

Les dépenses de consommation des ménages en biens et services culturels et télécommunications

Chantal Lacroix*

En 2007, les dépenses de consommation des ménages en France (métropole et départements d'outre-mer) dans le domaine des biens et services culturels et des télécommunications ont représenté 6,8 % de la consommation totale des ménages, soit 1 047 milliards d'euros tous postes confondus ou 38 300 euros par ménage¹.

Depuis 1960, la structure des différents postes de consommation des ménages a fortement évolué : tandis que les dépenses liées à l'alimentation, l'alcool, le tabac et l'habillement sont celles dont la part a le plus diminué, à l'inverse, les transports, le logement, les communications et les loisirs ont augmenté plus vite que la moyenne, mais à des rythmes différents pour chacun de ces postes².

Plus de 70 milliards d'euros de dépenses des ménages en biens et services culturels et télécommunications en 2007

Les 70,7 milliards d'euros de dépenses des ménages en biens et services culturels et télécommunications en 2007 représentent une dépense moyenne de 2 585 euros par ménage (tableau 1). Ces dépenses se répartissent en deux groupes principaux :

- plus d'un tiers est consacré aux biens et services culturels (hors matériels). Elles s'élèvent à 25,9 milliards d'euros, soit 2,5 % de la consommation totale des ménages. Ces dépenses 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. Elles représentent 25,9 milliards d'euros, soit 2,5 % de la consommation totale des ménages ;
- des dépenses liées à l'utilisation des matériels ainsi qu'aux télécommunications qui sont croissantes et représentent 28,4 milliards d'euros, soit 2,7 % de la consommation totale des ménages. L'essentiel de ces dépenses – 24,9 milliards d'euros – est consacré aux dépenses de téléphone et d'accès à l'internet (soit 2,4 % des dépenses totales des ménages), 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.

* Chargée d'études au DEPS.

1. En 2007, le nombre de ménages en France métropolitaine et territoires d'outre-mer est estimé à 27,4 millions. Insee, Consommation des ménages, tableaux détaillés, les comptes de la nation en 2007 – Base 2000, <http://www.insee.fr/fr/themes/comptes-nationaux/souschapitre.asp?id=73>

2. 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.

Postes de la nomenclature des dépenses de consommation des ménages retenus pour décrire la consommation en biens et services culturels et télécommunications

Biens et services culturels hors matériels

- Livres
- Journaux
- Revues et périodiques
- Disques
- Vidéos
- Logiciels, y compris jeux vidéo
- Téléchargement
- Redevance radio
- Redevance et abonnements tv
- Cinéma
- Spectacles (activités marchandes)

Matériels

- Postes de radio
- Téléviseurs
- Lecteurs et/ou enregistreurs du son et de l'image, y compris appareils photo numériques et caméscopes
- Appareils photo argentiques et instruments d'optique
- Ordinateurs et équipements associés
- Instruments de musique

Biens et services liés à ces matériels

- Pellicules, papier photo
- Supports vierges audio, vidéo, informatique
- Réparation de matériel électronique grand public
- Entretien et réparation de machines de bureau et de matériel informatique
- Activités photographiques

Télécommunications

- Ce poste comprend les abonnements téléphoniques et à l'internet

La nomenclature par produit (en correspondance avec la nomenclature d'activités française Naf) est la plus détaillée pour l'analyse des dépenses de consommation des ménages dans la comptabilité nationale. Cependant, certains postes du domaine culturel sont identifiables, tandis que d'autres sont regroupés dans des postes plus larges, sans qu'il soit possible de les dissocier de ce qui n'entre pas dans le champ culturel. Ainsi les jeux vidéo sont-ils assimilés aux logiciels, le matériel de dessin associé à la papeterie ou encore les activités culturelles non marchandes comme les visites patrimoniales du secteur public, intégrées à l'ensemble des activités récréatives, culturelles et sportives non marchandes. D'autre part, certaines dépenses des ménages, comme les dépenses en œuvres d'art et antiquités¹ ou en visites patrimoniales du secteur privé, sont absentes des données de la comptabilité nationale.

Enfin, des choix ont dû être faits parmi les postes existants pour refléter au mieux les dépenses de consommation des ménages dans le domaine culturel. Ainsi, les matériels tels que les téléviseurs, qui n'ont pas de contenu culturel en soi mais dont l'acquisition est une condition nécessaire pour accéder à certains biens et services culturels comme les programmes télévisés, ont été retenus. Les biens et services liés à l'utilisation de ces matériels (à l'exception de l'accès à l'internet qui est compris dans le poste Télécommunications) font également partie du champ (supports vierges d'enregistrement audio et vidéo par exemple).

Le développement de la dématérialisation des supports des œuvres et leur accès par l'intermédiaire d'internet impliquent également de prendre en compte les dépenses de télécommunications des ménages. Bien que ces derniers postes, matériels et télécommunications, puissent être *a priori* considérés comme connexes au champ des dépenses culturelles au sens strict, ils ont toute leur place dans cette analyse, compte tenu des arbitrages que font les ménages entre ces différentes dépenses.

1. Pour les œuvres d'art et les antiquités, leur absence est due à la méthodologie utilisée pour la construction des comptes nationaux, qui les exclut. « La consommation des ménages, sources et méthodes », *Insee méthodes*, version du 6 juillet 2007, p. 2. http://www.insee.fr/fr/methodes/sources/pdf/consommation_menages.pdf

Le renversement de la structure des dépenses culturelles et de télécommunications

En cinquante ans, les poids relatifs des quatre types de dépenses ont beaucoup évolué, opérant un renversement entre la part des dépenses en biens et services culturels et celle des autres types de dépenses de consommation culturelles des ménages (graphique 1). 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 %.

Le développement des dépenses de télécommunications dont le poids relatif est passé de 8 % à 35 % explique l'essentiel de ce changement, 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 qu'en 1983, les montants des dépenses de télécommunications dépassent pour la première fois celles pour les matériels, bien avant que les dépenses liées à l'utilisation de l'internet par les ménages n'apparaissent dans leurs dépenses. 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, 15 % des ménages en possèdent en 1995, ils sont 27 % en 2000 et 62 % au début de l'année 2008³.

3. Martine DAYAN et Raymond HEITZMANN, *Tableau de bord des Tic et du commerce électronique, entreprises-ménages*, ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi, Service des études et des statistiques industrielles, décembre 2008.

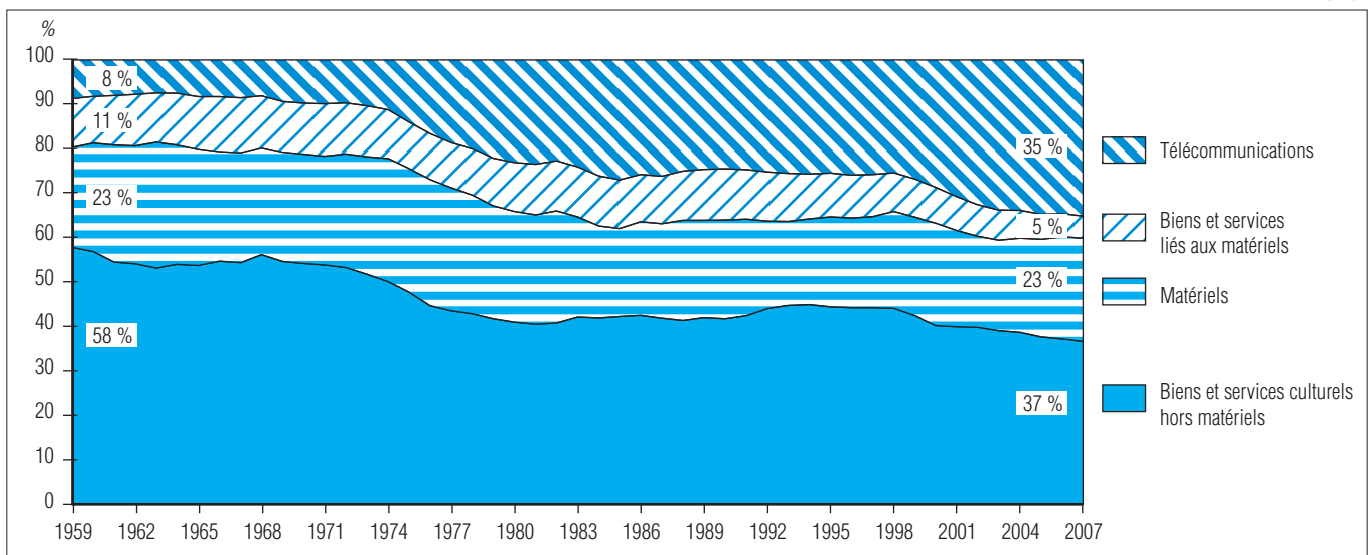
Tableau 1 – Dépenses de consommation des ménages en biens et services culturels et connexes

	Millions d'euros	Évolution en volume*			Évolution des prix			Poids dans la valeur de la consommation (en %)	
		2007	2005	2006	2007	2005	2006	2007	1997
Biens et services culturels	25 923							2,62	2,48
Redevance et abonnements TV	5 433	1,3	1,1	1,8	2,8	2,5	2,7	0,47	0,52
Revue et périodiques	4 593	-1,0	1,3	-1,2	2,1	1,0	1,7	0,55	0,44
Spectacles (activités marchandes)	4 336	5,3	6,2	6,5	1,2	2,5	3,8	0,23	0,41
Livres	3 627	-1,1	-1,1	1,2	0,7	1,1	1,1	0,38	0,35
Journaux	2 439	-1,2	-6,2	-1,4	1,9	1,2	2,8	0,34	0,23
Vidéos	1 684	13,7	-2,8	-5,1	-19,9	-4,4	-5,9	0,11	0,16
Cinéma	1 144	-11,6	6,7	-6,9	2,5	2,6	2,3	0,12	0,11
Disques	955	-2,9	-10,4	-16,1	-1,8	-2,1	-4,8	0,26	0,09
Téléchargement	610	6,9	11,5	10,2	1,5	1,1	0,5	0,03	0,06
Redevance radio	604	1,6	-0,9	-1,5	2,6	2,6	2,5	0,06	0,06
Logiciels, y compris jeux vidéo	498	-2,6	3,2	9,8	-4,1	-3,5	-3,7	0,06	0,05
Matériels	16 427							1,21	1,57
Ordinateurs et équipements associés	6 398	24,2	19,3	18,6	-15,2	-12,7	-13,3	0,42	0,61
Téléviseurs	4 708	31,7	49,9	49,6	-11,8	-14,0	-22,2	0,24	0,45
Lecteurs, enregistreurs son et image**	4 025	31,5	15,9	11,4	-14,1	-10,9	-13,0	0,23	0,38
Postes de radio	843	-7,4	-0,8	4,0	-8,8	-9,1	-10,3	0,20	0,08
Appareils photo argentiques et instruments d'optique	230	-15,7	-25,5	0,4	-2,9	-6,5	0,0	0,10	0,02
Instruments de musique	223	4,0	9,7	1,3	-0,5	-0,9	-1,8	0,03	0,02
Biens et services liés aux matériels	3 518							0,56	0,34
Activités photographiques	1 461	-7,6	-7,6	0,1	0,8	-0,3	0,5	0,25	0,14
Réparation de matériel électronique grand public	959	1,1	3,2	3,8	2,3	2,2	2,8	0,11	0,09
Supports vierges audio, vidéo, informatique	529	4,7	1,4	6,4	-2,8	-9,2	-14,3	0,07	0,05
Entretien et réparation de matériel informatique	380	0,5	-1,1	1,6	0,8	1,6	0,5	0,04	0,04
Pellicules, papier photo	189	-37,0	-34,3	-15,7	-0,3	-1,3	0,5	0,09	0,02
Télécommunications	24 873							1,53	2,37
Télécommunications (téléphone et accès internet)	24 873	5,7	9,0	5,6	0,2	-6,2	-1,1	1,53	2,37
Total biens et services culturels et télécommunications	70 741							5,93	6,75
Dépenses totales des ménages	1 047 356	2,6	2,3	2,5	1,8	2,2	2,0	100,00	100,00

* Évolution en volume au prix de l'année précédente.
 ** Y compris les appareils photo numériques.

Source : Insee, comptes nationaux/DEPS, ministère de la Culture et de la Communication, 2009.

Graphique 1 – 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/DEPS, ministère de la Culture et de la Communication, 2009.

Des disparités dans les évolutions en prix et volume depuis 2000

Les tendances de consommation des ménages peuvent 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 marchands 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 marchands 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 des prix, en particulier les biens et services liés aux matériels, et les télécommunications⁴.

Selon cette logique, on peut ordonner en cinq groupes les biens et services culturels et télécommunications à partir de leurs évolutions en prix et volume depuis 2000 (graphique 2).

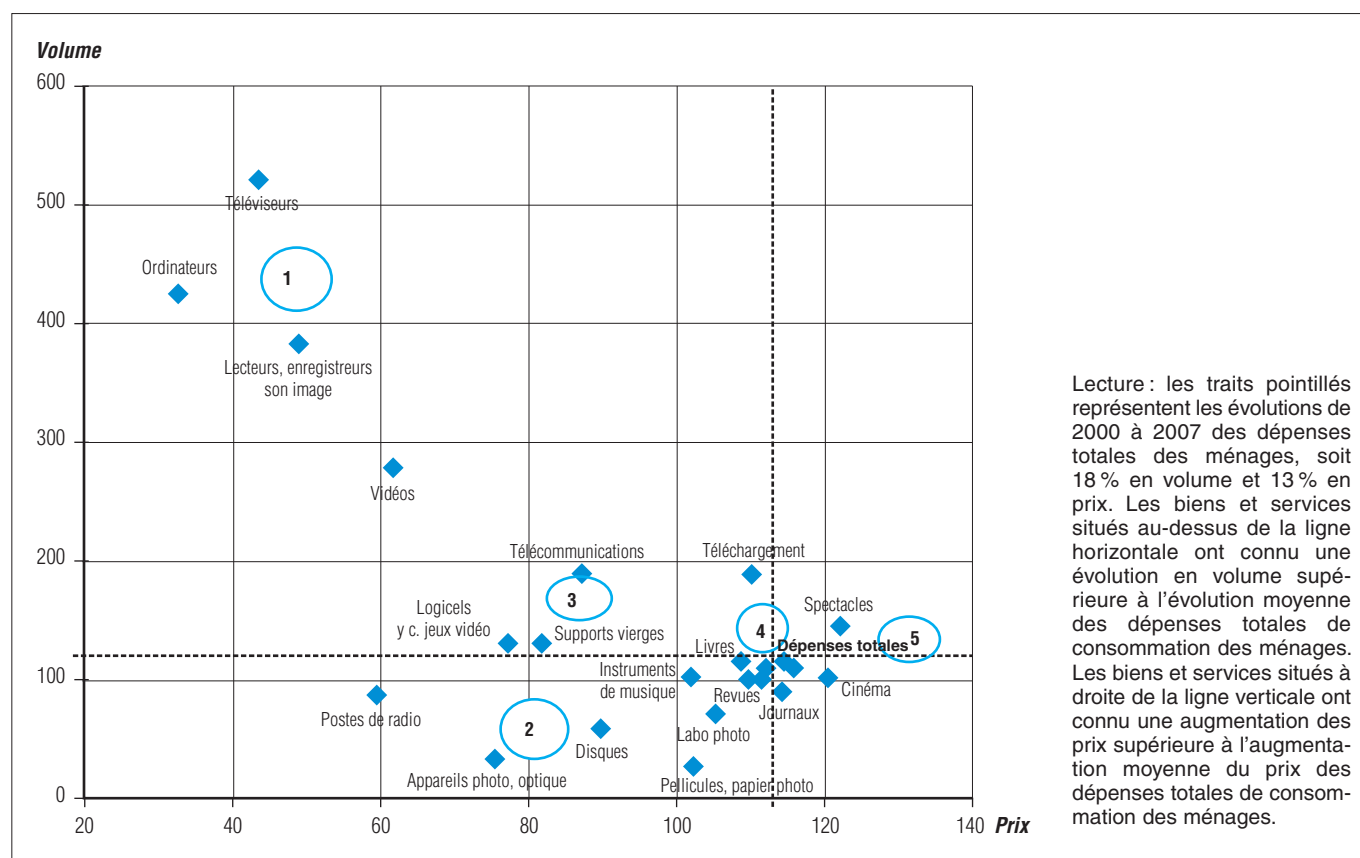
1. Matériels de premier équipement ou de renouvellement : une baisse des prix corrélée à une augmentation en volume des produits consommés

Les biens et services culturels dont les dépenses en volume ont le plus augmenté depuis 2000 sont les téléviseurs, ordinateurs, lecteurs enregistreurs audio et vidéo dont les appareils photo numériques (graphique 2, zone 1). Les prix de ces appareils ont parallèlement fortement diminué au cours de cette même période. Un double mouvement qui s'explique par les constantes évolutions technologiques de ces appareils qui induisent des dépenses de renouvellement ou de premier équipement.

Le marché des téléviseurs est un exemple du renouvellement d'équipement, avec le remplacement progressif des appareils cathodiques par des écrans plats. Depuis 2000, la dépense en téléviseurs des ménages, de 2,1 milliards d'euros, a plus que doublé en valeur, passant à 4,7 milliards d'euros en

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

indice 100 en 2000



Source : Insee, comptes nationaux/DEPS, ministère de la Culture et de la Communication, 2009

4. Voir Régis ARTHAUD, « La consommation des ménages en Tic depuis 45 ans, un renouvellement permanent », *Insee Première*, n° 1101, septembre 2006, http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1101®_id=0

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.

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

Ce deuxième groupe comprend tout ce qui est lié à la photo argentique, mais aussi les postes de radio et les disques. Les vidéos pourraient être rattachées au premier groupe (les dépenses en volume ont 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.

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

Un troisième groupe se caractérise par une baisse des prix conjuguée à une croissance en volume mais moindre que celles du groupe un. Il rassemble les biens et services liés aux nouvelles technologies : les abonnements téléphoniques et à l'internet, les dépenses de téléchargement, les logiciels dont les jeux vidéo et les supports vierges audio, vidéo et informatique.

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

Le quatrième groupe 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. Il comprend les biens culturels qui n'ont pas connu d'évolutions technologiques majeures (les livres, les journaux, revues et périodiques) ainsi que des services comme la réparation et l'entretien des matériels, la redevance et les abonnements TV.

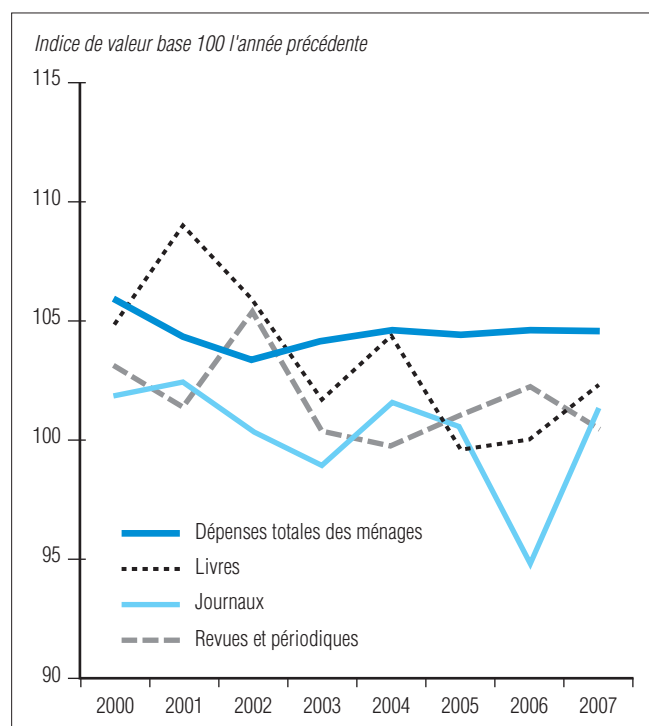
5. Cinéma et spectacle : hausse des prix supérieure aux dépenses totales

Le dernier groupe 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 %).

Les dépenses consacrées au livre et à la presse

En 2007, les dépenses de consommation des ménages pour l'écrit s'élèvent à 10,7 milliards d'euros dont les deux tiers pour la presse. Depuis 2000, ces dépenses ont augmenté de 8,9 % en valeur contre 33,6 % pour l'ensemble de la consommation des ménages. Toutefois, ce sont les dépenses pour le livre qui ont le plus augmenté (24,8 %), suivies par celles des revues et périodiques (9,7 %). Quant aux dépenses pour les journaux, elles ont stagné. Depuis 2003, la progression des dépenses en valeur de ces trois produits reste inférieure à celle des dépenses totales des ménages (graphique 3).

Graphique 3 – Évolution des dépenses consacrées à l'écrit



Source : Insee, comptes nationaux/DEPS, ministère de la Culture et de la Communication, 2009

La diffusion de la presse payante est passée de 5,2 milliards d'exemplaires en 2000 à 4,6 milliards en 2006, une baisse qui affecte toutes les catégories de la presse payante⁵.

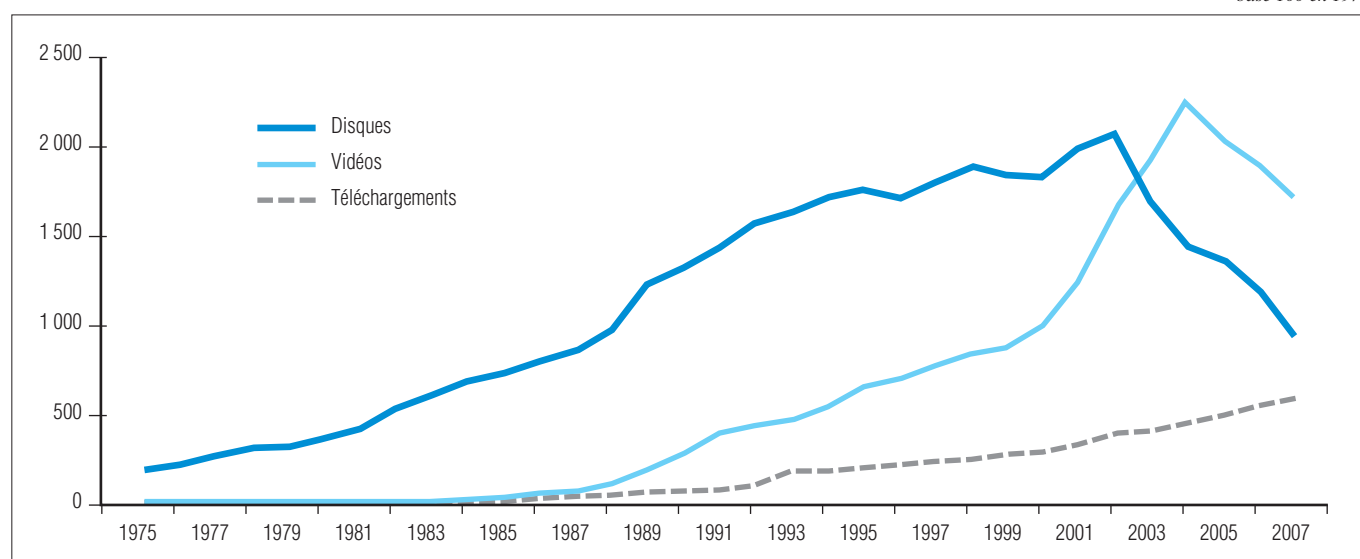
Les disques et les vidéos : transition vers la dématérialisation

En 2007, les ménages ont consacré 1,7 milliard d'euros aux achats de vidéos (non compris les dépenses de location) et près d'un milliard aux achats de disques (graphique 4). Ces deux biens ont connu de fortes évolutions technologiques : passage du disque vinyle et des cassettes audio au disque

compact (CD) lancé sur le marché en 1992 ; apparition des premiers magnétoscopes à destination du grand public en 1974, qui a entraîné la diffusion sur le marché des vidéocassettes au format VHS dans les années 1980. Le passage au DVD s'effectue à partir de 1997⁶, tandis que le nouveau format Blu-ray tarde à s'implanter. C'est en 2002 que le nombre de DVD vendus par les éditeurs vidéo a été pour la première fois supérieur au nombre de cassettes VHS vendues. L'apparition du numérique conjuguée à une baisse des prix (graphique 5) entraîne une forte baisse des dépenses pour les disques depuis 2002 (le montant des dépenses des ménages consacrées à ce support a été divisé par deux entre 2002

Graphique 4 – Évolution des dépenses des ménages en disques, vidéos et téléchargements

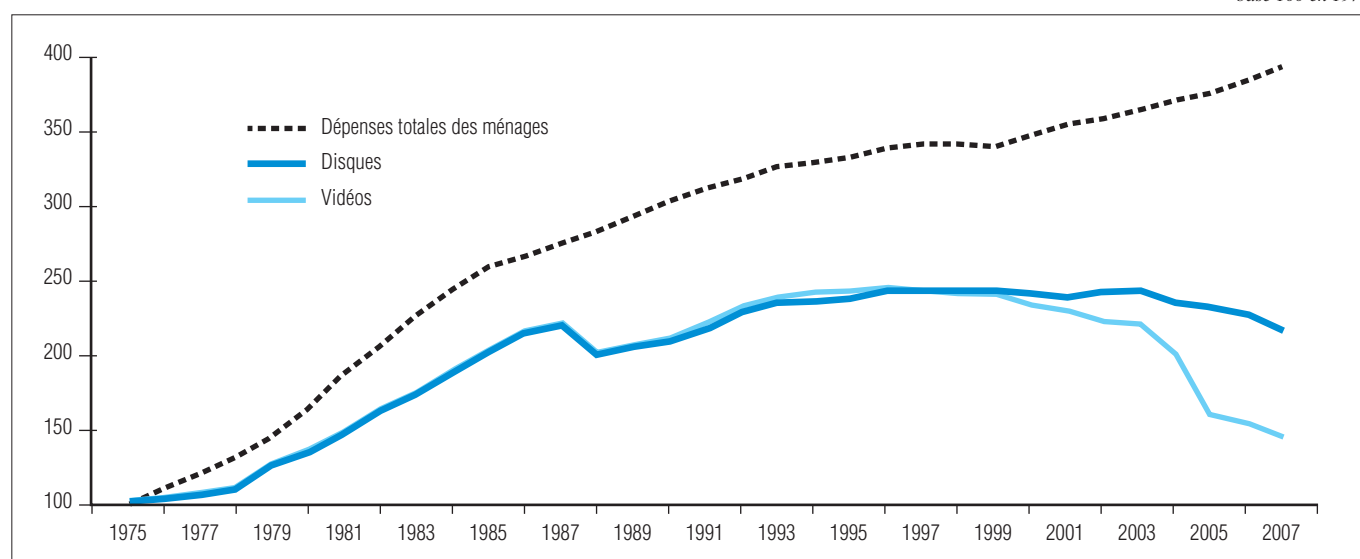
base 100 en 1975



Source : Insee, comptes nationaux/DEPS, ministère de la Culture et de la Communication, 2009

Graphique 5 – Évolution des indices de prix des disques et des vidéos

base 100 en 1975



Source : Insee, comptes nationaux/DEPS, ministère de la Culture et de la Communication, 2009

5. Tableaux statistiques de la presse, édition 2008, résultats détaillés annuels 2006, Direction du développement des médias, http://www.ddm.gouv.fr/IMG/pdf/TSP_2008.pdf

6. Bilan et perspectives vidéo et DVD, Syndicat de l'édition vidéo numérique, *Musique info Hebdo*, 7^e édition, 2007.

et 2007) et à un rythme analogue mais décalé de deux ans pour la vidéo.

Les dépenses de téléchargement, qui ne concernent pas uniquement les disques et les vidéos mais aussi d'autres types de produits culturels, ne compensent pas ces baisses de consommation. En 2007, les produits les plus achetés en téléchargement ou en consultation en ligne sont les livres, journaux, revues et matériel éducatif (58 % des acheteurs en ligne sont concernés par cet achat), viennent ensuite les films et la musique (47 % des acheteurs en ligne) puis les logiciels, dont les jeux vidéo (22 % des acheteurs en ligne⁷).

Le cinéma et les spectacles du secteur marchand⁸

Les dépenses des ménages en cinéma et spectacles s'élèvent à près de 5 milliards d'euros en 2007, dont près de 80 % pour les seuls spectacles du secteur marchand. Si le poids du cinéma dans les dépenses totales des ménages est identique en 1997 et 2007, il n'en est pas de même pour les spectacles dont le poids des dépenses a doublé au cours de la même période. Les évolutions des prix de ces deux services sur cette même période sont similaires et toujours supérieures à l'évolution des prix de l'ensemble des dépenses des ménages (tableau 2). ■

Tableau 2 – Évolution des indices de volume et de prix pour le cinéma et les spectacles du secteur marchand

	1960	1970	1980	1990	2000	2007
Indices des prix						
Dépenses totales des ménages	100,0	150,2	374,3	695,0	796,7	900,5
Cinéma	100,0	204,8	578,2	1 229,8	1 509,2	1 815,8
Spectacles	100,0	175,3	469,8	801,8	1 157,2	1 410,5
Indices de volume						
Dépenses totales des ménages	100,0	170,9	247,1	313,1	369,6	436,9
Cinéma	100,0	65,1	65,1	41,4	51,6	52,0
Spectacles	100,0	116,6	191,7	218,0	406,0	594,8

Source : Insee, comptes nationaux/DEPS, ministère de la Culture et de la Communication, 2009.

7. Martine DAYAN et Raymond HEITZMANN, art. cité. Voir aussi Pierre BERRET, *Diffusion et utilisation des Tic en France et en Europe*, Paris, DEPS/ministère de la Culture et de la Communication, coll. « Culture chiffres », 2008-2, p. 6.

8. Le critère marchand retenu par la comptabilité nationale regroupe des spectacles de natures très diverses : représentations théâtrales, concerts mais aussi sons et lumières, salons et foires...

Source des données sur la consommation des ménages

La comptabilité nationale est l'une des sources pour l'étude des dépenses de consommation des ménages. Elle utilise elle-même diverses sources : enquêtes auprès des entreprises, données fiscales et douanières, estimations, etc. Elle fournit annuellement une évaluation de la consommation de l'ensemble des ménages. Il s'agit d'un chiffre unique élaboré par l'Insee dans le cadre des comptes nationaux français établis selon le système européen de comptabilité et qui permet des analyses d'évolution à court et long terme*. Les dépenses de consommation totales des ménages utilisées dans cette analyse sont celles qui se limitent aux dépenses que les ménages supportent directement, elles se distinguent de la consommation finale effective des ménages qui comprend les « transferts sociaux en nature des administrations » (remboursements de sécurité sociale, aides aux logements, dépenses de la collectivité en éducation, santé, etc.). Les coefficients budgétaires se définissent comme la part de consommation en valeur relative à un bien ou un service particulier dans la consommation totale. L'Insee réalise également l'enquête *Budget des familles* auprès des ménages, destinée à mesurer leur consommation. Cette enquête, renouvelée tous les cinq ans environ, est plus apte à mettre en évidence les disparités internes aux populations enquêtées (disparités socioprofessionnelles, démographiques ou géographiques).

* Les données de 2007 sont provisoires et susceptibles d'être révisées en 2009 et 2010, les données de 2006 seront définitives en 2009. Les données sont en ligne sur le site de l'Insee dans la rubrique Thèmes, « comptes nationaux-finances publiques » (<http://www.insee.fr/fr/themes/comptes-nationaux/souschapitre.asp?id=73>).

La notion de volume

« Du fait de la hausse des prix, la monnaie se déprécie au cours du temps. On peut corriger cet effet. On produit pour cela des évolutions en valeur (évaluées à prix courants, sans correction de l'effet de l'inflation) distinctes des évolutions en volume, en intégrant une correction éliminant l'effet de l'inflation. À cette fin, on calcule la consommation d'une année aux prix de l'année précédente. Pour chaque poste élémentaire, on rapporte le montant de la consommation en valeur à l'évolution des prix par rapport à l'année précédente. En comparant le chiffre ainsi obtenu et le montant en valeur de l'année précédente, on peut ensuite évaluer des évolutions (ou des indices) entre deux années consécutives, dans lesquelles l'effet direct des hausses et des baisses de prix est effacé. Les évolutions en volume sur plusieurs années sont ensuite calculées par chaînage, c'est-à-dire en multipliant les indices obtenus pour chacune de ces années. Pour la consommation des ménages, le calcul est effectué pour tous les postes de consommation et à tous les niveaux de détail. »

La présente analyse dessine les contours d'un champ des dépenses pour la culture et les médias. Elle s'inscrit dans une série de travaux menés par le DEPS pour disposer d'une vision précise des dépenses et des consommations culturelles des ménages français. Voir également François ROUET, *Les Dépenses culture et médias des Français*, à paraître dans la coll. « Culture études », DEPS/ministère de la Culture et de la Communication, 2^e trimestre 2009.



Chiffres clés, statistiques de la culture

Présentation sous forme de tableaux et graphiques des statistiques relatives à la vie culturelle en France. L'étude aborde le spectre très large du champ culturel (patrimoine, spectacle, enseignements artistiques...) et propose une approche transversale sur les grands thèmes de politique culturelle (emploi, financement, pratiques). Véritable outil de travail pour tous ceux – professionnels, responsables politiques et administratifs – qui souhaitent éclairer leur action et la situer dans le contexte national, il constitue un état de la culture annuel qui fait désormais modèle. Une version abrégée, *Mini chiffres clés*, est également disponible en français et en anglais. L'édition 2009 est publiée sous deux formes : imprimée (en vente à la Documentation française) et téléchargeable sur le site.

L'emploi salarié dans le secteur de la culture

Éric Cléron, Frédérique Patureau*

Graphique 1 – Répartition des salariés selon le secteur d'activité en 2006

Studios d'animation	34 %
Édition et livres	11 %
Radio et télévision	15 %
Activités cinématographiques	16 %
Autres	24 %

En 2006, 770 000 individus ont été salariés dans les établissements du secteur culturel. Le spectacle vivant et l'audiovisuel concentrent à eux seuls les deux tiers de ces salariés : un tiers sont salariés d'établissements du spectacle vivant (34 %), 16 % d'établissements du cinéma et de la vidéo et 15 % d'établissements de la radio et télévision. Les autres secteurs représentent une part beaucoup plus modeste (de 4 % à 14 %) de l'emploi salarié du champ culturel (graphique 1).

Une durée annuelle moyenne de travail plutôt faible

Le volume total d'emploi salarié dans le champ des activités culturelles représente environ 530 millions d'heures de travail, soit l'équivalent de 332 000 emplois à temps complet*. Rapproché de l'effectif salarié total (770 000), ce chiffre signale d'emblée une première caractéristique du salariat du secteur : la présence d'un très grand nombre de salariés ayant effectué, dans l'année, des périodes de travail extrêmement courtes.

De fait, la durée annuelle moyenne de travail d'un salarié de la culture est de 744 heures (moins de l'équivalent d'un an temps). La moitié des salariés a travaillé moins de 400 heures dans l'année et seulement 23 % ont travaillé l'équivalent d'un temps complet.

Ces disparités traduisent directement une très forte hétérogénéité des périodes de travail selon le secteur d'activité (tableau 1).

* Éric Cléron est attaché statistique de l'Insee, Frédérique Patureau est chargée d'études au Insee.

1. Ces données sont issues d'une exploitation statistique des Déclarations annuelles de données sociales (DADS) 2006. Son caractère est comme celui de tous les établissements de ce secteur (voir encadré méthodologique p. 16).

2. Un temps complet représente environ 1 600 heures annuelles de travail (voir Magali Bivry, « Les salariés à temps complet travaillent 1 600 heures dans l'année », *Revue Prospective*, n° 1066, février 2006).

Directeur de publication : Philippe Charrier, chef du Département des études, de la prospective et des statistiques 2009-1 - février 2009
Responsable des publications : Edgée Milroy

L'emploi salarié dans le secteur de la culture

Éric Cléron, Frédérique Patureau

Le salariat représente les deux tiers de l'emploi dans le champ des activités culturelles. Il se caractérise globalement, au-delà des différences propres à chaque domaine particulier d'activités, par une très grande hétérogénéité des volumes individuels de travail et de revenu, par un recours fréquent des salariés à d'autres activités extérieures au champ culturel et, surtout, par une instabilité de l'emploi que révèle simultanément l'importance du CDD et du temps partiel, mais aussi l'ampleur de la rotation (*turn-over*) des individus d'une année sur l'autre.

Diffusion et utilisation des TIC en France et en Europe

Pierre Berret

En quinze ans, les technologies de l'information et de la communication (Tic) sont devenues partie intégrante de la vie quotidienne des ménages et fournissent progressivement un mode d'accès élargi pour les biens et services culturels. Avec la baisse tendancielle des prix des équipements numériques (informatique, électronique grand public, abonnement au réseau internet), l'essor du haut débit, la multiplication rapide de nouvelles fonctionnalités et innovations des équipements, la diffusion et l'utilisation des Tic se sont intensifiées et démocratisées, même si ces technologies et leurs usages continuent de dépendre du niveau d'éducation, des revenus et de l'âge des usagers.

Diffusion et utilisation des Tic en France et en Europe

Pierre Berret*

Avant-propos

En quinze ans, les technologies de l'information et de la communication (Tic) sont devenues partie intégrante de la vie quotidienne des ménages et fournissent progressivement un mode d'accès élargi pour les biens et services culturels. Avec la baisse tendancielle des prix des équipements numériques (informatique, électronique grand public, abonnement au réseau internet), l'essor du haut débit, la multiplication rapide de nouvelles fonctionnalités et innovations des équipements, la diffusion et l'utilisation des Tic se sont intensifiées et démocratisées, même si ces technologies et leurs usages continuent de dépendre du niveau d'éducation, des revenus et de l'âge des usagers.

La fracture numérique s'atténue alors que la consommation numérique progresse : grâce à des débits plus élevés, l'accès à des contenus culturels (programmés de radio et télévision, presse, musique, etc.) s'amplifie tandis qu'intervient l'internet mobile avec le nouveau génération d'équipements (TV, portable numérique, etc.) ainsi que la haute définition. À chaque fois, la connexion offre-t-elle de nouveaux usages culturels constituant un facteur central de déplacement des Tic, de leur diffusion et de leurs usages.

L'ère numérique poursuit à une certaine maturité, ce qui renouvelle les enjeux de politique culturelle afin de favoriser l'accès à ces technologies, développer les usages, s'assurer de leur diversité, et en assurer les œuvres.

Philippe Chantagale

Diffusion et accès aux TIC

Comme dans les autres pays d'Europe, à des degrés divers, la fracture numérique se réduit en France : la part des ménages disposant d'un ordinateur continue d'augmenter tout comme le niveau d'accès à l'internet à domicile.

Six ménages sur dix ont un ordinateur, un ménage sur deux a une connexion à l'internet

En 2007 en France, 62 % des ménages possèdent un ordinateur à domicile (y compris un ordinateur de poche) et un ménage sur deux dispose d'une connexion à l'internet (49 %, voir tableau 1, p. 2). Avec la réduction du coût d'achat des matériels informatiques, l'accès de plus en plus fréquent de ces ressources à l'école, l'usage simple de certaines fonctionnalités (messagerie, recherche d'informations, accès à des contenus en ligne, bureautique), les principaux freins évoqués par les ménages au non-achat d'un ordinateur s'atténuent : manque d'utilité, prix et manque de compétences. Par ailleurs, l'offre croissante de contenus à vocation culturelle commerciale ou ludique motive de plus en plus les achats d'ordinateurs, surtout au sein des ménages ayant des enfants. Aussi le fait de posséder un ordinateur dépend, dans une moindre mesure

* Statistiques de l'Insee, chargée d'analyse et valorisation au Insee.

Directeur de publication : Philippe Charrier, chef du Département des études, de la prospective et des statistiques 2008-2 - juin 2008
Responsable des publications : Insee

* Ces collections sont téléchargeables sur www.culture.gouv.fr/deps rubrique « publications »

Le DEPS n'assurant pas de diffusion physique de ces documents, 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 contactdeps.ddai@culture.gouv.fr en indiquant comme sujet du message : « diffusion des collections du Deps ».