

Dépenses culture-médias des ménages en France au milieu des années 2000 : une transformation structurelle

Bruno Maresca*, Romain Picard**, Thomas Pilorin**

Cultural and media expenditure of households in France in the middle of the 2000s: a structural transformation

L'analyse de la structure des dépenses que les ménages français consacrent à la culture et aux médias est effectuée régulièrement depuis 1979 par le Département des études, de la prospective et des statistiques du ministère de la Culture à partir des données de l'enquête Budget des familles de l'Insee. Les résultats de la dernière enquête menée en 2006 et leur comparaison avec les résultats de l'enquête précédente (2001) témoignent d'une baisse des dépenses culture-médias des Français – 4 % du budget disponible en 2006, contre 4,5 % en 2001 –, confirment des régularités structurelles mais révèlent l'influence majeure de la révolution numérique sur la structure des dépenses culturelles et médiatiques des Français.

CONTEXTE SOCIO-ÉCONOMIQUE DE LA CONSOMMATION

Depuis l'avènement de la société de consommation de masse dans les pays industrialisés, le budget des ménages s'est modifié, sous l'effet de la transformation de l'économie, de l'évolution des modes de vie, de l'impact des politiques publiques et du dynamisme des acteurs privés.

Une société de consommation dont les structures de dépenses ont changé

En quelques décennies, la transformation de l'économie française et des modes de vie a profondément bouleversé la structure du budget des ménages. Si « le volume annuel de consommation

par personne est aujourd'hui trois fois plus élevé qu'en 1960¹ », les parts relatives à l'alimentation et à l'habillement se sont réduites au profit, notamment, du logement, des transports, de la santé, des dépenses de communication et de loisirs. La baisse continue de la part du budget des ménages français consacrée à l'alimentation témoigne du passage à une société de consommation caractérisée tout à la fois par l'augmentation de l'emploi de biens fongibles, l'accumulation de biens durables et le développement du recours aux services, un phénomène rendu possible par un fort accroissement de la productivité des secteurs primaires et secondaires, favorisant une baisse massive des prix des produits destinés à la satisfaction des besoins primaires de l'ensemble de la population (graphique 1).

Au-delà des facteurs plus spécifiquement économiques comme la poursuite de la croissance, le développement de la mondialisation et l'avènement de la grande distribution par exemple, ces transferts résultent de profondes évolutions sociétales : augmentation du temps libre, transformation des modes de vie et de la sociabilité.

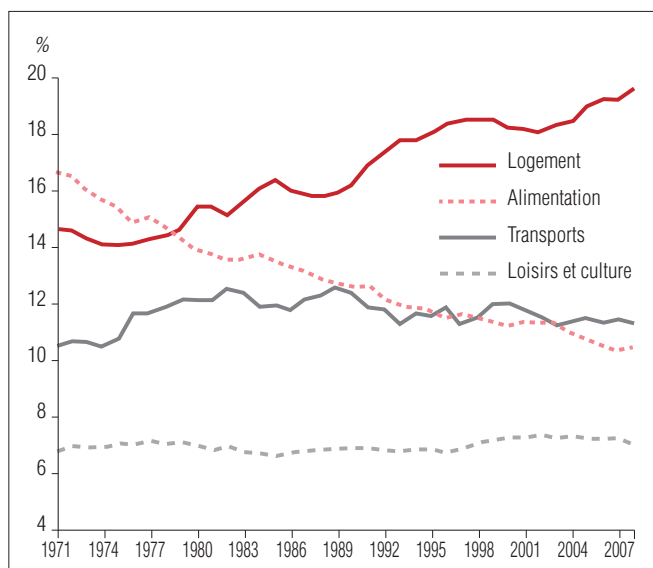
Depuis le début des années 1980, l'épargne et l'investissement dans l'immobilier se sont accentués au sein de la population française, l'une des moins endettées au sein des pays développés. Ce phénomène s'est produit au détriment des locataires, désormais soumis à un marché de l'immobilier qui sert de valeur refuge à des ménages parfois multipropriétaires soucieux par ce biais de compléter leurs revenus. La moitié de la hausse du poids des services ces trente dernières années est d'ailleurs imputable au logement, même si le poids de celui-ci dans le budget des ménages varie fortement selon que les ménages sont propriétaires, accédants ou locataires : le poids du logement a diminué pour les propriétaires, il est resté à peu près stable chez les accé-

* Directeur du département Évaluation des politiques publiques du Crédoc.

** Chargés d'études et de recherche au Crédoc (au moment de l'étude).

1. G. CONSALES, M. FESSEAU et V. PASSERON, « La consommation des ménages depuis cinquante ans », dans *Cinquante ans de consommation en France*, Paris, Insee, 2009.

Graphique 1 – Évolution des coefficients budgétaires des postes « logement », « transports », « alimentation », « loisirs et culture », des ménages français depuis 1971



Source : D'après l'Insee, Comptes nationaux, Crédoc/DEPS, 2011.

dants, mais a en revanche nettement augmenté, en particulier sur la dernière période, pour les locataires. En euros constants, les loyers ont triplé dans les villes de plus de 200 000 habitants, entre 1995 et 2009, tandis que les prix des loyers franciliens ont doublé entre 1999 et 2005.

Une progression continue des dépenses de communication

La consommation de services, qui représentait 30 % des dépenses annuelles des ménages français en 1960, dépasse 50 % depuis le milieu des années 2000, et le budget communication des ménages a nettement progressé depuis 2000. Le progrès technique a engendré des innovations importantes (téléphonie personnelle, internet à domicile) et favorisé de nouveaux modes de vie et de sociabilité. Une part importante de ces dépenses en communication étant pré-engagée sous forme d'abonnements et donc quasi contrainte, elles font peser une pression supplémentaire sur le budget des ménages, en particulier les plus modestes. Malgré cette forte progression visible et ressentie, le poids du poste communication reste naturellement très faible comparé à celui du logement.

Avant la crise, un repli des dépenses culture-médias « entre 2001 et 2006 »...

Entre 2001 et 2006, les dépenses retenues au titre de la culture et des médias connaissent – en euros courants – une progression de 6 % en cinq ans (1 102 euros en 2006 contre 1 040 euros en 2001) alors que, dans le même temps le budget total de consommation des ménages progresse de 19 %. Mais il faut souligner que ces résultats, exprimés en euros courants, ne corrigent pas de l'inflation l'évolution sur cinq ans du budget des ménages (tableau 1). Passant de 22 900 euros en 2001 à 27 300 euros en 2006, l'évolution du budget annuel moyen total par ménage doit être interprétée moins comme la marque d'un enrichissement des

Tableau 1 – Taux de croissance annuels moyens (TCAM) de différents postes budgétaires sur le moyen terme et sur la période séparant les deux vagues d'enquête

	1998-2008 (en %)	2001-2006 (en %)
Communications	3,0	1,4
Loisirs hors médias	1,0	1,4
Santé	0,9	1,3
Logement	0,6	1,1
Loisirs et culture	- 0,1	0,0
Transports	- 0,2	- 0,8
Ensemble culture-médias	- 1,2	- 1,3
Alimentation	- 0,9	- 1,6
Éducation	- 0,9	- 1,8

Source : D'après l'Insee, Comptes nationaux, Crédoc/DEPS, 2011.

ménages que comme le résultat de l'effet conjugué de l'inflation d'une part (la hausse des prix annuelle est en moyenne de 1 à 2 points sur la période concernée), de la hausse de la démographie, qui influe sur le nombre et la taille des ménages (environ 0,6 % par an en moyenne) et d'une légère hausse du produit intérieur brut et, partant, de la richesse nationale.

En euros constants, les dépenses culture-médias ont sensiblement baissé au cours de la période 2001-2006, une baisse que traduit l'évolution de son coefficient budgétaire (hors communication) : alors qu'elles représentaient 4,4 % du budget total des ménages en 2001, les dépenses culture-médias ne pèsent plus que 3,6 % en 2006. Si un transfert a pu s'opérer entre les dépenses culturelles et les dépenses de communication en forte hausse (essentiellement de connexion à internet), le cumul des deux postes confirme néanmoins la régression, de 4,5 % à 4,0 % des dépenses culturelles totales des ménages entre 2001 et 2006.

La diminution des dépenses culture-médias dans le budget total des ménages résulte d'évolutions contrastées selon les registres de dépenses dont certains, comme le registre « son » par exemple, ont changé de nature en quelques années (tableau 2).

... malgré une forte croissance de dépenses liées à la communication

Depuis le début des années 2000, on enregistre une forte croissance des dépenses pour les abonnements télévisuels (+ 40 %) – mais moindre que pour les abonnements à l'internet (+ 221 %) – alors que, dans le même temps, certains postes de dépenses ont fortement régressé : ainsi la consommation de musique enregistrée (- 41 %) ou les dépenses pour les pratiques en amateur (- 47 %).

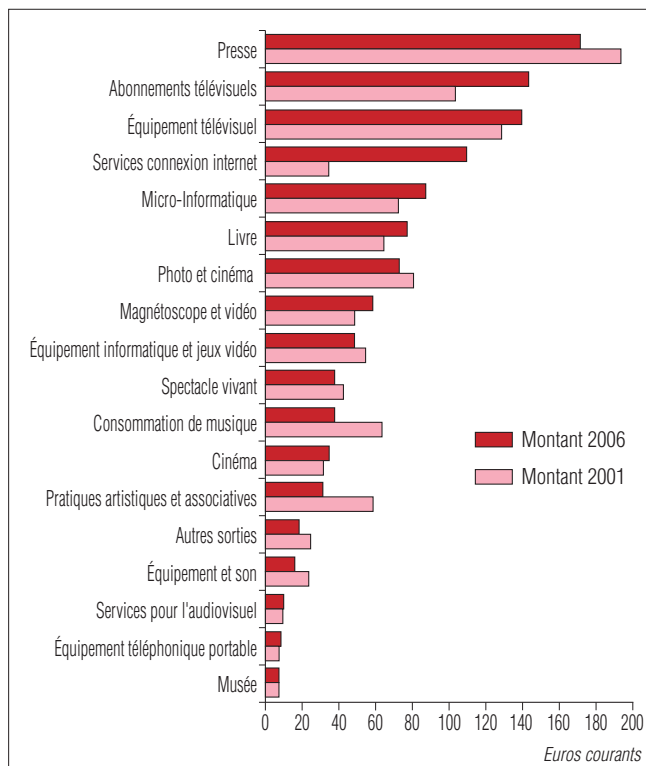
Si la généralisation de l'internet modifie le rapport à la culture des Français, il demeure encore peu aisé, en 2006, de mesurer ce phénomène à l'aune de l'évolution de leurs dépenses, dans la mesure où la consommation payante de biens et services culturels numériques n'a pas été prise en compte dans l'enquête 2006. Les dépenses liées aux achats de fichiers numériques téléchargés sur internet par exemple, encore trop faibles et surtout peu répandus, ne sont pas saisies par l'enquête et intégrables aux dépenses culture-médias. En outre, les échanges non payants de données entre particuliers – dont beaucoup sont de nature culturelle – se sont multipliés dans la période, faisant sortir de la sphère marchande nombre de consommations culturelles en matière de musique et de cinéma.

Tableau 2 – Dépenses annuelles culture-médias des ménages français selon les registres et les postes en 2001 et 2006

	Montant en € 2001	Montant en € 2006	Part dans le total de la filière en 2006 (en %)	Taux de croissance 2001-2006 (en %)
Image				
Équipement télévisuel	128	139	40	9
Abonnements télévisuels	103	143	41	39
Magnétoscope et vidéo	46	58	17	21
Services pour l'audiovisuel	9	9	27	4
Total	288	349		21
en %	28	32		
Son				
Équipement et son	23	15	29	-33
Consommation de musique	63	37	71	-41
Total	86	53		-39
en %	8	5		
Écrit				
Livre	64	77	31	20
Presse	193	171	69	-11
Total	257	248		-4
en %	25	23		
Sorties				
Cinéma	31	34	35	10
Spectacle vivant	42	38	39	-11
Musée	7	7	7	-1
Autres sorties	24	18	19	-26
Total	104	96		-7
en %	10	9		
Pratiques en amateur				
Photo et cinéma	80	72	70	-10
Pratiques artistiques et associatives	58	31	30	-47
Total	138	103		-25
en %	13	9		
Informatique et multimédia				
Micro-informatique	72	87	64	21
Équipement informatique		30	22	
Jeux vidéo	54	19	14	-10
Total	126	135		7
en %	12	12		
Communication				
Équipement téléphonique portable	7	8	7	14
Services connexion internet	34	109	93	221
Total	41	117		185
en %	4	11		
Dépenses culture-médias hors communication	999	985		-1
Dépenses culture-médias totales	1 040	1 102		6
Dépenses totales des ménages	22 934	27 267		19
Part des dépenses culture-médias/dépenses totales des ménages hors communication	4,5 %	4,0 %		

Source : D'après l'enquête Insee Budget des familles 2006, Crédoc/DEPS, 2011.

Graphique 2 – Montant annuel des dépenses culturelles selon les postes en 2001 et 2006



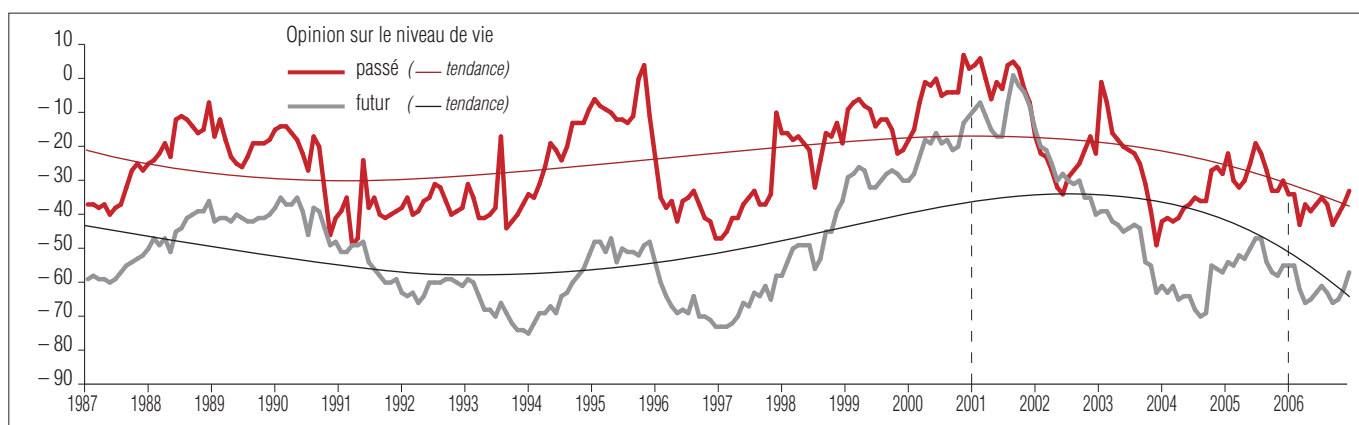
Source : D'après l'Insee, Comptes nationaux, Crédoc/DEPS, 2011.

Des dépenses non prioritaires en contexte de rigueur

Enfin, le caractère non contraint de la consommation des biens culturels explique la rétraction de ce type de dépenses dans un contexte de crise économique et de crise de confiance. En période de restriction, ces dépenses, ainsi que celles de loisirs, sont parmi les premières à être amputées : « Le ralentissement des consommations culturelles est en phase avec la dégradation du moral des ménages². » En effet, les fluctuations du coefficient budgétaire des dépenses culturelles sont liées aux cycles de l'opinion des Français quant à leur niveau de vie (graphique 3). L'indicateur du degré d'optimisme des ménages qui s'était plutôt amélioré au cours de la décennie 1990, n'a cessé ensuite de se dégrader, malgré une reprise temporaire en 2007, associée à l'élection présidentielle. Il faut donc garder à l'esprit, dans l'appréciation des évolutions, que 2001 est une année record tandis que 2006 est un point très bas pour l'opinion des Français sur leur propre niveau de vie. On pourrait d'ailleurs faire l'hypothèse que la baisse des dépenses culture-médias s'est poursuivie depuis 2006, dans la mesure où le développement des usages de l'internet dans les foyers, la crise économique et un plus faible niveau d'optimisme des ménages renforcent la tendance à la baisse des achats de biens et services culturels.

2. Voir Sophie GÉRAUD, Bruno MARESCA, *les Dépenses culture-médias des ménages en France, à partir de l'enquête Budget des familles 2001*, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, DEPS, coll. « Travaux du DEPS », 2006.

Graphique 3 – Évolution de l'indicateur d'opinion sur le niveau de vie des Français



Source : D'après l'Insee, Crédoc/DEPS, 2011.

Évolutions contrastées des différents postes de dépenses culture-médias

Les différents postes de dépenses culture-médias des ménages ont connu des évolutions importantes qui témoignent d'une transformation structurelle de la consommation culturelle.

La diminution importante des dépenses moyennes liées à l'équipement en son et à la consommation de musique (respectivement - 33 % et - 41 %) s'explique par la montée en puissance de l'écoute de musique sur l'internet, un phénomène qui a également provoqué une diminution de l'achat de matériel hi-fi, alors que, simultanément, les achats de micro-informatique augmentaient (+ 21 % en valeur). Pour ces derniers, l'ampleur réelle de la progression est sous-estimée du fait de la baisse tendancielle des prix de la micro-informatique.

Cependant, la diminution des dépenses engagées par les ménages dans la consommation de musique traduit une modification des comportements plutôt qu'une diminution de la pratique. Si l'achat de disques compacts a fortement chuté entre 2001 et 2006, cela s'explique en réalité par l'augmentation des téléchargements sur l'internet et des écoutes en ligne, dont les dispositifs se sont développés durant cette période. Bien que la consommation de musique ait augmenté sur la période 1998-2008 (34 % des Français écoutent de la musique tous les jours ou presque en 2008 contre 27 % dix ans plus tôt³), cette dernière est sortie progressivement de la sphère marchande à l'occasion de la numérisation progressive des contenus musicaux.

La forte baisse des dépenses pour les pratiques artistiques et associatives (- 47 %) mérite une interprétation prudente. Sont également en recul les dépenses concernant plusieurs postes de pratiques de sortie à connotation culturelle, comme la sortie au spectacle vivant et les autres sorties (respectivement - 11 % et - 20 %).

En revanche, le registre relatif à l'image reste, de 2001 à 2006, tout à fait stable dans le budget des ménages et se révèle peu affecté par l'irruption de la micro-informatique et de l'internet dans les ménages. Pourtant, la connexion à l'internet permet aujourd'hui de retransmettre des programmes télévisuels, et l'on peut s'attendre à ce que les usages du téléviseur dans sa forme actuelle se transforment et régressent à terme. Néanmoins, le récepteur reste aujourd'hui un équipement structurant pour les Français, les avancées technologiques (écran plasma notamment) permettant de faire progresser le confort et la qualité de cet équi-

pement, et par là même de résister à la concurrence potentielle de l'informatique à domicile et de l'écran d'ordinateur. C'est ainsi que la part des foyers équipés d'un téléviseur a encore progressé (+ 1 %) depuis 1998, alors que le taux d'équipement des ménages était déjà supérieur à 96 %. La forte progression des abonnements télévisuels (+ 39 %), hors redevance, conforte l'idée que l'offre commerciale de programmes, très dynamique, tire fortement la consommation des ménages en matière d'image. Si les dépenses dans le registre de la communication ont fortement progressé, il faut noter que celles consacrées à l'écrit (presse et livre) restent relativement stables (tableau 2).

EFFETS DU REVENU ET POIDS DES FACTEURS SOCIODÉMOGRAPHIQUES

Une élasticité au revenu qui progresse

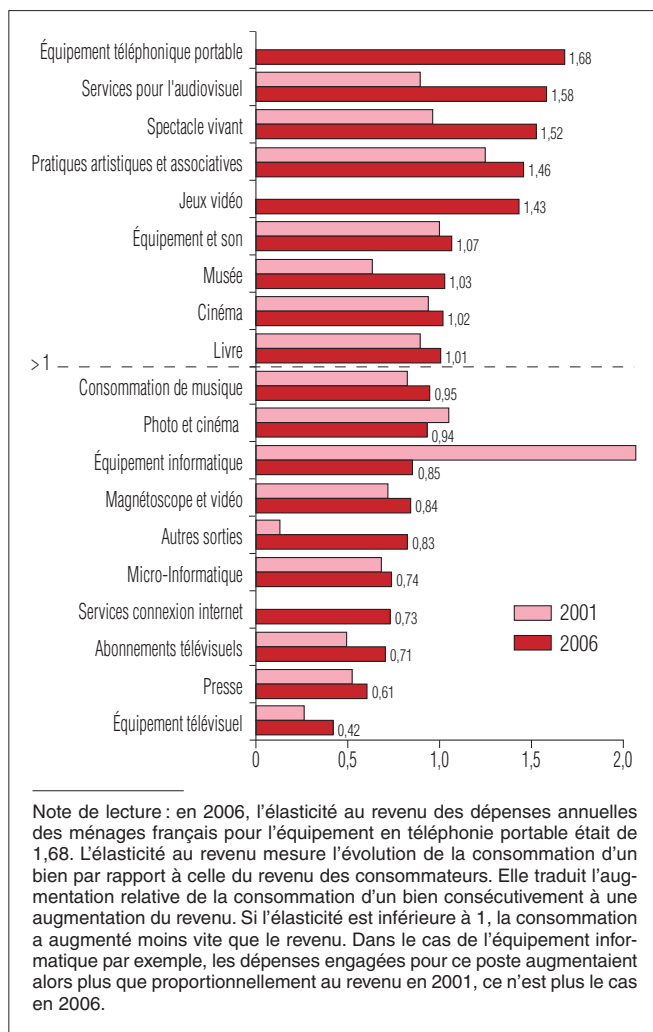
L'analyse économétrique comparée des dépenses de quelque 10 000 ménages de l'enquête Budget des familles (10 305 ménages en 2001 et 10 240 ménages en 2006), permet de mesurer l'évolution des élasticités, c'est-à-dire de la sensibilité au revenu des différents registres de dépenses culture-médias.

La comparaison des niveaux d'élasticité au revenu pour chacun des postes⁴ met en évidence une augmentation générale de l'élasticité des dépenses culture-médias (graphique 4). En 2006, neuf postes de dépenses culturelles présentent une élasticité supérieure à 1, ce qui signifie que pour ces produits ou services, un accroissement de revenu de 1 % entraîne une augmentation de la dépense de plus de 1 %. Cette élasticité supérieure à 1 est *a priori* la caractéristique de biens sous-consommés en raison de leur coût (produits de luxe) ou de leur accessibilité limitée (pratiques élitaires, nouvelles technologies). Pour comparaison, en 2001, trois postes seulement présentaient une élasticité supérieure à 1 : les équipements et accessoires informatiques autres que les micro-ordinateurs, les équipements de photo et cinéma, et les pratiques artistiques et associatives. En cinq ans, l'équipement informatique et photographique s'est manifestement démocratisé, l'élasticité au revenu de l'achat d'appareils exploitant les technologies

3. Olivier DONNAT, *Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, DEPS/La Découverte, 2009, p. 14.

4. Excepté les postes équipement téléphonique portable, jeux vidéo et services de connexion à l'internet, qui sont des postes nouvellement introduits par l'Insee en 2006.

Graphique 4 – Évolution de l'élasticité au revenu des différents postes de dépenses culture-médias entre 2001 et 2006



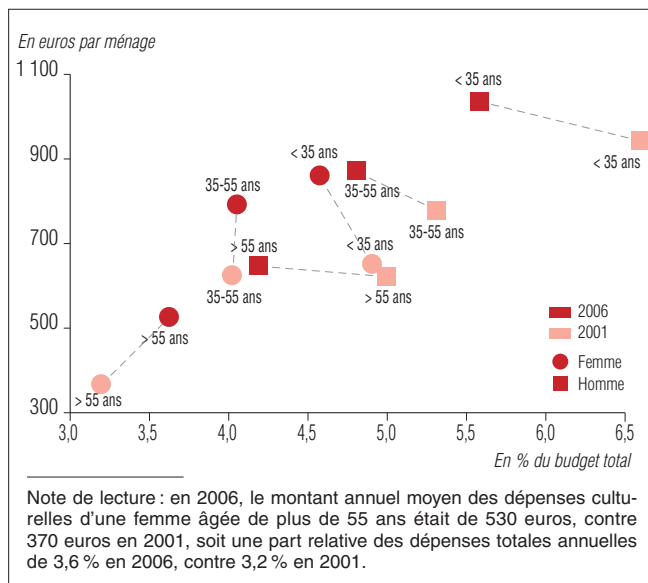
Source : D'après l'enquête Insee Budget des familles 2006, Crédoc/DEPS, 2011.

numériques étant à la baisse. En revanche, l'élasticité au revenu des dépenses liées aux pratiques artistiques et associatives, mais aussi au spectacle vivant, est plus prononcée, soulignant que leur caractère de consommation élitiste s'est encore accusé entre 2001 et 2006. Il faut se rappeler, là encore, que les années 2001 et 2006 sont aux antipodes l'une de l'autre au regard de la conjoncture économique et du moral des ménages, ce qui accentue ces contrastes. La diminution sensible de la part des dépenses consacrées à la culture en 2006, comparée à 2001, est l'indice du processus de restriction sélective imposée à certains postes de consommation en temps de crise.

Pour les célibataires, des restrictions plus fortes chez les hommes que chez les femmes

L'enquête Budget des familles globalisant les dépenses de tous les membres d'un même ménage, seul le sous-échantillon des ménages de célibataires permet d'appréhender les différences de consommations selon le sexe. Si cette comparaison est éclairante, on ne peut néanmoins la généraliser dans la mesure où les comportements des célibataires ont des spécificités importantes que l'on ne saurait transposer à l'ensemble des ménages. On sait notamment que les célibataires ont une intensité de consommation culturelle plus élevée que les autres ménages et opèrent des

Graphique 5 – Niveau de dépenses culture-médias et coefficient budgétaire des ménages de célibataire, selon leur âge



Source : D'après l'enquête Insee Budget des familles 2006, Crédoc/DEPS, 2011.

arbitrages différents. En outre, la situation de célibataire recouvre des réalités très différentes : jeunes devenus indépendants, personnes actives n'ayant pas d'enfant ou encore personnes âgées.

En 2006 comme en 2001, les hommes célibataires ont un niveau de dépenses nettement supérieur à celui des femmes célibataires, pour toutes les classes d'âge (graphique 5) : les hommes célibataires âgés de moins de 35 ans dépensent annuellement 172 euros de plus que les femmes célibataires de la même tranche d'âge, mais cet écart n'est plus que de 83 euros entre les hommes et les femmes âgés de plus de 55 ans. Néanmoins, les écarts se sont réduits en 2006, du fait de la forte contraction que les hommes ont imposée à leur budget culture-médias.

Parmi les différences majeures, on note chez les femmes un attrait plus fort pour l'écrit et les pratiques de sortie, tandis que les hommes investissent une part plus élevée de leur budget dans l'équipement informatique et multimédia.

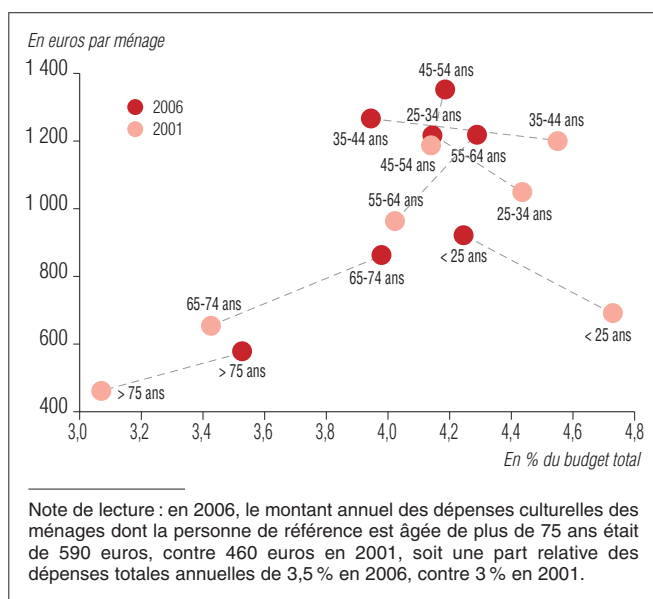
Des effets d'âge structurels et des effets de génération significatifs

En 2006, le poids relatif du budget culturel est le plus élevé chez les ménages dont le chef de ménage a moins de 25 ans et chez les 55-64 ans (4,2 %). Toutefois, en valeur absolue, ce sont les ménages dont la personne de référence a entre 45 et 54 ans qui ont les dépenses culturelles les plus élevées (1 350 euros par an), ce volume de dépenses s'expliquant par la conjonction d'un pouvoir d'achat élevé et de la présence d'enfants adolescents ayant des consommations culturelles importantes (graphique 6).

On observe par ailleurs un vieillissement des tranches d'âge les plus consommatrices de culture et de médias qui atteste d'un effet générationnel. Entre 2001 et 2006, la tranche d'âge la plus consommatrice s'est déplacée en effet des 35-44 ans aux 45-54 ans, et en 2006, ce sont les 55-64 ans qui consacrent la part la plus importante de leur budget à la culture et aux médias.

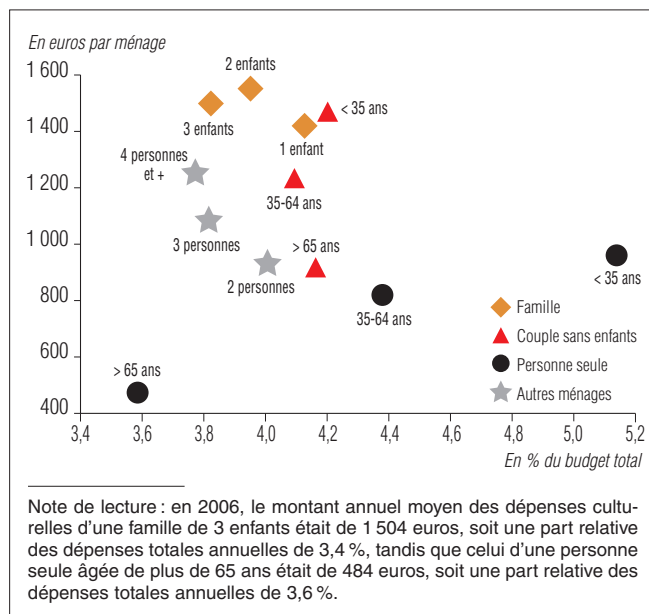
L'analyse des dépenses par classe d'âge s'interprète en fonction des niveaux du pouvoir d'achat et de l'évolution de celui-ci : en 2006, la situation des générations les plus jeunes est moins favorable qu'en 2001, sous l'effet de la précarisation du travail. Cet effet du pouvoir d'achat est accentué au cours de la période pour les ménages les plus jeunes : en 2001, les moins de 25 ans

Graphique 6 – Niveau de dépenses culture-médias et coefficient budgétaire selon l'âge de la personne de référence en 2001 et 2006



Source : D'après l'enquête Insee Budget des familles 2006, Crédoc/DEPS, 2011.

Graphique 7 – Niveau de dépenses culture-médias et coefficient budgétaire selon le type de ménage en 2006



Source : D'après l'enquête Insee Budget des familles 2006, Crédoc/DEPS, 2011.

ne résidant plus chez leurs parents étaient les individus qui consacraient la part la plus importante de leurs ressources aux dépenses culturelles (4,5 %), une part qui a régressé à 4,2 % en 2006 sous l'effet d'une conjoncture dégradée, nettement plus défavorable à l'emploi des jeunes.

Pour les ménages plus âgés, les effets générationnels en matière de pouvoir d'achat et de pratiques culturelles sont manifestes. Ainsi, en 2001, on pouvait faire le constat que « passé 65 ans, tant le volume des dépenses que le coefficient budgétaire se trouvent sensiblement réduits⁵ ». En 2006, le décrochement ne se produit qu'avec les plus de 75 ans. Les générations du *baby boom* ont bénéficié d'un accès à la culture remarquablement élargi par rapport aux générations précédentes et sont restées fidèles aux biens culturels traditionnels tout en basculant – partiellement – dans la consommation de supports dématérialisés. La réduction de leurs charges financières (propriétaires de leur bien immobilier, enfants émancipés financièrement), l'accès à la retraite et un dynamisme accru compte tenu de l'amélioration générale du niveau de santé, laissent penser que leur niveau de consommations culturelles (et plus largement, de loisirs et de tourisme) devrait se maintenir à l'avenir à un niveau élevé, en dépit de leur vieillissement.

La présence d'enfants maximise le niveau de dépenses

La structure des ménages influe fortement sur la part de budget que ceux-ci consacrent à des dépenses culture-médias (graphique 7). Pour les personnes seules, l'effet du cycle de vie se révèle très marqué : la progression de l'âge induit une double régression, du montant des dépenses annuelles et du poids qu'elles représentent dans le budget total. Ce phénomène montre bien la spécificité de la consommation culturelle comparée aux

autres registres de la consommation : alors que dans les autres registres l'intensité de consommation croît progressivement jusqu'en milieu de cycle de vie puis régresse ensuite, ce qui est le cas notamment des dépenses de loisirs non culturels, beaucoup des dépenses culturelles se trouvent à leur maximum au moment de la jeunesse (les consommations de CD et DVD, les sorties culturelles, les usages liés à l'informatique...).

À la différence des personnes seules, les couples sans enfants, ayant d'autres registres d'investissement importants, notamment dans le logement, consacrent à la culture une part de leur budget qui est proche de la moyenne des Français (4,2 %), part qui reste stable au cours du cycle de vie.

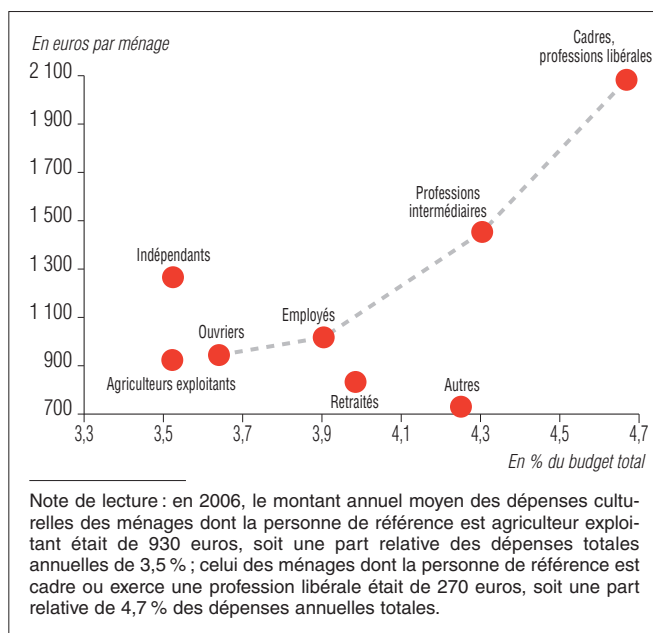
Les familles, enfin, sont les ménages qui ont le montant de dépenses le plus élevé (de l'ordre de 1 500 euros/an/ménage). On constate que la part budgétaire consacrée à la culture régresse avec le nombre d'enfants (de 4,2 % à 3,8 %), ce qui peut s'expliquer par l'importance prise par les autres dépenses de loisirs et de vacances quand la famille s'agrandit.

Permanence des disparités entre catégories sociales

Dans tous les registres de leurs dépenses culture-médias, les classes supérieures ont un niveau de dépenses moyen nettement supérieur aux autres catégories (graphique 8). Globalement, l'écart entre les ouvriers et les cadres est sensiblement identique entre 2001 et 2006 avec des dépenses culture-médias 2,2 fois supérieures dans les ménages où le chef de famille est cadre par rapport à ceux dont le chef de famille est ouvrier. Il en va de même pour les dépenses de communication : avec 247 euros, les ménages de cadres dépensent 2,3 fois plus que ceux des ouvriers (109 euros).

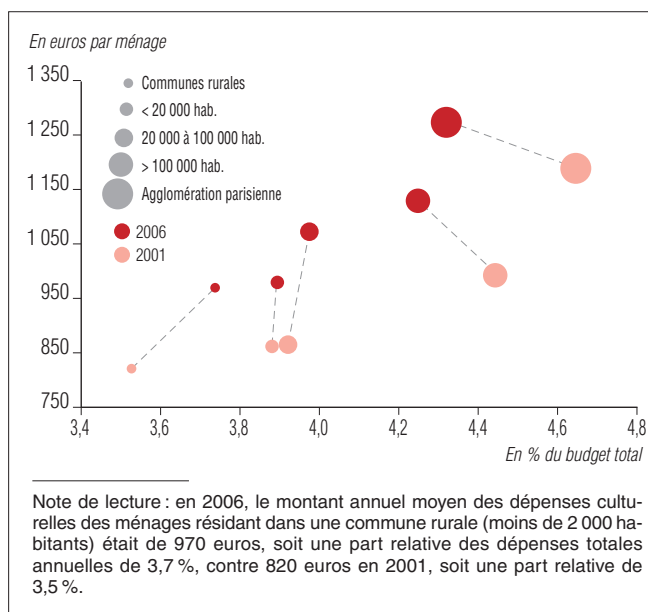
5. Sophie GÉRAUD, Bruno MARESCA, *les Dépenses culture-médias des ménages en France, à partir de l'enquête Budget des familles 2001*, op. cit.

Graphique 8 – Niveau de dépenses et coefficient budgétaire selon la catégorie socioprofessionnelle de la personne de référence du ménage en 2006



Source : D'après l'enquête Insee Budget des familles 2006, Crédoc/DEPS, 2011.

Graphique 9 – Niveau de dépenses et coefficient budgétaire selon la catégorie de commune de résidence en 2001 et 2006



Source : D'après l'enquête Insee Budget des familles 2006, Crédoc/DEPS, 2011.

L'évolution de la structure des dépenses informatiques entre 2001 et 2006 confirme, tout comme l'analyse comparée des élasticités, une tendance à la démocratisation. Les étudiants ont augmenté fortement leurs dépenses dans ce poste et c'est, en 2006, la catégorie sociale qui consacre la plus forte part relative de son budget à l'équipement informatique. Leurs dépenses annuelles ont plus que doublé et sont passées de 56 euros par an en 2001 à 125 euros en 2006. Elles traduisent l'importance prise par les supports numériques dans les modes de vie des jeunes, particulièrement parmi ceux qui font des études supérieures.

L'impact de l'offre sur les dépenses culturelles et médiatiques

Le niveau de dépenses des habitants de l'agglomération parisienne, et plus particulièrement celui des Parisiens, est nettement supérieur en valeur absolue et en poids relatif dans le budget des ménages (graphique 9). Au-delà de l'effet du revenu des ménages, la part des dépenses totales consacrées par les ménages à la culture et aux médias augmente également avec la taille de l'unité urbaine, confirmant les résultats d'autres travaux sur les pratiques culturelles des Français⁶.

La différence très marquée entre Paris et le reste de l'agglomération parisienne révèle l'effet de la surabondance de l'offre culturelle parisienne (graphique 9). La singularité de la consommation culturelle dans l'unité urbaine de Paris⁷ tient à la place des dépenses de sortie (12 % des dépenses culture-médias en 2006 contre 9 % en moyenne) et de communication (13 % contre 10 %). En revanche, les ménages de l'agglomération parisienne consacrent une part plus restreinte de leurs dépenses culture-médias à l'audiovisuel (27 % contre 32 %) et à l'écrit (19 %

contre 22 %), principalement du fait d'une moindre consommation de presse.

L'écart des dépenses culture-médias entre les grandes villes de plus de 100 000 habitants et l'unité urbaine de Paris s'explique à la fois par la différence du revenu moyen des ménages et par l'ampleur de l'offre culturelle de la capitale qui suscite des dépenses de sorties, de communication et de pratiques en amateur plus importantes.

L'intensité de la consommation culture-médias est fortement dépendante du mode de vie. Les ménages des espaces périurbains, qui habitent principalement en habitat individuel, ont des modes d'occupation du temps libre qui privilégient la maison et les loisirs non culturels alors que ceux qui habitent en zone urbaine dense valorisent l'offre culturelle, qui est d'autant plus développée et diversifiée que l'unité urbaine est importante.

Entre 2001 et 2006, les ménages habitant les villes moyennes et petites (moins de 100 000 habitants) ont maintenu leur intensité de consommation (coefficient budgétaire inférieur à 4 %). En revanche dans les grandes villes, la part des dépenses culture-médias a diminué significativement (de 4,4 à 4,2 % pour les villes de plus de 100 000 habitants, de 4,6 à 4,4 % pour l'unité urbaine de Paris), du fait des restrictions induites par la baisse du pouvoir d'achat.

6. Bruno MARESCA, « L'intensité de la consommation culturelle, signe d'urbanité », dans René TEBoul (sous la dir. de), *les Mutations technologiques, institutionnelles et sociales dans l'économie de la culture*, Paris, L'Harmattan, 2004.

7. En 2006, l'enquête Budget des familles a regroupé les catégories « ville de Paris » et « agglomération parisienne », distinguées en 2001, dans la catégorie « unité urbaine de Paris ». Les résultats de 2001 et de 2006 ne sont donc pas comparables pour Paris et le reste de l'agglomération parisienne.

ANALYSE ÉCONOMÉTRIQUE DES DÉTERMINANTS DES DÉPENSES CULTURE-MÉDIAS

La multiplicité des facteurs explicatifs du montant des dépenses culture-médias d'un ménage incite à mesurer l'impact de chacun de ces facteurs, indépendamment de celui de tous les autres. L'analyse économétrique permet une telle approche. Selon le modèle adopté, les dépenses culture-médias totales ou pour un registre particulier (image, son, écrit...) d'un ménage type sont l'addition des éléments suivants :

- une constante de dépense⁸ ;
- un montant imputable au seul âge de la personne de référence ;
- un montant imputable au seul nombre de personnes du ménage ;
- un montant imputable à la seule taille de l'unité urbaine de résidence du ménage ;
- un montant imputable au seul niveau de diplôme de la personne de référence ;
- un montant imputable à la seule catégorie socioprofessionnelle (CSP) de la personne de référence du ménage.

Le montant du budget total du ménage est également pris en compte au travers d'un coefficient qui correspond à l'influence du revenu de consommation disponible, indépendamment des autres variables, sur les dépenses culture-médias et leurs différents registres (tableau 3).

Les déterminants des dépenses des ménages

Tous les postes de dépenses culture-médias sont influencés positivement et de manière significative par le montant du budget total de consommation. Les registres culture-médias ne relevant pas des biens de première nécessité, le montant de ce que dépensent les ménages fluctue dans le même sens que la consommation totale. De fait, les dépenses culturelles et médiatiques décroissent en période de faible croissance économique, lorsque les revenus progressent peu, et inversement.

Une consommation globalement plus faible chez les plus de 65 ans

Globalement, si l'on ne raisonne pas toutes choses égales par ailleurs, l'âge paraît influencer toutes les dépenses, avec un pic de consommation entre 55 et 64 ans. En réalité, quand on neutralise l'effet du revenu (*via* le budget total de consommation), du capital culturel (*via* le niveau de diplôme) et les effets d'offre (*via* la taille de commune de résidence), seuls les chefs de ménage de plus de 65 ans se distinguent par des dépenses culturelles significativement plus faibles.

L'âge influence clairement les dépenses en matière de son et d'écrit, mais plus encore celles d'informatique et de communication. Ainsi les couples sans enfants de plus de 35 ans ont une consommation d'écrit (presse et livres) très significativement supérieure à la moyenne. Leurs dépenses de communication sont, en revanche, sensiblement plus basses.

Les ménages les plus jeunes (moins de 35 ans) dépensent moins dans les postes de l'image, de l'écrit et des pratiques en amateur. Mais ils affichent un budget d'informatique et, dans une moindre mesure, de sorties, plus élevé que la moyenne.

L'incidence du cycle de vie

Moins influente que l'âge et le niveau de diplôme, la taille du ménage joue positivement sur les dépenses culturelles. Le fait de vivre seul a, toutes choses égales par ailleurs, un effet dépressif sur le montant des consommations culturelles. À l'opposé, la présence d'enfants accroît sensiblement cette part du budget, notamment du fait de dépenses significativement plus importantes pour les pratiques en amateur et les dépenses de communication.

L'impact des niveaux d'études inférieurs au bac

Les chefs de ménages qui n'ont pas obtenu de diplôme plus élevé que le BEPC ou le BEP ont un niveau de consommation culturelle très nettement inférieur à la moyenne, toutes choses égales par ailleurs, c'est-à-dire indépendamment de l'âge et de la catégorie professionnelle. Ce déficit se concentre sur plusieurs postes du budget culturel : l'écrit, les sorties, l'informatique et la communication.

L'impact des catégories socioprofessionnelles supérieures

La catégorie socioprofessionnelle (CSP) influence fortement l'importance des dépenses culture-médias : elle est statistiquement significative pour expliquer le niveau de dépenses pour l'écrit, les sorties, l'informatique et les communications. Les ménages dont la personne de référence est cadre supérieur ou bien exerce une profession intermédiaire ont un budget global très supérieur à celui des ouvriers et employés. L'écart est significatif indépendamment des autres facteurs pris en compte (notamment le niveau de diplôme et le lieu de résidence). Cet effet se prolonge chez les cadres retraités qui dépensent beaucoup plus que la moyenne pour l'image et l'écrit.

On note, par ailleurs, une différence très marquée entre les secteurs public et privé : les cadres et professions intermédiaires du public ont un niveau de dépenses culture-médias près d'un tiers supérieur à celui des mêmes catégories du secteur privé. L'écart réside principalement dans les registres de l'écrit et des sorties culturelles : le poids des enseignants dans ces niveaux professionnels explique pour l'essentiel ces différences très accusées.

Enfin, les agriculteurs et les ouvriers ont significativement moins de dépenses de communication.

Deux extrêmes : les communes rurales et la capitale

Dernier facteur pris en compte, la taille de l'unité urbaine de résidence influe notablement, bien qu'à un degré moindre que les autres facteurs. Toutes choses égales par ailleurs, l'effet d'offre dans les territoires induit des écarts de dépenses culturelles et médiatiques plus faibles que la CSP, le niveau de diplôme et le type de ménage.

Comparés aux ménages des grandes villes de plus de 100 000 habitants, ceux des communes rurales ont un budget culturel inférieur, principalement du fait de dépenses de communication significativement plus basses.

Les ménages de l'aire urbaine de Paris ont, en revanche, un budget global supérieur du fait, dans l'ordre, d'une consommation forte de communication, de sorties culturelles et d'équipements et services informatiques. Les ménages parisiens ont, en revanche, une consommation significativement plus basse dans le registre de l'écrit (presse et livres).

8. La constante de dépense correspond au montant que le ménage de référence du modèle dépense en moyenne, pour chacun des postes. Le ménage de référence est un ménage composé de deux personnes, domicilié dans une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, dont la personne de référence est âgée de 55 à 64 ans et employée dans le privé. Le choix de cet individu de référence, différent de celui retenu en 2001 (le ménage de référence était alors un couple avec deux enfants, domicilié dans une commune de plus de 100 000 habitants, et dont la personne de référence était un ouvrier disposant du baccalauréat), s'explique par la recherche d'un ménage de référence ayant un budget culture-médias médian.

Tableau 3 – Influence des caractéristiques du ménage sur les dépenses culturelles et médiatiques : une approche économétrique

	Budget culturel		dont communication
	Coefficient	P[β=0]	Coefficient
Constante*	321	< 0,0001	69
Dépense totale**	0,033	< 0,0001	0,003
Homme seul < 35 ans	88	0,271	5
Femme seule < 35 ans	-152	0,082	-47
Homme seul 35-65 ans	36	0,568	-49
Femme seule 35-65 ans	-139	0,028	-84
Homme seul > 65 ans	-180	0,038	-67
Femme seule > 65	-153	0,025	-80
Foyers monoparentaux	-33	0,575	-16
Couple sans enfants < 35 ans	-7	0,929	40
Couple sans enfants 35-65 ans	-13	0,805	-61
Couple sans enfants > 65 ans	-106	0,099	-85
Couple avec 1 enfant	37	0,442	2
Couple avec 2 enfants	-	-	-
Couple avec 3 enfants ou plus	7	0,909	15
Autres ménages	-44	0,593	-49
Communes rurales	-62	0,074	-19
Unités urbaines < 20 000 habitants	-20	0,598	4
Unités urbaines 20 000 à 100 000 habitants	-53	0,184	-5
Unités urbaines > 100 000 habitants	-	-	-
Unité urbaine de Paris	41	0,288	36
Aucun diplôme	-295	< 0,0001	-44
Certificat d'études primaires	-172	0,004	-32
CAP, BEP	-189	0,001	-37
BEPC	-129	0,055	-20
Baccalauréat	-	-	-
Bac technique	-110	0,101	-14
Bac + 2	-62	0,329	-15
Bac + 3	85	0,173	-10
Agriculteurs	-24	0,804	-49
Artisans, commerçants	-75	0,306	13
Chefs d'entreprises > 10 salariés	149	0,538	-62
Cadres fonction publique	416	< 0,0001	46
Cadres d'entreprises, professions libérales	235	0,001	50
Professions intermédiaires fonction publique	216	0,002	51
Professions intermédiaires secteur privé	88	0,086	34
Employés fonction publique	19	0,730	43
Employés secteur privé	46	0,415	38
Ouvriers	-	-	-
Retraités, autres	66	0,196	3
Retraités, anciens cadres	525	< 0,0001	-4
Inactifs (étudiants...)	128	0,239	44
Autres inactifs	3	0,965	-1

NB : le niveau de dépenses de chaque personne interrogée est comparé à celui du ménage de référence défini comme suit : couple avec deux enfants, habitant une grande ville hors unité urbaine de Paris, dont le chef de ménage a un diplôme de niveau bac et un emploi d'ouvrier. Les caractéristiques du ménage de référence sont matérialisées par un tiret sur la ligne correspondante.
Les niveaux de dépenses en euros sont donnés par le coefficient (colonne 2). La dépense du ménage de référence est égale à : 321 € (constante) + budget du ménage (dépense totale) x 0,033.
Si un ménage a des caractéristiques différentes du ménage de référence, on peut évaluer son budget culturel en l'augmentant ou en le diminuant en fonction des coefficients donnés par le tableau. Ainsi s'il s'agit d'un couple ayant deux enfants habitant une commune rurale, et dont le chef de ménage a un diplôme de niveau bac + 2 et un emploi de profession intermédiaire dans la fonction publique, son budget sera égal à : 321 € (constante) + budget du ménage (dépense totale) x 0,033 – 62 (communes rurales) + 216 (professions intermédiaires fonction publique).
Les coefficients pris en compte sont uniquement ceux pour lesquels le facteur est jugé explicatif (au seuil de probabilité inférieur ou égal à 0,1). Ainsi, dans l'exemple précédent, le niveau de diplôme bac + 2 n'est pas jugé significativement différent du niveau bac. Il en va de même pour la colonne Communication du budget des ménages. Pour cette partie, le niveau de dépense du ménage de référence est égal à : 69 € (constante) + budget du ménage (dépense totale) x 0,003.
* Terme constant dans la régression.
** Le montant des dépenses totales des ménages est également pris en compte comme facteur explicatif.

Source : D'après l'Insee, Comptes nationaux, Crédoc/DEPS, 2011.

APPROCHE TYPOLOGIQUE DE LA STRUCTURE DES DÉPENSES CULTURE-MÉDIAS

La diversité des comportements de consommation culturelle des ménages français, qu'induisent les différences de capital économique et culturel et le mode de vie, conduit à s'interroger sur la structure des arbitrages de consommation. Les analyses multidimensionnelles permettent de confronter la diversité des ménages à la diversité de leurs dépenses culture-médias et de rendre compte de la structure de la population du point de vue de ses rapports à l'ensemble des registres de dépenses culturelles (graphique 10).

Le niveau de consommation total des ménages : premier facteur explicatif des dépenses culture-médias

Le premier axe de la distribution des dépenses culture-médias rend compte de l'influence majeure du budget de consommation total des ménages. Il apparaît, en effet, que l'ensemble des postes de dépenses culturelles s'accroît simultanément quand le niveau de revenu disponible des ménages s'élève. Il s'agit d'un processus cumulatif qui veut que quand les moyens des ménages augmentent, ils ne choisissent pas d'emblée d'investir des registres spécifiques du champ culturel, mais amplifient leur consommation dans la plupart des registres de la culture et des médias. De ce fait, avant de privilégier tel ou tel registre, les ménages français se différencient les uns des autres avant tout par leur niveau

Graphique 10 – Typologie des registres de dépenses culture-médias des ménages français en 2006



Note de lecture : la projection des postes de dépenses culturelles est le résultat d'une analyse factorielle dont les principaux axes explicatifs sont liés au niveau de revenu (axe vertical) et à la classe d'âge (axe horizontal).

Les variables explicatives prises en compte dans cette analyse factorielle sont l'âge, le niveau de diplôme, la catégorie socioprofessionnelle de la personne de référence, et les revenus annuels moyens des ménages. Ainsi, les dépenses liées à la presse et aux sorties culturelles sont plus fréquentes chez les ménages âgés (65-74 ans) et disposant d'un revenu annuel moyen d'au moins 45 000 euros. Elles sont représentatives d'une consommation culturelle « traditionnelle ». Tandis que les ménages jeunes (< 25 ans) et disposant de revenus annuels moyens inférieurs à 10 000 euros sont plus enclins à s'équiper en informatique et à consommer de la musique et des jeux vidéo. Ces consommations sont représentatives de la culture « jeune ».

Source : D'après l'enquête Insee Budget des familles 2006, Crédoc/DEPS, 2011.

Méthodologie de l'approche typologique

Une analyse en composante principale (ACP) a été effectuée sur les dépenses des 9 721 ménages ayant réalisé au moins une dépense dans l'un des 18 postes culturels pris en compte en 2006. Cette analyse a été normée pour donner une influence équivalente aux postes, quel que soit le niveau des dépenses correspondantes : ce qui est mis en avant dans cette approche est le fait d'avoir tel ou tel type de dépense et non pas l'importance de son montant.

L'analyse factorielle examine la variété des registres de dépenses culture-médias des ménages considérés : elle recherche comment ces dépenses s'organisent dans l'espace à 18 dimensions – autant que de postes possibles de dépenses – suivant des axes privilégiés résumant une part significative de la variabilité des structures des budgets culture-médias des ménages. Ces axes sont interprétés en termes de stratégies d'arbitrages entre les postes de dépenses qui sont investis et ceux qui sont délaissés.

Les quatre premiers axes qui sont les plus explicatifs de la variabilité des structures de dépenses représentent 26 % de la variabilité totale des dépenses de l'ensemble des ménages. On doit en conclure que les arbitrages dans ce domaine de consommation ont bien d'autres raisons que celles qui sont mises en évidence par cette analyse multivariée.

de consommation culturelle, faible ou fort, dans chacun des registres pris en compte.

Ce n'est qu'en examinant les poids relatifs des différents registres dans le budget culture-médias que l'on fait apparaître des tendances spécifiques dans les profils de consommation qui opposent les ménages dépensant plus dans certains postes que dans d'autres, par exemple, dans les services audiovisuels plutôt que dans le livre ou inversement.

Clivage technologique

Ainsi, l'axe 2 de la distribution des dépenses culture-médias révèle une opposition notable entre les dépenses dans les registres « traditionnels » qui n'ont pas connu d'évolution technologique majeure, – spectacle vivant, musée, presse, livre, pratiques artistiques –, et les dépenses liées aux technologies de l'information et de la communication (services de connexion à l'internet, téléphonie portable, micro-informatique).

Ces deux univers sont différenciés par des effets générationnels : les moins de 35 ans privilégient les services développés par les nouvelles technologies, les plus de 65 ans restent fidèles aux supports et pratiques traditionnels.

Culture populaire et culture distinctive

Le troisième axe de la distribution des dépenses culture-médias met en évidence des distinctions qui recoupent le niveau de revenu des ménages. Dans les ménages les moins aisés, les registres de dépenses associés aux technologies analogiques (par opposition au numérique) ont relativement plus de poids : dépenses en magnétoscope et vidéo, consommation de musique sous forme de disques compacts, équipements pour le son, jeux vidéo.

Les ménages les plus aisés ont des dépenses télévisuelles plus importantes, sont mieux équipés en informatique, et surconsument également dans les registres traditionnels plus distinctifs, le spectacle vivant et la presse notamment.

Culture interactive

Un quatrième axe (non représenté graphiquement) distingue une consommation privilégiant les registres interactifs de la culture sur la consommation passive. Orientée vers les usages de l'informatique, les pratiques artistiques en amateur, les spectacles vivants, elle s'oppose à la consommation télévisuelle et vidéo (équipement et abonnement télévisuels, magnétoscope et vidéo).

Cette consommation est le fait de ménages jeunes (dont la personne de référence a moins de 25 ans) et diplômés. En dépit de revenus limités, la part consacrée au budget culturel est plus élevée que la moyenne et se concentre sur les nouvelles technologies et les sorties culturelles.

Trois univers de consommation

L'analyse factorielle des registres de dépenses culture-médias met en évidence une structuration des arbitrages des ménages entre trois pôles majeurs : la culture « traditionnelle », la culture de l'écran, et la culture « jeune ».

La culture traditionnelle structurée autour des dépenses pour le livre, la presse, les sorties culturelles, pour les arts, le patrimoine, le spectacle, et les activités en amateur, regroupe encore l'essentiel de la consommation de la culture de référence qui, pour une part majeure, est promue par les institutions culturelles publiques. Elle représente une part importante (40 %) mais non majoritaire du budget culture-médias moyen des Français.

La culture de l'écran aujourd'hui structurée par les services télévisuels, dont les abonnements, et les services informatiques, dont les connexions à l'internet, absorbe près de la moitié du budget culture-médias moyen (48 %).

Le troisième pôle, celui des consommations de musique, de films, de jeux et d'équipements correspondants, est essentiel à l'économie des industries culturelles, mais ne représente qu'une part minoritaire (12 %) du budget culture-médias moyen des Français.

CONCLUSION

Depuis 2001, les dépenses culture-médias des ménages français ont légèrement diminué en valeur, dans un contexte moins favorable à la consommation des ménages. Pour autant, dans le même temps, les séries longues de la Comptabilité nationale indiquent que les dépenses de loisirs non culturels et les dépenses de communication ont progressé plus fortement que les consommations totales des ménages.

Dans le secteur culture-médias, le développement des nouvelles technologies a accéléré la numérisation des biens culturels et amplifié la transition vers une industrie de services. La dématérialisation rend de plus en plus incertaine la distinction entre biens et services : un CD audio est un bien, tout comme un fichier MP3, mais leur fonction n'est pas distincte de celle du service proposé par les sites de *streaming* (écoute en ligne). Ce phénomène oblige à une nouvelle approche des dépenses culturelles, qui donnerait toute sa place aux achats en ligne, tout comme aux micro-paiements ou encore aux forfaits offrant l'accès à une grande variété de services numériques. Cette interpénétration des biens et services devrait s'accroître dans les années à venir, quand les connexions à l'internet s'effectueront par un plus grand nombre de canaux, en particulier par l'intermédiaire de la téléphonie mobile, déjà largement investie par les fournisseurs de services numériques. ■

Éléments de méthodologie

Depuis 1979, une analyse des dépenses culture-médias des ménages en France est réalisée à l'initiative du DEPS à partir des données des enquêtes régulières Budget des familles menées par l'Insee.

Entre 1979 et 1995, la méthodologie de traitement de l'information utilisée par l'Insee est restée stable¹, ce qui garantissait la comparabilité des résultats des différentes vagues de l'enquête Budget des familles. Lors de l'enquête de 2000-2001 et pour se conformer à la classification internationale COICOP² adoptée par la Commission européenne en 1998, la nomenclature des postes de dépenses a été modifiée. Ainsi, l'année 2001 est-elle le point de départ d'une nouvelle série longitudinale sur les dépenses culture-médias des ménages en France.

D'un point de vue strictement méthodologique, les résultats de l'enquête 2006 peuvent être comparés à ceux de l'enquête 2001. Néanmoins, l'exercice de comparaison se heurte aux évolutions majeures des pratiques culturelles provoquées par le développement accéléré, depuis le début des années 2000, des supports numériques et des connexions à l'internet. Afin de considérer un champ plus large et pertinent de la consommation liée à la culture et aux médias, l'enquête 2006 a donc adopté une nomenclature légèrement différente de celle retenue précédemment, en intégrant les dépenses de communication relatives à l'internet aux dépenses culture-médias des ménages.

Pour autant, s'il apparaît judicieux de prendre les dépenses de communication résultant de l'utilisation de l'internet, on ne retient pas les autres dépenses de communication (services postaux, téléphonie, etc.).

Cette approche a nécessité de retraiter les résultats de la vague 2001 de l'enquête Budget des familles à un niveau détaillé pour assurer la comparabilité des résultats.

1. Pour mémoire, les informations collectées par l'Insee ont été recueillies selon deux modes de collecte. Le premier consiste à recenser toutes les dépenses du ménage en continu pendant une quinzaine de jours dans un carnet rempli par les ménages eux-mêmes. En complément, le ménage fournit, dans le cadre d'un entretien en face-à-face avec un enquêteur de l'Insee, les dépenses plus occasionnelles telles que les dépenses en équipement ou des dépenses annuelles ou plurimensuelles comme les abonnements, les cotisations à des associations, etc.

2. Classification Of Individual COnsumption by Purpose : nomenclature correspondant à la classification des fonctions de consommation des ménages. La nomenclature actuelle a été adoptée en 1998. Voir Règlement (Commission européenne) n° 1687/98 du Conseil du 20 juillet 1998 modifiant le règlement (CE) n° 1749/96 de la Commission en ce qui concerne la couverture des biens et des services par l'indice des prix à la consommation harmonisé. *Journal officiel* n° L 214 du 31 juillet 1998, p. 0012 0022.

RÉSUMÉ

L'analyse des dépenses que les ménages français consacrent aux biens et aux services culturels et de communication permet de prendre la mesure des évolutions au cours des années 2000. Si elles ont diminué en 2006 par rapport à 2001 et ne représentent plus que 4 % du budget disponible contre 4,5 % cinq ans plus tôt, la structure des dépenses culture-médias s'est considérablement transformée. La numérisation des biens culturels a amplifié la transition vers une industrie de services. L'analyse confirme l'influence de l'âge, du niveau d'études, de la catégorie socioprofessionnelle et de la taille de la commune de résidence dans la part des dépenses qu'un ménage français consacre aux dépenses culturelles. Une approche typologique des dépenses identifie trois univers de consommation culturelle : la culture « traditionnelle », la culture de l'écran et la culture « jeune ».

ABSTRACT

Analysis of the expenditure that French households devote to cultural goods and cultural and communication services permits assessment of changes in the 2000s. Although they have fallen in 2006 compared to 2001 and no longer represent more than 4 % of the available budget against 4.5 % five years earlier, the structure of cultural and media expenditure has changed considerably. The digitisation of cultural goods has amplified the transition to a service industry. The analysis confirms the influence of age, level of education, social and professional category and size of the commune of residence in the share of expenditure that a French household devotes to cultural expenditure. A classification approach to expenses identifies three cultural consumption worlds: "traditional" culture, screen culture and "youth" culture.

Tous les documents publiés par le DEPS sont téléchargeables sur <http://www.culture.gouv.fr/deps>

Le DEPS n'assurant pas de diffusion physique de ses collections, 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