

d é v e l o p p e m e n t c u l t u r e l

Culture
Communication

Ministère de la Culture et de la Communication, Direction de l'administration générale, Bulletin du Département des études et de la prospective, 2, rue Jean-Lantier, 75001 Paris - Tél. 01 40 15 73 00 - Télécopie 01 40 15 79 99

Développement culturel est consultable sur le serveur
du ministère de la Culture et de la Communication :
[http://www.culture.gouv.fr/documentation/lettres d'information](http://www.culture.gouv.fr/documentation/lettres_d'information)

N° 122 - juin 1998

Les publics des concerts de musiques amplifiées

Les trois-quarts des spectateurs ont de 20 ans à 30 ans ; un sur trois est une spectatrice.

Tous concerts confondus, l'âge moyen du public est de 25 ans. Cette moyenne varie de 22 ans (La Clef²) à 27 ans (Florida). Globalement, 80 % des spectateurs ont de 16 à 30 ans, mais le tiers a plus de 25 ans. Or, c'est l'âge à partir duquel l'on passe du statut de «jeune» à celui «d'adulte» – administrativement s'entend. Cette tendance concerne un spectateur sur trois (5,4 % de l'échantillon a plus de quarante ans et 1,2 % plus de cinquante ans). Elle prouve que ces équipements ne répondent pas seulement aux attentes culturelles des «jeunes», mais à un public qui tend à s'élargir – et ce depuis déjà depuis nombreuses années, comme l'ont montré par ailleurs les enquêtes sur les *Pratiques culturelles des Français*³.

Les mineurs forment 15 % du public ; ce sont surtout des 16-17 ans. Cette proportion peut sembler faible,

Les enquêtes statistiques, comme les études plus larges, montrent depuis longtemps une relation intense entre la jeunesse et la musique - ou plutôt les musiques. Cela se remarque d'abord par l'abondance des équipements personnels qui en permettent l'écoute à volonté (lecteur de cassettes, de disques compacts, poste de radio portatifs, chaînes de toutes catégories et tailles, baladeurs...), abondance d'autant plus massive que les consommateurs de ses équipements sont jeunes¹.

Cela se remarque ensuite par l'importance accordée aux concerts en salle, surtout dans le secteur des variétés, du rock et de toutes musiques dites, selon les écoles ou les moments, " amplifiées " ou " actuelles ". C'est dans ces lieux spécifiques que la notion de " public jeune " déploie toute sa force.

Pour mieux l'appréhender, le Groupe d'étude sur les musiques amplifiées (GEMA) a entrepris durant la saison 1995-1996 l'examen des publics de cinq salles de concerts² dont la programmation accorde une place quasi exclusive aux musiques que l'on qualifie couramment de «jeunes». Le premier constat est que la jeunesse est loin d'être homogène : les garçons sont majoritaires ; le centre de gravité de l'âge moyen varie selon les genres de musiques proposés... De manière générale, l'impact de ces concerts concerne surtout les lycéens et les étudiants, mais ces spectacles contiennent une part non négligeable " d'adultes ", plus nombreux qu'on ne le pense, ainsi que des amateurs qui viennent en famille. Le groupe social le plus important provient, certes, des couches moyennes mais cela n'empêche en rien la représentation relative d'à peu près toutes les autres catégories socioprofessionnelles. Enfin, si la proximité entre le public et l'équipement reste déterminante, elle ne retient pas des amateurs passionnés de venir de loin pour participer à tel concert, surtout le public rural, capable alors d'affronter des kilomètres. Au total, dans ces concerts, tout le monde se côtoie, mais selon des densités variables en fonction des programmes, des sites et de leur environnement.

Les fonctions sociales et esthétiques des spectacles de musiques amplifiées sortent renforcées de cette diversité des publics due au brassage des générations et des classes sociales. Diversité qui pose d'une manière nouvelle l'intervention des politiques culturelles dans ce domaine, tant au niveau national que local.

¹ Les jeunes s'entendent administrativement, et en France, de 15 à 24 ans. Cette catégorisation est utile pour la comparaison des évolutions dans le temps, et dans l'espace. La plupart des enquêtes statistiques se réfèrent à ces bornes, à l'intérieur desquelles elles délimitent leurs échantillons. Mais il est évident que la jeunesse sociologique et, *a fortiori*, anthropologique, débordent ces frontières dans les deux sens.

² Voir les renseignements sur les équipements en page 2

³ L'enquête 1997 sur les pratiques culturelles des français sera en vente à la Documentation française à la fin du mois de juin.

mais elle représente tout de même un individu sur sept. C'est dire l'importance stratégique de ces équipements dans le cadre des politiques culturelles publiques en direction des adolescents. Par rapport à cette moyenne, deux groupes de salles s'opposent. La Clef et La Clé des Champs ont la plus forte proportion de mineurs, puisqu'ils représentent un spectateur sur cinq (autour de 20 %). Les trois autres équipements ont des taux deux fois moindres, et comparables entre eux (autour de 10 %). En moyenne, les jeunes se rendent pour la première fois à ce genre de concert à l'âge de 16 ans, sauf à la MJC de Montluçon où l'âge d'entrée en concerts semble plus élevé (18 ans).

Les deux tiers du public des cinq équipements sont masculins. Cette proportion est encore plus élevée à la MJC de Montluçon et à La Clé des Champs de Plaisir (72 %). En revanche, La Clef à Saint-Germain-en-Laye et Le Florida à Agen, ont un public un peu plus féminin qu'en moyenne (40 %). Au total, la forte minorité féminine (un tiers) conteste l'idée selon laquelle ces concerts n'attirent que des hommes.

Il est intéressant de noter que, globalement, l'âge moyen des femmes est identique à celui des hommes, bien que la proportion des femmes soit un peu supérieure dans les publics de mineurs que dans les publics de majeurs (39 % de jeunes filles chez les moins de 18 ans, 35 % au-delà). Cette tendance se manifeste surtout au Florida, à La Clef et à la MJC. C'est même dans cette dernière salle que la différence est la plus importante : chez les mineurs la proportion des filles s'élève à 39 %, mais elle descend à 26 % dans les publics de plus de 18 ans.

LES ÉQUIPEMENTS

Les cinq équipements retenus se définissent eux-mêmes comme des équipements artistiques et culturels, dans un esprit de service public. Malgré une programmation comparable, ils présentent néanmoins des caractéristiques différentes (implantation, capacité de la salle, fréquence de programmation...).

Le Bilbo (Elancourt, Yvelines) est situé dans la ville nouvelle de Saint-Quentin-en-Yvelines. Il a été fermé en 1997 pour des difficultés structurelles. Ses activités principales étaient la programmation de concerts (20 concerts environ par saison, pour une salle de 350 places), la répétition musicale grâce à l'aménagement d'un espace spécifique et l'animation d'un bar associatif. Un travail d'accompagnement des populations était réalisé avec une association de prévention de la délinquance. Le Bilbo est l'un des premiers équipements à avoir reçu le titre de "café-musique", label accordé par le ministère de la Culture dans le cadre d'un programme interministériel.

La Clé des Champs (Plaisir, Yvelines) est située en périphérie de la ville de Plaisir ; c'est la dernière maison avant les "champs". C'est une ville-dortoir de 30 000 habitants, divisée en plusieurs quartiers, dont les bassins d'emplois sont Saint-Quentin-en-Yvelines et Paris. D'où un phénomène de migrations pendulaires qui vide la ville le jour. La Clé des Champs, qui comprend une salle de 150 places, organise une vingtaine de concerts par an.

Le Florida (Agen) est situé en centre-ville de la préfecture de Lot-et-Garonne, qui compte 32 000 habitants. Ancien cinéma réhabilité en 1993, le Florida comprend une salle de spectacle modulable (de 350 à 800 places) programmant une trentaine de concerts par an, cinq studios de répétition, dont un consacré à l'informatique musicale, un bar permanent pour les rencontres et la convivialité, et un espace d'informations. C'est aussi un lieu de formation instrumentale et technique.

La Clef (Saint-Germain-en-Laye, Yvelines) est située au centre de cette sous-préfecture de 35 000 habitants. Ancienne MJC, elle organise une cinquantaine de concerts par saison dans une salle de 350 places (L'Eclipse) et, plus occasionnellement, dans sa grande salle. Deux studios de répétition ont été inaugurés récemment, dont un est issu de la réhabilitation d'un studio existant déjà. D'autres activités non musicales (cours de langues, art contemporain...) sont également proposées au sein de la structure.

La MJC (Montluçon, Allier). Située dans la périphérie de cette sous-préfecture de l'Allier (46 000 habitants), dans le quartier Fontbouillant (2 000 habitants, zone d'éducation prioritaire, et ancienne zone à urbaniser en priorité), près de la Cité universitaire, la MJC contient trois studios de répétition, dont deux équipés en matériel de sonorisation et d'amplification, et une salle de 400/500 places. Elle organise environ dix concerts par an - qui ne constituent d'ailleurs pas sa principale activité - ainsi que des stages techniques et artistiques liés à la diffusion musicale.

Ces cinq équipements ont programmé, dans la période étudiée (1995-1996), 102 concerts pour 20 459 spectateurs, soit une moyenne de 201 spectateurs par concert. Le Bilbo, le Florida et la Clef en ont organisés environ vingt-cinq chacun, tandis que La Clé des Champs en programait quatorze et la MJC de Montluçon sept. Le nombre moyen d'entrants payants et invités par concert est de 200 personnes, mais il varie en fonction des programmes musicaux, de la notoriété des groupes, et de l'offre concurrente de spectacles dans d'autres équipements. Le taux de remplissage moyen des salles se situe entre 45 % (le Bilbo, le Florida, la MJC) et 70 % (La Clé des Champs, La Clef). Le prix moyen d'entrée des concerts est de 50 francs en tarif plein (de 43 francs pour La Clé des Champs à 64 francs pour le Florida) et de 30 francs en tarif réduit. A noter que pour trois concerts organisés dans le cadre de l'opération "Père Noël noir", la MJC de Montluçon a demandé de recevoir un jouet comme droit d'entrée.

tableau I - Nombre de concerts et de spectateurs par salle, fréquentation moyenne de spectateurs

	Concerts	Spectateurs	Nombre moyen spectateurs/concerts	Taux moyen remplissage salle
Le Bilbo	21	3 369	160	53,5 %
La Clé des champs	14	1 452	104	69,1 %
La Clef	31	8 011	258	46,8 %
Le Florida	29	5 901	204	64,8 %
La MJC Montluçon	7	1 726	247	49,3 %
Total	102	20 459	201	-

Source : GEMA

La moitié des spectateurs sont des élèves ou des étudiants

Le public des cinq sites, tous concerts confondus, se répartit en deux blocs équivalents : sur 100 spectateurs, 54 sont des «actifs», 46 sont élèves ou étudiants.

Collégiens, lycéens et étudiants

Résultat guère étonnant dans un contexte de «massification» scolaire et universitaire, les élèves et les étudiants sont le premier public des concerts de musiques amplifiées. Ils représentent près de la moitié des spectateurs des cinq équipements (46 %). Cette prédominance est particulièrement marquée à La Clef (54%), un peu moins à la MJC de Montluçon et au Florida d'Agen (35% environ). L'analyse montre que deux spectateurs sur trois de ce premier groupe sont des étudiants (ce qui correspond à quelque 30 % du total des spectateurs), le dernier tiers (environ 16 % du total des spectateurs) se partageant entre lycéens pour un quart (soit 12 % du total des spectateurs). Les collégiens et stagiaires sous tutelle scolaire (apprentis...) se partageant le reste (4 % du total). Autrement dit et en

arrondi, sur 46 «apprenants», 30 sont des étudiants proprement dits, 12 des lycéens, et 4 des collégiens ou des apprentis (ou apparentés). Quelques différences entre les sites : le Florida attire le plus de collégiens (9%), contrairement au Bilbo (seulement 1%) qui, par contre, accueille de nombreux étudiants (plus de 50 % de son public : vingt points au dessus de la moyenne). La Clef accueille davantage de lycéens (36%).

Les «actifs»

L'autre moitié des spectateurs rassemble les actifs (54 %). Les employés et les professions intermédiaires sont les plus nombreux. Ils constituent, après les étudiants, le deuxième groupe des publics des cinq salles de musiques amplifiées : plus d'un spectateur sur quatre (26 %). Les salles se divisent en deux catégories. La Clef et la MJC de Montluçon reçoivent une part moins importante de ces professions (environ 18 %). La seconde catégorie se montre au contraire plus «accueillante» pour les classes moyennes : le Florida (30 %) et, surtout, le Bilbo qui reçoit régulièrement un bon tiers de spectateurs ap-

partenant à ces catégories professionnelles – phénomène dû à la proximité de la ville nouvelle. Le public «ouvrier» représente 8 % du public total, tendance renforcée au Florida (10 % de son public) et plus encore à la MJC (14 %, le taux le plus important). Seule La Clef n'atteint que 3 % d'ouvriers. Artisans, commerçants et agriculteurs constituent moins de 3 % de l'ensemble des spectateurs.

Près de 6 % des spectateurs sont des cadres. Cette proportion est un peu plus forte au Florida (8 %). L'analyse montre qu'en réalité les deux tiers de cette catégorie de public exercent une profession relevant du secteur artistique plutôt que de celui des cadres supérieurs (comme la banque, le commerce, l'industrie...).

Un spectateur sur dix est à la recherche d'un emploi. Mais les écarts sont importants d'un établissement à l'autre : seulement 4 % de spectateurs au chômage à La Clé des Champs, soit un sur vingt-cinq, mais 18 % à la MJC de Montluçon, soit presque un sur cinq.

Autrement dit et en arrondi, sur 54 «actifs», 26 sont des employés ou de professions intermédiaires, 8 sont des ouvriers, 6 des cadres supérieurs, 4 des artisans, commerçants ou agriculteurs, et 10 des demandeurs d'emploi.

Un public de proximité

La proximité est un facteur important dans le choix des spectacles musicaux. Mais comme les salles dédiées aux musiques amplifiées sont rares par rapport à la demande exprimée, l'on constate conjointement un phénomène de

stabilité et de mobilité, évidemment variable selon les sites, comme si chacun d'eux bénéficiait d'une masse constante, parce que proche, attirant par gravitation des populations éloignées. Ainsi, les publics de chaque équipement sont quasiment tous originaires de la région d'implantation de la salle, mais ces régions peuvent être grandes : huit départements en Ile-de-France, cinq en Aquitaine... Les spectateurs des départements des salles de concert représentent encore presque les trois-quarts de leurs publics (de 65 % à La Clef à 85 % à La Clé des Champs, tous deux dans les Yvelines). Quant au Florida (79 %) et à la MJC (78 %) ils attirent, davantage que les autres salles, des publics de leurs départements limitrophes.

La localisation géographique de la salle compte pour beaucoup dans le rayonnement culturel. Le Bilbo, situé dans le centre des Yvelines, rayonne sur le quart sud-ouest de l'Ile-de-France, alors que La Clef, un peu plus au nord, attire un public venant du quart nord-ouest, avec une présence significative de parisiens et d'habitants du Val-d'Oise. Une liaison rapide entre la banlieue et la capitale est un avantage pour la salle, mais peut jouer en sa défaveur, car le public local est, en réciproque, facilement attiré par Paris : c'est le cas à Saint-Germain-en-Laye, où la part du public yvelinois est la plus faible, la salle de concert La Clef se heurtant à la concurrence de la capitale.

Dans d'autres régions, certains équipements ont des rayonnements géographiques complexes. Par exemple le Florida : 80 % de ses spectateurs habitent dans son département (Lot-et-Garonne). Mais, pour le reste, son attraction

dépend beaucoup des axes routiers et ferroviaires " Bordeaux, Agen, Montauban, Toulouse ", qui draine les flux des deux régions, Aquitaine et Midi-Pyrénées. Dans un premier temps, l'influence de l'équipement d'Agen déborde son département pour atteindre le quart sud-ouest de la France, selon un axe parallèle à la chaîne des Pyrénées, de la Gironde à la Haute-Garonne. Dans un second temps, son influence s'étend sur une autre famille de départements disposés, eux, selon l'axe nord-sud : Dordogne, Lot, Pyrénées-Atlantiques. De plus, comme la ville d'Agen se trouve à l'extrémité est de la région Aquitaine, le Florida attire aussi un public venu de la région Midi-Pyrénées.

De sorte qu'à terme son influence tend à se renforcer vers l'est, vers ce Midi-Pyrénées qu'il côtoie, plutôt que vers l'ouest, l'Aquitaine, à laquelle il appartient.

En revanche, l'essentiel des publics de la MJC de Montluçon provient du département de l'Allier (78 %) et de celui du Puy-de-Dôme (11 %).

Il apparaît que plus une salle est située dans un tissu urbain dense, comme la banlieue parisienne, moins les habitants de sa ville d'implantation sont fortement représentés. En revanche, plus la ville d'implantation est une ville-centre isolée, plus le public de la salle proviendra de cette ville. Ainsi, l'essentiel des publics des trois salles yvelinoises provient d'autres villes de la banlieue parisienne, auxquelles s'ajoute Paris, fidèlement représentée. Le public des villes-centres, surtout en province, provient naturellement d'elles-mêmes, mais aussi de communes plus ou moins éloignées de la

ville de référence. Tout dépend de la programmation : un groupe ou un artiste célèbres attirent, évidemment, des publics disposés à parcourir une distance importante. Le genre musical aussi, surtout s'il est très «pointu», peut attirer un public qui vient de loin. La réalité est que les publics disposés à «suivre» les groupes qu'ils apprécient sont très nombreux, de sorte que «le» public d'une soirée est la convergence de diversités.

La répartition des spectateurs par territoires

L'origine géographique des publics dépend aussi des liaisons routières et ferroviaires. On distingue deux types d'organisation spatiale : les «bassins radio-concentriques» et les «bassins axiaux». Dans les premiers, les routes principales convergent en étoile vers un centre (sur le modèle de l'Ile-de-France), et la densité des spectateurs augmente au fur et à mesure que, de la périphérie, on rejoint le centre : c'est le cas au Florida et à La Clef. La présence de publics est importante y compris dans les zones situées entre les axes de communication.

Les seconds sont liés à un itinéraire linéaire suivant un axe routier central. Le Bilbo, La Clé des Champs et la MJC de Montluçon relèvent de ce second modèle. Les publics se répartissent le long de cet axe et les habitants éloignés sont peu concernés par les spectacles proposés par les dites salles.

Si la moyenne d'âge des spectateurs est relativement identique quelle que soit la zone géographique (23 à 25 ans), les spectateurs les plus jeunes, encore mineurs, habitent principalement à proxi-

mité de la salle - ce qui n'est pas étonnant. Deux sur cinq d'entre eux (40 %) habitent dans une distance comprise entre 1 et 5 kilomètres, puis, tout à coup, seulement un sur quatre (25 %) dans une distance comprise entre 6 et 15 kilomètres. Il est donc normal de trouver, en tendance, une forte proportion d'élèves et d'étudiants habitant à proximité (1 à 15 km) des lieux de concerts.

Toutefois, si leur proportion décroît en fonction des kilomètres, on en trouve *toujours* qui viennent de loin dans chaque concert, et ce quelle que soit la région considérée. Ainsi, le Florida recueille toujours une forte minorité d'adolescents ayant parcouru plus de 50 kilomètres pour assister à ses concerts. A noter que, pour les salles yvelinoises, cette distance s'étend jusqu'à Paris, qui fournit régulièrement sa plus ou moins grande part de public. Au total, et toutes circonstances confondues, un spectateur sur deux habite à plus de 25 kilomètres du lieu du concert.

Familles musicales et publics (voir tableau II)

Les publics varient aussi en fonction des programmes. L'âge moyen des différents concerts de *rock* se situe autour de 25 ans, mais les moins de 26 ans représentent, selon les concerts, entre les deux tiers et les quatre cinquièmes du public (de 65 à 80 % environ). La proportion de public féminin est assez stable selon les concerts, entre le quart et le tiers. C'est aussi dans ces concerts que les catégories sociales ont tendance à être le plus mélangées (encore qu'il y ait de grandes différences d'un concert à l'autre). L'âge moyen des concerts de *hard-rock* est de 20 ans, les moins de 26 ans représentent plus de 80 % des publics, et le public féminin plafonne au quart. C'est plutôt un public de lycéens et d'étudiants, avec, dans certains concerts, la présence marquée des sans-emploi. Les concerts de *hip-hop* ont aussi un public jeune, 20 ans en moyenne ; la quasi totalité, dont un tiers est féminin, a moins de 26 ans, et est

constitué de lycéens, d'étudiants et de catégories professionnelles intermédiaires. Dans les concerts de jazz, l'âge moyen se situe autour de 29 ans, les moins de 26 ans représentent les deux tiers des publics, et les femmes quelque 30 %. C'est dans ces concerts que la proportion des cadres supérieurs et moyens est la plus élevée : un spectateur sur deux.

Conclusion

En conclusion, l'étude du GEMA infirme nombre d'idées reçues, à commencer par celle de l'homogénéité des publics des concerts de musiques amplifiées : la prétendue masculinité exclusive des concerts de hip-hop et de hard rock est, en réalité, largement tempérée par la présence d'un tiers, en constante, de public féminin. Ou bien l'idée que le public des concerts de rock est jeune, alors qu'il est en fait nettement plus âgé que celui des concerts de hard rock ou de hip-hop. Plus encore, elle permet de distinguer la «culture *des jeunes*» de la

tableau II - Tendances constatées sur l'analyse de concerts témoins de familles musicales

	âge moyen	mineurs	femmes	- de 26 ans
famille rock				
limite basse	21 ans	2 %	26 %	53 %
limite haute	27 ans	29 %	47 %	83 %
famille hard rock				
limite basse	19 ans	21 %	12 %	79 %
limite haute	23 ans	53 %	29 %	98 %
famille hip-hop				
limite basse	20 ans	39 %	29 %	88 %
limite haute	21 ans	42 %	39 %	97 %
famille jazz				
limite basse	29 ans	7 %	24 %	41 %
limite haute	30 ans	19 %	33 %	43 %

«culture jeune». Tandis que la première est le fait de générations du moment (par exemple, les 17 ans ou les 20 ans de telle année), fortement soumise à la pression des modes et à des rythmes rapides d'obsolescence bien qu'inventive, la seconde a une histoire, des traditions esthétiques, rythmiques, vestimentaires... Du coup, elle touche plus de monde que les seuls jeunes, elle avance en âge, et même assez haut on l'a vu, elle s'étend progressivement à toutes les catégories sociales et professionnelles. C'est bien là le cas des musiques amplifiées, qui, de leurs espaces particuliers, parfois singuliers participent au brassage des cultures. On s'y mélange plus que dans le public de la musique classique, *a fortiori* que dans celui de l'opéra...

MÉTHODOLOGIE

La recherche, réalisée par le GEMA (Groupe d'étude sur les musiques amplifiées) est fondée sur l'observation empirique des spectateurs dans les cinq équipements et sur le traitement de questionnaires soumis aux publics de tous leurs concerts de la saison 1995-1996 : quatre spectateurs sur cinq ont ainsi été interrogés, soit 15 351 personnes. Elle a été dirigée par Xavier Migeot (coordinateur du GEMA) sous la responsabilité d'Olivier Donnat et de Pierre Mayol, du Département des études et de la prospective du Ministère de la culture. Elle a pu se réaliser grâce à la forte implication des équipes des cinq équipements et du Centre de ressources yvelinois pour la musique. Le suivi scientifique a été assuré par Patrick Mignon (Institut national supérieur des sport et de l'éducation physique, INSEP) et par Marc Touché (CNRS). Frédéric Miotto (géographe) a participé à l'étude des bassins de publics.

Pour analyser la répartition des publics selon les genres musicaux, le GEMA a défini dix familles musicales : blues, hip-hop, rock, hard-rock, musiques traditionnelles, jazz, musiques expérimentales, techno, reggae-ska et funk. Dans le cas d'un concert comprenant plusieurs familles musicales, c'est la tête d'affiche qui a fait référence, considérant *a priori* qu'elle dominait la soirée et attirait le plus de monde

L'exploitation des résultats et la rédaction d'un ouvrage de synthèse paraîtront dans la collection des rapports d'étude du DEP à l'automne 1998.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION - Direction de l'administration générale - Département des études et de la prospective - Directeur de la publication : Marc Sadaoui - Rédacteur en chef : Paul Tolila - La Documentation Française / DF 54729-8 - ISSN 0294-8451 - N° Commission paritaire en cours

BON DE COMMANDE

à envoyer à : **La Documentation Française**, 124 rue Henri Barbusse - 93308 Aubervilliers cedex - Tél. 01 40 15 70 00 - Fax 01 40 15 68 00

Parus en 1997	Prix unitaire TTC	Nombre	Total
● Les publics de la Comédie-Française. Fréquentation et image de la salle Richelieu	145 F		
● Chiffres clés 1997 : statistiques de la Culture	95 F		
● La profession de Comédien. Formation, activités et carrières dans la démultiplication de soi.	180 F		
Vient de paraître			
● Atlas des activités culturelles.	130 F		
● Les pratiques culturelles des français. Enquête 1997	140 F		
Participation aux frais de facturation et de port sauf pour les abonnements			+ 20F
montant total à payer			

Nom _____

Prénom _____

Profession _____

Adresse _____

Code postal _____

Localité _____

ci-joint mon règlement :

Par chèque bancaire ou postal à l'ordre de M. l'agent comptable de la Documentation française

Par carte bancaire. Date d'expiration □□ □□

N° □□□□ □□□□ □□□□ □□□□

Date

signature