.

## L'achat en ligne gagne toutes les générations et toutes les professions

L'influence de l'âge sur l'évolution des achats en ligne entre 2007 et 2012, apparaît à travers l'évolution des comportements entre générations. Pour la plus jeune génération, née après 1990, la progression des achats sur Internet est la plus forte (+ 35,3 points, de 37,4 % à 72,7 %) (*tableau 1*). Cette hausse s'explique en partie par le passage à l'autonomie de cette génération au cours de la période. Pour les deux générations antérieures (nées entre 1970 et 1989 et entre 1950 et 1969), les achats en ligne augmentent d'environ 20 points, comme pour l'ensemble de la population (+ 23 points).

Le taux d'acheteurs (c'est-à-dire la proportion de personnes réalisant des achats) sur Internet augmente aussi de façon significative chez les générations plus âgées (+ 11 points pour les personnes nées entre 1930 et 1949). Si en cinq ans l'écart absolu de taux d'achat en ligne avec les autres générations continue de se creuser (d'environ 10 points avec les deux générations suivantes), il diminue en termes relatifs : en 2007, le taux d'achat de ces seniors était plus de 4 fois inférieur à celui de la génération née entre 1950 et 1969, et près de 8 fois inférieur avec la suivante ; en 2012, les écarts se sont réduits entre ces générations : ils ne sont plus respectivement que 3 et 4 fois inférieurs.

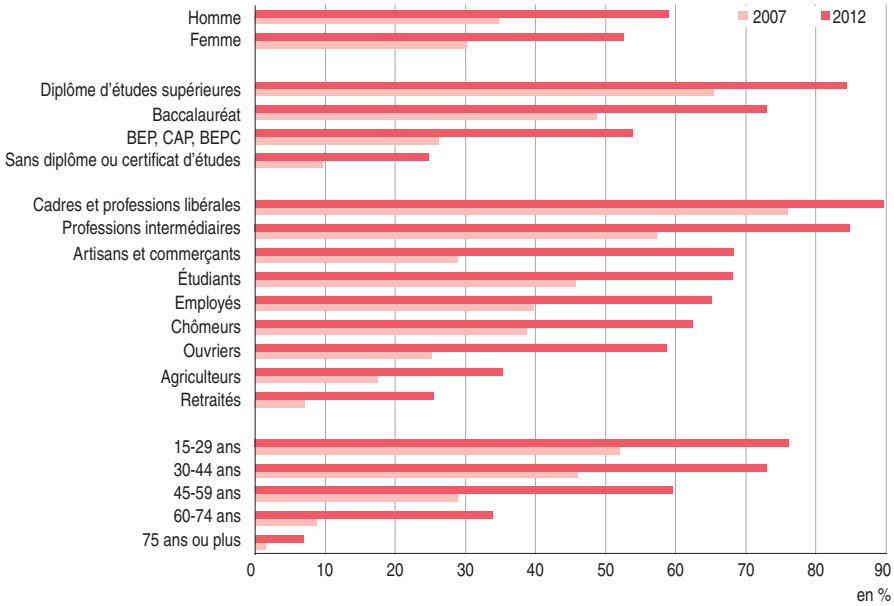
Les différences entre catégories socioprofessionnelles ont aussi nettement diminué (*graphique 1*) : les taux d'achat rejoignent progressivement celui des cadres, qui reste le plus élevé (près de

### ❶ Taux d'acheteurs par génération

| Génération née : | 2007 (%) | 2012 (%) | Évolution (en points) |
|---|---|---|---|
| avant 1930 | 1,6 | 3,2 | 1,6 |
| de 1930 à 1949 | 7,2 | 18,8 | 11,5 |
| de 1950 à 1969 | 31,0 | 54,7 | 23,7 |
| de 1970 à 1989 | 55,3 | 75,0 | 19,7 |
| après 1990 | 37,4 | 72,7 | 35,3 |
| **Ensemble** | **32,4** | **55,7** | **23,3** |

Lecture : parmi les personnes nées après 1990, la part d'acheteur est passée de 37,4 % à 72,7 % entre 2007 et 2012.
Champ : personnes de 15 ans ou plus vivant en France métropolitaine dans un ménage ordinaire.
*Source : Insee, enquêtes « Technologies de l'information et de la communication » 2007 et 2012.*

### ① Proportion d'acheteurs sur Internet selon les principales caractéristiques sociodémographiques




Lecture : en 2007, sans tenir compte de la période à laquelle remonte le dernier achat, 35 % d'hommes avaient fait un achat sur Internet ; en 2012, on en compte 59 %.
Champ : personnes de 15 ans ou plus vivant en France métropolitaine dans un ménage ordinaire.
*Source : Insee, enquêtes Technologies de l'information et de la communication 2007 et 2012.*

90 % en 2012). Ainsi, l'écart entre cadres et ouvriers est passé de 50 points en 2007 à 30 points en 2012, avec une très forte progression chez les ouvriers où la part d'acheteurs est passée de 25 % à 58 %. Chez les employés et les professions intermédiaires, la part d'acheteurs est respectivement passée de 40 % à 65 % et de 57 % à 85 %. Enfin, les agriculteurs ont comblé une partie de leur retard, leur taux d'achat en ligne ayant pratiquement doublé en cinq ans.

## Vêtements et équipements de sport en tête des achats sur Internet

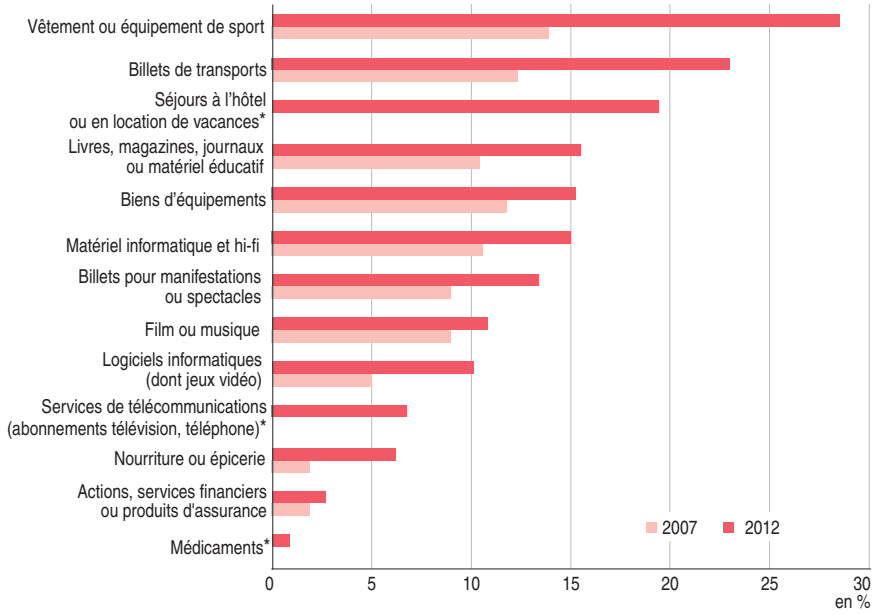
Les produits les plus fréquemment achetés sur Internet par les résidents de France métropolitaine sont les vêtements et les équipements de sport : 28 % des personnes effectuent ce type d'achat en ligne (*graphique 2*). Viennent ensuite les billets de transports (23 %), les séjours à l'hôtel ou en location de vacances (19 %), et l'achat de livres, magazines, journaux et matériel éducatif (15 %).

Cette hiérarchie dans les achats en ligne est restée relativement stable depuis 2007. Les écarts se sont même creusés en cinq ans. Ainsi, entre 2007 et 2012, ce sont les achats de vêtements et d'équipements sportifs qui augmentent le plus (+ 14,6 points), suivis par les achats de billets de transport (+ 10,7 points). À l'inverse, l'acquisition de films et musique, qui occupaient une place intermédiaire, n'ont pratiquement pas augmenté durant ces cinq années.

Pour ces types d'achats, le profil des acheteurs a peu varié depuis 2007, sauf pour les vêtements et les équipements sportifs. En 2007, ces derniers étaient beaucoup plus fréquemment achetés par les femmes : 54 % des femmes contre 38 % des hommes les pratiquaient parmi les internautes qui faisaient des achats en ligne. Cinq ans après, la proportion d'hommes achetant ce type de bien avait progressé beaucoup plus vite (+ 11 points, à 49 %) que celle de femmes (+ 6 points pour se situer à 60 %).

D'autres achats en ligne sont plus souvent réalisés par des hommes, notamment le matériel hi-fi, les logiciels, et les produits financiers (*tableau 2*). Les vêtements, les films ou la musique sont surtout achetés par les plus jeunes, les livres plus souvent acquis

### ② Les achats sur Internet au cours des douze derniers mois




* données non disponibles en 2007

Lecture : 6,2 % des personnes ont acheté de la nourriture sur Internet au cours des douze derniers mois.

Champ : personnes de 15 ans ou plus vivant en France métropolitaine dans un ménage ordinaire.

*Source : Insee, enquêtes Technologies de l'information et de la communication 2007 et 2012.*

### ❷ Achats sur Internet selon les caractéristiques sociodémographiques

en %

| | Vêtement ou équipement de sport | Bien d'équipements (meubles, jouets, électroménager) | Billets de transports | Matériel informatique et hi-fi | Billets pour manifestations ou spectacles | Livres, magazines, journaux ou matériel éducatif | Film ou musique | Nourriture ou épicerie |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Ensemble des internautes** | **55** | **29** | **44** | **29** | **26** | **30** | **21** | **12** |
| Homme | 49 | 30 | 44 | 36 | 26 | 28 | 22 | 10 |
| Femme | 60 | 29 | 44 | 22 | 25 | 32 | 20 | 13 |
| 15-29 ans | 64 | 18 | 39 | 28 | 23 | 25 | 23 | 9 |
| 30-44 ans | 58 | 36 | 43 | 29 | 30 | 32 | 23 | 17 |
| 45-59 ans | 48 | 31 | 50 | 29 | 27 | 31 | 19 | 10 |
| 60-74 ans | 39 | 33 | 47 | 30 | 20 | 34 | 13 | 7 |
| 75 ans ou plus | 33 | 29 | 35 | 29 | 9 | 33 | 11 | 11 |
| **Actifs occupés** | **57** | **33** | **47** | **30** | **29** | **30** | **22** | **14** |
| Agriculteurs* | 62 | 20 | 37 | 20 | 19 | 23 | 26 | 2 |
| Artisans et commerçants | 49 | 30 | 57 | 28 | 22 | 25 | 16 | 19 |
| Cadres et prof. libérales | 57 | 39 | 71 | 36 | 43 | 40 | 29 | 20 |
| Professions intermédiaires | 60 | 34 | 51 | 32 | 34 | 34 | 24 | 16 |
| Employés | 59 | 31 | 34 | 23 | 20 | 25 | 17 | 11 |
| Ouvriers | 53 | 27 | 21 | 30 | 20 | 19 | 18 | 7 |
| **Chômeurs** | **44** | **20** | **34** | **25** | **13** | **23** | **23** | **8** |
| **Étudiants** | **66** | **10** | **40** | **27** | **25** | **29** | **24** | **4** |
| **Retraités** | **38** | **34** | **44** | **29** | **19** | **35** | **14** | **8** |
| Sans diplôme ou certificat d'études | 48 | 21 | 21 | 22 | 8 | 20 | 17 | 7 |
| BEP, CAP, BEPC | 56 | 26 | 32 | 25 | 19 | 20 | 16 | 7 |
| Baccalauréat | 56 | 30 | 43 | 30 | 27 | 29 | 19 | 12 |
| Diplôme d'études supérieures | 55 | 34 | 63 | 34 | 37 | 42 | 27 | 17 |

* cette catégorie comprenant peu d'observations, les résultats correspondants sont plus fragiles.

Lecture : 55 % des internautes ayant fait un achat sur Internet au cours des douze derniers mois ont acheté des vêtements ou équipements de sport.

Champ : internautes de 15 ans ou plus vivant en France métropolitaine dans un ménage ordinaire et ayant acheté sur Internet au cours des douze derniers mois.

*Source : Insee, enquête Technologies de l'information et de la communication 2012.*

par les plus âgés. L'achat de produits alimentaires est surtout pratiqué par les jeunes actifs âgés de 30 à 44 ans. Les cadres et professions libérales ont tendance à acheter plus souvent que les autres catégories socioprofessionnelles des biens d'équipement, des billets de transport, et du matériel informatique et hi-fi.

## Des achats très ciblés

Les achats sur Internet tendent à se concentrer sur un petit nombre de produits ou services : 20 % des internautes achètent un seul type de biens ou services, 21 % en achètent deux, et 18 % trois différentes catégories de biens. La proportion de ceux qui achètent plus de trois types de biens diminue ensuite rapidement. De plus, entre 2007 et 2012, la variété des produits achetés n'a pas augmenté. En outre, quand les internautes achètent un seul type de biens ce sont principalement des vêtements (36 %), ou des billets de transport (13 %), et des biens d'équipement (11 %). Lorsqu'ils achètent deux types de biens, il s'agit principalement de vêtements et de billets de transport, ou des vêtements et des biens d'équipement.

### Modèle d'analyse de la décision d'acheter

Pour relier la décision d'acheter sur Internet aux caractéristiques des individus, on s'appuie sur un modèle de régression logistique (voir le tableau complémentaire disponible sur la version internet de cette étude sur www.insee.fr) : celui-ci permet d'isoler l'influence propre de chaque caractéristique (âge, sexe, diplôme, catégorie socioprofessionnelle, région de résidence), les autres étant fixées. La qualité de prédiction du modèle testé est satisfaisante ( taux de paires concordantes : 83 %). Quelques variables sont non significatives, c'est-à-dire qu'elles ne contribuent pas à expliquer la décision d'achat sur Internet. Dans ce modèle, seuls les signes des coefficients et le ratio de deux coefficients sont interprétables. Ainsi, la probabilité d'achat en ligne est plus faible pour les femmes que pour les hommes (signe négatif). Le « rapport des cotes », qui est une aide à l'interprétation de ces coefficients s'élève à 0,8 pour les femmes. Cela signifie que « toutes choses égales par ailleurs », la probabilité d'acheter pour les femmes est environ de 0,8 fois celle des hommes (modalité prise comme référence). Cet écart relatif entre hommes et femmes apparaît légèrement plus marqué que l'écart « brut » figurant dans le *graphique 1* : ceci s'explique notamment par le fait que les femmes sont proportionnellement plus présentes que les hommes parmi les employés, catégorie qui achète davantage que les ouvriers et les agriculteurs où les hommes sont plus présents. Elles sont aussi plus présentes parmi les diplômés de l'enseignement supérieur.

## Sources

Les données présentées ici sont issues de l'enquête sur les technologies de l'information et de la communication (TIC) d'avril 2012, réalisée en France métropolitaine et dans les DOM auprès de 11 617 ménages sur 27 800 enquêtés. La significativité des résultats est satisfaisante, par exemple pour la proportion d'individus ayant acheté sur Internet au cours des douze derniers mois, la précision est à 0,5 point près. Le champ de l'enquête est l'ensemble des personnes de 15 ans ou plus vivant en ménage ordinaire. Cette enquête existe depuis 2007.

## Définitions

**Zonage en aires urbaines** : le zonage en aires urbaines décrit l'influence des villes sur l'ensemble du territoire. Ce découpage est fondé sur l'identification de pôles, unités urbaines concentrant au moins 1 500 emplois, puis sur la délimitation de leurs aires d'influence en s'appuyant sur les trajets domicile-travail de la population des communes avoisinantes.
Ce zonage est utilisé dans cette étude pour distinguer quatre types d'aires urbaines : les communes appartenant à un grand pôle urbain (10 000 emplois ou plus), les communes de l'espace périurbain (appartenant à la commune d'un grand pôle ou multipolarisées des grandes aires urbaines), les autres aires, à savoir les communes appartenant à un pôle moyen (5 000 à moins de 10 000 emplois) ou à un petit pôle (de 1 500 à moins de 5 000 emplois) ou encore à leurs couronnes, et enfin les communes principalement rurales.
**Internaute** : personne ayant utilisé Internet au cours des trois derniers mois.

## Bibliographie


- « L'internet de plus en plus prisé, l'internaute de plus en plus mobile », V. Gombault, *Insee Première* n° 1452, juin 2013.
- « Le nouveau zonage en aires urbaines de 2010 », C. Brutel, D. Lévy, *Insee Première* n° 1374, octobre 2011.
- « Deux ménages sur trois disposent d'internet chez eux », V. Gombault, *Insee Première* n° 1340, mars 2011.
- « Internet access and use in 2012 », Eurostat, newsrelease 185/2012 - 18 décembre 2012.



⇒ Pour vous abonner aux avis de parution : http://www.insee.fr/abonnements
⇒ **Pour vous abonner à INSEE PREMIÈRE :**
- Par internet : http://www.webcommerce.insee.fr/liste.php?idFamille=16
- Par courrier : retourner ce bulletin à l'adresse ci-après ou par fax au (33) 03 22 97 31 73

INSEE/CNGP - B.P. 402 - 80004 Amiens CEDEX 1
OUI, je souhaite m'abonner à INSEE PREMIÈRE - Tarif 2013
Abonnement annuel : ❒ 84 € (France) ❒ 106 € (Étranger)
Nom ou raison sociale : _____ Activité : _____
Adresse : _____
_____ Tél : _____
Ci-joint mon règlement en Euros par chèque à l'ordre de l'INSEE : _____ €.
Date : _____ Signature



**www.insee.fr**
Direction Générale :
18, Bd Adolphe-Pinard
75675 Paris cedex 14
**Directeur de la publication :**
Jean-Luc Tavernier
**Rédacteur en chef :**
E. Nauze-Fichet
**Rédacteurs :**
L. Bellin, J.-B. Champion,
A. Houlou-Garcia, C. Pfister
**Maquette :** C. Kohler
**Impression** : Jouve
Code Sage IP131453
ISSN 0997 - 3192

© INSEE 2013

Insee