

USAGES ET PRATIQUES CULTURELLES

Consentement à payer¹**Définition**

Il n'y a pas *a priori* de budget culturel au sens d'une enveloppe pré-existante présente à l'esprit des ménages et au sein de laquelle ils procéderaient à des arbitrages. En revanche, il peut exister des budgets plus sectoriels (sorties, livres...). Il s'ensuit que des champs différents sont retenus pour appréhender les consommations culturelles et leurs évolutions dans un ensemble pertinent.

Sont donc observées : les évolutions des postes de consommation à un niveau détaillé ; les évolutions globales qui peuvent être mises en évidence sur les différents champs retenus ; les déterminants de ces consommations ; les typologies qu'il est possible de construire afin de les regrouper de manière pertinente.

■ **RÉTROSPECTIVE****Évolution par poste****En 25 ans, des évolutions de consommations très contrastées**

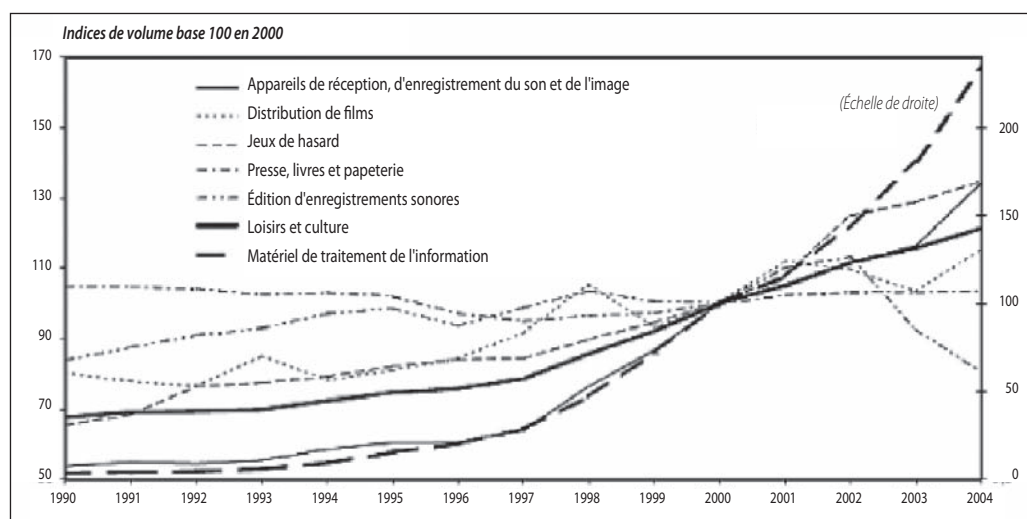
Sur période longue (1979-2003), il est possible de faire l'analyse par poste de la consommation en matière de culture et médias par ménage si l'on rapporte cette consommation – au sens de la Comptabilité nationale – au nombre de ménages. Il en ressort un mouvement général de progression sur 25 ans mais avec des différences très marquées d'un poste à l'autre².

- L'équipement « TV et magnétoscopes, écoute de la radio et de la musique » a connu une évolution marquée, réagissant fortement à la conjoncture et faisant place au renouvellement des produits en fonction des disponibilités financières des ménages.
- L'équipement « photo-cinéma » a d'abord stagné puis a bénéficié de l'effet « photo numérique » à partir du milieu des années 1990.
- L'équipement en matériel informatique a explosé au début des années 1990 pour se stabiliser provisoirement au tournant des années 2000.
- Les supports d'enregistrement de l'image et du son (disques et cassettes enregistrées et supports vierges) connaissent une progression forte relativement dépendante de la conjoncture.
- Les services culturels – en particulier les dépenses pour le cinéma, spectacles, musées... mais aussi les dépenses de redevance et abonnements audiovisuels – connaissent une progression également forte et surtout très régulière.
- Les produits de l'écrit (livres et presse) voient leurs dépenses stagner à partir du début des années 1990.

1. Cette fiche concerne la consommation des ménages en matière de culture et médias (le revenu et la consommation globale sont traités dans la fiche 6, p. 63-71).

2. Voir Crédoc, *les Dépenses culture-médias des ménages en France*, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, DEPS, 2006, graphiques 12 à 19, p. 67.

Graphique 1 – Évolution des principales consommations liées aux industries culturelles, de 1990 à 2004



Source : Insee, « La consommation des ménages en 2004 », *Insee Résultats – Société*, n° 40, 2005/Comptabilité nationale, 2004.

Ces évolutions contrastées s'expliquent au moins par trois types d'effets :

- des effets conjoncture pesant sur toutes les consommations, et particulièrement sur les consommations de renouvellement ;
- des effets-prix ;
- des effets d'obsolescence.

Ces deux derniers effets sont propres à chaque type de consommation, car la baisse des prix et le déclassement technologique des produits sont particulièrement forts pour les matériels.

Les tendances de consommation des ménages peuvent ainsi s'expliquer pour une large part en fonction de l'évolution des prix et des volumes. Peu de biens et services liés à la culture connaissent une évolution des prix supérieure à celle des dépenses totales des ménages : seuls les prix des spectacles et du cinéma dépassent régulièrement celle-ci. Autrement dit, pour un ménage dont les revenus évoluent suivant l'indice des prix, la consommation en spectacles et cinéma coûte de plus en plus cher, tandis que les autres biens et services culturels enregistrent une croissance des prix inférieure ou équivalente à celle de l'inflation moyenne, en particulier les biens et services liés aux matériels, et les télécommunications.

Depuis 2000, des disparités dans les évolutions en prix et volume

On peut distinguer, à partir de leurs évolutions en prix et volume depuis 2000, cinq groupes de biens et services culturels et de télécommunications, caractérisés par de très fortes disparités d'évolution, pouvant s'expliquer par la force variable de l'effet prix : la modération relative du prix n'est pas garante d'une progression relative en volume.

Matériels de premier équipement ou de renouvellement :

baisse des prix corrélée à une augmentation en volume des produits consommés

Les biens et services culturels dont les dépenses en volume ont le plus augmenté depuis 2000 – téléviseurs, ordinateurs, lecteurs enregistreurs audio et vidéo dont les appareils photo numériques – ont vu leur prix diminuer parallèlement fortement au cours de cette même période. Ce double mouvement s'explique par le fait que les constantes évolutions technologiques de ces appareils induisent des dépenses de renouvellement ou de premier équipement : le marché des téléviseurs en est un exemple, avec le remplacement progressif des appareils cathodiques par des écrans plats. Depuis 2000, la dépense en téléviseurs des ménages a plus que doublé en valeur : elle est passée de 2 milliards d'euros à 4,7 milliards d'euros en

2007. Les prix ayant été divisés par plus de deux (- 56,5 %), les volumes ont été multipliés par cinq. Le marché des micro-ordinateurs conjugue encore premier équipement et renouvellement pour des appareils plus performants : la dépense des ménages pour ce bien a augmenté de 30 % sur cette période, les prix ont baissé de 70 % et les volumes ont été multipliés par quatre.

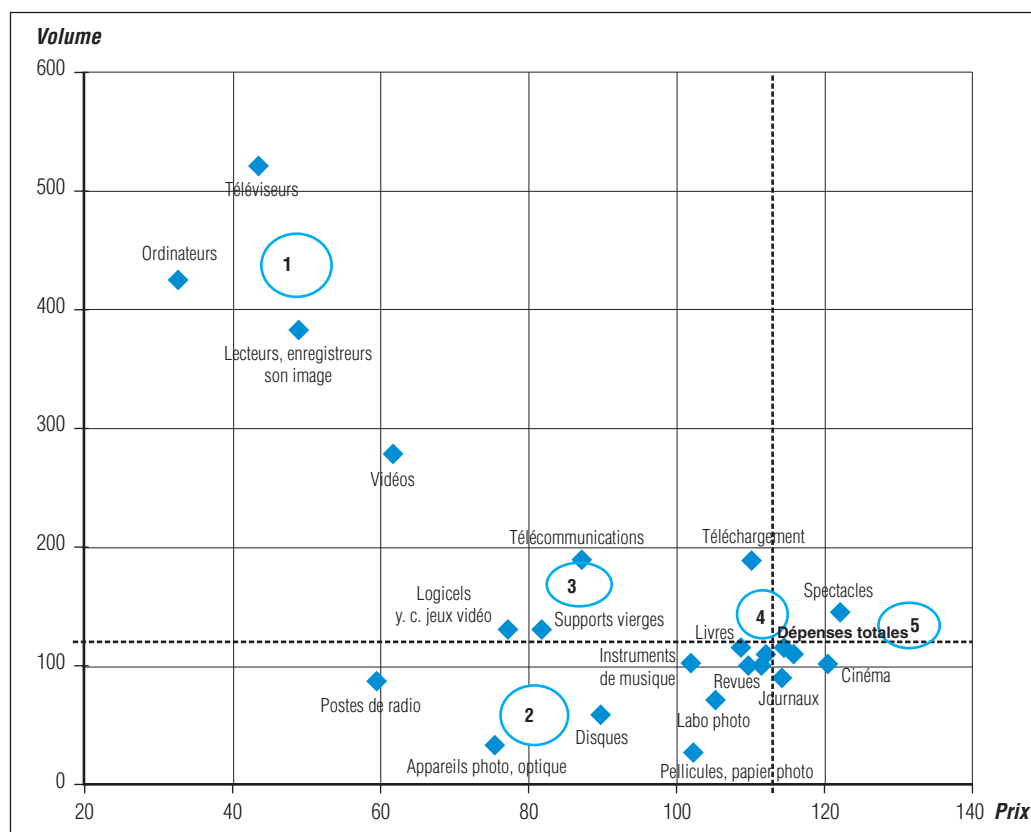
Matériels affectés par la révolution numérique : baisse des prix et des volumes

Cette catégorie regroupe tout ce qui est lié à la photo argentique, mais aussi des postes de radio et des disques. Les vidéos pourraient être rattachées à la catégorie précédente, les dépenses en volume ayant été multipliées par trois de 2000 à 2005 avec le développement du DVD, mais la tendance récente de la baisse du volume des ventes (- 8 % de 2005 à 2007) les rapproche plutôt du deuxième groupe. Le remplacement de la photo argentique par le numérique entraîne une chute du volume des ventes des appareils (- 65,5 % de 2000 à 2007) malgré une baisse des prix de 25 %, ainsi que des pellicules et des services liés comme les développements.

Biens et services liés aux nouvelles technologies : baisse des prix et croissance modérée en volume

Cette troisième catégorie se caractérise par une baisse des prix conjuguant à une croissance en volume mais moindre que celles de la première catégorie. Elle rassemble les biens et services liés aux nouvelles technologies : les abonnements téléphoniques et à l'internet, les dépenses de téléchargement, dont les logiciels, les jeux vidéo et les supports vierges audio, vidéo et informatique.

Graphique 2 – Évolution des indices de prix et de volume des biens et services culturels et télécommunications de 2000 à 2007



Source : Insee, comptes nationaux, MCC/DEPS, 2009.

Biens culturels peu concernés par les évolutions technologiques :**évolutions en prix et en volume semblables aux dépenses totales des ménages**

Cette quatrième catégorie correspond aux biens et services dont les évolutions en prix et en volume sont proches des évolutions de l'ensemble des dépenses de consommation des ménages. Elle est composée des biens culturels qui n'ont pas connu d'évolutions technologiques majeures – livres, journaux, revues et périodiques – ainsi que des services comme la réparation et l'entretien des matériels, la redevance et les abonnements TV.

Cinéma et spectacle : hausse des prix supérieure aux dépenses totales

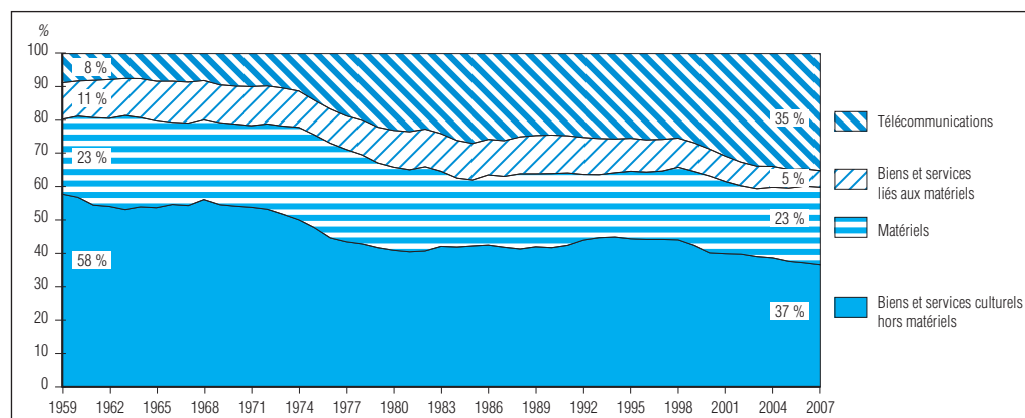
Cette dernière catégorie comprend deux types de services culturels – le cinéma et les spectacles – qui ont connu une évolution des prix supérieure à celle de l'ensemble de la consommation, mais qui divergent pour les évolutions en volume. Tandis que l'indice de volume des spectacles augmente significativement (+ 46,5 %), celui du cinéma reste stable et est ainsi inférieur à la progression de celui de l'ensemble des dépenses des ménages (+ 18 %).

Évolutions globales**Recul des dépenses en biens et services et explosion des dépenses en télécommunications**

Quatre types de dépenses culturelles des ménages ont été identifiés : les biens et services hors matériel, le matériel, les biens et services liés au matériel, les télécommunications. En cinquante ans, les poids relatifs de ces quatre types de dépenses ont beaucoup évolué, un renversement s'étant opéré entre la part des dépenses en biens et services culturels et celle des autres types de dépenses culturelles des ménages. De 58 % en 1959, cette dernière est passée à 37 % en 2007, tandis que la part cumulée des dépenses de matériels, services liés à ces matériels et dépenses de télécommunications est passée de 42 % à 63 %.

L'essentiel de ce changement s'explique donc par le développement des dépenses de télécommunications, dont le poids relatif est passé de 8 % à 35 %, alors que la part des matériels est stable (23 % en 1959 comme en 2007) et que celle des biens et services liés à l'utilisation des matériels a diminué, passant de 11 % en 1959 à 5 % en 2007. La diffusion du téléphone au cours des années 1970 et 1980 est telle que les montants des dépenses de télécommunications dépassent pour la première fois, en 1983, celles des matériels, bien avant que les dépenses liées à l'utilisation de l'internet par les ménages n'apparaissent dans leurs dépenses.

Graphique 3 – Évolution des parts relatives des quatre grands postes de dépenses des ménages en biens et services culturels et télécommunications au cours des cinquante dernières années (en valeur)



Source : Insee, comptes nationaux, MCC/DEPS, 2009.

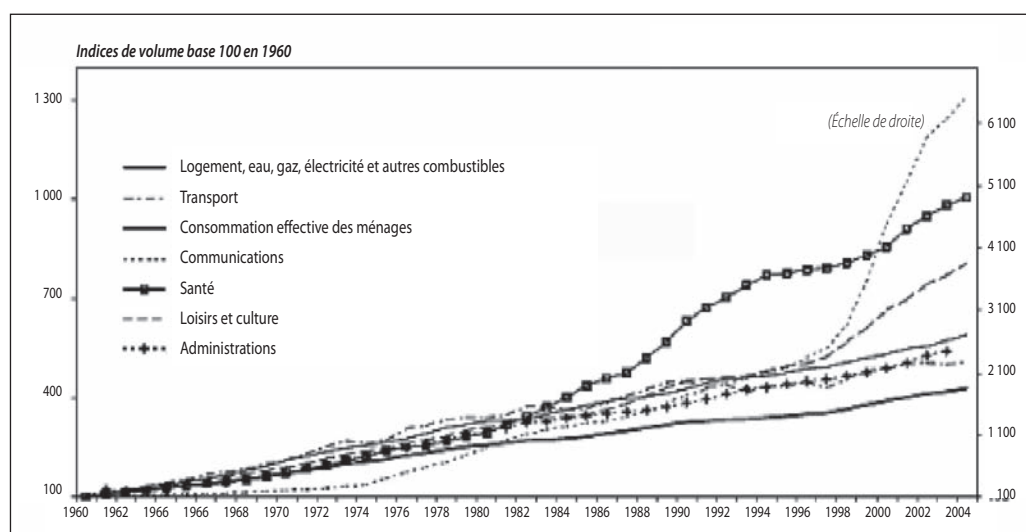
On notera d'ailleurs que le taux d'équipement des ménages était de 13 % en 1960 pour les téléviseurs et de moins de 10 % en 1963 pour le téléphone. Le taux de 90 % a été atteint en 1981 pour les téléviseurs puis en 1983 pour le téléphone. Le développement de l'équipement des ménages en micro-ordinateur ne commence que vers la fin des années 1990 : en 1995, les ménages sont 15 % à en posséder un, 27 % en 2000 et 62 % au début de l'année 2008.

Des dépenses évoluant plus vite que d'autres postes de la consommation totale des ménages

En 2007, les dépenses de consommation des ménages en France dans le domaine des biens et services culturels ont représenté 6,8 % de la consommation totale des ménages. Depuis 1960, la structure de la consommation des ménages et la répartition entre les grands postes de dépenses ont fortement évolué : tandis que les dépenses liées à l'alimentation et à l'habillement sont celles dont la part a le plus diminué, à l'inverse, la santé, les transports, le logement, les communications, les loisirs et la culture, ont augmenté plus vite que la moyenne, mais à des rythmes différents pour chacun de ces postes.

De 1960 à 2006, les dépenses de culture-loisirs sont passées de 7,4 % à 10,9 % de la consommation totale des ménages, avec une nette accélération de leur progression en volume à partir de la fin des années 1990.

Graphique 4 – Évolution des grandes fonctions qui évoluent plus vite que l'ensemble de la consommation des ménages français (1960-2004)



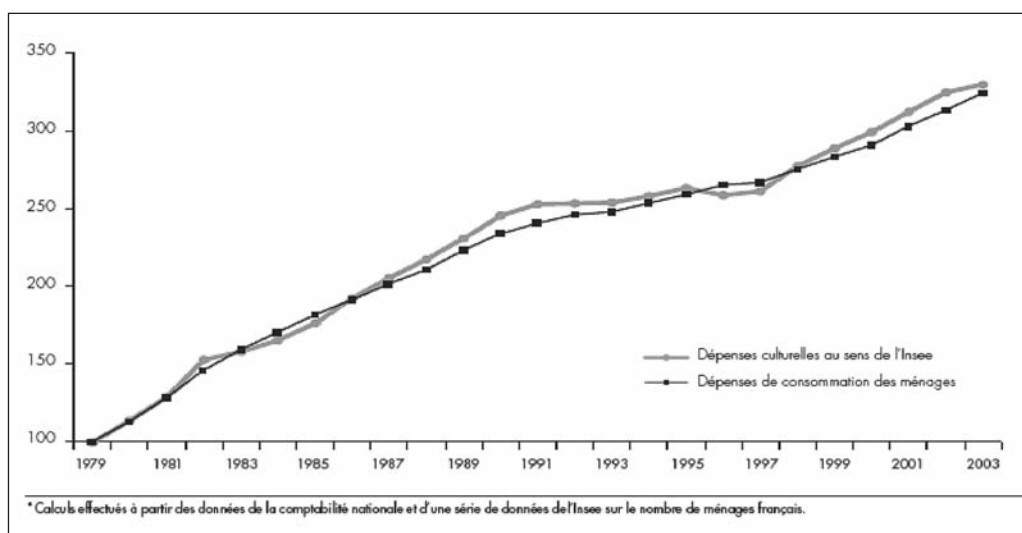
Source : Insee, « La consommation des ménages en 2004 », *Insee Résultats – Société*, n° 40, 2005/Comptabilité nationale, 2004.

Des dépenses culture-médias de plus en plus importantes en volume mais avec un coefficient budgétaire relativement stable

Sur vingt-cinq ans, la progression des dépenses culture-médias des ménages est très proche de celle de la consommation totale des ménages. Ces consommations s'avèrent fortement dépendantes de la conjoncture générale de la consommation dont elles ont tendance à amplifier les variations : on repère ainsi un effet amplifié de la crise au début des années 1980 puis au début des années 1990. Cette tendance à la surréactivité est particulièrement visible sur le coefficient budgétaire (part de la consommation totale).

Sur quinze ans (1979-1995), les dépenses culture-médias des ménages évoluent fortement en valeur moyenne par ménage, passant de l'équivalent de 365 euros à 1 020 euros (+ 179 %),

Graphique 5 – Évolution du montant des dépenses culture-médias et de la consommation totale des ménages (1979-2003)

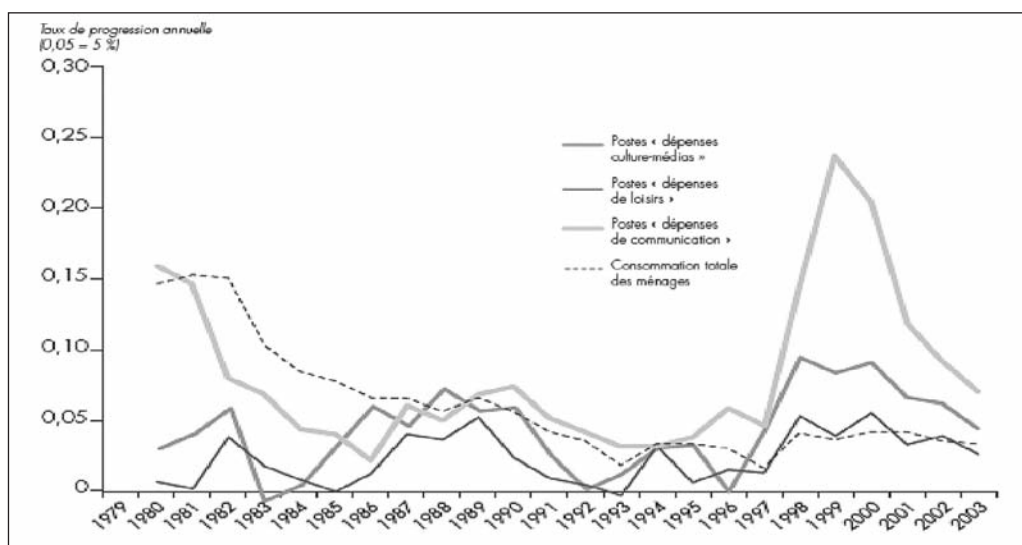


Source : Insee, « La consommation des ménages en 2004 », *Insee Résultats – Société*, n° 40, 2005/Comptabilité nationale, 2004.

mais restent stables en coefficient budgétaire (3,5 %). En 2007, elles représentaient 70,7 milliards d'euros, soit une dépense moyenne de 2 585 euros par ménage. Ces dépenses se répartissent en deux groupes principaux :

- plus d'un tiers des dépenses sont consacrées aux biens et services culturels (hors matériels). Ces dépenses s'élèvent à 25,9 milliards d'euros, soit 2,5 % de la consommation totale des ménages. Elles ont augmenté de 23,3 % de 2000 à 2007, mais cette augmentation demeure inférieure à celle de la consommation totale des ménages, qui est de 33,6 % sur la même période ;
- deux tiers des dépenses sont liées à l'utilisation des matériels ainsi qu'aux télécommunications, soit 28,4 milliards d'euros (2,7 % de la consommation totale des ménages). L'essentiel – 24,9 milliards d'euros – est consacré aux dépenses de téléphone et d'accès

Graphique 6 – Progression annuelle du volume de dépenses des ménages en valeur (1979-2003)



Source : Insee, « La consommation des ménages en 2004 », *Insee Résultats – Société*, n° 40, 2005/Comptabilité nationale, 2004.

à l'internet, tandis que les dépenses liées à l'utilisation des biens et services s'élèvent à 3,5 milliards d'euros. Pour leur part, les dépenses en achats de matériels, qui représentent près d'un quart des dépenses culturelles, paraissent stables (16,4 milliards d'euros), mais sont en réalité caractérisées, ces dernières années, par une hausse importante des achats, compensée par la baisse générale du prix des équipements.

En quinze ans, l'ensemble des dépenses culture-médias a progressé de 43 % en volume mais leur coefficient budgétaire n'a progressé que de 3,4 % à 4 %. L'effet-prix des consommations dans ce domaine s'avère donc avoir été significatif sur cette période au travers de la modération du prix relatif de l'ensemble de ces consommations largement imputable aux matériels.

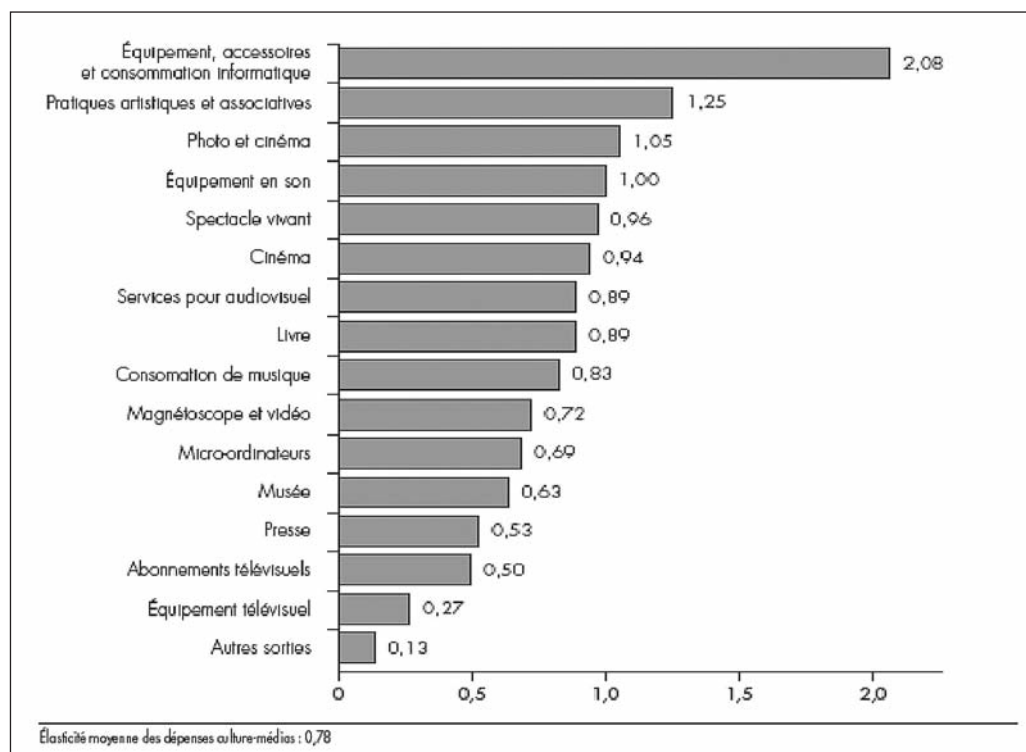
Déterminants sociaux des consommations culture-médias

Dépenses culturelles inégales devant le revenu

Le revenu peut intervenir sur les dépenses culturelles à deux niveaux : selon le type de dépense et par un effet croisé avec la conjoncture de la consommation générale.

L'analyse économétrique met en évidence que l'effet du revenu varie significativement d'une dépense à l'autre : l'équipement en télévision et vidéo, des achats répétés comme la presse et le cinéma apparaissent peu sensibles à une variation du revenu. À l'opposé, les sorties, les abonnements télévisuels et les pratiques artistiques et associatives y sont relativement plus sensibles. L'élasticité-revenu des différents biens et services culturels va ainsi de 0,3 pour l'équipement télévisuel à 1,3-1,6 pour les pratiques artistiques et associatives : les dépenses culturelles ne sont donc pas égales devant le revenu, qui pèse sur la structure des dépenses culturelles.

Graphique 7 – Élasticité au revenu des différents postes de dépenses culture-médias en 2001



Source : Dépenses culture-médias des ménages, MCC/DEPS, 2006.

Seuls trois registres de dépenses présentent une élasticité supérieure à 1 : pour ces biens ou services, un accroissement de revenu de 10 % entraîne une augmentation de la dépense de plus de 10 %. Par ordre décroissant, il s'agit : des équipements et accessoires informatiques autres que les ordinateurs ; des pratiques artistiques et associatives ; des équipements de photo et cinéma. Comparée à 1995, l'élasticité au revenu élevée des pratiques artistiques et associatives – consommations hautement distinctives – se confirme. Pour les deux autres postes, associés aux appareils exploitant les technologies numériques, on peut faire l'hypothèse que l'élasticité au revenu devrait décroître avec le temps. Quant aux micro-ordinateurs, par exemple, l'élasticité est d'ores et déjà nettement inférieure à 1.

Le revenu agit ensuite sur les dépenses culture-médias par un effet croisé avec la conjoncture de la consommation générale qui tend à niveler les niveaux des dépenses non contraintes en période de ralentissement de la consommation et à « ouvrir » leur éventail en période de reprise.

Dépenses et pratiques culturelles gouvernées par les mêmes déterminants socio-économiques

Les dépenses culturelles, tant dans leur montant que dans leur structure, varient très significativement avec certaines caractéristiques sociodémographiques de la personne de référence. Les principaux déterminants sociodémographiques du niveau de dépense et de leur coefficient budgétaire sont les suivants : l'âge, la composition du ménage, le niveau de formation.

• *La position dans le cycle de vie*

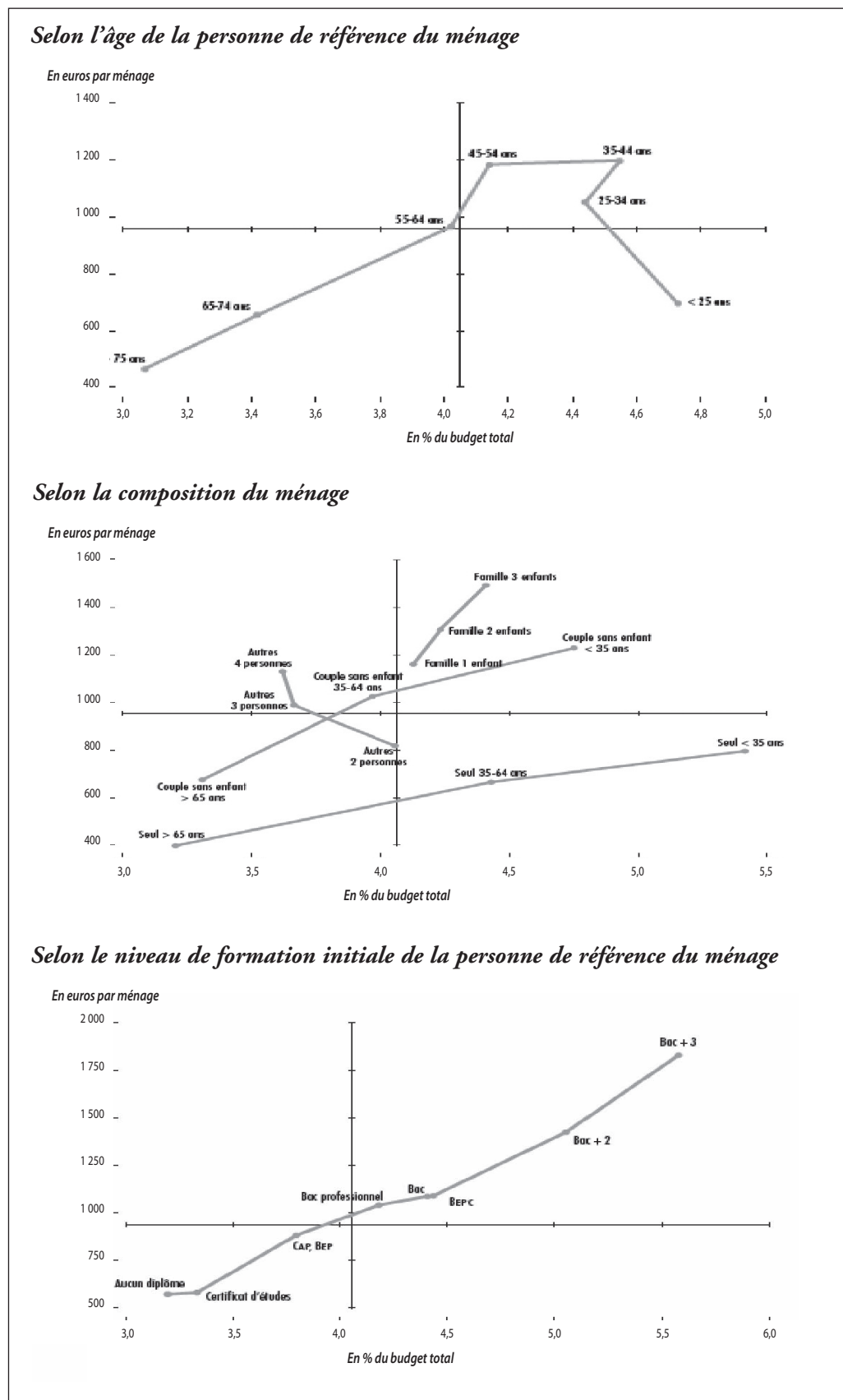
En matière de dépenses culture-médias, intervient l'âge de la personne de référence dans le ménage : l'impact du cycle de vie est particulièrement marqué. Ce sont les jeunes adultes – moins de 25 ans et ne résidant plus chez leurs parents – qui leur consacrent la part la plus importante de leurs ressources (4,5 %). À mesure de l'avancée en âge, le coefficient budgétaire ne cesse de diminuer. En volume global, c'est en milieu de cycle de vie (35-54 ans), que les dépenses sont les plus élevées. Elles décroissent ensuite fortement après 65 ans.

• *La composition du ménage*

Le nombre de personnes et la présence d'enfants font augmenter le montant des dépenses culturelles (avec un actif supplémentaire) et leur part dans le budget en fonction du nombre d'enfants. En volume absolu de dépenses, ce sont les familles qui consacrent le plus d'argent à la culture. Pour elles, le nombre d'enfants est déterminant : les dépenses destinées aux adultes se réduisent au profit de dépenses pour les enfants (écrit, sorties, formations, cinéma...). Cependant, l'intensité des dépenses culture-médias, appréciée par la part du budget total des ménages qui y est consacrée, décroît avec l'âge de la personne de référence, quel que soit le type de ménage : passé 65 ans, tant le volume des dépenses que le coefficient budgétaire se trouvent sensiblement réduits.

• *L'impact du niveau de formation initiale*, apprécié par le diplôme le plus élevé, rend particulièrement bien compte de la permanence du poids des études dans l'ouverture des ménages aux productions culturelles. Le coefficient budgétaire des dépenses culture-médias varie de 3,3 % pour les chefs de ménage sans diplôme à 5,4 % pour ceux qui ont un diplôme au moins égal à bac + 3. Sur le montant global de ces dépenses, l'impact du niveau d'études est quasi linéaire. Comparé à 1995, cet effet paraît s'être accru, essentiellement du fait de l'étirement des coefficients budgétaires, les diplômés de niveau bac + 3 et plus consacrant en 2001 une part de leur budget à la culture et aux médias sensiblement plus importante que les bac + 2 par rapport à 1995.

Graphiques 8 – Niveau de dépenses culture-médias et coefficient budgétaire en 2001



D'après Insee, enquête Budget des familles, 2001.

Source : Dépenses culture-médias des ménages, MCC/DEPS, 2006.

• On observe des variations analogues avec la profession et catégorie socioprofessionnelle (PCS) de la personne de référence qui correspond à des niveaux de capital scolaire et de revenu très différents : on repère des montants de dépenses allant de 1 à 3 entre retraités et cadres et de 3,2 % à 5 % entre agriculteurs et cadres.

• Enfin, une corrélation forte existe entre l'importance des dépenses culture-médias et la taille de la population du lieu d'habitat, avec un effet particulier lié à Paris et l'Île-de-France, qui est en fait un effet de revenu moyen. La singularité des dépenses culture-médias des ménages résidant à Paris est ainsi très marquée : le niveau de dépenses des Parisiens est nettement supérieur tant en valeur absolue (1 404 euros contre 957 euros pour l'ensemble des ménages) qu'en part du budget total (4,9 % contre 4,2 % en moyenne). Cette corrélation renvoie à la fois à des différences sociales et à la disparité des offres culturelles disponibles. Pour le reste de la France, alors que le volume de la consommation totale des ménages est très voisin entre les communes rurales et les grandes villes de plus de 100 000 habitants, le coefficient budgétaire augmente à mesure que croît la population des communes (entre 3,9 % et 4,5 %).

De toutes ces tendances découle une très forte concentration des dépenses culturelles qui se traduit par le fait que les 10 % des ménages ayant les dépenses les plus élevées réalisent 42 % des dépenses totales contre 0,15 % pour les 10 % ayant les plus faibles dépenses et qui cumulent effets d'âge, de génération et d'offre. Cette concentration s'avère très stable. Les hyperconsommateurs réalisent la majorité des dépenses de spectacle vivant, de pratiques artistiques mais aussi, en 1995 et 2001, d'équipements informatiques et de jeux vidéo – ce qui s'avère moins vrai en 2005 avec la diffusion rapide de ces équipements et pratiques.

Typologie de la structure des dépenses culture-médias

La diversité des dépenses culture-médias, leur tendance au cumul, leur élasticité au revenu invitent à s'interroger sur l'existence de formes d'arbitrage dans les choix de consommation que les ménages opèrent. Pour apporter des éléments de réponse à cette question, une analyse multicritère, permettant de révéler les proximités et les oppositions entre les différents registres de dépenses considérés, peut être effectuée. Ainsi, au-delà des postes de consommation de la Comptabilité nationale, les dépenses culturelles peuvent être regroupées par filières mais aussi en ensembles plus pertinents au regard de l'ensemble des variations et évolutions.

Grande stabilité d'évolution si l'on regroupe en filières

Le regroupement en filières depuis 1979 atteste d'une grande stabilité pour toutes les filières à l'exception des dépenses pour la micro-informatique et le multimédia. En effet, la seule évolution forte est la montée en puissance de cette filière, créditée en 2001 de 13 % du total. Parmi les quatre autres filières de dépenses, trois restent à des niveaux relativement stables (image et son, malgré une légère baisse, sorties et pratiques artistiques) et une, la filière de l'imprimé (livre et surtout presse), connaît un repli très significatif.

Tableau 1 – Part des différentes filières dans les dépenses culturelles et de télécommunications

Filières	1979	1985	1990	1995	2001
Image et son	42,8	38,5	38,8	40,1	39
Écrit	31,8	35,1	33,9	27,1	21
Sorties	10,8	13,0	11,0	12,5	12
Pratiques artistiques	14,6	11,8	14,0	15,0	15
Micro-informatique et multimédia	-	1,5	2,4	5,2	13

En %

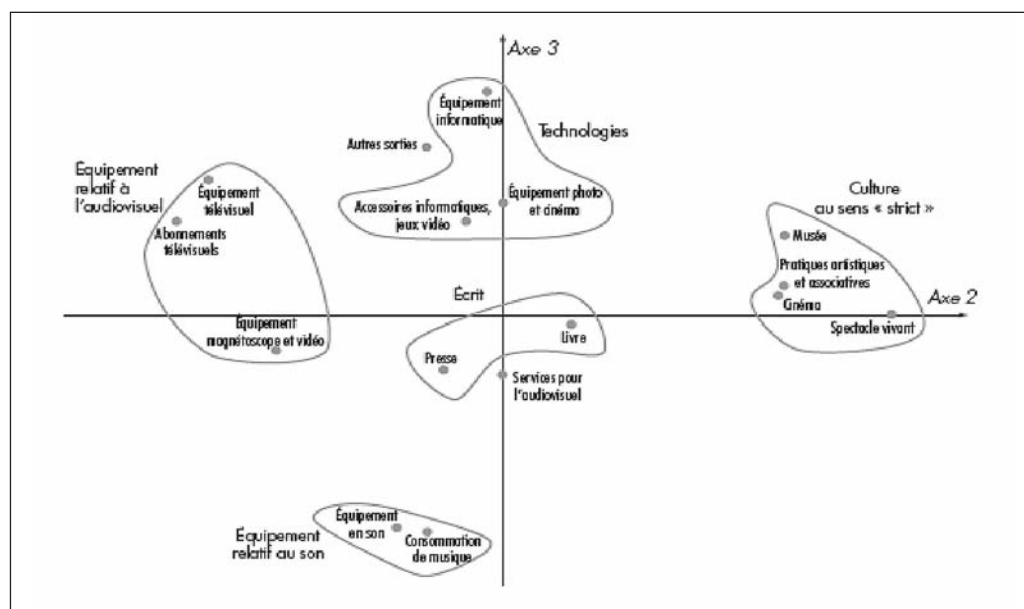
Source : Insee, enquête Budget des familles, 2001.

Processus cumulatif et spécificité des consommations selon l'analyse factorielle

Des analyses plus avancées montrent que les dépenses culturelles se structurent comme les pratiques autour d'une tendance à l'accumulation : toutes les dépenses vont d'abord de pair avant de s'opposer en sous-ensembles de registres concurrents. Cet effet est influencé par la combinaison « montant du revenu/niveau d'études » : plus le revenu et le niveau culturel des ménages sont élevés, plus l'intensité et la diversité des consommations culturelles sont grandes. Si l'on en reste à ce premier effet, largement dominant, on peut estimer que la majorité des ménages aspire, avant toute chose, à consommer les différents types de produits culture-médias.

Pendant, un second principe – la différenciation entre plusieurs sous-ensembles de dépenses – oriente la structure des dépenses des ménages. La différenciation de la structure interne des budgets culturels des ménages révèle ainsi deux systèmes d'opposition majeurs : entre les pratiques culturelles entendues au sens strict et les dépenses pour les équipements concernant l'audiovisuel d'une part ; entre dépenses dans le domaine des technologies, notamment vis-à-vis de l'écrit (qui reste partagé par l'ensemble des ménages et ne rentre donc pas dans les mécanismes d'arbitrage qui font que les ménages privilégient tel ou tel registre culturel) d'autre part.

Graphique 9 – Montants de dépenses des ménages pour les 16 registres de consommation culturelle



Source : Insee, enquête Budget des familles, 2006.

■ TENDANCES ET INCERTITUDES MAJEURES

Tendances majeures

Pour établir des tendances lourdes, on retiendra comme champ pertinent l'ensemble « culture-médias-communications », eu égard aux liens entre matériels et contenus qui devraient aller en se développant et en se diversifiant avec le rôle intégrateur de l'internet. La prise en compte d'un champ « culture-médias-loisirs » serait également envisageable.

■ Poursuite d'une dynamique en termes d'équipement en matériels

Passée de l'audiovisuel à la micro-informatique par le passé, la dynamique en matière d'équipement se prolongerait avec le passage aux matériels nomades. Parallèlement, les services d'accès se développeraient : après les services audiovisuels, ce sont les services des fournisseurs d'accès (FAI) qui prendraient le relais.

■ Stabilisation des filières image, son, multimédia

Une dynamique d'équipement en matériels-services d'accès aux contenus a prévalu pour les filières image et son et a conduit à partir de 1980 à la stabilité globale de ce poste dans les dépenses totales culture-médias à hauteur de 40 % sur plus de vingt ans. On peut supposer qu'une dynamique analogue mènerait au même régime de croisière pour l'ensemble regroupant les filières image, son, multimédia et une part significative de l'écrit passé au texte sur écran. Cela pourrait intervenir lorsque cet ensemble aura atteint le stade de maturité par les postes image et son, et particulièrement l'audiovisuel en 1980.

■ Stabilité des dépenses de sorties et pratiques artistiques

À partir de ce moment et à l'instar de la période précédente, les sorties d'une part, les pratiques artistiques en amateur d'autre part conserveraient simultanément la même place dans l'ensemble des consommations du champ.

■ Place très légèrement croissante de la fonction culture-médias-communications dans l'ensemble de la consommation

À cette approche endogène, qui suppose que les déterminants sociodémographiques ont le même effet que précédemment, il conviendrait d'ajouter des éléments d'approche exogène quant à la place de cette fonction culture-médias-communications dans l'ensemble de la consommation, en particulier quant à l'effet du revenu. On peut retenir à cet égard sa place très légèrement croissante sur le long terme que viendrait moduler le maintien de la surréactivité aux évolutions de moyen terme du revenu ou de la consommation totale.

Incertitudes majeures

La structure des dépenses culture-médias

Partant de la tendance à la diversité des dépenses culturelles parallèlement au cumul des pratiques, on peut avancer trois hypothèses sur le poids relatif des dépenses respectives pour les sorties et les pratiques amateurs.

■ Expansion des dépenses de sortie

La consommation de la culture dans ses formes les plus consacrées, mais aussi les plus vivantes (spectacles), tend à s'opposer à la consommation de culture véhiculée par les médias. Une accentuation de cette tendance pourrait amener à un développement des dépenses de sorties au détriment de celles consacrées aux équipements multimédias.

■ Expansion des dépenses de pratiques en amateur

Un prolongement du développement de la « consommation », en cohérence avec la place accrue des semi-loisirs, tels le bricolage et le jardinage, pourrait faire augmenter les dépenses consacrées aux pratiques artistiques et associatives.

■ Marginalisation des dépenses ne relevant pas du « bloc central »

À l'inverse, les dépenses au titre des sorties, des pratiques en amateur ainsi que de l'écrit, pourraient, selon une hypothèse extrême, connaître un recul très net par rapport aux autres postes de dépenses culturelles.

Relation de la consommation culturelle à l'évolution de la consommation totale

Cette relation ne prend son sens qu'en intégrant l'évolution de la consommation totale, donc de la croissance économique. Cela permet d'esquisser quatre hypothèses :

- **une consommation culturelle marginalisée par la crise** (en cas de croissance faible avec un coefficient budgétaire des consommations culturelles en régression sur le long terme) ;
- **une consommation culturelle déclassée dans la dynamique de croissance de la consommation** (en cas de croissance forte avec un coefficient budgétaire des consommations culturelles en régression sur le long terme) ;
- **une consommation culturelle lieu de repli et de résistance à la crise** (en cas de croissance faible, avec un coefficient budgétaire des consommations culturelles en augmentation sur le long terme) ;
- **une consommation culturelle dopée et vecteur d'expansion** (en cas de croissance forte avec un coefficient budgétaire des consommations culturelles en augmentation sur le long terme).

Structure du financement de la consommation culturelle des ménages

Si la culture est largement marchande à hauteur de 40 milliards d'euros, la consommation culturelle totale effective est supérieure, du fait des dépenses des administrations publiques et institutions sans but lucratif mais aussi du financement publicitaire (à hauteur de 9-10 milliards d'euros) ainsi que du *sponsoring* et du mécénat. On peut penser d'abord que le développement du numérique au-delà même du « bloc central » est de nature à développer le champ des consommations gratuites – au sens de non directement payantes par l'utilisateur – et, partant, l'ampleur du financement publicitaire (actuellement de l'ordre du quart des consommations directement payées par l'utilisateur). Les dépenses culturelles des ménages s'en trouveraient significativement réduites. Deux hypothèses pourraient s'ensuivre :

- **extension des consommations gratuites** que ne viendraient limiter que les disponibilités en temps et la préférence pour des consommations culturelles diversifiées repérée précédemment ;
- **transfert vers d'autres consommations culturelles restées payantes** au cas où les dépenses culturelles fonctionneraient comme un budget ; ceci suppose qu'il n'y aurait pas une préférence pour le gratuit gouvernant l'investissement dans les différentes pratiques.

Enfin, il faut retenir que, au sein même d'un financement direct de la part des ménages, le niveau et/ou la part des dépenses préaffectées s'avèrent être devenus une variable sensible, en ce qu'ils semblent réduire le budget disponible³ et ne pas devoir dépasser un seuil. Les dépenses d'abonnement peuvent alors en pâtir : on connaît déjà les taux de rotation significatifs qui affectent les pratiques d'abonnement (de France-Loisirs aux équipements culturels en passant par les médiathèques).

3. En 2007, les abonnements représenteraient la moitié des 2 270 euros de dépenses moyennes annuelles pour les loisirs numériques et les médias d'après Médiamétrie.

Ainsi, concernant le partage entre dépenses individuelles et dépenses pour le ménage, si le plus vraisemblable reste le renforcement de la part des premières dans le droit fil de l'évolution des ménages quant à leur composition et de l'individuation des pratiques, une stabilisation de ce partage est également possible avec le développement des procédures d'abonnement à des services de plus en plus globaux.

■ PROSPECTIVE

HYPOTHÈSE 1 – *Consommation stagnante et plus sélective*

Dans une consommation globale en très faible croissance économique voire en stagnation, les consommations culturelles voient malgré tout leur part progresser : ces différentiels de croissance ténus témoignent de la volonté des individus d'accorder une place particulière aux utilités artistiques et culturelles pourvoyeuses de sens dans un contexte économique et social difficile. Ces consommations culturelles donnent une place particulière au présentiel et aux sorties, fussent-elles choisies de manière très sélective. Les pratiques les plus artistiques se trouvent privilégiées. Relativement, la consommation médiatique progresse moins.

La montée en puissance de la gratuité profite à des consommations payantes grâce à un budget culturel explicitement affecté – fût-il de faible ampleur – de la part des ménages et surtout des individus. Le soin dans le choix des produits consommés et le souci de leur mise en cohérence tendent à primer sur le couple structurellement dominant auparavant « éclectisme/diversité ». L'importance de la frange des hyperconsommateurs se trouve remise en question même si l'existence de publics sectoriels assidus et fidélisés perdure. Les dépenses des individus prennent également le pas sur les dépenses du ménage.

L'horizon temporel est la décennie 2010-2020.

HYPOTHÈSE 1BIS – *Consentement faible et très sélectif*

Depuis une décennie, on observe une dégradation du consentement à payer sur fond de dématérialisation et de montée d'une offre gratuite, qui s'est traduite notamment par une baisse de la consommation de disques, de DVD et de presse. D'une manière générale, le consentement à payer pour des activités culturelles est très sélectif : refus de payer pour pratiquement tout ce qui est accessible en ligne ; prix élevés acceptés pour la rareté et les produits de grande qualité artistique, mais refusés pour tout ce qui est très grand public, comme les manifestations dans l'espace public ouvert.

HYPOTHÈSE 2 – *Progression des financements*

Le moindre intérêt pour les productions culturelles tend à faire une place accrue aux offres culturelles incluses dans des *packages* payés forfaitairement comprenant à la fois systématiquement les produits stars de grande vente, qu'il s'agisse des grands succès ou des classiques, mais aussi un échantillonnage consistant et diversifié de la longue traîne, ce qui donne le sentiment d'une quasi-totalité de l'offre. Les pratiques des médias mais aussi l'usage de l'internet ainsi que la copie privée et du pair-à-pair se développent, conduisant à une place privilégiée les échanges au sein de réseaux de sociabilité et les loisirs non culturels.

Les pratiques de sorties sont globalement en retrait à l'exception de temps festifs qui rassemblent, sont gratuits et dont la demande croît. Face à la rétraction des publics occasionnels sur lesquels repose le développement extensif de certains marchés de spectacles et de

biens, le rôle des assidus et la pérennité de la frange des hyperconsommateurs se font de plus en plus cruciaux.

Certaines consommations correspondant à des pratiques d'ores et déjà menacées par les évolutions démographiques se restreignent à des marchés de niche et perdent leur pertinence collective. La tendance structurelle à la concomitance des consommations et au cumul des pratiques connaît une véritable remise en cause comme le phénomène des hyperconsommateurs de culture. Les dépenses préaffectées des ménages prennent le pas sur la propension à consommer des individus.

Une telle hypothèse s'inscrit à rebours des corrélations positives entre développement économique et développement culturel qui caractérisent le tendancier et correspond à une présence minimale de l'artistique et du culturel dans l'économie et la société.

L'horizon temporel est la décennie 2020-2030.

HYPOTHÈSE 3 – *Dépenses culturelles à la hausse*

Dans un contexte de croissance et de consommation plus soutenues et durables, la consommation de contenus culturels, grâce à la progression des revenus, se fait plus forte à partir de 2015, mais reste favorable surtout aux dépenses en faveur des TIC, de façon volontariste – par l'évolution des règles de la concurrence ou par des mesures de soutien –, il s'agit de rendre accessibles au consommateur le plus de connaissances possibles à des prix modiques. Aussi, les modèles économiques de fixation de prix ou de valorisation sont-ils invités à évoluer dès avant 2020 pour constituer le service public numérique des biens culturels. C'est donc un modèle hybride gratuit/payant qui s'impose, le gratuit ou le faible coût s'avérant légitime pour le service public numérique alors que la valeur accordée de plus en plus à l'expérience sous-tend le consentement à payer.

BIBLIOGRAPHIE

- Cartes et chèques culture : dispositifs et mise en œuvre*, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, DEPS, coll. « Culture études », 2009-6.
<http://www2.culture.gouv.fr/culture/deps/2008/pdf/cetudes-2009-6.pdf>
- Les dépenses des ménages pour la culture. Évolutions et déterminants*, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, DEP, coll. « Développement culturel », février 2000, n° 132.
<http://www2.culture.gouv.fr/culture/deps/2008/pdf/dc132.pdf>
- Olivier DONNAT, *les Dépenses culturelles des ménages*, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, DEP/La Documentation française, 1989.
- Jacqueline EIDELMAN, Benoît CÉROUX, *la Gratuité dans les musées et monuments en France : quelques indicateurs de mobilisation des visiteurs*, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, DEPS, coll. « Culture études », 2009-2.
- 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/ Crédoc, coll. « Les travaux du DEPS », 2006.
http://www2.culture.gouv.fr/culture/deps/2008/pdf/tdp_depensescultmedias.pdf
- Anne GOMBAULT, Caroline URBAIN, Dominique BOURGEON-RENAULT, Marine LE GALL-ELY, *la Gratuité des musées et des monuments : qu'en pensent les publics en France ?*, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, DEPS, coll. « Culture études », 2008-1.
http://www2.culture.gouv.fr/culture/deps/2008/pdf/Cetudes08_1.pdf
- Anne GOMBAULT, Christine PETR, Dominique BOURGEON, Marine LE GALL-ELY, Caroline URBAIN, *la Gratuité des musées et des monuments côté publics. Représentations, projets d'usage et comportements des publics*, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, DEPS/La Documentation française, coll. « Questions de culture », 2006.
- Chantal LACROIX, *les Dépenses de consommation des ménages en biens et services culturels et télécommunications*, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, DEPS, coll. « Culture chiffres », 2009-2. http://www2.culture.gouv.fr/culture/deps/2008/pdf/Cchiffres09_2.pdf
- Bruno MARESCA, Laurent POUQUET, *les Dépenses culturelles des Français au milieu des années 1990*, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, DEP, coll. « Les travaux du DEP », 2000.
- François ROUET (sous la dir. de), *les Tarifs de la culture*, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, DEP/La Documentation française, coll. « Questions de culture », 2002.
- Claude VAUCLARE, Jérôme ACCARDO, « 1979-2006 : les structures de consommation évoluent et les écarts entre groupes sociaux se déplacent », *France portrait social*, édition 2007, Insee, novembre 2007.