

## La consommation de produits d'industries culturelles

La consommation des produits des industries culturelles par les ménages français, qui ne représente qu'une partie de la demande de biens culturels, est l'objet de tendances structurelles bien orientées. Cependant, le numérique (matériels, modes d'accès, etc.) a produit une rupture dans cette consommation, source vraisemblable de recompositions dans les modes d'accès et dans les budgets des ménages, dont les lignes de force restent encore mal définies.

### Des tendances favorables aux consommations de biens culturels et de communication

Si un tassement, parfois durable, de certaines consommations de produits des industries culturelles peut être repéré dans la période récente, il s'établit sur des tendances de plus long terme favorables aux consommations de ces biens.

À moyen terme, cette consommation repose sur une évolution favorable de la propension des ménages des Français à dépenser pour ces produits et, partant, sur une permanence de l'attrait qu'elle présente à leurs yeux. Il ne se dément pas : la part des dépenses totales qu'ils y consacrent croît en tendance à moyen terme malgré des variations d'une année sur l'autre.

Ces tendances sont fondées sur des facteurs structurels : les revenus

**Tableau 1 – Consommation des ménages français en produits et services culturels, de 1995 à 2004**

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Édition de livres	2 947	2 870	2 637	2 749	2 771	2 906	3 170	3 358	3 434	3 552
Édition de journaux	2 421	2 378	2 328	2 347	2 390	2 434	2 495	2 505	2 497	2 552
Édition de revues périodiques	3 925	3 758	3 831	3 899	4 004	4 130	4 188	4 412	4 444	4 493
Édition d'enregistrements sonores	1 765	1 704	1 803	1 887	1 829	1 815	1 987	2 065	1 689	1 429
Distribution de films (vidéos enregistrées)	638	678	759	824	854	982	1 221	1 658	1 904	2 127
Projection de films cinématographiques	730	768	835	970	871	944	1 078	1 088	1 059	1 218
Activités de télévision	2 841	3 051	3 283	3 611	3 976	4 239	4 653	4 921	5 023	5 212
Activités de spectacle*	1 375	1 558	1 601	2 143	2 274	2 428	2 498	2 771	3 101	3 291
Dépenses totales de ménages	661 469	682 823	691 465	719 132	739 860	783 885	817 403	844 360	868 031	901 213
Coefficient budget (en %)	2,31	2,23	2,24	2,26	2,26	2,23	2,30	2,37	2,31	2,28

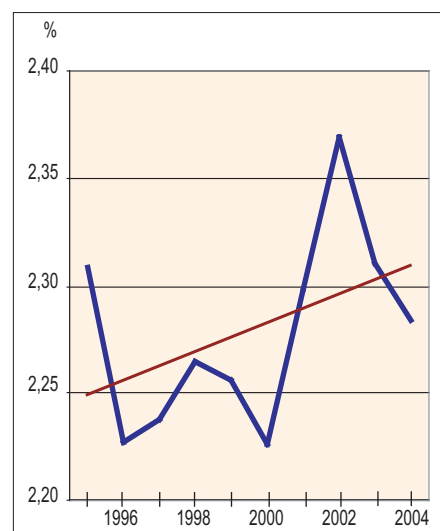
D'après la comptabilité nationale, nouvelle base 2000.

Source : Insee/DEPS

d'abord, car les biens culturels sont des biens supérieurs dont la demande croît avec les revenus ; l'accroissement du temps de loisir ; l'évolution et l'émergence de nouvelles techniques d'accès.

En valeur absolue, la consommation des ménages des produits des industries culturelles hors spectacle progresse de plus d'un tiers (35 %) en euros courants de 1995 à 2004. Ce taux de progression est très inférieur à celui des spectacles (+ 139 %) mais quasi égal à celui de l'ensemble des dépenses (36 %). Ainsi pour cette période, le coefficient budgétaire des dépenses en faveur des biens et services des industries culturelles a progressé (voir graphique 1).

**Graphique 1 – Coefficient budgétaire des consommations des produits des industries culturelles, hors spectacle, de 1995 à 2004**



Source : Comptabilité nationale

## Une rupture de la consommation marquée avec l'émergence du numérique

Si les dépenses culturelles des Français progressent plus rapidement et plus régulièrement que d'autres postes budgétaires, une véritable rupture s'est engagée autour de 2000 avec une explosion des dépenses relatives au traitement de l'information (équipements audiovisuels et informatiques) et des dépenses en faveur de la communication et des télécommunications. Cette rupture, retrouvée dans la plupart des pays industrialisés, est largement liée aux supports de la diffusion d'équipements numériques et des réseaux.

Avec les dépenses en faveur de l'audiovisuel, les dépenses en faveur de la communication, des télécom-

munications, de l'informatique sont au cœur de la demande et s'accroissent depuis 1998 à travers l'apparition de nouveaux matériels (appareils photo numériques, écrans plasma, lecteurs-enregistreurs de DVD, et surtout baladeurs et micro-ordinateurs). Les dépenses en faveur de la téléphonie mobile (+ 22,9 % en volume en 2004 par rapport à 2003) et des services associés (+ 4,4 %) restent parmi les plus dynamiques.

Ces évolutions fortes de la consommation des TIC ont des effets significatifs sur les dépenses de loisirs : un effet positif global sur les dépenses en matière de culture et de loisirs (+ 4,8 % en volume en 2004 par rapport à 2003 par exemple) mais des effets négatifs sur certains secteurs (services de tirage de photos, enregistrements sonores, peut-être vidéo).

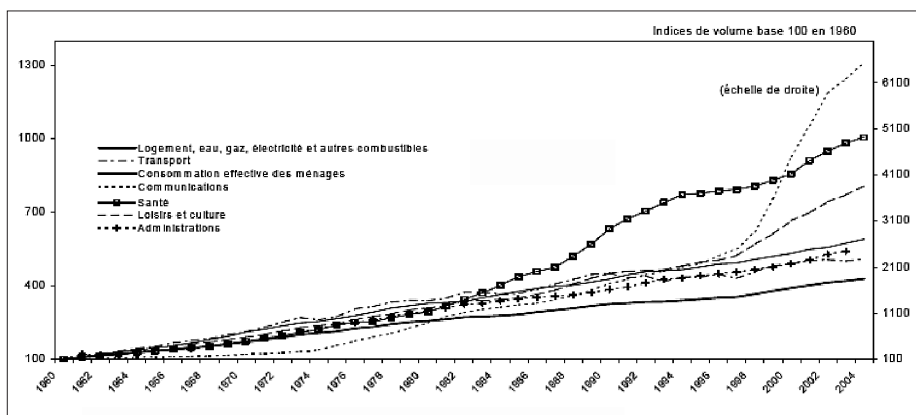
## Une recomposition des consommations de produits des industries culturelles

Avec cette rupture, des reconfigurations significatives ont vu le jour parmi les produits consommés, résultant notamment d'arbitrages budgétaires. Des évolutions contrastées se développent parmi les différentes industries et surtout parmi les modes d'exploitation et d'accès aux contenus.

### Éditions de livre

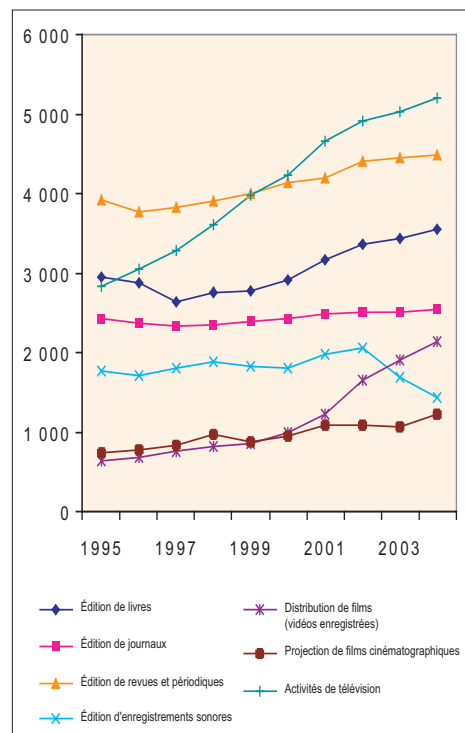
Si les dépenses stagnent pour les journaux, elles sont en progression pour la presse magazine et surtout pour le livre à partir de 1998 jusqu'à 2004. Mais pour ce dernier, depuis fin 2004, après une progression de 13 % en 4 ans, un retournement

Graphique 2 – Évolution des principaux postes de la consommation des ménages français, de 1960 à 2004



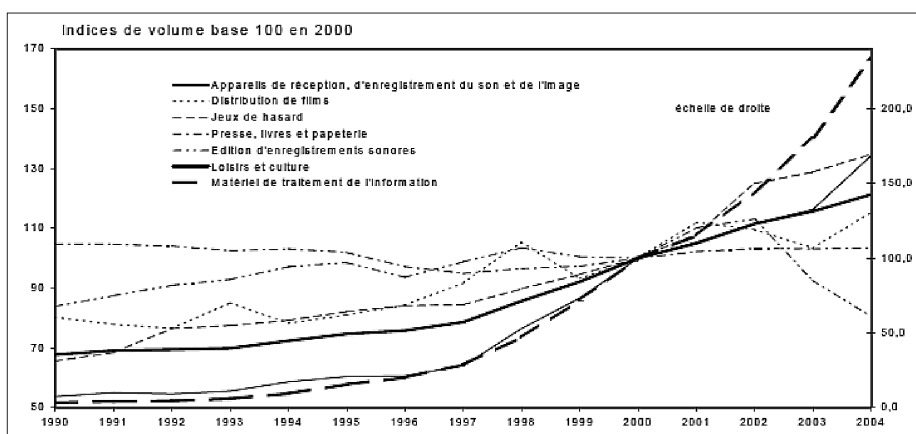
Source : Comptabilité nationale

Graphique 4 – La consommation de produits des industries culturelles en valeur et en euros courants, de 1995 à 2004



Source : Comptabilité nationale

Graphique 3 – Évolution des principales consommations liées aux industries culturelles, de 1960 à 2004



Source : Comptabilité nationale

s'est engagé qui affecte la plupart des segments de marché, surtout les livres scientifiques et professionnels et les sciences humaines, mais aussi les beaux livres et les encyclopédies et dictionnaires, à l'exception toutefois de la bande dessinée, du livre de poche et du livre jeunesse.

### Phonogrammes

La baisse des dépenses pour la musique enregistrée, avérée depuis 2003 – sans doute a-t-elle commencé dès le second semestre 2001 –, concerne essentiellement le support CD et non les DVD audio. Elle n'est pas corrélée avec les évolutions d'autres modes d'exploitation de la musique enregistrée (radio, TV, lieux de loisirs, concerts, etc.) qui continuent, eux, de progresser. Elle résulte partiellement de la dématérialisation du contenu musical et du développement des formes d'accès et de reproduction non autorisées.

### Cinéma

Sur la décennie passée, les dépenses de cinéma en salle progressent légèrement et de manière relativement heurtée d'une année sur l'autre, en particulier depuis 1999.

Cette progression est complétée par l'augmentation forte des dépenses pour la vidéo depuis 2001, qui correspond très largement à une consommation de cinéma, mais dont le rythme commence à fléchir de manière analogue aux courbes antérieures de dépenses pour les cas-

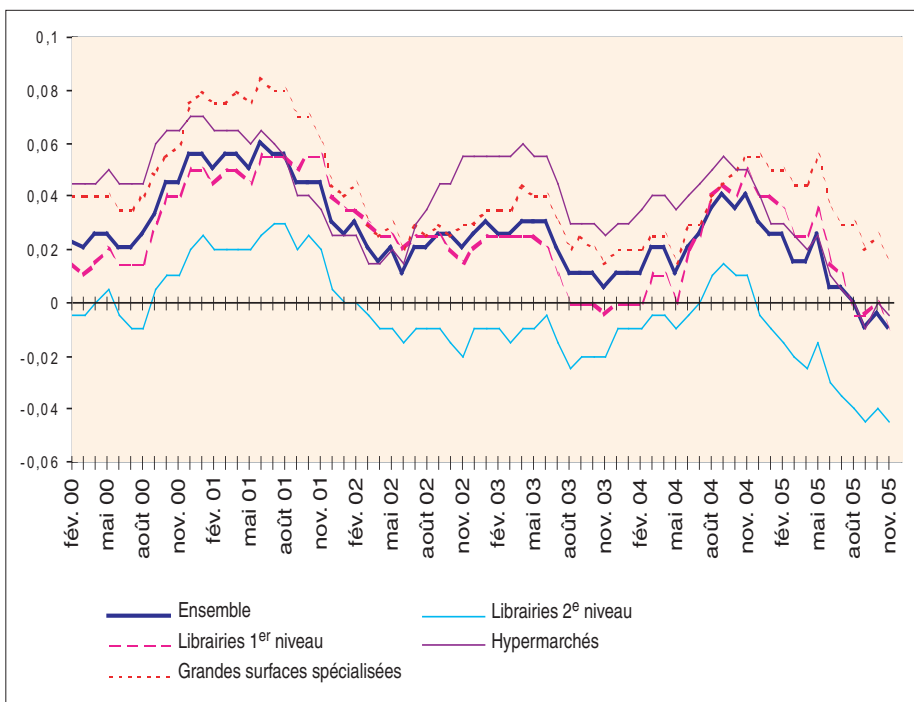
**Tableau 2 – Nombre d'entrées et recettes guichets du cinéma en salle, en France de 1995 à 2004**

	Entrées (millions)	Recettes guichets (millions d'euros)
1995	130,24	690,13
1996	136,74	725,98
1997	149,26	790,17
1998	170,60	917,03
1999	153,61	823,97
2000	165,76	893,95
2001	187,45	1 021,01
2002	184,41	1 030,01
2003	173,46	996,11
2004*	194,80	1 134,18

\* Données provisoires.

Source : CNC

**Graphique 5 – Évolution de la tendance annuelle des ventes de livres au détail par circuits de distribution, de 2000 à 2006**



Source : I+C, Livres-Hebdo, Enquête téléphonique détaillants 2006

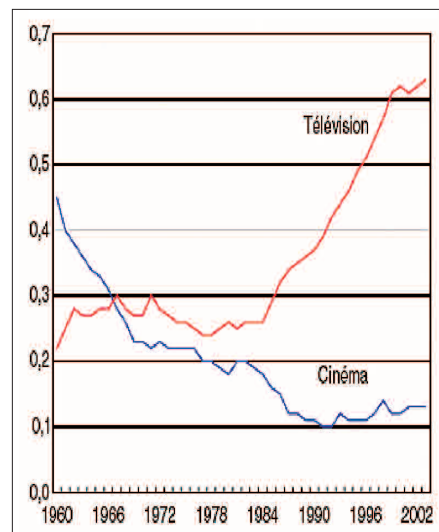
settes VHS. Les nouveaux formats à partir de 2007 pourraient relancer cette demande.

### Audiovisuel

Au total, les dépenses des ménages en programmes audiovisuels progressent de manière régulière à un rythme important. Sur la dernière décennie, il a progressé de plus de 83 %, en particulier grâce aux dépenses en direction de la télévision payante et à l'attrait des chaînes de cinéma et musicales.

La forte croissance de la consommation en faveur des programmes audiovisuels et cinéma, parallèle à la diversification des modes d'accès, a vraisemblablement induit des recompositions importantes en faveur de l'audiovisuel.

**Graphique 6 – Coefficients budgétaires de la dépense des ménages pour l'audiovisuel et le cinéma, de 1960 à 2002**



Source : Comptabilité nationale, Insee

**Tableau 3 – Dépenses des ménages français en programmes audiovisuels, de 1980 à 2003**

	1980	1985	1990	1995	2000	2001	2002	2003
Redevance (part « audiovisuel »)	422	817	879	1 264	1 572	1 573	1 572	1 603
Abonnements*	0	79	892	1 618	2 551	2 691	2 802	2 841
Achats et locations de vidéogrammes	79	399	955	1 361	1 400	1 619	1 998	2 194
Cinéma	430	665	583	690	690	1 018	1 028	1 000
<b>Ensemble</b>	<b>931</b>	<b>1 960</b>	<b>3 309</b>	<b>4 933</b>	<b>6 416</b>	<b>6 901</b>	<b>7 400</b>	<b>7 638</b>

\* Canal+, câble et satellite.

Source : CNC

## Pratiques et dépenses culturelles

Les évolutions de consommations culturelles qui participent à la relative bonne santé des industries culturelles et, en particulier, à celle des grands groupes industriels, sont sans doute à un moment charnière et devraient continuer à se traduire par des évolutions parfois importantes de certaines pratiques culturelles.

Cependant, il est difficile d'établir une relation stricte entre l'évolution des dépenses culturelles des ménages et celle de leurs comportements culturels : de nombreuses activités sont gratuites ou quasi gratuites (lire un livre emprunté en bibliothèque, regarder un film sur une chaîne géné-

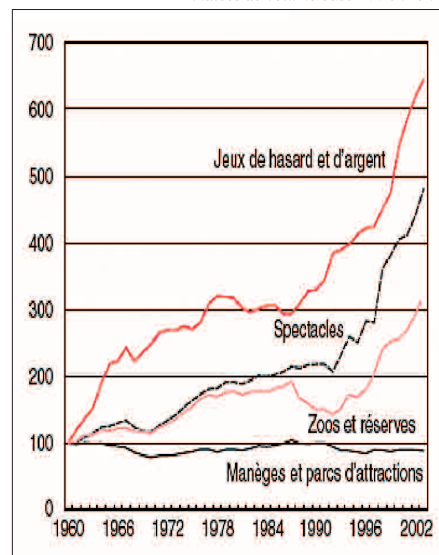
raliste...) et, d'autre part, la dernière observation des pratiques culturelles porte sur 2003, c'est-à-dire avant la généralisation d'internet. Il est par conséquent très difficile de mobiliser des données relatives aux comportements (a pratiqué/n'a pas pratiqué) pour expliquer l'évolution des dépenses correspondantes.

Il reste que les tendances globales des dépenses de consommation culturelle hors industries culturelles sont plutôt orientées à la hausse sur longue période, qu'il s'agisse des activités de spectacles ou de dépenses en faveur des bibliothèques, patrimoine et musées, comme des dépenses pour le patrimoine naturel.

Cependant des analyses plus fines pourraient montrer de fortes dispari-

## Graphique 7 – Services de spectacles et services récréatifs, de 1960 à 2002

indices de volume base 100 en 1960



Source : Insee

Tableau 4 – Évolution des pratiques culturelles des Français, de 1973 à 2003

en %

Sur 100 Français de 15 ans et plus	1973	1981	1989	1997	2003
<b>Regardent la télévision...</b>					
Tous les jours ou presque	65	69	73	77	84
Plus irrégulièrement	22	21	17	14	14
Jamais	12	9	10	9	2
<b>Écoulent des disques ou cassettes...</b>					
Au moins un jour sur deux	15	31	32	40	38
Plus irrégulièrement	51	44	41	36	36
Jamais	34	25	27	24	26
<b>Ont lu au moins 1 livre dans les 12 derniers mois</b>					
	70	74	75	74	68
Dont 25 livres et plus	22	19	17	14	13
<b>Sont allés au cours des 12 derniers mois</b>					
Cinéma	52	50	49	49	52
Cirque	11	10	9	13	9
Théâtre	12	10	14	16	16
Musée	27	30	30	33	29

Source : Enquêtes Les pratiques culturelles des Français pour 1973, 1981, 1989 et 1997, DEPS, Ministère de la culture et de la communication et enquête Participation à la vie culturelle et sportive, Insee/Ministère de la culture et de la communication/Ministère de la jeunesse et des sports, pour 2003

tés entre les consommations et confirmer les tendances à la concentration des dépenses et des lieux de fréquentation.

D'une manière plus générale, la rupture engagée au début des années 2000 est de nature à susciter des recompositions significatives parmi les modes d'accès et les consommations, les arbitrages budgétaires... Elles se manifestent d'abord dans les domaines où la substituabilité est forte (accès gratuit/payant ; bien rival/non rival en consommation ; numérique/non-numérique, etc.). ■

*Ces questions sont au centre du programme d'analyse à moyen terme consacré aux évolutions des publics, des pratiques et des consommations du DEPS à partir de 2006. Elles devraient également faire l'objet de travaux prospectifs.*