

*Centre de recherche  
pour l'étude  
et l'observation  
des conditions  
de vie*

**Sou1998-1085**

*142, rue du Chevaleret*

*75013 PARIS*

*Tél. 01 40 77 85 04*

*Fax 01 40 77 85 09*

CREDOC-DIRECTION

**IMPORTANT**

Ce rapport est actuellement soumis à embargo ou à diffusion restreinte par le commanditaire de l'étude dont il traite. Il vous est adressé au titre de vos responsabilités à l'égard du Centre.

**NOUS VOUS DEMANDONS DE NE PAS LE  
DIFFUSER**

**Crédoc - Les dépenses culturelles  
des ménages. Octobre 1998.**

CREDOC-Bibliothèque



**CRÉDOC**

L'ENTREPRISE DE RECHERCHE

# CRÉDOC

**LES DÉPENSES CULTURELLES  
DES MÉNAGES AU MILIEU DES  
ANNÉES 90**

LES CARACTÉRISTIQUES DES DÉPENSES EN 1995  
ET LEUR ÉVOLUTION ENTRE 1979 ET 1995

*Bruno MARESCA*

*Département "Evaluation des politiques publiques"*

*Laurent POUQUET*

*Département "Dynamique des marchés"*

Octobre 1998

Etude réalisée à la demande du Ministère de la culture et de la communication (DEP)

## SOMMAIRE

Introduction.....	4
Avertissement.....	7
Chapitre 1	
La composition du budget culturel des Français et son évolution de 1979 à 1995.....	11
1.1.1. Le budget « image ».....	13
1.1.2. Le budget « son ».....	13
1.1.3. Le budget « multimédia ».....	13
1.2. La lecture et les pratiques amateurs.....	14
1.2.1. Le budget « livre et presse ».....	14
1.2.2. Le budget « pratiques amateurs ».....	15
1.3. Les sorties culturelles et de loisirs.....	15
2. Les grandes évolutions par domaines 1979-1995.....	18
2.1. L'évolution générale des dépenses culturelles des ménages depuis les années 70.....	18
2.1.1. Depuis 1980, les dépenses "loisirs-culture" augmentent moins vite que les dépenses de santé.....	18
2.1.2. La part du budget culturel des ménages tend à augmenter en valeur.....	20
2.2. L'évolution différenciée des prix des consommations à caractère culturel.....	23
2.3. Les principales évolutions de la consommation de biens culturels.....	26
2.3.1. L'évolution des taux d'équipement en matériels "supports".....	26
2.3.2. Un changement très significatif les dépenses pour l'image sont aujourd'hui plus importantes que celles pour l'écrit.....	30
2.4. Les grandes tendances d'évolution des inégalités de consommation culturelle selon les catégories sociales.....	31
2.4.1. Les disparités sociales ont connu un tassement sensible.....	31
2.4.2. La pyramide des niveaux de consommation en fonction de l'âge est marquée par le cycle de vie, et peut-être aussi par un effet de génération.....	33
2.4.2. L'effet résidentiel.....	36
Chapitre 2	
La structure du budget culturel et ses déterminants sociologiques.....	37
1. La typologie des registres de consommation.....	37
1.1. La consommation culturelle fonctionne d'abord par accumulation.....	38
1.2. La consommation culturelle se différencie selon trois grands registres.....	42
2. L'intensité de la consommation culturelle.....	43
2.1. Les non-consommateurs de produits culturels.....	43
2.2. Les hyper-consommateurs.....	46
2.3. Les disparités de consommations entre hommes et femmes.....	46
3. Les déterminants sociaux de la consommation culturelle.....	47
3.1. L'effet revenu joue sur le poids relatif de certains registres de dépenses.....	48
3.2. Le budget culturel selon les catégories sociales : un nivellement en cours ?.....	50
3.3. Le budget culturel selon le niveau de diplôme : l'exception des chefs de ménages les plus diplômés.....	54
3.4. Le budget culturel selon l'âge : l'effet du "cycle de vie" est déterminant entre 25 et 75 ans.....	57
3.5. Le budget culturel selon le type de ménage : la personne seule active et la famille ayant deux enfants ont la consommation culturelle la plus proche de la moyenne.....	60
3.6. Le budget culturel selon la taille de la commune de résidence : le caractère déterminant de l'offre culturelle.....	61

Chapitre 3	
Du budget des ménages à la demande de biens et services culturels .....	71
1. Les grands registres.....	71
1.1. Tableaux par domaines .....	71
1.1.1. L'audiovisuel.....	71
1.1.2. La Hi-Fi, la photo et le cinéma amateurs.....	72
1.1.3. L'informatique et les jeux.....	73
1.1.4. Les productions culturelles stricto sensu .....	73
1.1.5. La presse, les activités de divertissement.....	74
1.2. Le poids des différentes catégories de consommateurs.....	75
1.2.1. Cadres et professions intermédiaires assurent la moitié du marché culturel.....	76
1.2.3. Les consommateurs des agglomérations de plus de 100 000 habitants représentent plus de 60% du marché culturel.....	76
2. Les déterminants socio-économiques.....	80
2.1. La sensibilité au revenu des différents postes de dépenses.....	80
2.2. Les caractéristiques des ménages les plus déterminantes.....	81
ANNEXES.....	87
Annexe 1. La liste des postes de dépenses de l'enquête "Budget des familles" composant le budget culturel.....	88
Annexe 2. Série de tableaux des postes de dépenses, en 16 registres, pour 1995 .....	93
Annexe 3. Série de tableaux des postes de dépenses, en 16 registres, pour 1989 .....	106
Annexe 4. L'impact des paramètres socio-économiques. Graphiques par postes détaillés de dépenses pour 1995 .....	117
Annexe 5. Tableaux de l'analyse économétrique par postes détaillés.....	151
Liste des tableaux et figures.....	156

## INTRODUCTION

La présentation faite dans ce rapport des dépenses culturelles des Français est le résultat d'un traitement secondaire des vagues de l'enquête "Budget des familles" que l'Insee a réalisé en 1989 et en 1995. Ce travail a été réalisé à la demande du Département des études et de la prospective (DEP) du Ministère de la Culture, dans le but de réactualiser le document réalisé par le DEP en 1989<sup>1</sup> et d'appréhender les évolutions de longue période (1979-1995). Il a également fourni l'occasion d'approfondir la compréhension des déterminants de la consommation des ménages concernant les dépenses culturelles, sur la base des résultats de l'enquête la plus récente, celle de 1995.

Cette dernière approche consiste à effectuer une lecture plus sociologique des données des enquêtes "budget des familles". Les enquêtes sur la consommation sont structurées par domaines sur la base de critères fonctionnels, inspirés des agrégats de la comptabilité nationale. Tels quels, ils permettent de quantifier le volume de dépenses que font les ménages dans les différents secteurs de consommation classiquement retenus. Il s'agit de ce fait d'une approche en termes de marchés. Dans la mesure où il n'existe pas de rubrique "dépenses culturelles", le premier travail consiste à constituer un sous-secteur cohérent qui sélectionne les différents postes de consommation proprement culturels à l'intérieur des rubriques existantes "culture", "divertissement" et "loisirs". La première partie de l'étude présente les différents postes pris en compte qui ont été regroupés en six grandes fonctions : l'audiovisuel, le son, l'écrit, les sorties, les pratiques amateur, le multimédia. Sur la base de ces postes, on analyse l'évolution du budget culturel des Français au cours de la période 1979-1995.

La seconde partie de l'étude se penche sur les déterminants des comportements des ménages en matière de consommation des biens et services culturels. L'objectif est alors d'analyser comment se compose l'éventail des consommations des différentes catégories de la population, en fonction de l'âge, des positions sociales (catégories professionnelles et diplômées), du contexte de résidence. Cette approche permet de différencier les

---

<sup>1</sup> O.DONNAT, *Les dépenses culturelles des ménages*, Ministère de la culture et de la communication, Département des études et de la prospective, Paris, La documentation française, 75 p., 1989

comportements dans un domaine de consommations dont on sait qu'il est très sensible aux pratiques distinctives d'une part, à l'offre d'autre part qui est plus intense dans les centres urbains que dans les autres espaces résidentiels.

Si l'on adopte un point de vue sociologique et non plus économique, les dépenses des ménages peuvent être ordonnées en grands domaines, depuis les dépenses de base de la vie quotidienne, au premier rang desquelles se trouve l'alimentation, jusqu'aux dépenses de loisirs et aux dépenses somptuaires. Tous ces domaines sont affectés par les différenciations sociales. Une approche typologique fine permet de caractériser aussi bien la consommation alimentaire ou d'habillement des différentes classes sociales tout comme leurs pratiques de loisirs spécifiques. Deux dimensions interviennent alors, le volume global consommé qui est un rapport direct avec l'importance des revenus des ménages, et le "profil" de consommation qui fait que certains postes vont de pair et caractérisent une consommation plutôt de jeunes, ou bien de ruraux, ou en encore de classes moyennes.

Cette approche permet de raisonner les complémentarités entre les postes pris en compte. Par complémentarité il faut entendre deux notions différentes. La complémentarité fonctionnelle est celle qui associe deux produits qui sont dépendants : ainsi l'achat de CD-ROM va de pair avec l'acquisition de l'ordinateur. Mais il existe aussi des complémentarités de fait qui résultent des comportements de consommation ou d'équipements propres aux différentes catégories sociales : ainsi les dépenses de sorties en discothèque se trouvent associées à l'achat de la presse régionale parce que les deux sont caractéristiques de la consommation des ruraux. Ces complémentarités que l'on peut dire sociologiques sont étudiées dans la troisième partie de l'étude.

Il n'est pas possible néanmoins d'aller jusqu'à la construction typologique qui aurait permis de mettre en évidence des types de consommateurs sur la base des seuls biens culturels<sup>2</sup>. On a simplement mis en évidence des regroupements significatifs par agrégats de biens ou d'équipements dans ce domaine. On en peut pas, non plus, atteindre l'analyse de la substituabilité des différents types de dépenses culturelles. Il n'est d'ailleurs pas certain que cette notion soit ici pertinente, du moins au niveau de description des postes adopté par l'Insee. Tout laisse penser, en effet, que le budget culturel fonctionne principalement par accumulation en fonction du niveau de revenu et de l'offre.

---

<sup>2</sup> La raison en est la structure des données dans les enquêtes "budget des familles" : la plupart des individus ne déclarent qu'un petit nombre de dépenses sur la période d'observation opérée par l'INSEE ; de ce fait, pour chaque individu, le fichier de données comporte plus de colonnes vides (dépense nulle) que de colonnes renseignées.

Ainsi, il n'est pas possible de mettre en évidence une substituabilité entre consommation à domicile et consommation de "sorties" : par exemple entre achats de disques et vidéos d'une part et achats de places de concerts et de cinéma d'autre part. Bien que ce soit dans des proportions et avec une intensité variables, les différentes catégories sociales accumulent les deux registres de dépenses.

La perspective aurait été différente si l'on avait cherché à situer le budget culturel dans l'ensemble des dépenses de loisirs, ou encore dans l'ensemble des dépenses non quotidiennes qui sortent des registres très directement utilitaires. Ceci serait une autre étude.

## AVERTISSEMENT

### *Sources des données et définition du budget culturel*

Quelques précisions préalables sont indispensables à aborder avant de rentrer dans l'analyse proprement dite. Elles concernent la nature de l'information recueillie par l'Insee dans les enquêtes "Budget des familles", le recours aux séries de la Comptabilité nationale pour les données sur les prix et la définition du champ des dépenses dites culturelles.

#### **A. Les données utilisées**

##### *1. L'enquête "Budget des familles"*

L'enquête "Budget des familles" est reconduite par l'Insee, en principe tous les 5 ans. Les quatre dernières ont été réalisées en 1979, 1985, 1989 et 1995.

La procédure de collecte de l'information sur les dépenses des ménages repose sur le remplissage volontaire de carnets de consommation par chacun des membres du foyer. Pour les dépenses à fréquence peu élevée (biens durables, services de réseaux...), une interrogation complémentaire est effectuée auprès des ménages. En dépit de la rigueur de la procédure de collecte, une fraction significative des ménages interrogés n'est pas en mesure de transmettre des carnets parfaitement et directement exploitables. Pour ces ménages, on estime, par des méthodes économétriques, le niveau global de dépenses qui n'apparaît pas dans les carnets. Ce niveau est ensuite reventilé sur tout ou partie des postes de dépenses.

Les deux types d'informations (données brutes issues de la collecte et dépenses reventilées) sont fournies dans les fichiers des enquêtes "Budget des familles". La totalité des dépenses, incluant les montants réaffectés, constitue la base de calcul utilisée pour la totalité des tableaux de ce document. Pour certaines analyses, en particulier la construction de typologies et de toutes les méthodes s'appuyant sur l'analyse de la dispersion des consommations individuelles, on préférera travailler sur les dépenses brutes, en excluant les réaffectations<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Nous remercions Sophie DESTANDAU de l'Insee pour sa collaboration à ce travail.

## 2. Les données de la Comptabilité nationale

Les séries de la Comptabilité nationale ont été utilisées à titre d'informations complémentaires pour établir l'évolution des prix sur la période considérée. Cette information permet de comparer *en francs constants* les dépenses des années 1989 et 1995.

### B. Le champ des dépenses culturelles

La part du budget des ménages que l'on qualifie de "culturel" agglomère des dépenses relevant de registres assez différents : des dépenses d'équipement (la télévision, l'ordinateur, le piano,...), des achats de produits culturels de grande consommation (le CD, le livre, la presse, ...), des dépenses de "sorties" culturelles ou de divertissement (cinéma, concert, discothèque, ...), des dépenses de services (abonnement à Canal+, à une bibliothèque, cours d'éducation artistique, ...).

Cette définition du budget culturel répond à une perspective pragmatique beaucoup plus qu'à une approche théorique<sup>4</sup>. Elle se veut plus restrictive que celle de l'Insee qui associe, faute de pouvoir les dissocier très clairement, "culture", "divertissement" et "loisirs". Le champ adopté ici essaie, implicitement, de coller aux domaines de compétences du Ministère de la Culture : pratiques culturelles bien sûr -mais ce poste est très minoritaire en terme de dépenses-, communication et médias, cinéma et audiovisuel, spectacle vivant, marché du livre, de la musique, du multi-média. Par rapport à celle de l'Insee, cette vision exclue plusieurs domaines d'investissement relevant du temps de loisir, les jeux, le bricolage, le jardinage, les animaux domestiques, etc., dont un très important, le sport. Alors que le domaine "culture-loisirs-éducation" de l'Insee pèse, en 1995, 7,5% du budget moyen des ménages, le domaine "culture-médias-pratiques amateur" adopté dans ce rapport n'en représente que 3,5%.

On ne cherche pas, ici, à discuter le bien-fondé de ces partitions, pas plus qu'à tenter une nouvelle définition, englobante ou théorisante, du concept de culture. La démarche est plus résolument pragmatique. Dans la première partie, qui présente l'évolution des dépenses culturelles des ménages, le découpage thématique adopté par le DEP a été repris

---

<sup>4</sup> L'enveloppe des postes pris en compte dans l'enquête "Budget des familles" a été définie en accord avec le DEP, de manière à rester dans la même champ que celui qu'avait adopté le DEP dans la précédente analyse des dépenses culturelles des ménages (Donnat, 1989).

de manière à raccorder l'analyse des années 1979 et 1985 (Donnat, 1989) à celle des années 1989 et 1995.

Cinq filières avaient été distinguées en 1989:

L'IMAGE	télévision, magnétoscope
LE SON	chaîne hi-fi, radio, disques, cassettes
L'ÉCRIT	presse, livre
LES SORTIES	cinéma, théâtre, musée, discothèque
LES PRATIQUES AMATEUR	photographie, instrument de musique, cours et participation associative

Ce découpage a besoin d'être complété par une nouvelle filière. Entre 1979 et 1995, non seulement le nombre de postes de dépenses distingués par l'Insee s'est nettement enrichi -on passe de 29 postes pris en compte pour les enquêtes 1979 et 1985 à 62 pour 1995<sup>5</sup>-, mais un nouveau secteur est apparu, celui du MULTIMÉDIA : équipement informatique, jeux vidéo, CD-Roms. Pour restituer l'évolution des dépenses entre 1979 et 1995, on est conduit à adopter une approche en 6 grandes catégories.

En éclatant ce découpage en un plus grand nombre de catégories de dépenses, on peut affiner l'exploration de la différenciation des comportements de consommation culturelle. Nous adoptons cette démarche dans l'analyse détaillée des dépenses pour les deux années les plus récentes (1989 et 1995), en utilisant une partition en **16 registres**.

---

<sup>5</sup> Voir la liste des postes de dépenses INSEE pris en compte, en annexe 1

---

**LE REGROUPEMENT DES POSTES DE DÉPENSES EN 16 REGISTRES****L'AUDIOVISUEL**

1.ÉQUIPEMENT TÉLÉVISUEL	postes de télévision, redevance
2.ABONNEMENTS TÉLÉVISUELS	Canal +, cable, antennes (dont paraboliques)
3.MAGNÉSCOPE ET VIDÉO	appareils et cassettes vidéo (achat, location)
4.SERVICES POUR AUDIOVISUEL	accessoires, réparations, locations diverses

**LE SON**

5.ÉQUIPEMENT SON	appareils hi-fi, radios, balladeurs
6.CONSUMMATION MUSIQUE	CD, disques, cassettes, accessoires hi-fi

**L'ÉCRIT**

7.LIVRE	livre de littérature, autres livres (hors scolaire)
8.PRESSE	journaux, revues, abonnements

**LES SORTIES**

9.CINÉMA	
10.SPECTACLE VIVANT	théâtres, concerts, music-hall, autres spectacles
11.MUSÉE	musées, expositions
12.SORTIES	danse, autres sorties (parcs loisir, zoos, etc.)

**LES PRATIQUES AMATEUR**

13.PHOTO ET CINÉMA	appareils, films, développement, accessoires
14.PRATIQUES ARTISTIQUES ET ASSOCIATIVES	instruments de musique, leçons particulières, cotisations clubs et associations

**LE MULTIMÉDIA**

15.MICROINFORMATIQUE	micro-ordinateurs, accessoires
16.JEUX-VIDÉO	jeux-vidéo, accessoires

## Chapitre 1

# LA COMPOSITION DU BUDGET CULTUREL DES FRANÇAIS ET SON ÉVOLUTION DE 1979 A 1995

## 1. LA DIVERSITÉ DES POSTES DU BUDGET CULTUREL

Pour l'ensemble des postes pris en compte dans cette étude, le volume moyen annuel des dépenses des ménages s'élève à près de 6700 francs. Ce budget culturel correspond à 3,5% du budget global de dépenses, ce dernier avoisinant 191 000 francs en 1995. On notera que les dépenses culturelles prises en compte ne représentent que la moitié du poste utilisé par l'Insee sous la rubrique "Loisirs-Spectacles-Enseignements-Culture" <sup>6</sup>.

On raisonne, dans cette étude sur le budget moyen des ménages, c'est-à-dire sur un volume de consommation qui intéresse plusieurs personnes. Or, il ne faut pas oublier que les dépenses relevant du secteur culturel regroupent des achats d'équipement généralement partagés par tous les membres du ménage -le poste de télévision, la chaîne Hi-Fi par exemple-, et des consommations unitaires qui peuvent être le fait de certains individus du ménage plutôt que d'autres. Les achats de presse sont différents selon les hommes et les femmes, les jeunes adolescents font plus de sorties que leurs parents et achètent plus de disques, les dépenses pour l'apprentissage de la musique concernent surtout les jeunes enfants, etc. Ceci explique que les différences, importantes, de niveau de dépenses selon la taille du ménage ne soient pas corrélées linéairement au nombre d'individus du ménage.

Une personne vivant seule dépense, en moyenne, 4200 francs, ce qui représente 3,8% de son budget total. Si le ménage compte deux personnes, sa dépense monte à 6200 francs ; dans le cas de trois personnes, elle atteint 8100 francs. Pour le ménage type de quatre personnes, la dépense annuelle est de 9400 francs. Ensuite, les familles plus nombreuses

---

<sup>6</sup> Ce poste de l'Insee représentait 8% du budget total des ménages en 1989 et 7,5% en 1995.

ne consomment pas beaucoup plus en valeur. A partir de trois personnes, la dépense culturelle se stabilise autour de 3,5% du budget du ménage.

Tableau n°1  
Montant annuel des dépenses culturelles selon la taille du ménage

	1 personne	2 personnes	3 personnes	4 personnes	5 personnes et plus
montant annuel de la dépense du ménage	4 199	6 196	8 119	9 420	9 582
dépense théorique par individu	4 199	3 098	2 706	2 330	< 1 917
part du budget total du ménage	3,8%	3,3%	3,5%	3,6%	3,5%

Source : CRÉDOC, d'après enquête INSEE BdF 1995

### 1.1. Les équipements audiovisuels et multimédia du foyer

Les postes pris en compte mêle des dépenses de nature très différente. Il y a d'abord des équipements qui participent pleinement, aujourd'hui, du confort de la maison : les postes de télévision, les magnétoscopes, les appareils de hi-fi et les postes de radios. A ces appareils sont associés des accessoires divers, notamment des antennes pour les téléviseurs.

Ces équipements ayant des durées de vie de l'ordre de la dizaine d'années, l'acquisition ou le renouvellement est, pour chaque ménage, du domaine des dépenses peu fréquentes. Ces équipements entraînent par contre des consommations plus ou moins régulières : la redevance pour la télévision publique et des abonnements à des chaînes privées, l'achat ou la location de cassettes vidéos pour les magnétoscopes, l'achat de disques, de cassettes pour les magnétophones, auxquelles s'ajoutent des accessoires audiovisuels divers. Ces matériels donnent lieu aussi à des réparations et des locations.

Enfin, le développement de la micro-informatique domestique introduit dans les logements une nouvelle game d'appareils qui sert de support à un registre de consommation, le multimédia, dont les enquêtes Budgets des familles de 1989 et 1995 enregistrent seulement les débuts.

### 1.1.1. Le budget « image »

Cet ensemble des équipements audiovisuels et des consommations qui leur sont liées représentent 40% du budget culturel au sens entendu dans cette étude, soit une dépense annuelle de près de 2700 francs par ménage, en 1995. Dans cet ensemble la part du secteur « image » est dominant, soit près de 1900 francs. En chiffres arrondis par ménage, l'équipement en appareil télévisuel, antennes et magnétoscope représente un coût théorique annuel de 550 francs. La redevance pèse d'un poids égal (550 francs) et les abonnements (Canal+ et câble) atteignent déjà 450 francs en 1995. Enfin l'achat et la location de cassettes vidéos enregistrées représentent une dépense annuelle de 200 francs. Le reste est représenté par les petits accessoires et les services, dans lequel les réparations forment une dépense moyenne de 100 francs par ménage.

<i>L'AUDIOVISUEL</i>	<i>regroupement des postes de l'enquête BdF 95</i>	<i>dépense annuelle moyenne par ménage</i>
ÉQUIPEMENT TÉLÉVISUEL	postes de télévision, redevance	894 F
ABONNEMENTS TÉLÉVISUELS	Canal +, câble, antennes (dont paraboliques)	507 F
MAGNÉTOSCOPE ET VIDÉO	appareils et cassettes vidéo (achat, location)	367 F
SERVICES POUR AUDIOVISUEL	accessoires, réparations, locations diverses	125 F

### 1.1.2. Le budget « son »

Les dépenses du secteur « son » atteignent 800 francs en moyenne par ménage. Plus de la moitié de ce budget est alimenté par l'achat de disques et cassettes audios : 400 francs pour des supports enregistrés et 100 francs pour des supports vierges. Le coût des équipements est nettement plus faible : 150 francs pour les radios et lecteurs de disques et cassettes, près de 120 francs pour les chaînes hi-fi<sup>7</sup>

<i>LE SON</i>	<i>regroupement des postes de l'enquête BdF 95</i>	<i>dépense annuelle moyenne par ménage</i>
ÉQUIPEMENT SON	appareils hi-fi, radios, balladeurs	268 F
CONSOMMATION MUSIQUE	CD, disques, cassettes, accessoires hi-fi	529 F

### 1.1.3. Le budget « multimédia »

Le secteur du « multi-média » qui ne représentait que 2,2% du budget culturel en 1989, a plus que doublé en part relative dans la première moitié des années 90 : il atteint 5,3% en 1995. Dans cette phase d'expansion du taux d'équipement des ménages, la moyenne

<sup>7</sup> Ce taux théorique de dépenses moyen annuel qui est faible en regard du prix des appareils de hi-fi s'expliquent en particulier par une durée de vie très élevée de ces équipements.

des achats d'ordinateurs et de matériels afférents (imprimantes, modems, etc.) ne représentent pas bien la dépense moyenne des ménages qui s'équipent en micro-informatique. La dépense théorique annuelle par ménage de 200 francs reste modeste, tout comme le montant des achats de jeux vidéos.

<i>LE MULTIMÉDIA</i>	<i>regroupement des postes de l'enquête BdF 95</i>	<i>dépense annuelle moyenne par ménage</i>
MICROINFORMATIQUE	micro-ordinateurs, accessoires	218 F
JEUX-VIDÉO	jeux-vidéo, accessoires	130 F

## 1.2. La lecture et les pratiques amateurs

La lecture et les activités amateurs comme la pratique de la photo, d'un instrument, etc., représente une part importante des dépenses culturelles, de l'ordre de 42% de ce budget. Elles diffèrent des domaines de l'image et du son, par le fait qu'il s'agit de dépenses plus individualisées et donc plus sensibles à l'âge et au sexe des individus du ménage. Les femmes en particulier consacrent une part plus importante de leur budget à la presse, aux livres et aux pratiques culturelles (autres que photo et cinéma).

### 1.2.1. Le budget « livre et presse »

Le budget « lecture » est d'abord alimenté par les achats de journaux et de magazines qui représentent 1100 francs en moyenne par ménage. Pour les livres, la dépense atteint près de 700 francs par an. La part du budget culturel correspondant à ces deux postes atteint 27%, mais elle a régressé sensiblement par rapport à 1989<sup>8</sup>. Les achats de presse sont le seul poste dont le volume régresse avec l'accroissement du nombre de personnes du ménage. Ainsi les ménages de deux personnes, pour l'essentiel des couples sans enfants, dépensent deux fois plus en journaux qu'en livres, alors que les ménages de plus de quatre personnes consacrent plus d'argent à ces derniers. La présence d'enfants stimule fortement les achats d'ouvrages.

<i>L'ÉCRIT</i>	<i>regroupement des postes de l'enquête BdF 95</i>	<i>dépense annuelle moyenne par ménage</i>
LIVRE	livre de littérature, autres livres (hors scolaire)	693 F
PRESSE	journaux, revues, abonnements	1123 F

<sup>8</sup> Presse et livres représentent 27,1% du budget culturel en 1995, contre 31,6% en 1989.

### 1.2.2. Le budget « pratiques amateurs »

Ce que l'on met classiquement, dans le domaine culturel, sous la notion de pratiques amateurs, à savoir l'apprentissage et la pratique de moyens d'expression artistique de manière non professionnelle, est difficile à reconstituer avec précision à partir des postes de l'enquête "budget des familles". La partie la plus facile à individualiser, les dépenses pour la photo et le cinéma à usage familial, n'est qu'en partie assimilable aux activités d'expression artistique. Mais c'est un marché en expansion, du fait d'innovations technologiques nombreuses, notamment les appareils photo jetables et le caméscope. Le poste "photo et cinéma" qui était moins important que celui des pratiques artistiques et associatives en 1989, dépasse très nettement ce dernier en 1995.

Les autres dépenses regroupées dans la rubrique des pratiques amateurs correspondent aux achats d'instruments de musique, aux leçons particulières ou dans des écoles spécialisées pour la musique, la danse et d'autres formes d'arts (cours de dessin, de théâtre, ...) et aux cotisations à des clubs et des associations ne correspondant pas à des activités sportives <sup>9</sup>.

<i>LES PRATIQUES AMATEUR</i>	<i>regroupement des postes de l'enquête BdF 95</i>	<i>dépense annuelle moyenne par ménage</i>
PHOTO ET CINÉMA	appareils, films, développement, accessoires	601 F
PRATIQUES ARTISTIQUES ET ASSOCIATIVES	instruments de musique, leçons particulières, cotisations clubs et associations	404 F

### 1.3. Les sorties culturelles et de loisirs

Dernière grande rubrique, le budget « sorties » a ceci de spécifique qu'il correspond à des dépenses de visites de lieux culturels et d'entrées à des spectacles qui se déroulent hors du domicile. Ces consommations sont fortement déterminées par l'effet d'âge, les adolescents et les jeunes adultes étant les plus dépensiers dans ce domaine. La dépense

<sup>9</sup> La composition de ce poste n'est identique pour les enquêtes BdF de 1989 et 1995. En 1989, les postes "cotisations aux clubs et associations" et "leçons particulières" incluent le domaine du sport, alors qu'en 1995 le sport est mis à part. Ceci explique qu'en 1989, ces deux postes représentent 9,4% du budget culturel contre 3,6% seulement en 1995.

globale de sorties culturelles et de loisir atteint 840 francs par an, soit 12,5% du budget culturel moyen des ménages.

Les trois premiers postes pris en compte -cinéma, spectacles vivants (théâtre, danse, ...), musées et expositions- représentent les domaines les plus proches de la culture prise au sens strict. La dépense moyenne pour le cinéma a progressé entre 1989 et 1995 au point de rattraper celle qui est consacrée au spectacle vivant : près de 220 francs par an pour la première contre 230 francs pour la seconde. Dans spectacles vivants, se trouvent associés les concerts, le théâtre, le music-hall et une rubrique "autres spectacles". Pour les visites de musées et d'expositions, la dépense est beaucoup plus faible (75 francs par an), mais elle a également progressé au cours de la première moitié des années 90.

Enfin, ce budget « sorties » intègre les dépenses pour la danse (discothèques, bals), et d'autres types de sorties notamment dans les zoos et les parcs de loisirs ou d'attraction. Ces activités, plus proches de l'idée de loisir que de la culture, ont un poids budgétaire important (près de 320 francs en moyenne par an <sup>10</sup>) qui est fortement influencé par le nombre d'enfants présents dans les ménages.

#### LES SORTIES

	<i>regroupement des postes de l'enquête BdF 95</i>	<i>dépense annuelle moyenne par ménage</i>
CINÉMA		216 F
SPECTACLE VIVANT	théâtres, concerts, music-hall, autres spectacles	232 F
MUSÉE	musées, expositions	75 F
SORTIES	danse, autres sorties (parcs loisir, zoos, etc.)	315 F

<sup>10</sup> Il faut noter que ce poste pèse plus lourd en 1995 qu'en 1989, dans la mesure où l'on a intégré deux nouveaux postes de dépenses, "autres spectacles" et "autres sorties (zoos, parcs de loisir, ...)".

Tableau n°2

## Le budget culturel selon le nombre de personnes par ménage en 1995

Nature de la dépense		1 pers.	2 pers.	3 pers.	4 pers.	5 pers. & +	Ensemble
<i>IMAGE</i>	<i>en F</i>	1 243	1 894	2 316	2 473	2 261	1 892
	<i>en %</i>	29,6%	30,6%	28,5%	26,3%	23,6%	28,3%
Équipement de base télévisuel		700	893	1 052	1 026	1 014	894
Canal+, câble, antenne		264	526	595	768	641	507
Magnétoscope et cassettes vidéo		192	343	479	558	496	367
Réparation, location audiovisuel		87	132	191	121	110	125
<i>SON</i>	<i>en F</i>	490	625	1 007	1 238	1 307	797
	<i>en %</i>	11,7%	10,1%	12,4%	13,1%	13,6%	11,9%
Matériel son		154	224	341	387	471	268
Consommables son		336	402	666	851	835	529
<i>ECRIT</i>	<i>en F</i>	1 212	1 946	2 097	2 133	2 282	1 815
	<i>en %</i>	28,9%	31,4%	25,8%	22,6%	23,8%	27,1%
Livres		421	629	827	946	1 153	693
Presse		791	1 317	1 270	1 186	1 130	1 123
<i>SORTIES</i>	<i>en F</i>	616	666	936	1 250	1 345	839
	<i>en %</i>	14,7%	10,7%	11,5%	13,3%	14,0%	12,5%
Cinéma		174	160	248	305	352	216
Spectacles vivants		195	226	208	277	356	232
Musées, expositions		52	79	72	94	113	75
Sorties (danse, zoo, parc de loisirs...)		195	201	408	573	524	315
<i>PRATIQUES AMATEUR</i>	<i>en F</i>	510	770	1 321	1 675	1 794	1 005
	<i>en %</i>	12,1%	12,4%	16,3%	17,8%	18,7%	15,0%
Photo, cinéma amateur		252	555	810	960	925	601
Pratiques culturelles (dont musique)		258	214	510	714	869	404
<i>INFORMATIQUE &amp; MULTIMEDIA</i>	<i>en F</i>	128	295	441	652	593	348
	<i>en %</i>	3,0%	4,8%	5,4%	6,9%	6,2%	5,2%
Micro-informatique		55	198	271	416	407	218
Jeux vidéo		73	97	170	236	186	130
<b>TOTAL DEPENSE CULTURE</b>		4 199	6 196	8 119	9 420	9 582	6 697
<b>TOTAL DEPENSE MENAGES</b>		110 527	190 237	232 680	258 523	269 494	190 962
<b>% CULTURE</b>		3,8%	3,3%	3,5%	3,6%	3,6%	3,5%

## 2. LES GRANDES EVOLUTIONS PAR DOMAINES 1979-1995

Pendant vingt ans, jusqu'en 1982, l'évolution des dépenses de santé et des dépenses de loisirs et de culture des ménages ont été superposées : elles pesaient financièrement du même poids et connaissaient le même rythme de progression (cf. figure 1). A partir du début des années 80, les dépenses de santé s'accélérent alors que les dépenses culture et loisirs évoluent par paliers successifs.

### 2.1. L'évolution générale des dépenses culturelles des ménages depuis les années 70

Vus dans le long terme, les comportements des ménages connaissent des évolutions qui, pour être lentes, sont très significatives. La structure par fonction des budgets des ménages révèle des transformations progressives à l'échelle des trente dernières années<sup>11</sup>. La plus notable est la réduction massive du coût de l'entretien de la personne qui, au terme d'une longue évolution, n'est plus le premier poste de dépense (alimentation et habillement représentent 23% du budget moyen en 1995, contre 32% en 1975 et 44% en 1960). Le logement (coût d'acquisition et coût énergétique) est, depuis 1995, devenu le premier poste du budget (cf. figure 1). De même, transports et communication, qui occupent le troisième poste du budget, sont en passe de peser le même poids que l'alimentation. Se loger, se déplacer et communiquer sont les exigences aujourd'hui les plus coûteuses pour le budget des Français.

#### 2.1.1. Depuis 1980, les dépenses "loisirs-culture" augmentent moins vite que les dépenses de santé.

Dans cette structure du budget des ménages, le poste des dépenses de culture, de loisirs et d'éducation<sup>12</sup> ne représente que 7,5%, soit moins que les dépenses de santé.

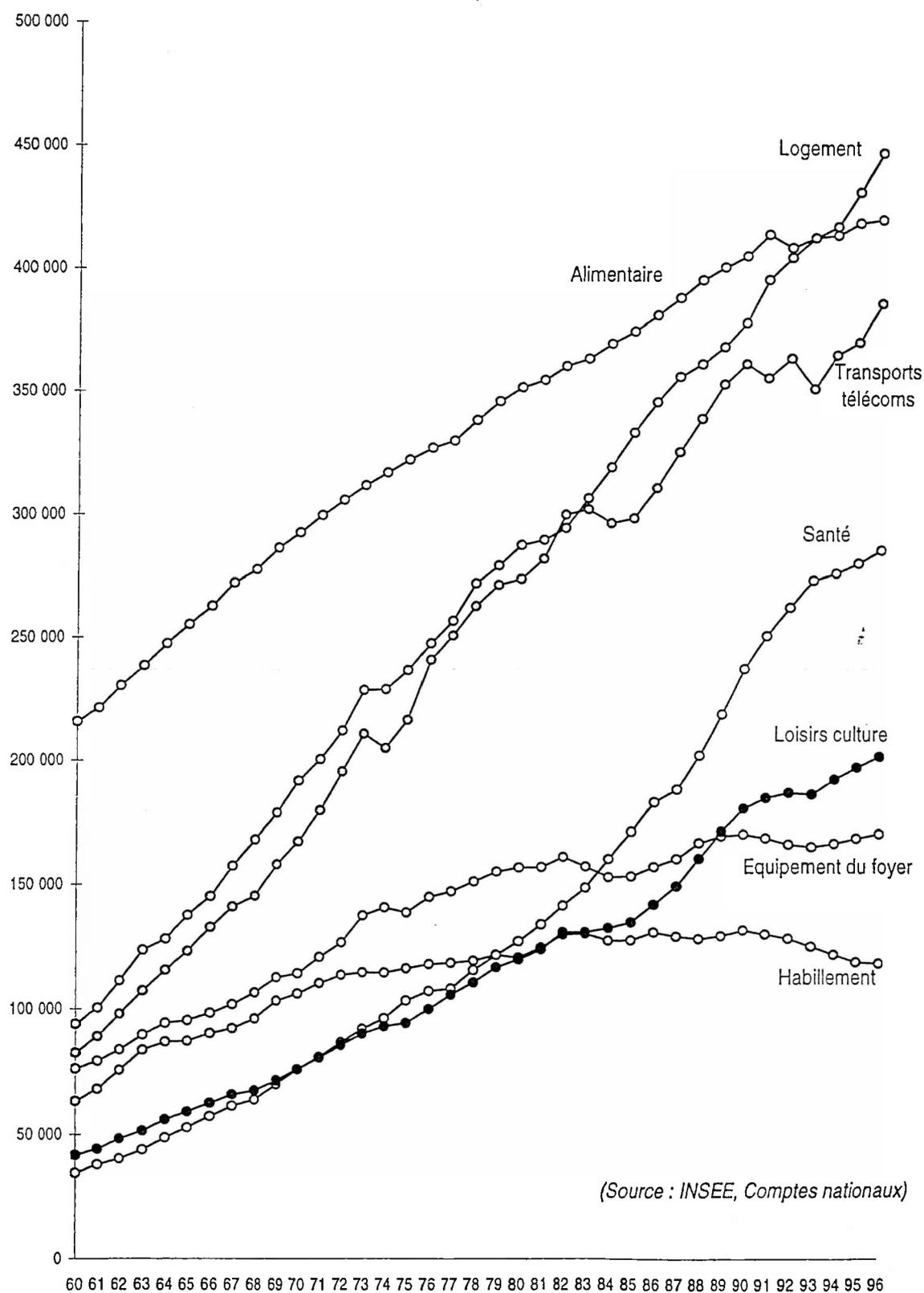
---

<sup>11</sup> Voir L.Cases "Les comportements de consommation sur le long terme" in *La consommation des ménages en 1996*, INSEE Résultats n°565-566, septembre 1997, p.9

<sup>12</sup> selon définition INSEE.

Figure 1

La consommation des ménages par grandes fonctions (selon découpage INSEE)  
Evolution 1960-1996 en millions de francs 1980



Entre 1975 et 1995, on peut distinguer trois phases d'accélération séparées par deux paliers :

- 1- 1975-1981, phase de croissance soutenue du budget "loisir, culture"
- 2- 1982-1985, palier
- 3- 1986-1990, phase de croissance
- 4- 1991-1993, palier
- 5- depuis 1994, phase de croissance.

Dans la période étudiée, les années 1985 à 1990 apparaissent comme la phase d'évolution qui a induit les transformations les plus marquées dans les arbitrages de consommation des ménages. C'est en partie l'effet d'une conjoncture spécifique : les années 1983 à 1987 sont vues par les économistes comme un moment singulier qui, en pleine phase de stagnation du pouvoir d'achat, a connu une accélération de la consommation. S'agissant des dépenses culturelles <sup>13</sup>, les évolutions, on va le voir, sont très significatives entre 1985 et 1989, à commencer par la croissance de la part du budget qui est consacré à ce domaine (cf. tableau 2).

Les phénomènes d'accélération et de décélération du volume d'achat des biens et équipements culturels sont à mettre en relation avec l'introduction d'innovations technologiques sur le marché de la consommation domestique, qui relancent les achats d'équipements. Pour la culture, ces innovations concernent principalement les secteurs de l'audiovisuel et de l'informatique <sup>14</sup>.

### **2.1.2. La part du budget culturel des ménages tend à augmenter en valeur.**

L'analyse de la période 1979-85 (Donnat, 1989) soulignait le "recul sensible" du budget "culture" des Français dans la première moitié des années 80. Cette baisse relative ne s'est pas poursuivie. Sur la base d'une comparaison en francs courants, le coefficient budgétaire <sup>15</sup> est passé de 3,4% en 1985 à 3,6% en 1989 et à 3,5% en 1995. Toutefois,

---

<sup>13</sup> Dans le sens qui lui est donné dans cette étude qui, rappelons-le, est plus étroit que le regroupement adopté par l'INSEE.

<sup>14</sup> La même divergence d'évolution s'observe pour les budgets "logement" et "transports et télécommunications". Elle montre que des budgets comme celui de la santé et du logement évolue sous l'effet du renchérissement des produits et de l'élévation du degré d'exigence des ménages. La culture et les loisirs, les communications ne suivent pas ce modèle tendanciel. Ce sont des domaines où le renouvellement technologique sur les équipements a un effet d'entraînement déterminant sur les achats de produits "consommables".

<sup>15</sup> C'est-à-dire la part (en %) du budget grevé par ces dépenses.

l'évolution de ce coefficient cache la transformation interne des postes de dépenses. Si l'on s'en tient aux mêmes rubriques, en excluant le poste nouveau "multimédia", c'est la stabilité qui l'emporte entre 1985 et 1995 (cf. tableau 1).

Tableau n°3  
**Evolution de la part du budget des ménages intéressant la culture**  
 (selon découpage DEP-Min.Culture)

<i>% du budget moyen des ménages</i>	1979	1985	1989	1995
coefficient budgétaire tous postes "culture" (au sens DEP) <i>en francs courants</i>	3,8	3,4	3,6	3,5
dépense <i>en francs de 1980</i>	2860 F.	2977 F.	3428 F.	3788 F.
coefficient budgétaire <i>en francs constants de 1980</i>	3,7 %	3,5 %	3,9 %	4,0 %

Source : CRÉDOC, d'après enquête INSEE BdF 1995

Notons que le raisonnement à postes équivalents ne se justifie pas vraiment, dans la mesure où la dynamique des dépenses d'un ménage fonctionne le plus souvent par substitution, en particulier dans les domaines où l'offre est fortement évolutive <sup>16</sup>. Ainsi les dépenses d'achat de télévisions en "noir et blanc" encore significatives en 1979 n'existent plus en 1995. A l'inverse, les dépenses de micro-informatique sont apparues en 1985 et celles relatives aux caméscopes en 1989.

Si l'on raisonne en francs constants, en prenant 1980 pour base de référence, la progression des dépenses culturelles apparaît plus nette et, surtout, le saut entre 1985 et 1989 devient très marqué (cf. tableau 2). La progression est de 4% entre 1979 et 1985, de 15% entre 1985 et 1989, de 10,5% entre 1989 et 1995 (cf. tableau 3). On trouve là confirmation du franchissement de "palier" qui s'est opéré dans la seconde moitié des années 1980.

<sup>16</sup> De plus certains postes sont plus détaillés dans la nomenclature BdF de 1995 que dans les précédentes. C'est en particulier le cas des dépenses d'adhésion à des clubs ou associations. L'enquête de 1995 différencie les associations sportives des autres ce que ne faisait pas les enquêtes précédentes. Nous n'avons retenu dans ce travail que les dépenses afférentes aux associations non sportives.

Tableau n°5  
 Evolution des dépenses culturelles des ménages  
 pour les périodes 1979-85, 1985-89, 1989-95

<i>Dépenses en Francs courants</i>	<i>Dépenses annuelles par ménage</i>				<i>Evolutions totales</i>		
	1979	1985	1989	1995	79/85	85/89	89/95
Achats d'équipements audio-visuels	603	685	761	600	13,6%	11,1%	-21,2%
Autres dépenses culturelles	1 983	3 577	4 785	6 095	80,4%	33,8%	27,4%
Total "budget culturel"	2 586	4 262	5 546	6 695	64,8%	30,1%	20,7%
Total dépenses globales des ménages	68 529	125 957	153 870	190 962	83,8%	22,2%	24,1%

<i>Dépenses en Francs 1980</i>	1979	1985	1989	1995	79/85	85/89	89/95
Achats d'équipements audio-visuels	620	666	818	845	7,4%	22,9%	3,2%
Autres dépenses culturelles	2 226	2 330	2 527	2 733	4,7%	8,5%	8,2%
Total "budget culturel"	2 860	2 977	3 428	3 788	4,1%	15,1%	10,5%
Total dépenses globales des ménages	77 641	84 582	86 884	93 606	8,9%	2,7%	7,7%

<i>Indices de prix (base 100 en 1980)</i>	1979	1985	1989	1995	79/85	85/89	89/95
Achats d'équipements audio-visuels	97,2	102,9	93,0	71,0	5,8%	-9,6%	-23,6%
Autres dépenses culturelles	89,1	153,5	189,4	223,0	72,3%	23,3%	17,8%
Total "budget culturel"	90,4	143,2	161,8	176,7	58,3%	13,0%	9,2%
Total dépenses globales des ménages	88,3	148,9	177,1	204,0	68,7%	18,9%	15,2%

(Source : Enquêtes BdF pour les dépenses, Comptes Nationaux pour les prix)

Source : CRÉDOC, d'après enquête INSEE BdF 1995

## 2.2. L'évolution différenciée des prix des consommations à caractère culturel

Pour mieux comprendre l'évolution globale des dépenses dans ce domaine, un détour par l'évolution des prix des biens et des services est nécessaire. Au vu de l'évolution des indices de prix, on peut dire que la progression du budget culturel globalise (cf. figure 2) :

1- une forte baisse relative, depuis 1988, du prix des appareillages et, en particulier, des téléviseurs ;

2- une forte hausse des coûts des biens et services culturels qui, entre 1983 et 1987, a été plus rapide que celle de l'indice général des prix.

Tableau n°5

### Les prix des postes culturels dont l'évolution entre 1990 et 1995 divergent le plus de celle de la moyenne des prix \*

augmentation les plus fortes	baisse les plus fortes
spectacles récréatifs et musées (32,2%)	matériel vidéo (-32,3%)
théâtres, concerts, music-halls (28,7%)	disques, cassettes vierges (-19,5%)
ouvrages de littérature (22,9%)	appareils électroacoustiques (-18,5%)
livres pour la jeunesse (21,0%)	téléviseurs (-17,1%)
journaux (17,9%)	appareils photo, instruments d'optique (-5,1%)
instruments de musique (17,8%)	produits photographiques (-1,7%)
cinémas (17,2%)	
redevance et abonnements de télévision (16,6%)	

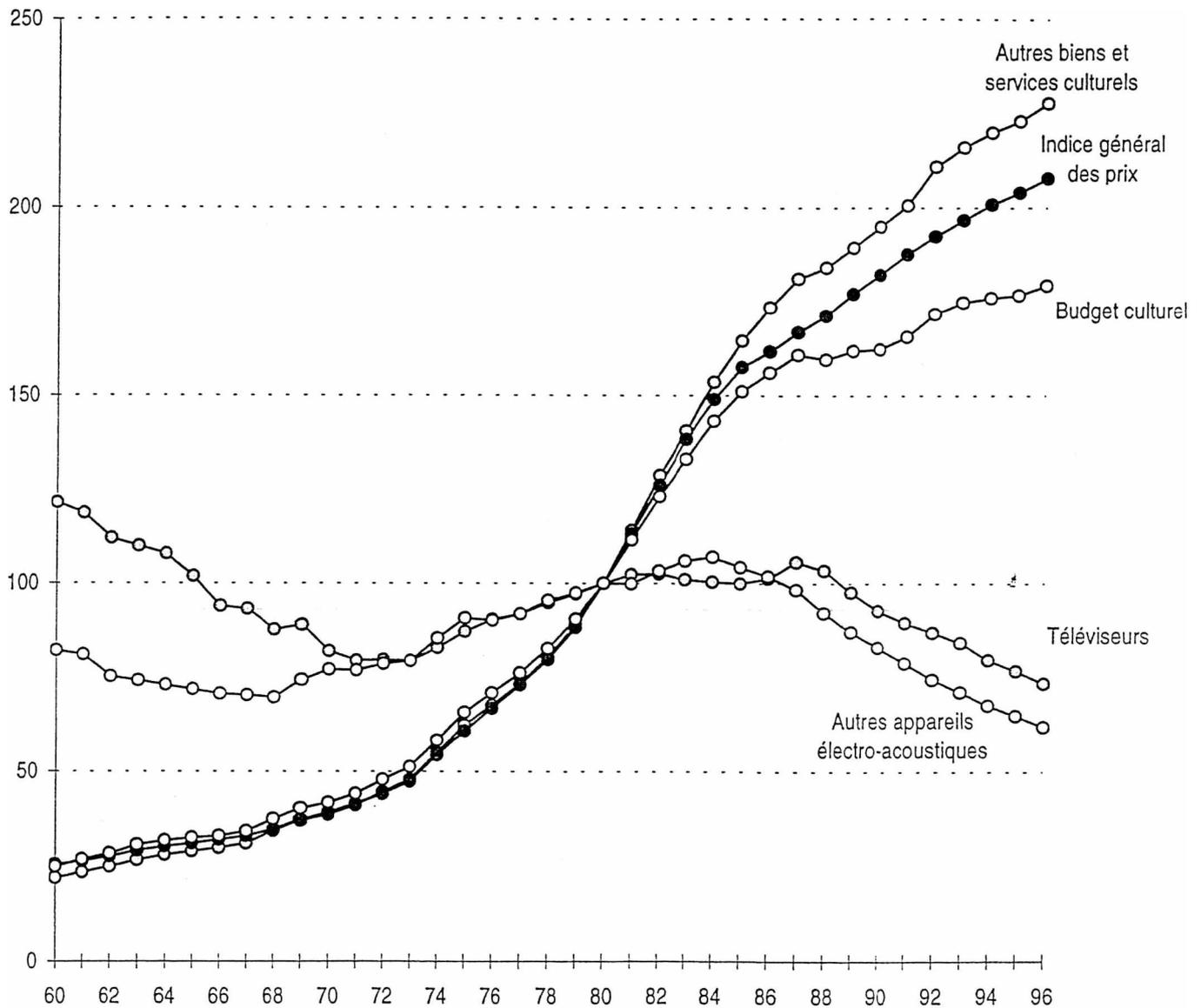
source : *Indice des prix à la consommation des 265 postes*, INSEE Résultats n°476-477, juin 1996

\* l'inflation moyenne pour la période 1990-95 atteint 11,5%

Si l'on s'en tient à la période 1990-1995, la moyenne annuelle de l'indice d'ensemble des prix à la consommation a augmenté de 11,6%<sup>17</sup>. Parmi les postes qui entrent dans le budget "culture", certains ont augmenté nettement plus que la moyenne, en particulier les spectacles et les musées, d'autres ont beaucoup baissé, les matériels vidéo notamment.

<sup>17</sup> Voir "Introduction" in *Indice des prix à la consommation des 265 postes*, INSEE Résultats n°476-477, juin 1996, pp.9-13

Figure n°2  
 Evolution des indices de prix des biens et services composant le budget culturel  
 sur la période 1960-1980

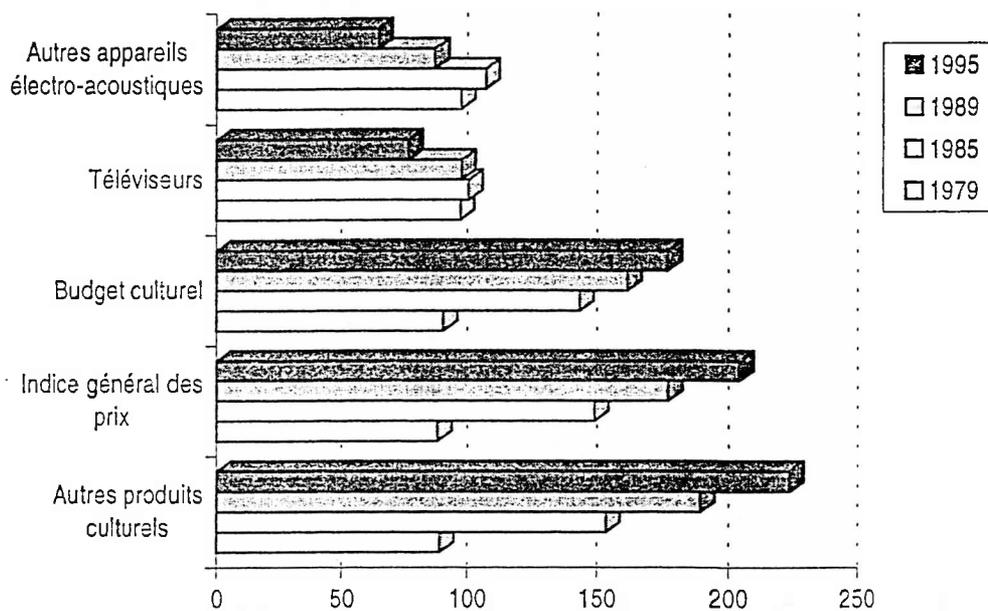


(Source : Comptes Nationaux, INSEE)

Source : CRÉDOC, d'après enquêtes INSEE BdF 1979, 1985, 1989, 1995

Figure n°3

Evolution des indices de prix des biens et services composant le budget culturel  
aux dates des enquêtes Budget des familles (1979, 1985, 1989, 1995)



(Source : Comptes Nationaux, INSEE, 1996)

Vu globalement et en longue période, la variation des prix des appareils audiovisuels et électro-acoustiques a connu trois phases d'évolution très tranchées : décroissance des prix entre 1960 et 1971, puis hausse entre 1974 et 1984, suivie d'une nouvelle baisse régulière depuis 1988. Le palier des années 1983 à 1987, qui opère le retournement entre les deux dernières phases, signale un processus de renouvellement de l'offre technologique offerte à la consommation des ménages.

Les prix de l'ensemble des services et autres biens à caractère culturel ont suivi une évolution différente. S'ils sont toujours à la hausse depuis les années 60, leur inflation s'est accélérée progressivement pour atteindre son maximum entre 1980 et 1987. A partir de 1987, l'évolution suit, grosso modo, celle de l'indice général des prix.

**De ces éléments, on peut conclure qu'entre 1985 et 1989 s'opère un changement important des prix et de la structure des consommations.** Un nouvel espace technologique est en cours de structuration (diversification audiovisuelle, développement des multimédias et des circuits de communication), même si, sur la période considérée, l'offre nouvelle a été freinée par l'atonie de la demande. La période qu'encadre les deux enquêtes "Budget des familles" de 1989 et 1995 permet d'apprécier ce changement et d'en évaluer l'importance par comparaison avec la période 1979-1985 (Donnat, 1989).

### **2.3. Les principales évolutions de la consommation de biens culturels**

L'étude de 1989 soulignait le poids croissant de la consommation de produits culturels, cette tendance s'accompagnant de la baisse relative de la part du budget culturel consacré à l'acquisition d'appareils support. Cette tendance s'est largement confirmée dans la période 1985-95, ce qui invite à en analyser plus finement les raisons.

#### **2.3.1. L'évolution des taux d'équipement en matériels "supports"**

La distinction entre appareils supports, biens consommables et services est une partition classique pour distinguer les grands types de dépenses des ménages. Les appareillages, de type électrique et électronique, ont une durée de vie longue et leur acquisition suit les grands cycles de diffusion des innovations technologiques.

Tableau n°7

Détail de la répartition du budget culturel par grands types de produits consommés  
en Francs courants par ménage

		1979	1985	1989	1995
<b>APPAREILS SUPPORTS</b>	<i>en F</i>	680	978	1 376	1 308
	<i>en %</i>	26,3%	22,9%	24,8%	19,5%
TV couleur		328	393	433	333
TV noir/blanc		60	22	12	-
Radio, magnétophone, walkman...		81	99	114	151
Chaîne hi-fi		134	171	202	116
Magnétoscope		4	124	252	153
Appareils et matériel photo		52	56	64	96
Caméras, caméscopes, projecteurs				69	66
				(inclus dans photo)	
Micro-ordinateurs & Jeux vidéo		-	61	122	284
Autres accessoires audiovisuels		21	52	108	109
<b>BIENS CULTURELS</b>	<i>en F</i>	987	1 756	2 350	2 820
	<i>en %</i>	38,2%	41,2%	42,4%	42,1%
Disques, cassettes audio et vidéo		130	210	381	675
Films, pellicules et accessoires photo		41	87	72	104
Accessoires et consommables info.-jeux vidéo		-	-	-	64
Instruments de musique		55	64	145	161
Livres de littérature générale & autres non scol.		246	454	646	693
Journaux, revues et abonnements		515	941	1 105	1 123
<b>SERVICES CULTURELS</b>	<i>en F</i>	919	1 528	1 820	2 567
	<i>en %</i>	35,5%	35,9%	32,8%	38,3%
Développement, tirage photos et films		131	151	226	334
Redevance TV et abonnements Canal+, câble...		177	347	358	997
Frais de location image et son		5	17	10	11
Réparation-installation image et son		85	79	108	111
Théâtre, concerts, musées, expositions		56	119	170	233
Cinéma		103	186	158	216
Music-hall, chansons, cirque		24	50	81	82
Danse		75	162	157	205
Cotis. clubs, associations sportifs & culturels		166	238	310	81
Leçons particulières culture-loisirs		97	163	212	163
Parcs de loisirs et fêtes foraines		-	-	-	102
Location supports culturels		-	16	28	32
<b>TOTAL DEPENSE CULTURE</b>		2 586	4 262	5 546	6 695
<b>TOTAL DEPENSE MENAGES</b>		68 529	125 957	153 870	190 962
<b>% CULTURE</b>		3,8%	3,4%	3,6%	3,5%

Après la généralisation des téléviseurs couleur, les ménages ont acquis des magnétoscopes, et s'équipent actuellement en micro-informatique<sup>18</sup>. Dans le domaine de la photo et du cinéma amateur, de nouvelles technologies ont induit un important renouvellement des appareils. Par contre, en dehors de l'introduction du disque compact, les transformations ont été peu nombreuses dans le domaine de la hi-fi.

Si le nombre d'appareils équipant les ménages tend à s'accroître, l'évolution régressive des prix au cours des années 90 explique, pour l'essentiel, que la part relative du budget culture consacré à l'équipement ait eu tendance à diminuer. Cette part passe de 25% en 1989 à 19,5% en 1995 (cf. figure 4). En fait, la croissance en francs constants du budget culture est surtout tirée par la consommation de biens culturels, les disques, les livres, les films vidéo, les pellicules photographiques, la presse, etc. Le marché du disque, de la vidéo et du multimédia, en particulier, connaît depuis le début des années 90 une période de forte expansion (de l'ordre de 5% par an pour les années 1991 à 1996). Elle est plus faible pour les produits de l'édition (2% par an) et pour la presse (1% par an)<sup>19</sup>.

Les dépenses de services, c'est-à-dire la redevance TV, les abonnements, les billets d'entrée de concerts, musées, cinéma, etc., complètent les consommations culturelles pour plus du tiers du budget. La part de cet ensemble est passé de 36% en 1985 à 38% en 1995. Derrière cette évolution, faible en apparence, on note des transformations importantes.

Entre 1989 et 1995 on enregistre le très fort développement des abonnements audiovisuels (cable, canal+, etc.), auxquels s'ajoute la redevance pour la télévision (abonnements et redevance représentent 40% de la rubrique "services"). Dans les années 1994-95-96, le taux de croissance de ces dépenses avoisine 10% par an. Le reste de la rubrique "services" se répartit entre les dépenses pour les spectacles et sorties à caractère culturel (33%), et les services à proprement parlé (développement photo, réparation d'appareils, cours d'éducation artistique, ...). Pour ces derniers domaines, la croissance a été positive, quoique irrégulière, dans la première moitié des années 90.

---

<sup>18</sup> Une étude du CRÉDOC révèle que les durées de vie réelles peuvent être très différentes selon les types de matériels domestiques. Les appareils Hi-Fi en particulier, ont une durée de vie, où si l'on préfère une fréquence de renouvellement, bien plus longue que celle des téléviseurs, par exemple. cf. *Produits électriques et électroniques en fin de vie en région Rhône-Alpes : enquête sur les comportements des consommateurs*. CREDOC, ADEME, 1996, G. POQUET.

<sup>19</sup> Chiffres des séries annuelles de la consommation finale des ménages, cf. INSEE Résultats n°565-566 (1997), op.cit.

Tableau n°8

**Détail de la répartition du budget culturel par grandes filières par ménage**  
**Evolution, en francs courants, entre 1979 et 1995**

<i>en Francs courants par ménage</i>		1979	1985	1989	1995
<b>IMAGE</b>	<i>en F</i>	659	998	1 201	1 637
	<i>en %</i>	25,5%	23,4%	21,7%	24,5%
TV couleur		323	393	433	333
TV noir/blanc		60	22	12	-
Magnétoscope		4	124	252	153
Redevance TV et abonnements Canal+, câble...		177	347	358	997
Frais de location image et son		5	17	10	11
Réparation-installation image et son		85	79	108	111
Location supports culturels		-	16	23	32
<b>SON</b>	<i>en F</i>	366	532	805	1 051
	<i>en %</i>	14,2%	12,5%	14,5%	15,7%
Radio, magnétophone, walkman...		81	99	114	151
Chaîne hi-fi		134	171	202	116
Disques, cassettes audio et vidéo		130	210	331	675
Autres accessoires audiovisuels		21	52	103	109
<b>ECRIT</b>	<i>en F</i>	761	1 395	1 751	1 816
	<i>en %</i>	29,4%	32,7%	31,6%	27,1%
Livres de littérature générale & autres non scol.		246	454	645	693
Journaux, revues et abonnements		515	941	1 105	1 123
<b>SORTIES</b>	<i>en F</i>	258	517	567	838
	<i>en %</i>	10,0%	12,1%	10,2%	12,5%
Théâtre, concerts, musées, expositions		56	119	170	233
Cinéma		103	186	153	216
Music-hall, chansons, cirque		24	50	81	82
Danse		75	162	157	205
Parcs de loisirs et fêtes foraines		-	-	-	102
<b>PRATIQUES AMATEUR</b>	<i>en F</i>	542	759	1 099	1 005
	<i>en %</i>	21,0%	17,6%	13,3%	15,0%
Appareils et matériel photo		52	56	64	96
Caméras, caméscopes, projecteurs		-	-	63	66
Films, pellicules et accessoires photo		41	87	72	104
Instruments de musique		55	64	145	161
Développement, tirage photos et films		131	151	225	334
Cotis. clubs, associations sportifs & culturels		166	238	310	81
Leçons particulières culture-loisirs		97	163	212	163
<b>MULTIMEDIA</b>	<i>en F</i>	0	61	122	348
	<i>en %</i>	0,0%	1,4%	2,2%	5,2%
Micro-ordinateurs & Jeux vidéo		-	61	122	234
Accessoires et consommables info.-jeux vidéo		-	-	-	64
<b>TOTAL DEPENSES CULTURELLES</b>		2 586	4 262	5 546	6 695
<b>TOTAL DEPENSE MENAGES</b>		68 529	125 957	153 870	190 962
<b>% CULTURE</b>		3,8%	3,4%	3,6%	3,5%

### **2.3.2. Un changement très significatif : les dépenses pour l'image sont aujourd'hui plus importantes que celles pour l'écrit.**

Dans les années 80, l'écrit apparaissait comme le premier poste du budget culture à hauteur du tiers du volume des dépenses. Descendu à 27%, il n'est plus en première position en 1995 (cf. tableau 6). La dépense d'achat de livres, de presse et de périodiques stagne en francs courants, et donc régresse en francs constants. Les séries annuelles de la consommation finale des ménages montrent que les taux de croissance des marchés de l'édition et de la presse se sont contractés au cours des années 90, particulièrement dans la période 1994-95-96. Le net recul de l'écrit profite au secteur de l'image au point que l'on se pose, aujourd'hui, la question de la substitution entre multimédia et supports écrits traditionnels.

Dans les années 1994 à 1996, les achats de produits audio et vidéo (disques, bandes, films), les abonnements télévisuels et les équipements informatiques se sont nettement accrus. D'où la hausse sensible, entre 1989 et 1995, des postes de dépenses qui concernent l'image et le multimédia : 24% en 1989, 30% en 1995 (cf. tableau 6). Quant aux autres domaines, sorties et pratiques amateurs, qui en grande majorité sont des dépenses pour des activités culturelles hors du domicile, les évolutions sont fluctuantes. Si la somme de ces deux domaines a gardée le même poids (de l'ordre de 30%) dans le budget des ménages entre 1979 et 1989, elle s'est un peu affaiblie depuis (27,5% en 1995).

En complément à l'approche classique en termes de catégories de consommation (appareils-supports, bien consommables, services), on peut ventiler le budget des ménages en trois grandes sphères d'activité culturelle qui, chacune, ont leur propre logique.:

*1-la consommation des productions audiovisuelles, discographiques et multimédias (y compris les appareils supports) ;*

ce domaine est en forte croissance : 38% du budget culture en 1989, 45% en 1995;

*2-la lecture, sur la base de l'achat de livres et de périodiques ;*

domaine en baisse sensible : 32% en 1989, 27% en 1995 ;

*3-les sorties culturelles et les pratiques amateur ;*

domaine en légère baisse : 30% en 1989, 28% en 1995.

## 2.4. Les grandes tendances d'évolution des inégalités de consommation culturelle selon les catégories sociales.

La comparaison des quatre années 1979-1985-1989-1995 éclaire la tendance qui a caractérisé les années 80 et la première partie des années 90 <sup>20</sup>.

### 2.4.1. Les disparités sociales ont connu un tassement sensible.

Comparée au volume moyen de dépenses culturelles des Français, la consommation culturelle des ouvriers qualifiés est restée remarquablement stable : elle est équivalente à 90% de la moyenne des ménages depuis la fin des années 70. Les employés ont un niveau un peu supérieur qui correspond à la moyenne de l'ensemble des ménages : ce niveau a peu varié entre 1985 et 1995.

Par rapport à ces catégories du bas de l'échelle sociale, on constate que : 1°) l'écart avec les catégories supérieures a eu tendance à se réduire, 2°) des catégories "en retard" se sont rapprochées de la moyenne (les agriculteurs, les commerçants, les artisans), 3°) toutefois, la situation des catégories les plus précaires (les ouvriers spécialisés) s'est détériorée.

Les cadres supérieurs, les professions libérales, les chefs d'entreprise ont une consommation qui reste deux fois supérieure à la moyenne. Le fossé s'est juste un peu réduit : en indice relatif, les cadres supérieurs sont passés de 214 à 201 entre 1979 et 1995, les patrons et professions libérales de 217 à 195. Les professions intermédiaires, ont suivi le même tassement (cf. tableau 7).

Au cours des années 80, l'éventail des écarts de niveau de consommation est resté stable, confortant l'idée de la permanence de fortes disparités en matière de pratiques culturelles. Mais un important glissement s'est opéré dans la première moitié des années 90 : s'il se confirmait, il serait tentant de conclure que l'on assiste à une certaine démocratisation de l'accès à la culture. Il serait néanmoins abusif d'en rester à cette conclusion sans examiner, plus au fond, la structure du budget culturel des différentes catégories sociales. Ce point est développé dans le second chapitre.

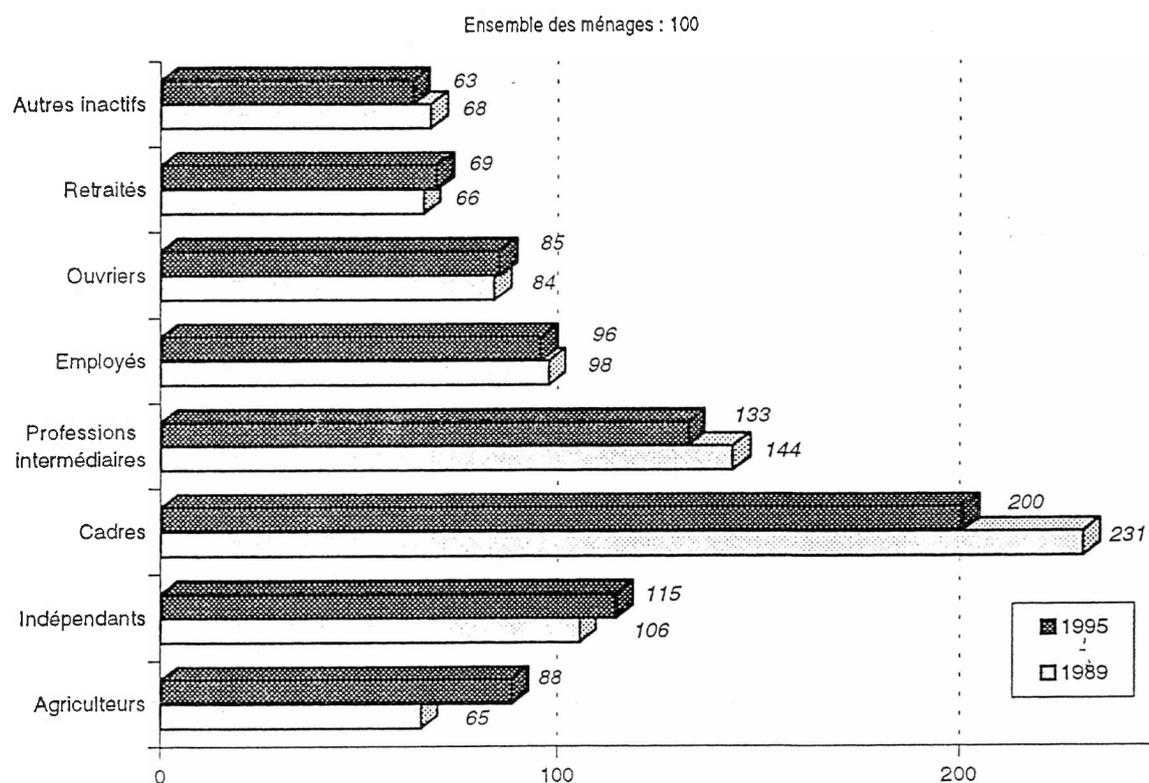
---

<sup>20</sup> Pour les données relatives aux enquêtes BdF de 1979 et 1985, on consultera le document, *Les dépenses culturelles des ménages* (DONNAT, 1989), op.cit.

Figure n°5

### Les disparités de consommation culturelle selon la catégorie socio-professionnelle du chef de ménage

Evolution 1989 - 1995



Source : CRÉDOC, d'après enquête INSEE BdF 1995

Au cours de la première moitié des années 90, le phénomène de tassement des inégalités est très sensible. Il montre que les classes moyennes et supérieures ont une consommation culturelle qui redescend un peu vers la moyenne -pour les cadres, elle reste néanmoins deux fois supérieure au budget moyen des Français-, tandis que des catégories comme les agriculteurs et les indépendants progressent très sensiblement. Les autres catégories, ouvriers, employés, inactifs, ont une intensité de consommation qui varie peu. En matière de dépenses culturelles, la moyenne de la population française se situe au niveau de la consommation des employés.

#### **2.4.2. La pyramide des niveaux de consommation en fonction de l'âge est marquée par le cycle de vie, et peut-être aussi par un effet de génération.**

En matière d'intensité des consommations culturelles, la symétrie de la pyramide des âges est remarquable. Ce ne sont pas les jeunes chefs de ménages qui consomment le plus mais ceux qui ont entre 45 et 54 ans. Un basculement très net s'est opéré entre 1985 et 1989 : alors qu'entre 1979 et 1985 la classe d'âge 35-44 ans était largement dominante, en 1995 elle cède le pas à la classe d'âge supérieure. On peut penser que la croissance du budget des ménages de 45-54 ans s'explique par la consommation des jeunes de plus de 15 ans qui appartiennent à ces ménages, jeunes qui restent dépendants de leurs parents plus longtemps <sup>21</sup>.

Au cours de la décennie 85-95, la génération des 45-54 ans a fortement contribué à amortir les conséquences de l'aggravation du chômage des jeunes, en gardant sous leur toit leurs grands enfants étudiants ou sans emploi, mais aussi ceux qui débudent dans la vie active (sur des emplois précaires en particulier). Toutefois, cette évolution peut être aussi imputable, du moins en partie, à un effet de génération. En effet, les 35-44 ans de 1985 et les 45-54 ans de 1995 correspondent à la même génération, celle des débuts du baby-boom (ils sont nés entre 1941 et 1950). Or ces deux cohortes ont exactement le même niveau de consommation, comme s'ils se distiguaient des autres générations, antérieures et postérieures, par un rapport plus intense aux productions de la sphère culturelle. La pyramide des niveaux de consommation en fonction de l'âge montre des évolutions très marquées. En premier lieu, les budgets culturels des jeunes générations d'actifs (classes d'âge en dessous de 45 ans) ont tous évolué à la baisse par rapport à la moyenne des ménages. En second lieu, les personnes âgées, en particulier entre 65 et 74 ans, ont nettement accru leur consommation. Pour expliquer ces évolutions il faut tenir compte de la dégradation du pouvoir d'achat dans les jeunes générations et de l'amélioration de celui des retraités, en particulier de ceux qui vivent en couple <sup>22</sup>. L'évolution des dépenses culturelles traduit clairement la transformation de la distribution des inégalités qui travaillent la société française depuis le milieu des années 70.

---

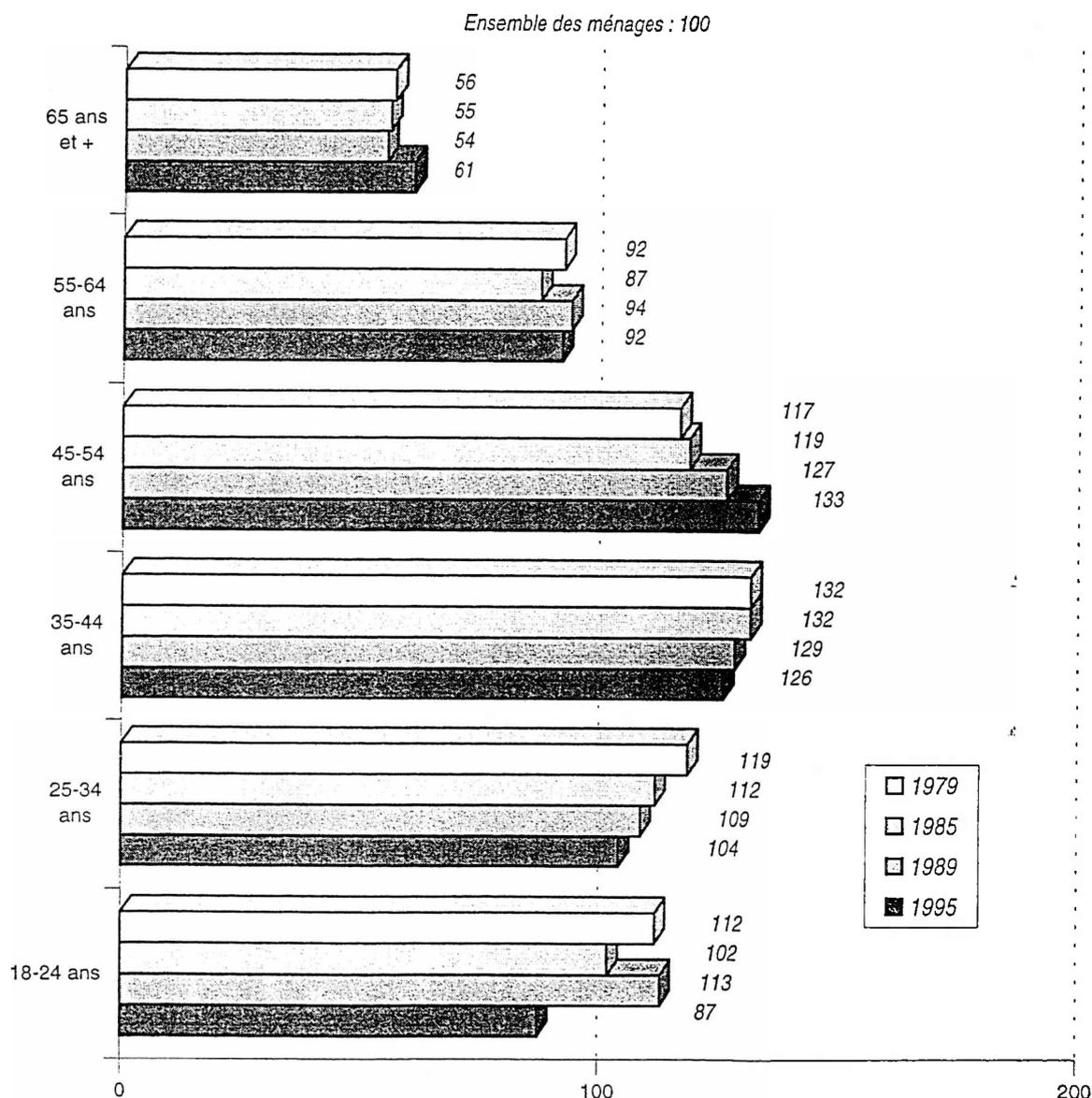
<sup>21</sup> On raisonne ici sur la base des individus de référence du ménage et d'eux seuls. Ceci signifie que pour les classes d'âge jeunes on ne prend en compte que les individus qui ont quitté le foyer familial et qui ont, donc, un foyer propre, les autres restant fondus dans les ménages de leurs parents.

<sup>22</sup> Voir à ce sujet Berthuit, Dufour, Hatchuel (1996), *Les inégalités en France : évolution 1980-1994*, CRÉDOC, Cahier de recherche, n°83

Figure n°6

## Les disparités de consommation culturelle selon l'âge du chef de ménage

Evolution 1979 - 1995



Source : CRÉDOC, d'après enquête INSEE BdF 1995

Au cours des quinze ans qui séparent la fin des années 80 et le milieu des années 90, les évolutions sont très sensibles, du moins entre 25 et 55 ans, c'est-à-dire pour les générations en âge d'être actives. Les jeunes ont nettement perdu en "pouvoir d'achat culturel". En 1995, ce sont les jeunes adultes de 25 à 34 ans qui représentent le niveau moyen de la consommation dans ce domaine. A l'opposé, les ménages dont la personne de référence a entre 45 et 54 ans ont nettement progressé par rapport à la moyenne, détronant les 35-44 ans dont la consommation s'est tassée. Enfin, les tranches d'âge au dessus de 55 ans ont un niveau de dépenses qui est resté stable sur quinze ans, alors qu'on sait que le pouvoir d'achat des retraités a plutôt progressé.

### 2.4.2. L'effet résidentiel

On sait que la consommation culturelle est fortement déterminée par une logique d'offre et que, de ce point de vue, l'environnement des ruraux est beaucoup moins favorable que celui des urbains. La tendance à l'homogénéisation des niveaux de dépenses qui a été mise en évidence pour les catégories sociales, s'observe également sur le critère des espaces résidentiels.

Les ménages des petites villes et des communes rurales ont opéré un sensible rattrapage de leur niveau de consommation, les petites villes se situant, en 1995, au même niveau que les villes moyennes, c'est-à-dire au niveau moyen de dépenses des Français.

Les grandes villes et, plus encore, les communes de l'agglomération parisienne ont, sur la même période, enregistré un tassement de leur indice de consommation alors qu'elles bénéficient d'une offre culturelle abondante. Enfin, à l'opposé de cette dernière tendance, les Parisiens ont conforté leur position d'hyper-consommateurs de biens culturels.

Accroissement du budget culturel moyen des Français et transformation des disparités de consommation ont caractérisé les années 1990. Sur les trois principaux déterminants que sont l'âge, le lieu de résidence et la catégorie socio-professionnelle, c'est ce dernier qui induit les disparités de consommation les plus fortes. La résidence et l'âge viennent après. La dépense culturelle est d'abord commandée par le niveau de revenu, ensuite par l'âge, enfin par l'offre.

Tableau n°8

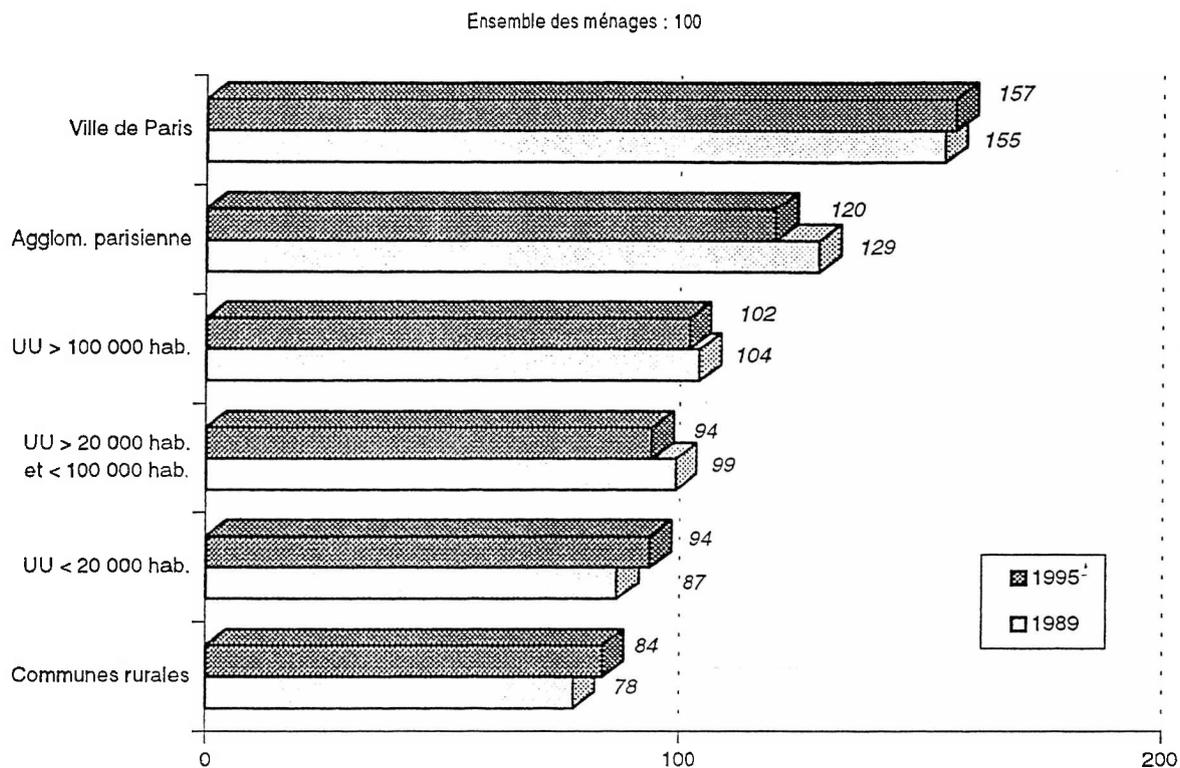
#### Incidence des principaux facteurs socio-démographiques sur le budget culturel

Caractéristiques socio-démographiques des ménages	Amplitude de variation du ratio entre le niveau minimum et maximum du budget culturel et le niveau moyen de l'ensemble des ménages des Français	
âge de la personne de référence	61 .....	.....133
taille de la commune de résidence	84 .....	.....157
catégorie socio-professionnelle	63 .....	.....200

Source : CRÉDOC, d'après enquête INSEE BdF 1995

Figure n°7

**Les disparités de consommation culturelle selon l'espace de résidence  
du chef de ménage**  
Evolution 1989 - 1995



Source : CRÉDOC, d'après enquête INSEE BdF 1995

Le rattrapage du niveau de consommation des espaces résidentiels les plus périphériques peut s'expliquer par l'expansion des équipements vidéo et informatiques, et des achats de biens consommables qui leur sont associés. Le maintien de la position éminente des Parisiens est imputable au volume des dépenses pour les sorties et les achats de livres (voir plus loin)

## Chapitre 2

# LA STRUCTURE DU BUDGET CULTUREL ET SES DÉTERMINANTS SOCIOLOGIQUES

## 1. LA TYPOLOGIE DES REGISTRES DE CONSOMMATION

Bien que sa définition soit plus restrictive que celle de l'Insee, le budget culturel pris en compte dans cette analyse amalgame des catégories de dépenses hétérogènes : il y a des achats d'équipements que les ménages ne renouvellent que de loin en loin, des achats de livres, de disques, de cassettes vidéo, de billets d'entrée à des spectacles ou pour des visites culturelles, qui peuvent être réguliers tout au long d'une année, et des dépenses a priori annuelles, mais ponctuelles, comme la rédevance pour la télévision, les abonnements, les cotisations à des associations. A cette hétérogénéité propre aux modalités de dépense d'un ménage, s'ajoute le fait que tous les registres pris en compte ne donnent pas nécessairement lieu, pour un ménage particulier, à une dépense dans l'année <sup>23</sup>. Toutefois, une typologie des différents registres de dépenses peut permettre d'analyser les complémentarités, voire les incompatibilités, entre les différents postes. Elle permet une lecture fonctionnelle fondée sur les associations les plus fréquemment observées, qui ne recoupent pas nécessairement les registres thématiques distingués dans le chapitre 1.

---

<sup>23</sup> Plus exactement, les dépenses prises en compte se limitent à celles qui ont été enregistrées au cours de la période couverte par la procédure de l'enquête (pour les détails méthodologiques sur cette procédure, voir publications INSEE). Rappelons que l'enquête BdF de l'Insee n'est pas conçue pour avoir une représentation complète de la consommation de chaque ménage interrogé. Ses résultats ne sont représentatifs qu'après agrégation d'un grand nombre d'individus. Ce principe rend peu solide la construction d'une typologie sur les individus, qui chercherait à établir des comportements types de consommateurs.

### 1.1. La consommation culturelle fonctionne d'abord par accumulation

L'analyse multicritère croisant les montants de dépenses pour les différents postes du budget culturel n'est explicative que pour les dépenses ayant une certaine importance en valeur <sup>24</sup>. La différenciation la plus forte rend compte de l'importance du volume de dépenses, en particulier des investissements en matériels supports (cf. figure 8). Ce sont les fortes dépenses pour le matériel Hi-Fi et pour la vidéo qui reflètent les comportements les plus éloignés de la moyenne. En matière d'équipement télévisuel, ce n'est pas l'achat de postes qui est significatif, mais plutôt l'opposition entre une consommation de programmes plus large que la moyenne, qui passe, notamment, par l'acquisition d'antennes, et une consommation nulle ou modeste, marquée par l'absence de paiement de la redevance et/ou l'acquisition de téléviseurs d'occasion. On notera que les achats d'informatique, qui en 1995 n'en étaient encore qu'au début du cycle de l'équipement domestique, sont moins significatifs que l'hyper-consommation dans les registres audio et vidéo.

Le second axe de différenciation fait apparaître le caractère spécifique des consommations qui relèvent de la culture au sens strict : le cinéma, le théâtre, les musées, etc., auxquels s'ajoute la photo. Plus les sorties au cinéma, au théâtre et dans les musées sont nombreuses, plus les individus se distinguent de la moyenne en matière de consommation culturelle. Le cas de la photo est intéressant à deux titres. Il montre qu'un secteur que l'on peut regarder a priori comme une consommation associée au loisir et n'engageant pas une démarche artistique de la part du commun des individus produisant des photos, se trouve inclus dans les pratiques les plus culturelles quand il donne lieu à des dépenses élevées. Ce constat confirme que les premiers axes de l'analyse ne permettent d'interpréter que les consommations les plus intenses, qui ne concernent que la fraction de la population qui affiche un budget culturel très au-dessus de la moyenne <sup>25</sup>.

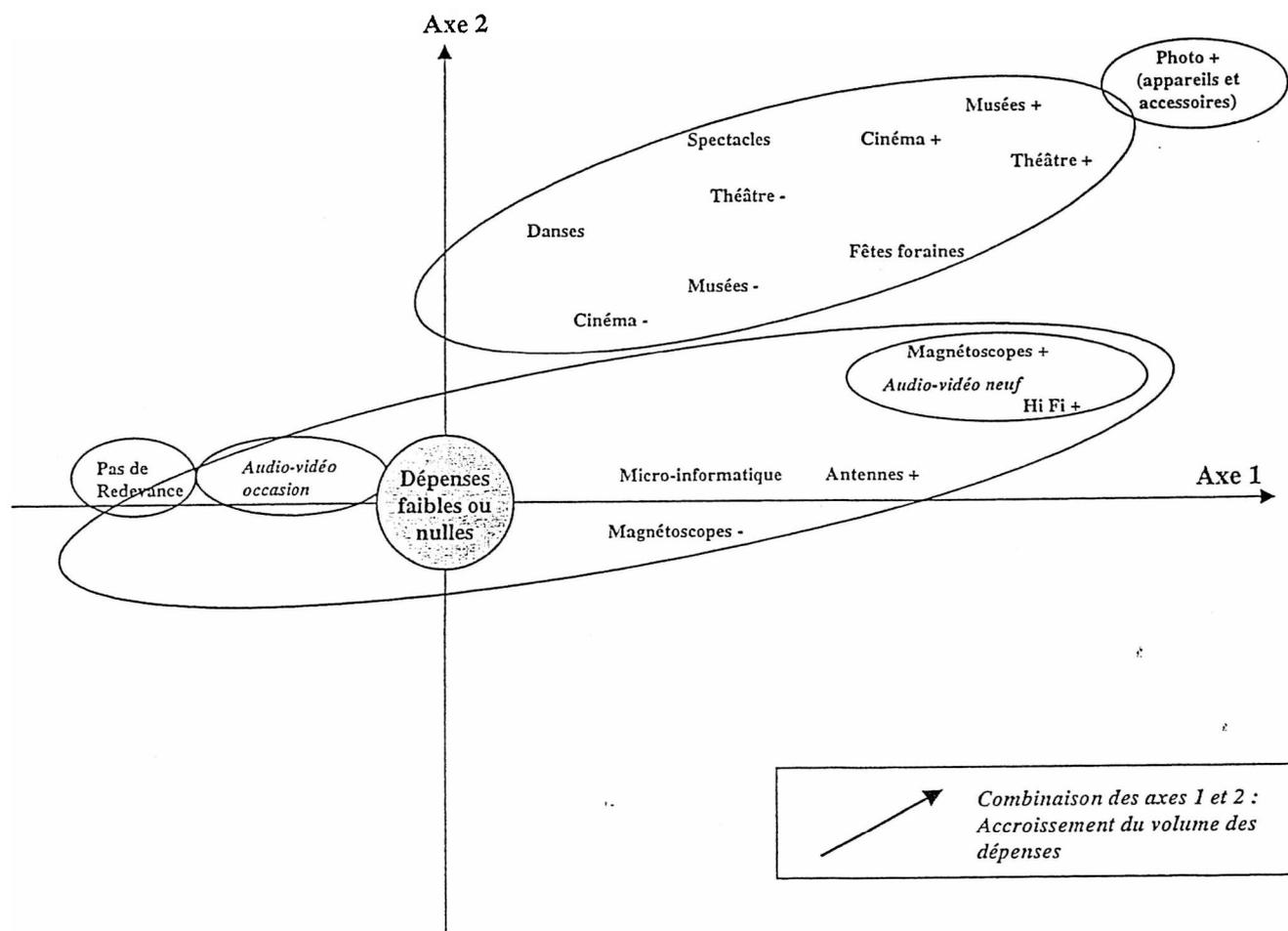
---

<sup>24</sup> L'analyse factorielle sur l'ensemble des postes ne discrimine pas la masse des dépenses faibles ou nulles, ce qui empêche d'aboutir à une partition typologique satisfaisante.

<sup>25</sup> Pour fixer les idées, 20% des Français assurent 50% de la consommation culturelle de l'ensemble de la population (voir chapitre 3).

Figure n°8

Les regroupements de consommations culturelles selon une analyse factorielle sur l'ensemble des postes de dépenses pris en compte (enquête BdF 1995)



Source : CRÉDOC, d'après enquête INSEE BdF 1995

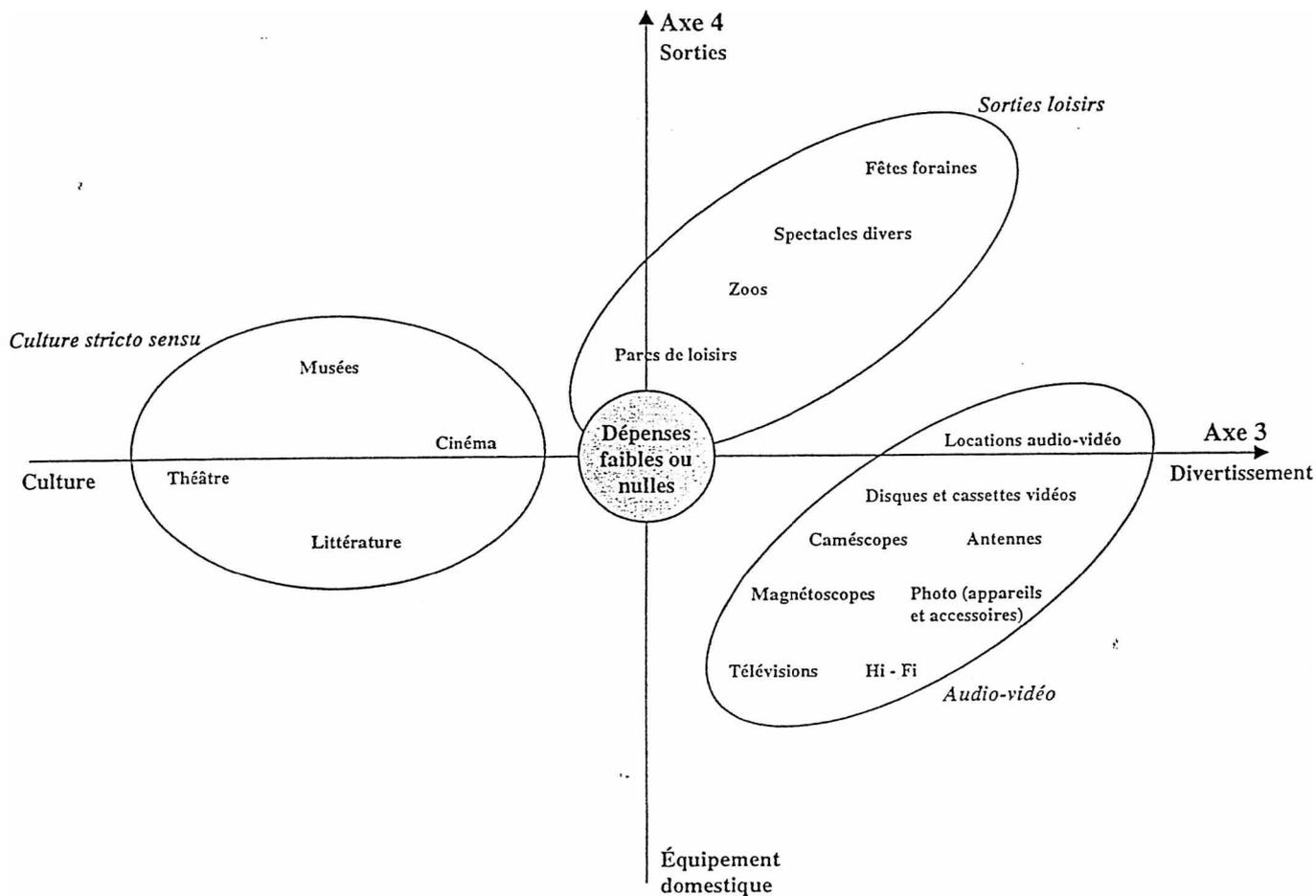
#### Guide de lecture

L'analyse factorielle situe les postes de dépenses les uns par rapport aux autres, en rapprochant ceux qui sont fréquemment associés dans les budgets des Français -ce sont des biens complémentaires-, et en opposant ceux qui sont rarement présents ensemble dans les budgets. Ainsi le non paiement de la redevance TV s'oppose très logiquement aux dépenses pour du matériel audiovisuel neuf. Les quatre axes qui structurent les deux figures sont les axes qui différencient le plus les regroupements de postes. Le premier axe rend compte du volume de dépenses global. Le second axe distingue les équipements de base pour le foyer, des sorties culturelles et de divertissement. Les axes 3 et 4, cf. second graphique, opposent culture et divertissement, équipements et sorties.

Figure n°8

Les regroupements de consommations culturelles selon une analyse factorielle sur l'ensemble des postes de dépenses pris en compte (enquête BdF 1995)

- suite -



Source : CRÉDOC, d'après enquête INSEE BdF 1995

Le processus cumulatif, c'est-à-dire la tendance à associer peu ou prou tous les registres de dépenses culturelles, explique le premier axe de différenciation des comportements. Le volume global du budget culturel peut être considéré comme un indicateur significatif pour évaluer l'impact des différents déterminants de la consommation culturelle.

## **1.2. La consommation culturelle se différencie selon trois grands registres**

A côté du phénomène cumulatif, les postes de dépenses se regroupent en trois grands domaines selon une double différenciation : l'opposition des types d'activité entre "culture" et "divertissement" et l'opposition fonctionnelle entre activités "au foyer" et "hors foyer". Le domaine le plus homogène est celui des objets de consommation les plus investis de culture : le théâtre, les musées, la littérature, le cinéma. Les deux autres domaines sont situés du côté du divertissement (cf. figure 9).

Les équipements pour l'audiovisuel, le multimédia, la photo et le cinéma amateurs, sont regroupés avec les accessoires (antennes par exemple) et les biens consommables qui leur sont associés (disques, vidéos, pellicules, etc.). Cet ensemble est celui des équipements-supports du marché culturel domestique, qui sont intégrés dans des filières technologiques. Cette dernière dimension est essentielle. Elle commande l'évolution de la dépense culturelle des Français au cours des vingt dernières années (cf. ci-dessus, p.24). Cet ensemble "audio-vidéo" laisse à la marge le livre et la presse.

Il reste un dernier domaine, celui des sorties qui relèvent explicitement du divertissement : les fêtes foraines, les parcs de loisir, les zoos, et des spectacles divers. Son individualisation conforte l'opposition entre consommation culturelle "à domicile" et "hors du domicile". Elle met en évidence que culture et divertissement sont des registres qui, sans s'exclure, reste nettement dissociés <sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup> Ces trois domaines distingués par l'analyse rend bien compte de l'hétérogénéité de la délimitation du champ soulignée dans l'avertissement. Il est aisé de cerner les productions relevant de la culture canonique, il est également facile de limiter le cercle des équipements domestiques vecteurs de diffusion culturelle, mais le champ du divertissement, comme celui du loisir, reste flou. Il constitue le point faible de la définition du budget culturel.

## 2. L'INTENSITÉ DE LA CONSOMMATION CULTURELLE

La somme des dépenses des ménages sur les registres pris en compte permet de segmenter la population française en faibles, moyens et gros consommateurs. Deux sous-populations sont particulièrement importantes à cerner : les "non-consommateurs", c'est-à-dire ceux qui ne font aucune dépense dans ce domaine -soit 5% de la population- et les "hyper-consommateurs" qui sont des moteurs du marché culturel <sup>27</sup>.

### 2.1. Les non-consommateurs de produits culturels

Cette fraction est plus importante qu'il n'y paraît. En effet, si 5% seulement de la population ne déclarent aucune dépense dans le cadre de l'enquête BdF sur l'ensemble des postes "culture-divertissement-équipement", on en compte 64% à ne pas afficher de dépenses pour les postes plus strictement culturels : livre, cinéma, spectacle vivant, musées et pratiques amateurs (cf. figure 9) <sup>28</sup>. Ce constat confirme le caractère élitiste de l'accès à la culture, en dépit de son accessibilité du point de vue financier (au moins pour le livre, le cinéma, le musée).

Les 5% de non-consommateurs de biens culturels pris au sens large, représentent une fraction très typée de la population. Il s'agit de personnes âgées (76% ont plus de 65 ans), de personnes faiblement diplômées (80% sont sans diplôme ou n'ont que le certificat d'études) et d'inactifs (83% sont retraités ou inactifs). La combinaison de l'âge et du niveau de diplôme laisse penser que le phénomène superpose un effet de cycle de vie -on consomme moins avec l'âge- et un effet générationnel -le faible bagage culturel initial-.

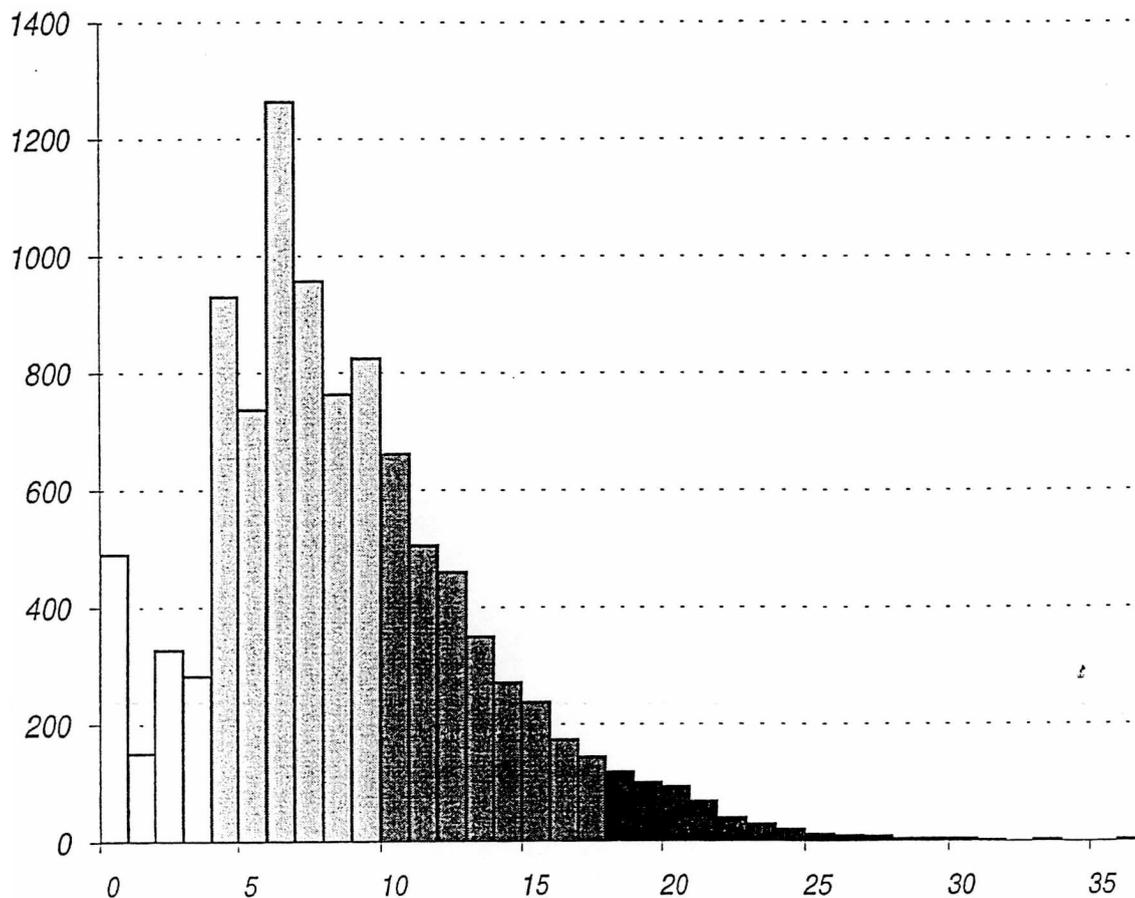
Pour les non-consommateurs de productions culturelles sensu stricto, les mêmes causes sont à l'œuvre, mais le comportement de non-consommation s'étale plus dans le spectre des positions sociales (cf. tableau 10).

---

<sup>27</sup> voir à ce sujet, *La régulation des marchés culturels. Le rôle de la passion*, Philippe MOATI, Saadi LAHLOU, Joëlle MAFFRE- Rapport CREDOC, DEP, septembre 1991.

<sup>28</sup> Cette proportion très élevée s'explique par la procédure de l'enquête BdF : celle-ci n'enregistre les dépenses d'un ménage que sur une période de 14 jours. On peut en déduire que 64% de Français n'ont pas acheté de livre, ou ne sont pas allés au cinéma, au théâtre, au musée, sur une période de deux semaines.

Figure n°9  
Distribution de la population selon l'indicateur d'intensité de la dépense culturelle  
(enquête BdF 1995)



Source : CRÉDOC, d'après enquête INSEE BdF 1995

Tableau n°9

**Le profil dominant des non-consommateurs de biens culturels**

(budget culturel selon découpage DEP-Ministère de la culture)

Les non-consommateurs de ...	... biens culturels au sens large	... culture stricto sensu
<i>âge</i> 65 ans et plus	75,9%	28,4%
55 ans et plus	83,0%	45,0%
<i>niveau de diplôme</i> CEP ou pas de dipl.	79,7%	44,7%
CAP-BEP ou moins	86,4%	67,0%
<i>activité</i> retraité et inactif seuls	82,7%	41,6%
ouvrier, employé et inactifs	92,7%	75,0%
<i>résidence</i> commune rurale	42,2%	27,2%
commune rurale + villes >100 000 h (hors agglomération parisienne)	64,9%	54,9%
<i>Part de la population totale</i>	5%	64%

Source : CRÉDOC, d'après enquête INSEE BdF 1995

Tableau n°10

**Le profil dominant des hyper-consommateurs de biens culturels**

(budget culturel selon découpage DEP-Ministère de la culture)

Les hyper-consommateurs de ...	... biens culturels au sens large	... culture stricto sensu
<i>âge</i> 35 ans à 55 ans	60,4%	55,3%
<i>niveau de diplôme</i> Bac ou plus	48,8%	58,5%
<i>activité</i> cadres et prof.interm.	47,7%	51,4%
<i>résidence</i> villes >100 000 h (y compris agglomération parisienne)	57,1%	59,5%
<i>Part de la population totale</i>	4%	3%

Source : CRÉDOC, d'après enquête INSEE BdF 1995

## 2.2. Les hyper-consommateurs

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, la fraction des ménages qui sur-consomment dans le domaine culturel sont moins typés socialement que les non-consommateurs. En particulier, ce ne sont ni la position sociale ni le diplôme qui caractérisent le plus la sur-consommation culturelle. Ceci laisse entendre que les facteurs explicatifs peuvent être plus nombreux, combinant des facteurs liés à l'offre, à travers le contexte résidentiel, et au cycle de vie (âge, taille du ménage, revenu global). L'âge de la personne de référence (60% des hyper-consommateurs ont entre 35 et 55 ans) et la taille de la commune de résidence (57% habitent une grande ville de plus de 100 000 habitants) ont une incidence plus forte.

## 2.3. Les disparités de consommations entre hommes et femmes

Du fait qu'elle concerne non des individus mais des unités de ménage, l'enquête "Budget des familles" ne se prête pas bien à une analyse des différences de comportement selon le genre. Quelques indications peuvent néanmoins être tirées de la comparaison des ménages constitués de personnes vivant seules. D'une manière générale, les personnes seules ont une consommation par tête (4200 francs par an) qui est plus élevée que celle des couples et des ménages plus nombreux (voir plus haut, p.12). Le coefficient budgétaire (3,8% pour les personnes seules contre 3,5% pour la moyenne des ménages) indique qu'elles investissent un peu plus que les autres dans ce domaine. Il y a cela au moins deux raisons. En premier lieu, le coût des équipements en matériel n'est pas réparti sur plusieurs têtes. En second lieu, on sait que la solitude incite, selon l'âge, à plus de sorties, de lecture ou de consommation télévisuelle.

Tous âges confondus, les femmes ont une consommation culturelle plus faible que celle des hommes, en valeur comme en part de budget : près de 3700 francs pour les premières et 5200 francs pour les seconds. Les différences les plus saillantes sont : chez les hommes, une plus grande consommation de Hi-Fi, de multimédia et de sorties (cinéma et sorties de divertissement, notamment pour danser) ; chez les femmes, une part plus importante consacrée à la lecture (livre, presse) et aux pratiques amateurs (cours de musique, vie associative).

Tableau n°11

**Dépenses des personnes seules selon le genre et la tranche d'âge**

	moins de 35 ans	35 à 64 ans	plus de 65 ans
montant annuel de la dépense de l'individu	5940 F	5086 F	2559 F
homme	6739 F	-	-
femme	5096 F	-	-
part du budget culturel de l'individu	5,2%	3,9%	2,8%
homme	5,5%	-	-
femme	5,0%	-	-

Source : CRÉDOC, d'après enquête INSEE BdF 1995

Tableau n°12

**Les différences de consommation culturelle entre hommes et femmes  
selon les registres (ménages de célibataires de moins de 35 ans)**

coefficient budgétaire (en % du budget culturel total)

Ménages de célibataires de moins de 35 ans	Femme seule	Homme seul	Tous ménages
registre de l'image (télévision, vidéo) <i>dont</i> abonnements TV, antenne, magnétoscope, vidéo	23,7 8,4	26,3 13,8	28,3 13,0
registre du son (matériel Hi-Fi, disques) <i>dont</i> matériel Hi-Fi	17,1 3,9	20,6 5,9	11,9 4,0
registre de la lecture <i>dont</i> presse	18,3 7,0	18,2 10,7	27,1 16,8
registre sorties culturelles et divertissement <i>dont</i> sorties pour danse, zoos, parc de loisirs	20,0 5,0	21,4 10,9	12,5 4,7
registre des pratiques amateurs <i>dont</i> pratique de la musique, cotisations pour club, association	18,8 11,1	9,5 4,1	15,0 6,0

Source : CRÉDOC, d'après enquête INSEE BdF 1995

L'ensemble des ménages de personnes seules amalgame des situations très diverses -jeunes célibataires, personnes plus âgées séparée ou divorcée, personnes veuves âgées- qui sont inégalement réparties selon le sexe. La comparaison à âge égal permet de relativiser les différences. Chez les jeunes (les moins de 35 ans), les niveaux de

consommation globale ne sont pas très différents : le coefficient budgétaire est de 5,5% pour les hommes et de 5% pour les femmes.

Toutefois, dans le détail des registres de dépenses, des différences apparaissent significatives (cf. tableau 13). Pour l'image, les femmes recherchent moins que les hommes la diversité des chaînes de télévision et la consommation de vidéo. Dans le registre du son, elles acquièrent autant de disques mais investissent moins dans le matériel Hi-Fi. Il en va de même pour l'équipement informatique et multimédia. Contrairement à une idée reçue, les jeunes femmes achètent moins de presse que les hommes ; elles lisent en revanche plus de livres. En matière de sorties culturelles, elles dépensent pour le théâtre beaucoup plus que les hommes, mais nettement moins pour les sorties en discothèques, au bal, dans les parcs de loisir. Enfin, les femmes cultivent beaucoup plus les pratiques artistiques et l'affiliation à des clubs ou associations de loisirs (hors activités sportives).

### 3. LES DÉTERMINANTS SOCIAUX DE LA CONSOMMATION CULTURELLE

Le volume des dépenses consacré au budget culture est influencé par un grand nombre de facteurs, au premier rang desquels se place le revenu disponible des ménages. Mais au delà de l'effet mécanique des disponibilités financières, une série d'effets influencent la consommation de biens culturels : le cycle de vie (âge et composition des ménages), le capital social (niveau de diplôme et position professionnelle) et l'effet résidentiel (taille de la commune de résidence et région), en particulier. D'autres déterminants interviennent également, comme la taille du ménage dont on a souligné plus haut l'incidence, ainsi que des facteurs comportementaux (outre le genre, l'origine culturelle, le système de valeurs, ...) que les enquêtes BdF ne permettent pas de prendre en compte.

A un premier niveau, le degré d'impact de ces facteurs peut se lire dans les écarts observés entre les volumes extrêmes de consommation :

-le niveau de revenu du ménage apparaît comme le premier différenciateur ; selon ce critère, les écarts à la moyenne varie, en indice, entre 50 et 350 <sup>29</sup>;

---

<sup>29</sup> Ces indices sont le rapport entre le niveau de consommation culturelle, en valeur, de la catégorie la plus basse de revenu et de la catégorie la plus haute, par rapport au montant de consommation culturelle moyen de l'ensemble des ménages pris en compte par l'enquête "Budget des familles". Un indice de 350

-*la position sociale*, appréciée sur la catégorie socioprofessionnelle (CSP) et sur le niveau de diplôme, vient ensuite (pour la CSP, comme pour les diplômes, les indices par rapport à la moyenne s'étalent entre 60 et 200),

-*le cycle de vie* intervient au troisième rang (pour l'âge et le type de ménage, les indices varient entre 40 et 140),

-*le contexte résidentiel*, se place au dernier rang (pour la taille de la commune de résidence, les indices se situent entre 80 et 160).

### **3.1. L'effet revenu joue sur le poids relatif de certains registres de dépenses.**

Le revenu disponible du ménage exerce un effet mécanique sur le niveau de consommation culturelle des individus qui le compose. Le budget culturel augmente arithmétiquement, mais sa part dans le budget global reste à peu près constante (entre 3,5% et 3,6%). Alors qu'en 1989, les ménages des tranches de revenus les plus élevées consommaient plus en proportion (entre 3,8% et 4,2% de leur budget total), ils se situent, en 1995, au même niveau que la moyenne. Cette évolution sensible rend compte du tassement de la consommation culturelle des catégories supérieures dans la première moitié des années 90. Toutefois la stabilité de la part du budget du ménage consacré à la culture masque des variations sensibles entre les différents registres pris en compte.

La ventilation des niveaux de dépenses en fonction des tranches de revenu (voir figure 10) montre que la part consacrée aux dépenses pour la télévision et la vidéo augmente jusqu'à un revenu de 100 000 francs, puis régresse ensuite, particulièrement au delà de 300 000 francs. La part consacré à l'écrit est grosso modo la même pour toutes les tranches de revenu, mais le rapport entre livres et presse évolue nettement en fonction du pouvoir d'achat. Dans les ménages aux plus bas revenus, les achats de journaux et magazines sont plus de 4 fois supérieurs aux achats de livres. Ce n'est que dans les tranches les plus élevées (plus de 300 000 francs) que les ménages dépensent autant en livres qu'en périodiques.

---

indique que le niveau de consommation est égale à 3,5 fois celui de la moyenne (moyenne = indice 100), un indice 50 correspond à 50% de la valeur de la moyenne, soit la moitié.

---

Figure n°10

**Variation des volumes de dépenses du budget culturel en fonction du niveau de revenu du ménage (enquête BdF 1995)**

Nature de la dépense		< 70 000 Frs	De 70 000 à 100 000 Frs	De 100 000 à 150 000 Frs	de 150 000 à 200 000 Frs	de 200 000 à 300 000 Frs	> 300 000 Frs
<b>IMAGE</b>	<i>en F</i>	838	1 275	1 730	2 162	2 587	3 388
	<i>en %</i>	31,1%	33,6%	31,9%	29,2%	26,5%	21,9%
Équipement de base télévisuel		562	716	924	1 013	1 067	1 132
Canal+, câble, antenne		130	251	370	580	829	1 199
Magnétoscope et cassettes vidéo		80	259	322	429	536	794
Réparation, location audiovisuel		65	48	114	140	155	265
<b>SON</b>	<i>en F</i>	265	415	610	923	1 259	1 797
	<i>en %</i>	9,8%	10,9%	11,3%	12,5%	12,9%	11,6%
Matériel son		55	140	188	327	419	678
Consommables son		210	274	422	596	840	1 119
<b>ECRIT</b>	<i>en F</i>	776	1 025	1 487	1 850	2 444	4 412
	<i>en %</i>	28,8%	27,1%	27,4%	25,0%	25,0%	28,5%
Livres		234	268	462	640	1 053	2 186
Presse		543	757	1 024	1 210	1 391	2 225
<b>SORTIES</b>	<i>en F</i>	411	487	645	858	1 099	2 126
	<i>en %</i>	15,2%	12,8%	11,9%	11,6%	11,2%	13,7%
Cinéma		134	110	178	198	273	566
Spectacles vivants		84	134	133	235	332	703
Musées, expositions		19	18	42	79	105	259
Sorties (danse, zoo, parc de loisirs...)		174	225	292	346	389	599
<b>PRATIQUES AMATEUR</b>	<i>en F</i>	291	394	648	1 212	1 648	2 590
	<i>en %</i>	10,8%	10,4%	12,0%	16,4%	16,9%	16,7%
Photo, cinéma amateur		167	231	390	782	1 033	1 356
Pratiques culturelles (dont musique)		124	163	258	430	614	1 232
<b>INFORMATIQUE &amp; MULTIMEDIA</b>	<i>en F</i>	57	158	223	319	610	1 011
	<i>en %</i>	2,1%	4,2%	4,1%	4,3%	6,2%	6,5%
Micro-informatique		34	110	109	197	384	635
Jeux vidéo		22	48	114	122	226	326
<b>TOTAL DEPENSE CULTURE</b>		2 699	3 789	5 416	7 408	9 767	15 474
<b>TOTAL DEPENSE MENAGES</b>		78 082	109 477	151 815	206 300	269 212	438 064
<b>% CULTURE</b>		3,5%	3,5%	3,6%	3,6%	3,6%	3,5%

Les parts des dépenses consacrées au matériel Hi-Fi, aux disques, aux pratiques amateurs et à la micro-informatique ont tendance, au contraire des précédents registres, à croître avec le niveau de revenu. La progression est très nette pour les dépenses de photo et de cinéma amateur à partir de 150 000 francs et, pour les activités artistiques et associatives, à partir de 200 000 francs. Il en va de même pour les achats d'informatique domestique qui augmentent beaucoup à partir de 150 000 francs.

### **3.2. Le budget culturel selon les catégories sociales : un nivellement en cours ?**

Qu'elles soient appréhendées par la profession des actifs (ou anciens actifs) ou par le niveau du diplôme acquis le plus élevé, la hiérarchie des catégories sociales est fortement accusée. Cette hiérarchie a eu néanmoins tendance à se réduire (cf. ci-dessus, p.34) : en 1985, le montant des dépenses culturelles d'un ménage de cadre était 2,6 fois supérieur à celui d'un ménage d'ouvrier, il n'était plus que 2,3 fois supérieur en 1995. Toutefois, c'est sur les coefficients budgétaires que l'évolution est la plus sensible. En 1985, les ouvriers consacraient 3% de leur budget aux dépenses culturelles et les cadres 4,1%. En 1995, le coefficient budgétaire des ouvriers est de 3,2%, celui des cadres de 3,8%.

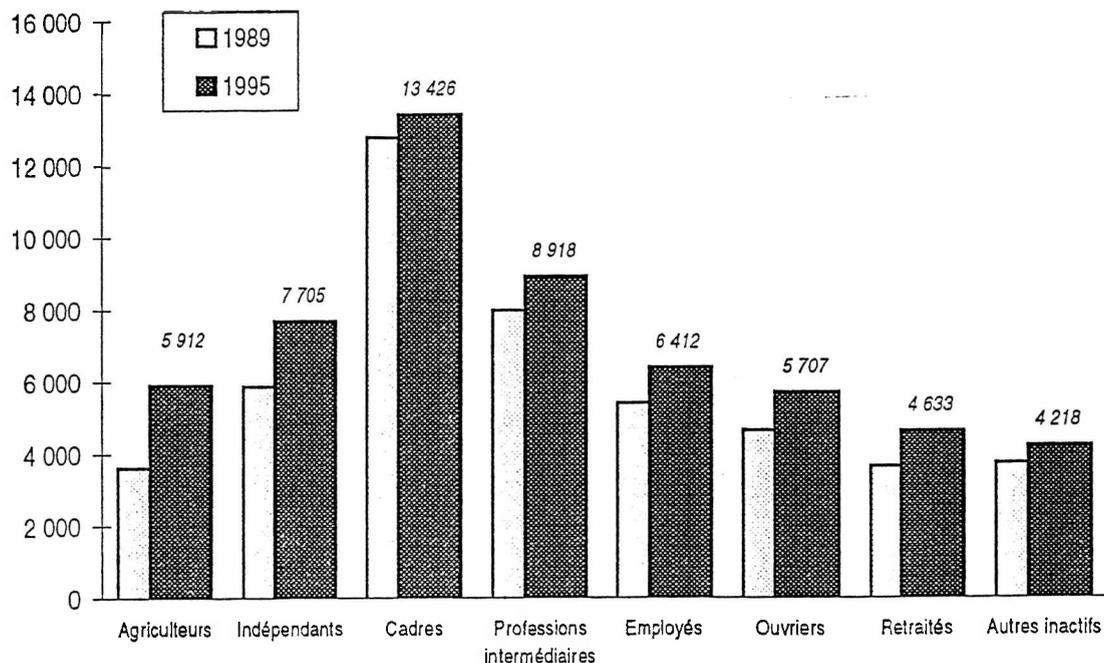
Entre 1989 et 1995, un réel nivellement des budgets culturels s'est opéré entre les différentes catégories sociales. Parmi celles-ci, on peut distinguer deux groupes (cf. figure 12). Les employés, les professions intermédiaires et les cadres, ainsi que les inactifs non retraités ont en commun un coefficient budgétaire élevé, de l'ordre de 3,8%. Ils se différencient simplement par le niveau global de dépenses qui est tributaire de leur niveau de revenu.

Les autres catégories -indépendants, agriculteurs, ouvriers et retraités- se distinguent par des coefficients budgétaires sensiblement plus faibles, qui se situent entre 3% et 3,2%. Les budgets culturels des agriculteurs, des artisans et des commerçants ont nettement progressé entre 1989 et 1995, ceux des ouvriers également mais plus nettement sur la période 1985-1989. Quant aux retraités, ils sont, en 1995, au même niveau de dépenses qu'en 1985.

Figure n°11

### Le budget culturel du ménage selon la catégorie socio-professionnelle de la personne de référence, en 1995

(en Francs courants par ménage)



(Source : Enquêtes Budget de Familles)

### Le budget culturel selon la catégorie socio-professionnelle du chef de ménage (en % du budget total)

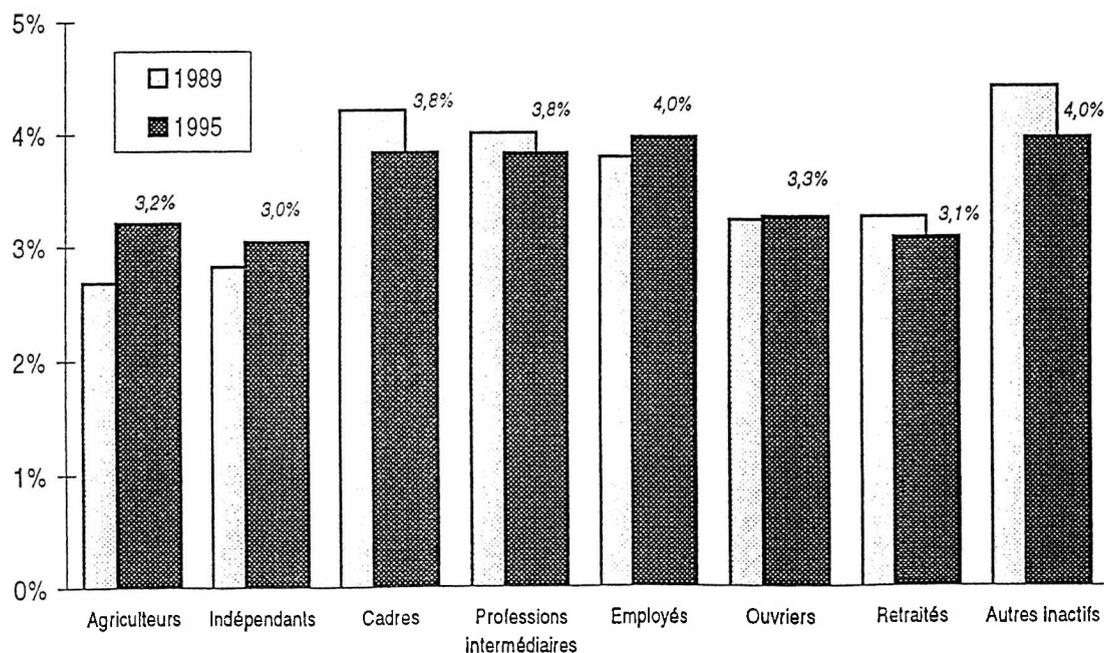
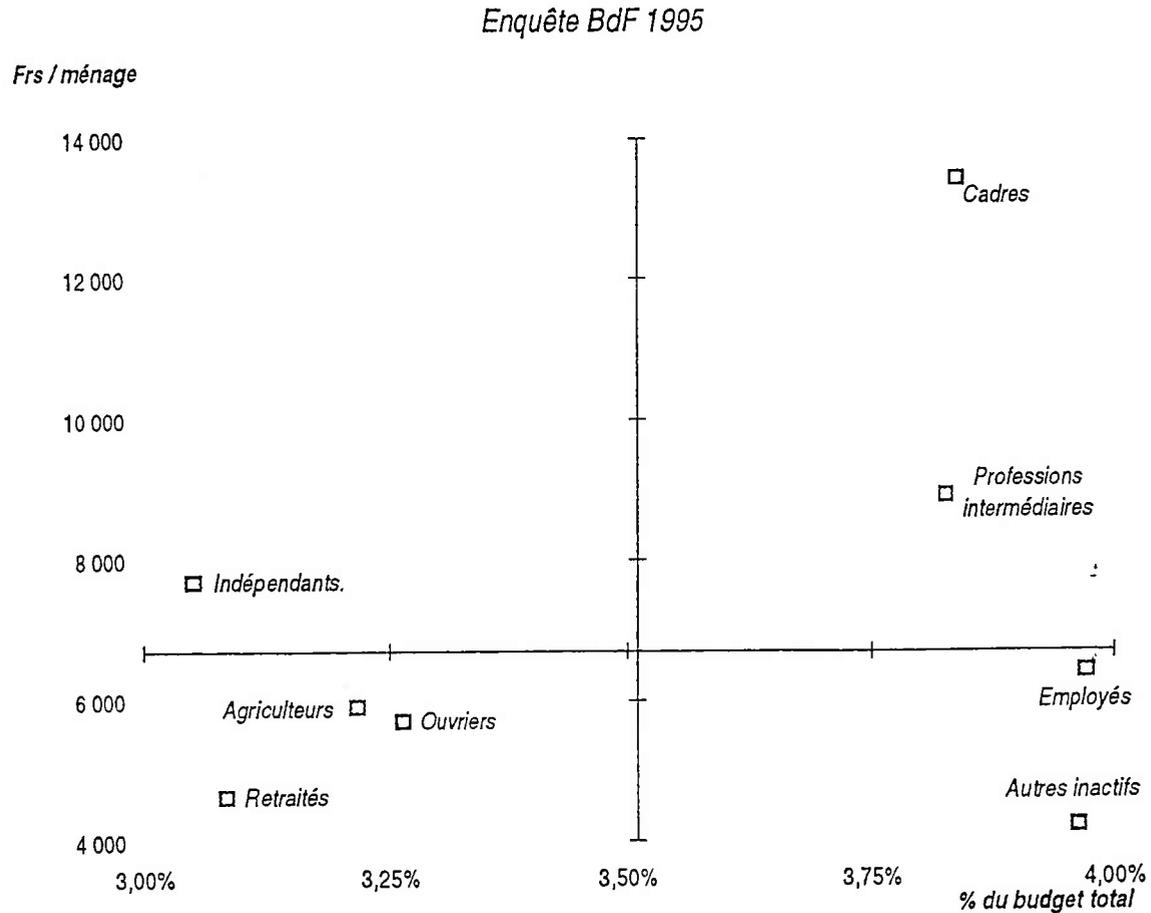


Figure n°12  
**Comparaison du niveau de dépenses et du coefficient budgétaire**  
**selon la catégorie socio-professionnelle de la personne de référence**



Le croisement des axes correspond à la position de la moyenne des ménages, soit 6 697 Frs pour le montant des dépenses culturelles et 3,5% pour le coefficient budgétaire.

(Source : Enquêtes Budget de Familles)

Ouvriers et retraités se distinguent par la part importante qu'ils consacrent à la télévision et au magnétoscope (35% de leur budget culturel) et par la faiblesse de leurs achats de livres (7% et 9% respectivement). Ils ont, par ailleurs, un faible investissement en informatique. Les cadres, à l'inverse, consacrent moins d'argent, relativement, à l'audiovisuel (19% de leur budget), mais beaucoup plus aux livres (15%), aux spectacles vivants et aux musées, ainsi qu'aux activités artistiques et associatives. La structure des budgets culturels se modifie donc assez fortement entre le bas et le haut de l'échelle sociale : la ventilation des dépenses de "sorties" l'illustrent particulièrement bien (cf. tableau 14).

Tableau n°13

**Comparaison du budget "sorties" des ouvriers et des cadres**

Répartition des postes de dépenses	ouvriers	cadres
sorties de divertissement (danse, zoos, parcs de loisirs, ...)	58%	19%
cinéma	22%	31%
spectacle vivant (théâtre, ...)	14%	39%
musée, exposition	6%	11%
<i>Part des "sorties" dans budget culturel</i>	<i>12,6%</i>	<i>12,7%</i>

Source : CRÉDOC, d'après enquête INSEE BdF 1995

La structure des budgets permet de mettre en évidence que la catégorie "cadres" amalgame des comportements très hétérogènes en matière d'activités et de consommations culturelles. Trois groupes peuvent être distingués : les cadres du public, les professions scientifiques et celles des arts et des spectacles ont un budget supérieur à la moyenne (leurs coefficients budgétaires se situent entre 4,1 à 5,3%) ; les cadres du privé, les cadres techniques et autres cadres ont un budget moyen (3,4 à 3,8%) ; chefs d'entreprise et professions libérales ont un budget relativement faible alors que leurs revenus sont les plus importants de toutes les catégories sociales (respectivement 2,1 et 2,9%).

La composition du budget culturel de ces différentes catégories de cadres peut être très différente. Les chefs d'entreprises, en particulier, ont un comportement atypique : ils dépensent beaucoup pour des abonnements à des chaînes de télévision, le cinéma et les sorties de divertissement ; ce sont par contre de faibles consommateurs de musique, de livres, de visites de musées et d'activités artistiques. Sur l'ensemble des dépenses à contenu fortement culturel, les professions libérales, les cadres du public, les professions

scientifiques, ou des arts et des spectacles, se situent à l'autre extrême (cf. tableau en annexe).

### **3.3. Le budget culturel selon le niveau de diplôme : l'exception des chefs de ménages les plus diplômés.**

La figure 14 montre une distribution linéaire remarquable qui laisse entendre que l'intensité de la consommation culturelle est, au milieu des années 90, encore très directement corrélée au capital scolaire, du moins dans les classes moyennes. Les chefs de ménage les plus diplômés sortent toutefois de ce schéma, pour des raisons vraisemblablement multiples (tassement de la consommation des jeunes, des catégories les plus aisées, hétérogénéité de la catégorie "cadres"). Ainsi les chefs de ménages qui ont un diplôme supérieur ou équivalent à Bac+3 ont réduit leurs consommations culturelles au point de dépenser moins en 1995 qu'en 1989, en francs courants. Leur coefficient budgétaire a dégringolé de 4,8 à 3,8%. Il faut, néanmoins, tenir compte du fait que ces ménages sont ceux qui étaient déjà les plus équipés.

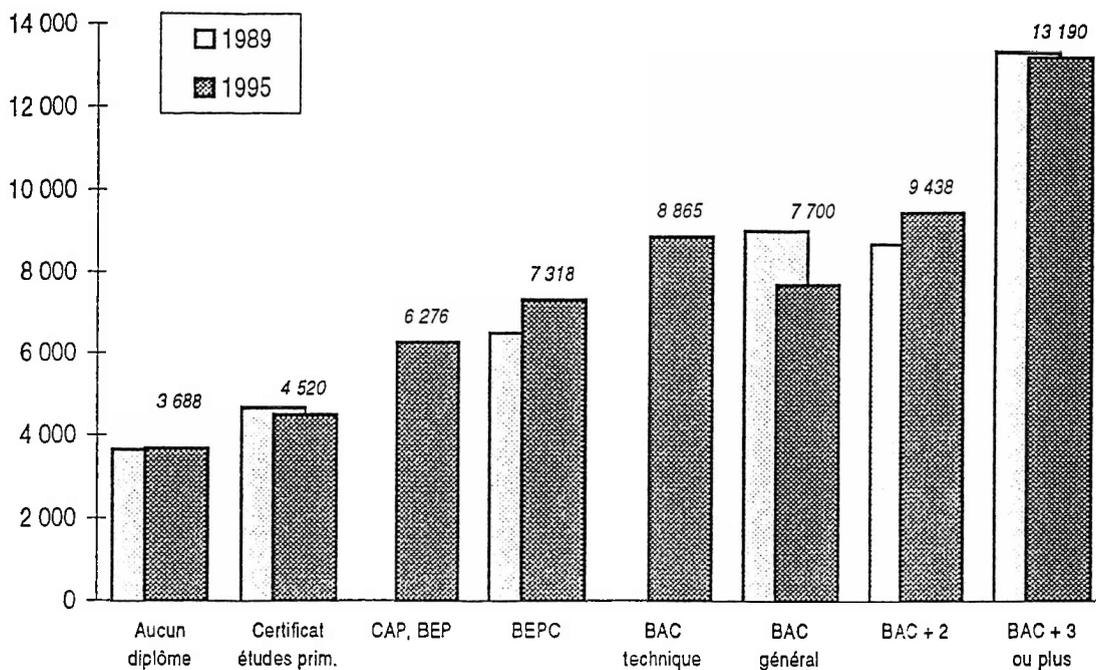
L'évolution est également à la baisse pour les diplômés de niveau bac +2 (de 4,4 à 4,0%) et de niveau bac (de 4,2 à 3,7%). Niveaux de diplôme et catégories socioprofessionnelles conduisent au même constat : un tassement des inégalités s'est opéré par rapport à l'année 1989 qui présentait une hiérarchie plus conforme au schéma classique de la corrélation entre "capital culturel" et consommation de biens et services du secteur de la culture.

L'élévation du niveau de diplôme a des effets sensibles sur certains types de dépenses. Elle tend à réduire la part du budget culturel qui est consacré à l'audiovisuel (entre 35% chez les non-diplômés et 20% chez les plus diplômés), ainsi que les dépenses de sorties de divertissement. A l'inverse, elle fait augmenter la part des pratiques amateur, des achats de livres et d'équipements informatiques (cf. tableau en annexe).

Figure n°13

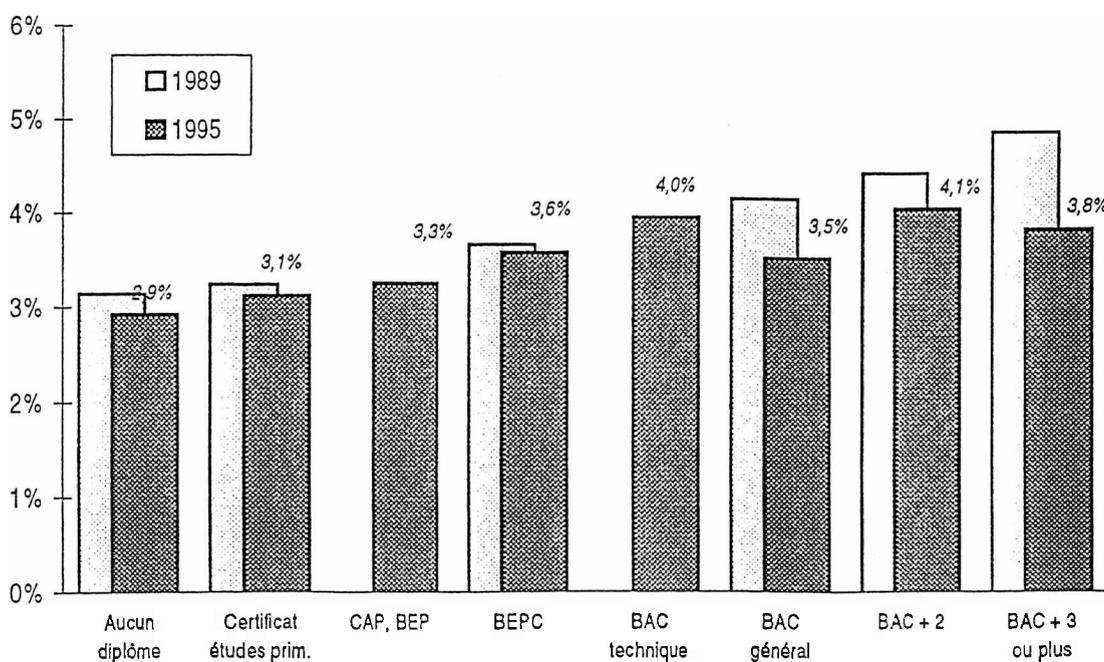
**Le budget culturel du ménage selon le niveau de diplôme de la personne de référence, en 1995**

(en Francs courants par ménage)



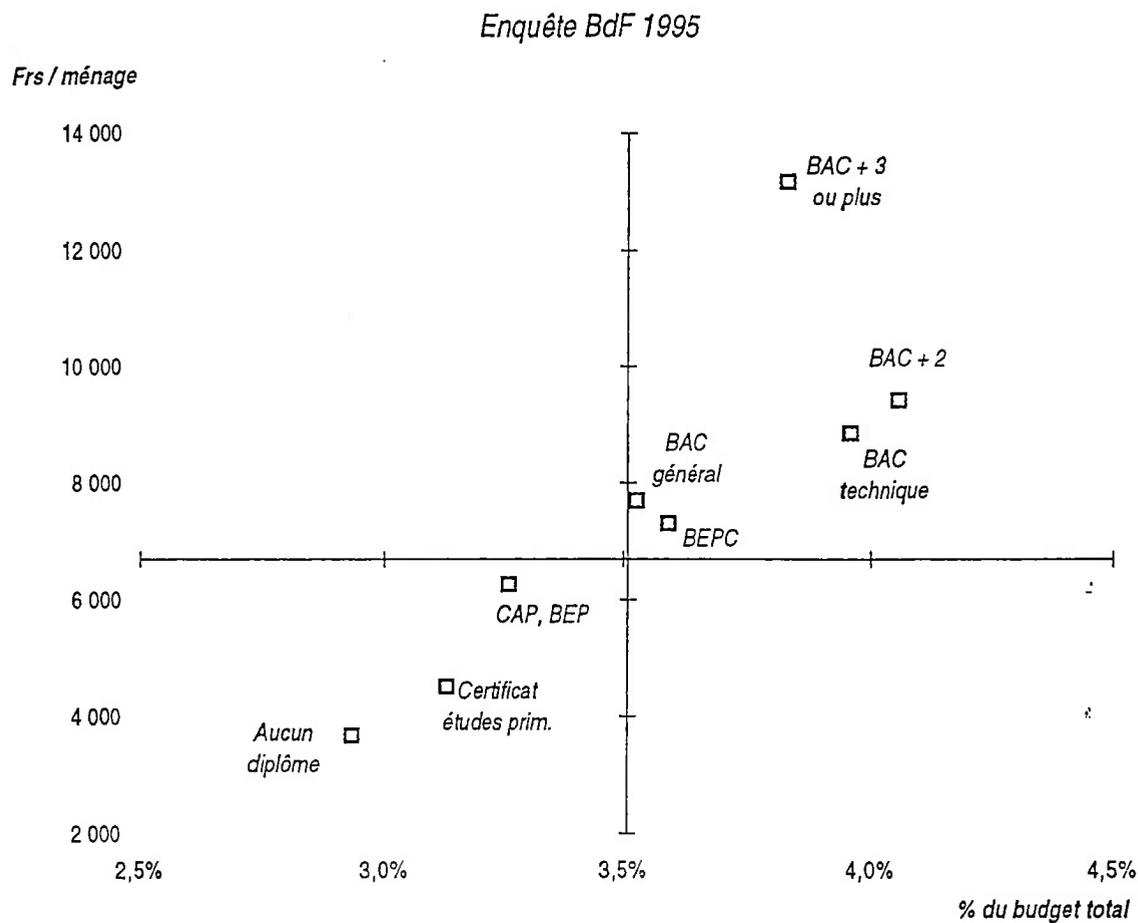
(Source : Enquêtes Budget de Familles)

**Le budget culturel selon le diplôme du chef de ménage**  
(en % du budget total)



(Source : Enquêtes Budget de Familles)

Figure n°14  
**Comparaison du niveau de dépenses et du coefficient budgétaire  
 selon le niveau de diplôme de la personne de référence**



Le croisement des axes correspond à la position de la moyenne des ménages, soit 6 697 Frs pour le montant des dépenses culturelles et 3,5% pour le coefficient budgétaire.

(Source : Enquêtes Budget de Familles)

### **3.4. Le budget culturel selon l'âge : l'effet du "cycle de vie" est déterminant entre 25 et 75 ans.**

On a souligné, dans le premier chapitre (cf. p.34), le glissement qui s'est opéré entre 1989 et 1995. Sur cette période, la baisse du niveau des consommations culturelles a été sensible pour les nouvelles générations : pour les chefs de ménage de 18-24 ans, le volume de leur consommation a baissé par rapport à la moyenne des Français, et leur coefficient budgétaire est passé de 5,9 à 5,3%. Les générations les plus âgées (les 75 ans et plus) ont également régressé en part budgétaire (de 2,9 à 2,6%).

Entre les deux, c'est-à-dire entre 25 et 74 ans, les ménages ont conservé la même intensité de consommation. Aux âges de pleine activité, entre 25 et 54 ans, les coefficients budgétaires sont supérieurs à la moyenne (entre 3,8 et 3,5%). La consommation culturelle se ralentit sensiblement quand on atteint le passage à la retraite : le coefficient budgétaire descend à 3,2% passé 55 ans.

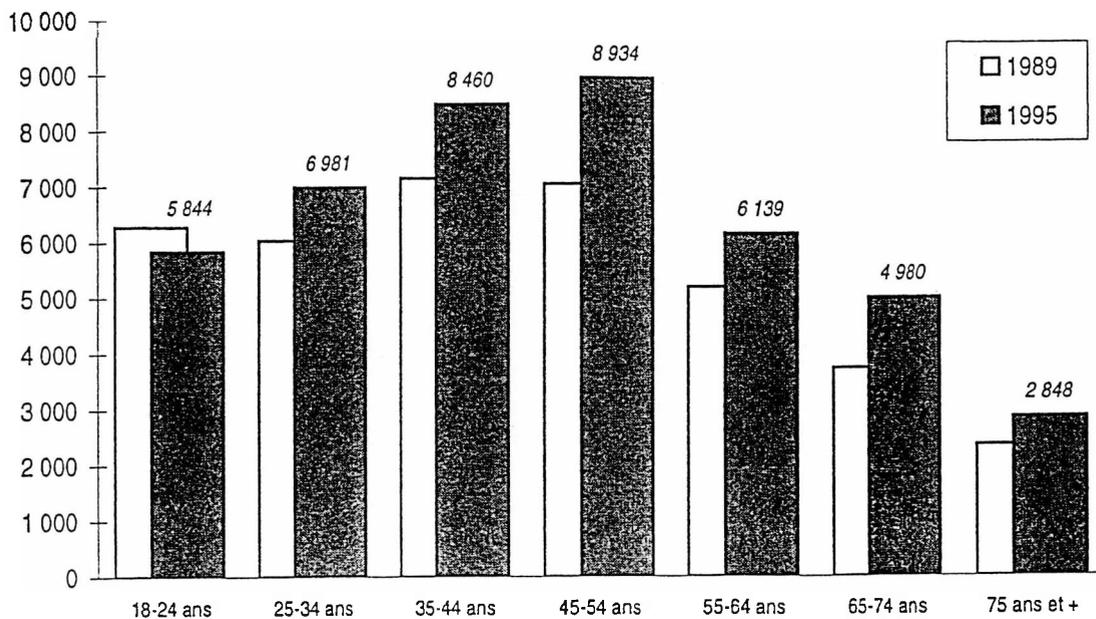
La figure 16 montre très nettement l'effet du cycle de vie : la courbe en cloche indique qu'à coefficient budgétaire quasi équivalent, le volume des dépenses des ménages croît entre jeunesse et âge mûr du fait de l'accroissement de la taille et des besoins de la cellule familiale, puis décroît passé 55 ans. Entre 1989 et 1995, le point d'inflexion du cycle de vie s'est déplacé de la tranche d'âge 35-44 ans à celle des 45-54 ans (cf. figure 15), phénomène que l'on peut imputer à la décohabitation plus tardive des jeunes adultes et, peut être aussi, à un effet de génération (cf. plus haut, p.36).

Jusqu'à 75 ans, le niveau de consommation des ménages reste élevé. Néanmoins, l'âge entraîne des évolutions assez nettes dans la structure des dépenses culturelles. La télévision prend beaucoup plus d'importance dans le budget au delà de 55 ans, tout comme la lecture, plus particulièrement de la presse. En regard, la part qui revient aux achats de disques, aux sorties, aux pratiques amateurs, regresse dès l'âge de la retraite.

Figure n°15

## Le budget culturel du ménage selon l'âge de la personne de référence, en 1995

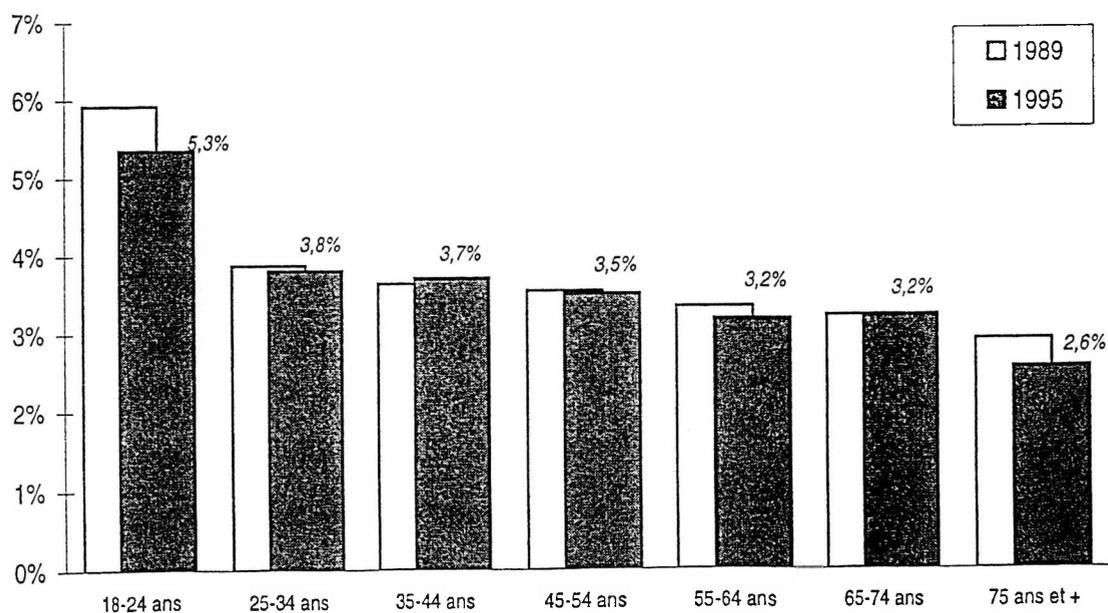
(en Francs courants par ménage)



(Source : Enquêtes Budget de Familles)

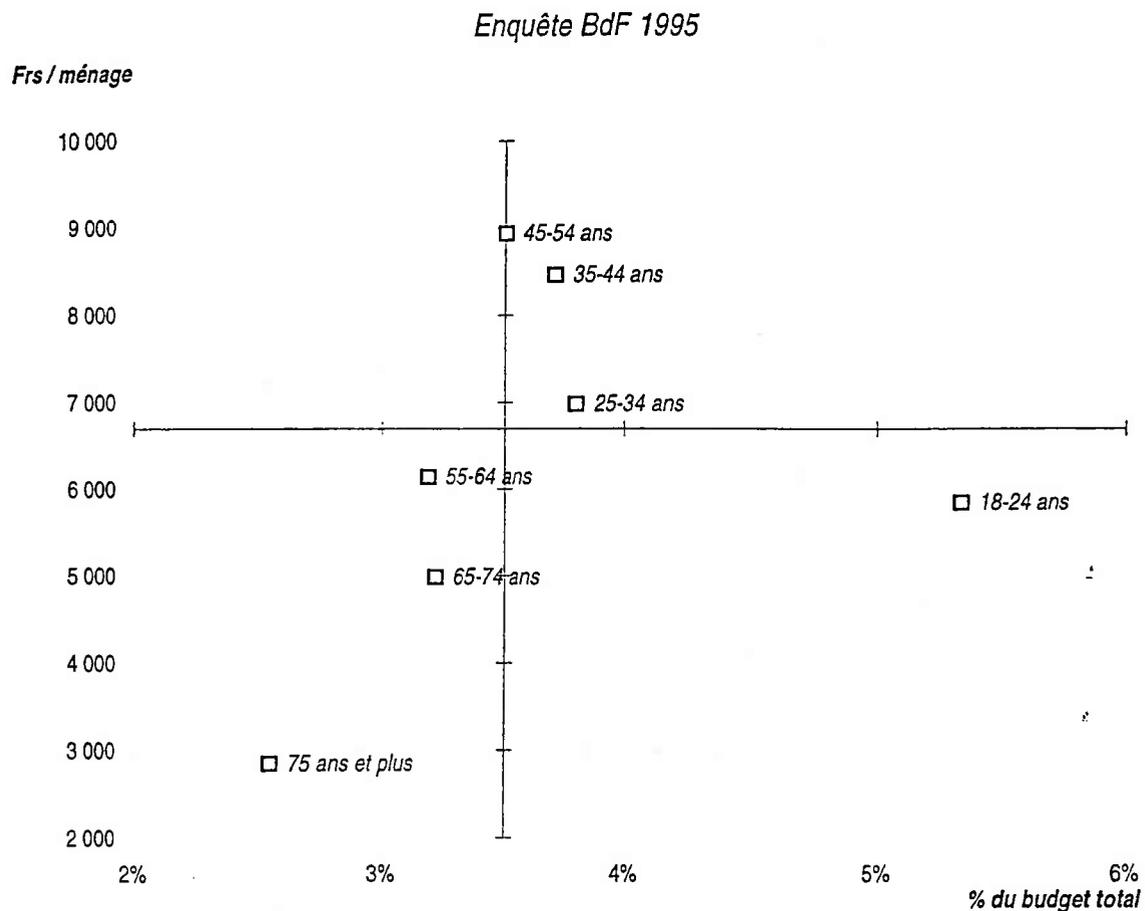
## Le budget culturel selon l'âge du chef de ménage

(en % du budget total)



(Source : Enquêtes Budget de Familles)

Figure n°16  
 Comparaison du niveau de dépenses et du coefficient budgétaire  
 selon l'âge de la personne de référence



Le croisement des axes correspond à la position de la moyenne des ménages, soit 6 697 Frs pour le montant des dépenses culturelles et 3,5% pour le coefficient budgétaire.

(Source : Enquêtes Budget de Familles)

### 3.5. Le budget culturel selon le type de ménage : la personne seule active et la famille ayant deux enfants ont la consommation culturelle la plus proche de la moyenne.

La prise en compte des différents types de ménage permet de mettre en évidence les effets combinés de l'âge de la personne de référence, et de la présence d'actifs et d'enfants au foyer. distinguant les personnes seules, les couples sans enfants et les familles, en fonction du nombre des enfants mineurs (enfants de moins de 16 ans),

Si l'on s'en tient à la part du budget consacré aux dépenses culturelles, les plus faibles consommateurs sont : les personnes seules de plus de 65 ans (coefficient budgétaire de 2,8%), les couples sans enfants de plus de 35 ans (2,9%), et les couples ne comptant aucun actif (3,0%). A l'inverse, les ménages les plus consommateurs sont : les personnes seules de moins de 35 ans (coefficient budgétaire de 5,2%), les couples sans enfants de moins de 35 ans (4,3%), les personnes seules actives (4,3%), les familles monoparentales (4,2%), et les ménages de 2 ou 3 personnes qui ne sont ni des couples ni des familles (4,0%).

Tableau n°14

#### Les ménages les plus proches du budget moyen

Répartition des postes de dépenses culturelles	personne seule 35 à 64 ans	couple, 2 actifs sans enfants	familles avec 2 enfants	Tous types de ménages
télévision, vidéo	30%	28%	26%	28%
matériel Hi-Fi, disques	11%	14%	12%	12%
livre, presse	29%	25%	23%	27%
sorties culturelles, et divertissement	13%	12%	14%	13%
pratiques amateur	13%	16%	18%	15%
informatique, multimédia	4%	5%	7%	5%
<i>Coefficient budgétaire</i>	3,9%	3,4%	3,6%	3,5%
<i>Total des dépenses culturelles</i>	5086 F	7886 F	9502 F	6697 F

Source : CRÉDOC, d'après enquête INSEE BdF 1995

En 1995, les ménages dont la structure des dépenses culturelles est la plus proche de la moyenne sont les couples de deux actifs sans enfants. Les personnes actives de plus de 35 ans vivant seules sont également proches du profil moyen, ainsi que les familles ayant au moins deux enfants. Si la structure du budget est comparable, les volumes de dépenses culturelles des couples et des familles sont nettement supérieurs à la moyenne des ménages : les couples d'actifs sans enfants dépensent 20% de plus que le ménage moyen, et les familles ayant 2 enfants 40% de plus.

Le figure 18 représentant la distribution des niveaux de dépenses culturelles des différents types de ménages rend bien compte de l'impact du cycle de vie. La courbe en cloche fait se succéder dans un ordre logique :

—les jeunes seuls—les jeunes couples sans enfants—les couples d'âge mûr avec enfants—les couples d'âge mûr sans enfants—les couples âgés n'ayant plus d'enfants—les personnes âgées seules—

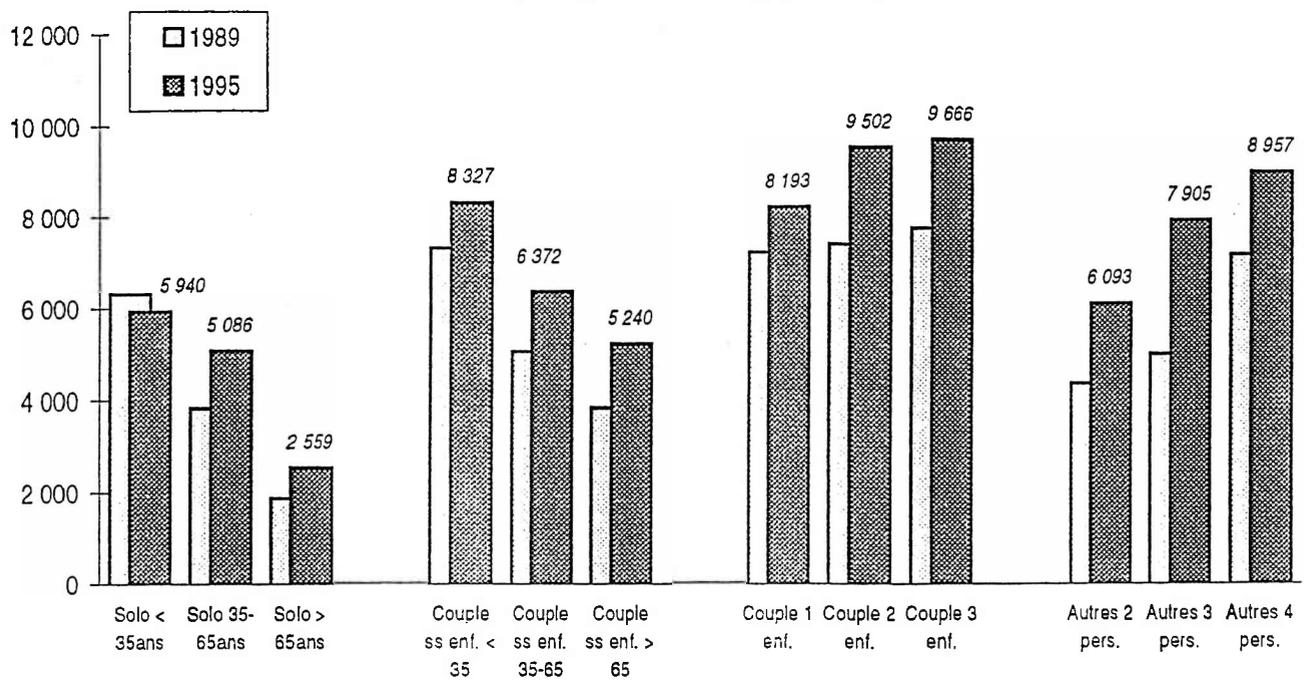
Au delà de l'incidence de l'âge, abordée plus haut, la structure des dépenses des différents types de ménages apparaît déterminée à la fois par le degré d'activité des adultes et par la présence des enfants. A composition de ménage équivalente, les adultes actifs ont une consommation culturelle plus importante en volume, en relation avec la progression du pouvoir d'achat : ainsi un couple sans enfant de deux actifs a un budget culturel de 23% supérieur à celui d'un couple comprenant un seul actif (7886 francs pour le premier, 6415 francs pour le second) : l'écart est le même entre le couple comptant un seul actif et le couple dont aucune personne n'est active (5202 francs pour ce dernier).

La progression ou la régression du pouvoir d'achat induisent plusieurs transformations dans la structure des dépenses :

- on l'a déjà noté pour l'effet de l'âge, le passage à l'inactivité renforce la part consacrée à l'équipement télévisuel et aux abonnements audiovisuels ;
- il en va de même des achats de presse, qui augmentent en valeur absolue quand le budget total du ménage régresse, vraisemblablement par accroissement de la part des abonnements ;
- à l'inverse, plus les ménages sont actifs plus ils consomment de musique enregistrée (disques, cassettes) ; ainsi à la différence de l'audiovisuel, les supports sonores comme le livre sont assimilables à des consommations actives, parce qu'ils impliquent la dynamique du choix ;

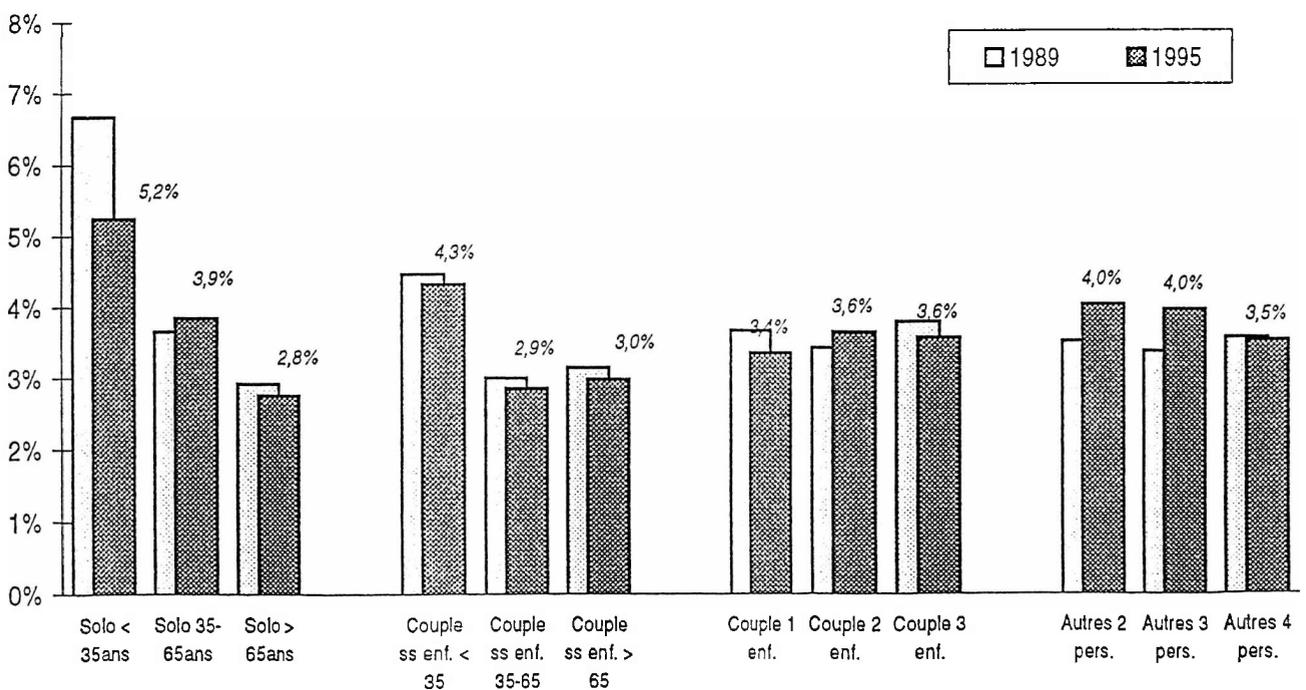
- l'activité accroît les pratiques amateurs, tout particulièrement les dépenses pour la photo et le caméscope, que l'on peut mettre en relation avec la mobilité dans les loisirs (voyages, visites de sites).
- enfin, l'activité multiplie les dépenses de sorties ; dans le budget culturel, les dépenses pour le cinéma et le spectacle vivant des couples sans enfant passent de 4% à 7 et 8%, selon que le couple comporte aucun actif, un actif, ou bien deux.

Figure n°17  
**Le budget culturel du ménage selon le type de ménage, en 1995**  
*(en Francs courants par ménage)*



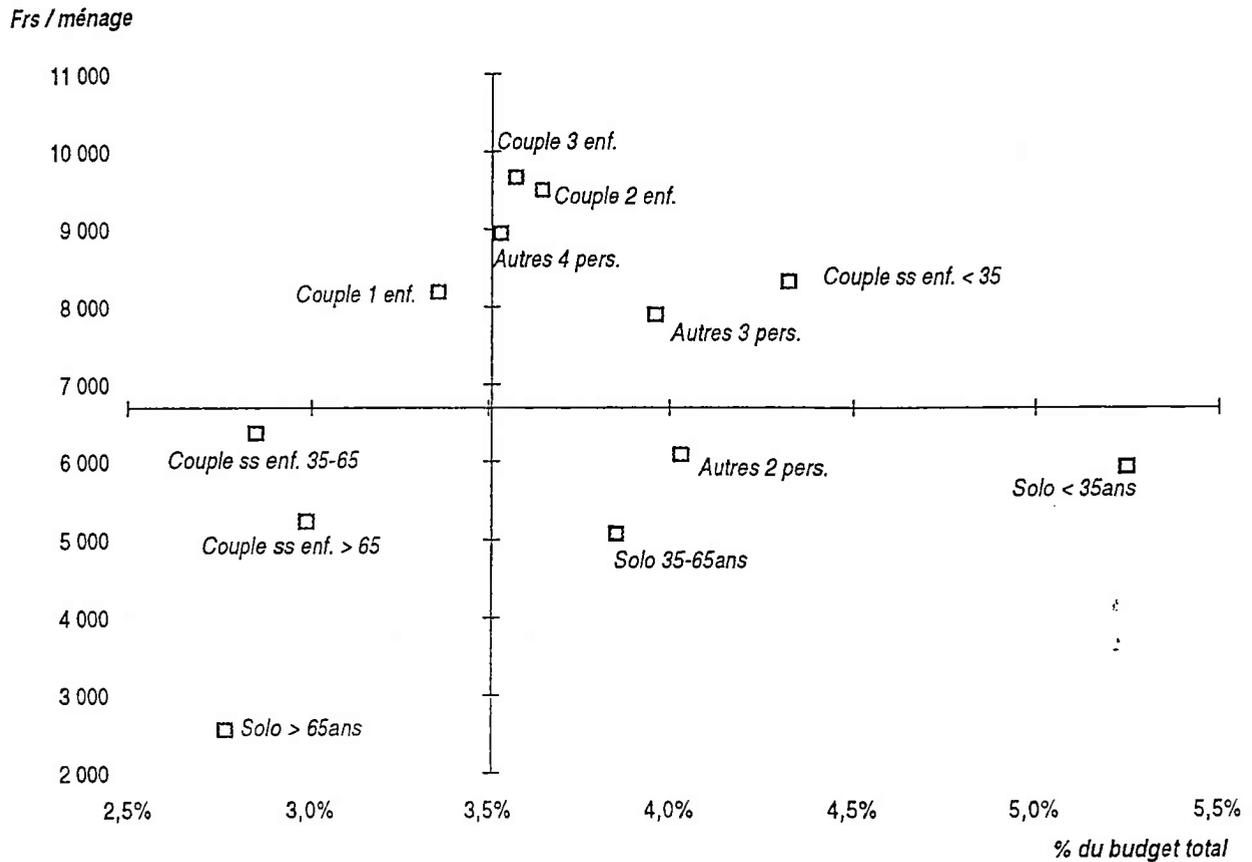
(Source : Enquêtes Budget de Familles)

**Le budget culturel selon le type de ménage**  
*(en % du budget total)*



(Source : Enquêtes Budget de Familles)

Figure n°18  
**Comparaison du niveau de dépenses et du coefficient budgétaire  
 selon le type de ménage**



Le croisement des axes correspond à la position de la moyenne des ménages, soit 6 697 Frs pour le montant des dépenses culturelles et 3,5% pour le coefficient budgétaire.

(Source : Enquêtes Budget de Familles)

- l'activité accroît les pratiques amateurs, tout particulièrement les dépenses pour la photo et le caméscope, que l'on peut mettre en relation avec la mobilité dans les loisirs (voyages, vues de sites).
- enfin, l'activité multiplie les dépenses de sorties ; dans le budget culturel, les dépenses pour le cinéma et le spectacle vivant des couples sans enfant passent de 4% à 7 et 8%, selon que le couple comporte aucun actif, un actif, ou bien deux.

L'ensemble du budget culturel est commandé par le phénomène de l'activité et son corollaire la mobilité. Plus les individus sont actifs, plus ils consomment à l'extérieur du foyer. Moins ils le sont, plus leur consommation devient passive et fortement déterminée par des formes d'incitation comme l'abonnement, le catalogue, la vente à domicile, etc.

Tableau n°15

**Comparaison de la structure du budget culturel des couples  
selon le nombre d'enfants au foyer (de moins de 16 ans)**

Répartition des postes de dépenses culturelles	couple, 35 à 64 ans sans enfants	famille, 1 enfant	famille, 2 enfants	famille, 3 enfants et plus
télévision, vidéo	33%	28%	26%	23%
matériel Hi-Fi, disques	10%	12%	12%	14%
livre, presse	30%	26%	23%	24%
sorties culturelles, et divertissement	10%	11%	14%	13%
pratiques amateur	13%	17%	18%	20%
informatique, multimédia	4%	6%	7%	6%
<i>Coefficient budgétaire</i>	2,9%	3,4%	3,6%	3,6%
<i>Total des dépenses culturelles</i>	6372 F	8193 F	9502 F	9666 F

Source : CRÉDOC, d'après enquête INSEE BdF 1995

A côté des effets d'âge, de degré d'activité des adultes du ménage et de pouvoir d'achat, la présence d'enfants induit l'augmentation de la part du budget consacré à la musique, au cinéma et aux pratiques artistiques.

### **3.6. Le budget culturel selon la taille de la commune de résidence : le caractère déterminant de l'offre culturelle.**

L'analyse des dépenses culturelles des Français révèle le poids déterminant de deux logiques structurelles bien connues : l'effet du capital social des individus (niveau de formation initiale et revenus) et l'effet de l'offre culturelle du lieu de résidence. Ce dernier phénomène met Paris dans une position particulièrement privilégiée par rapport autres communes, y compris les grande villes. Si l'enquête BdF permettait de descendre à un degré plus grand de précision, on trouverait vraisemblablement des différences entre les villes universitaires et les autres villes.

La figure 21 laisse penser que la taille de la commune de résidence joue comme un effet progressif que l'on peut imputer à la densité des équipements et services : plus le nombre d'habitants est important, plus l'offre culturelle du secteur de résidence (secteur entendu au sens large) stimule la consommation des ménages<sup>30</sup>. Cet effet joue simultanément sur le volume de consommation et sur la part du budget qui est consacré aux dépenses culturelles. Bien que Paris se positionne très loin des autres villes, elle s'inscrit dans la même tendance. Le reste de l'agglomération parisienne, par contre, se trouve décalé par rapport à cette tendance, vraisemblablement en raison de l'hétérogénéité des tailles de communes qui la compose. Ce point tendrait à confirmer l'effet mécanique de la dimension des unités urbaines.

Structurellement, la composition du budget culturel connaît un certain nombre de transformation à mesure qu'augmente la densité de l'espace de résidence. Le volume de dépense pour la télévision est remarquablement stable, alors que la consommation de vidéo augmente régulièrement.

La consommation de périodiques est, elle aussi, particulièrement stable. S'agissant des achats de musique, de livres, mai aussi de jeux vidéos et de multimédia, l'agglomération parisienne se distingue très fortement des autres villes quelque soit la taille de ces dernières. Quant aux Parisiens, ils fréquentent beaucoup plus que les autres Franciliens, le cinéma et les spectacles culturels, et dépensent beaucoup plus pour la pratique d'activités artistiques.

---

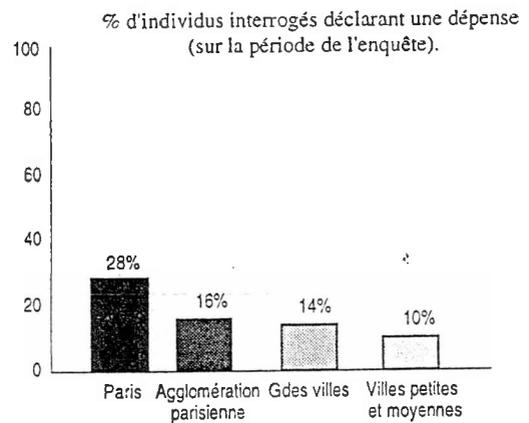
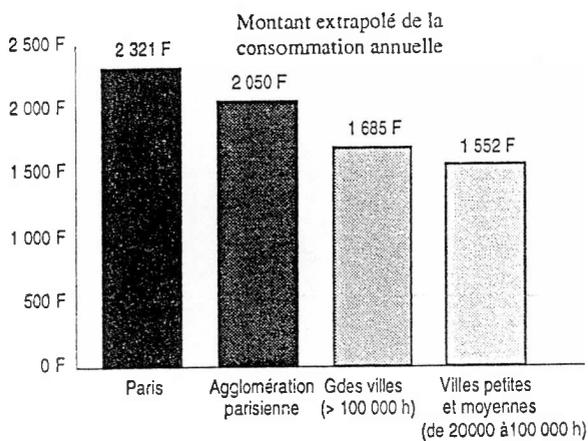
<sup>30</sup> Les données relatives à l'année 1985 mettaient en évidence la même tendance (Donnat, 1989, op.cit.)

De ce fait, si l'on raisonne sur les seules dépenses à caractère explicitement culturel, le fossé est particulièrement accusé. Les quatre postes -achats de livres, achats de disques, cinéma, spectacles, musées (hors "autres sorties"), pratiques amateurs (hors photo)- qui dans le budget moyen représentent 32% des dépenses, représentent : 53% du budget des Parisiens, contre 35% seulement du budget des ménages du reste de l'agglomération parisienne, et 26% du budget des ruraux. En valeur absolue, les Parisiens consacrent aux dépenses directement culturelles, 2 fois plus d'argent que les ménages du reste de l'agglomération, et près de 4 fois plus que les ménages ruraux (cf. tableau 19).

Figure n°19

## Les dépenses de cinéma et de livres de littérature selon la taille de la ville, en 1995

## Les dépenses de cinéma des ménages



## Les dépenses de livres de littérature générale des ménages

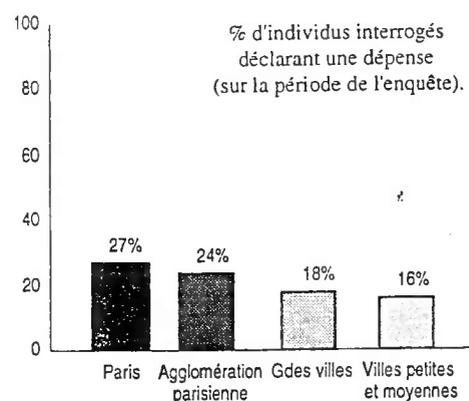
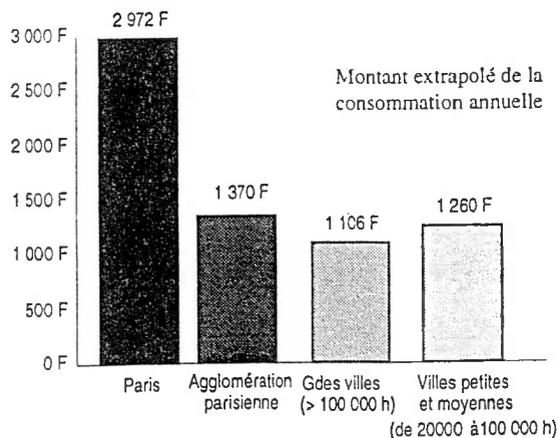
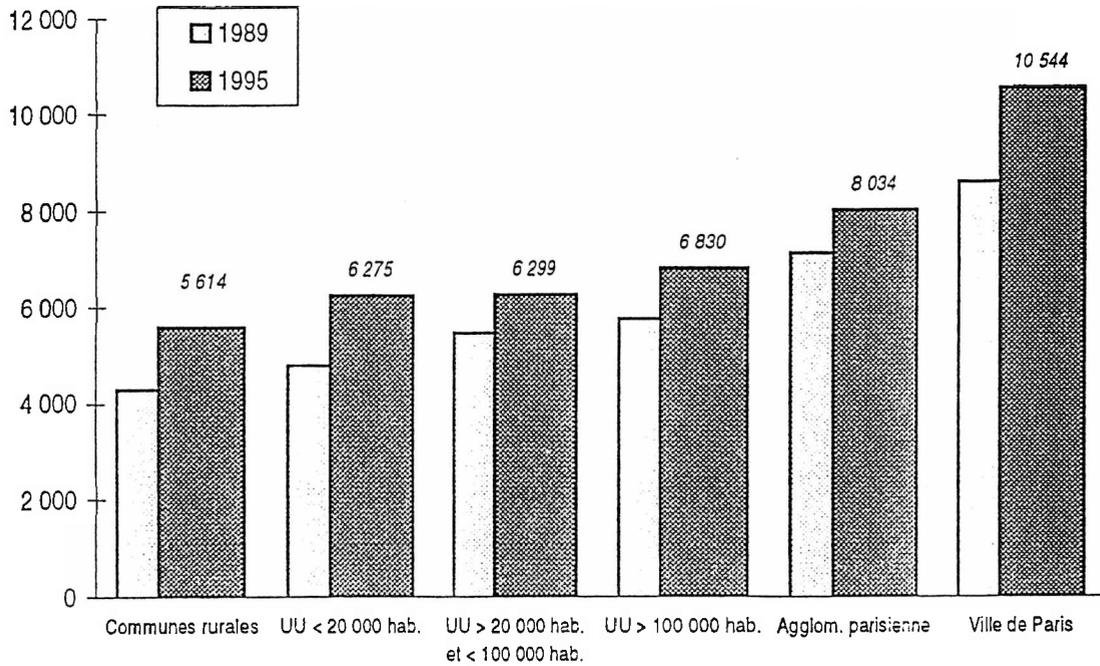


Figure n°20

**Le budget culturel du ménage selon la taille de la commune de résidence, en 1995**

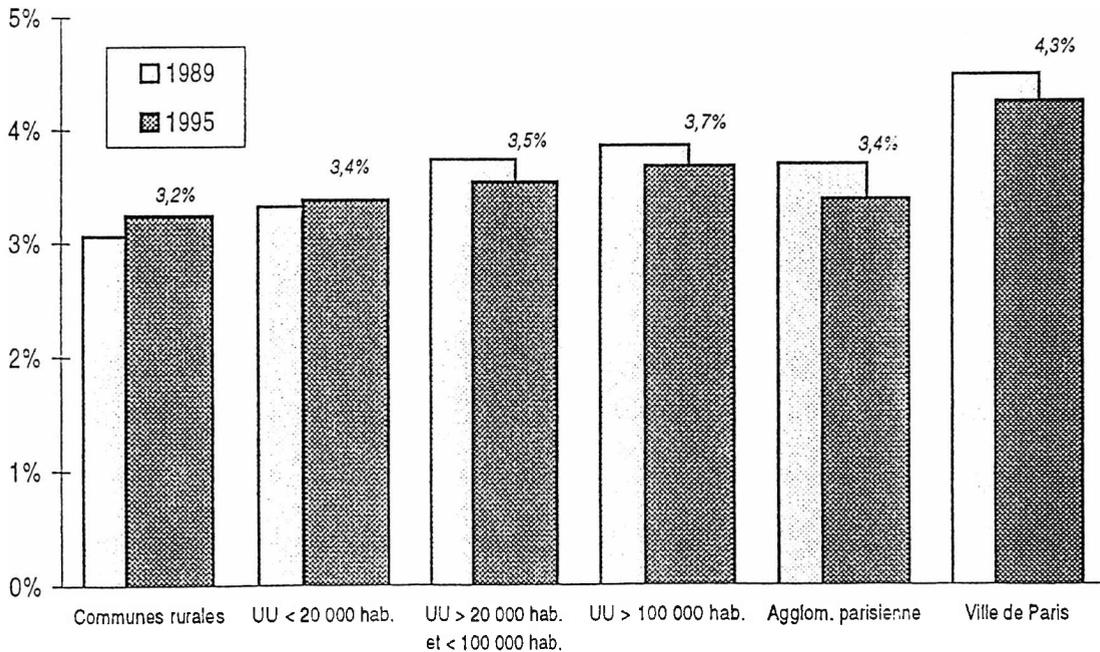
(en Francs courants par ménage)



(Source : Enquêtes Budget de Familles)

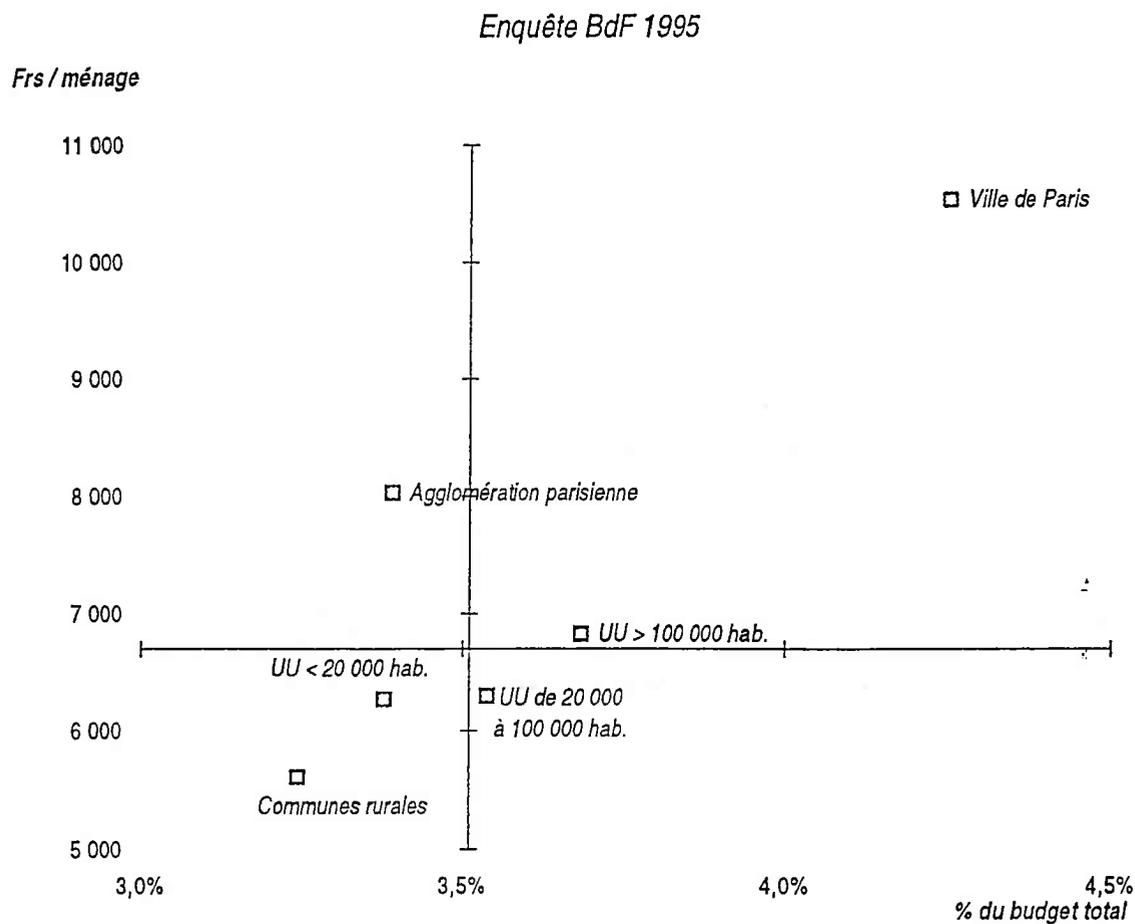
**Le budget culturel selon la catégorie de commune**

(en % du budget total)



(Source : Enquêtes Budget de Familles)

Figure n°21  
**Comparaison du niveau de dépenses et du coefficient budgétaire  
 selon la taille de la commune de résidence**



Le croisement des axes correspond à la position de la moyenne des ménages, soit 6 697 Frs pour le montant des dépenses culturelles et 3,5% pour le coefficient budgétaire.

(Source : Enquêtes Budget de Familles)

Tableau n°16

## Budget des dépenses culturelles sensu stricto

*-en francs-*

taille de la commune de résidence	communes rurales	moins de 20 000 h.	20 000 à 100 000 h.	plus de 100 000 h.	agglo parisienne	Paris
achats de livres	491	594	589	645	958	1998
achats de disques	347	528	497	553	726	893
cinéma, spectacles, musées (hors "autres sorties")	313	467	331	562	734	1573
activités artistiques amateurs (hors photo)	288	298	389	485	386	992
total dépenses culture s.s.*	1439	1887	1806	2245	2804	5546
total budget culturel	5614 F	6275 F	6299 F	6830 F	8034 F	10544 F
part dépenses culture sensu stricto	25,6 %	30,0 %	29,7 %	32,9 %	34,9 %	52,6 %

\* moyenne du budget culturel réduit aux dépenses culturelles sensu stricto : 2150 francs par ménage

Paris réunit tout ce qui fait la spécificité d'une grande métropole culturelle. Si la sociologie de ses habitants (sur-représentation des cadres, des actifs, des ménages sans enfants) explique une part de l'écart avec les autres grandes villes, elle ne fait pas tout<sup>31</sup>. Au cours des années 80 et 90, l'écart a continué à s'accuser. Par rapport à la moyenne des Français, l'indice du volume de dépenses des Parisiens est passé de 153 en 1985 à 155 en 1989 et 157 en 1995. Et sur la même période, cet indice a régressé pour les ménages des grandes villes et de l'agglomération parisienne (de 129 à 125 pour l'agglomération parisienne, de 107 à 102 pour les villes de plus de 100 000 habitants).

Seules les plus petites communes (moins de 20 000 habitants) ont un peu comblé leur retard par rapport à la moyenne (de 1985 à 1995, progression de 77 à 84 pour l'indice des communes rurales, et de 88 à 93 pour les petites villes de moins de 20 000 habitants).

<sup>31</sup> Maresca, B., "Les trois univers urbains des Français", communication au colloque international "Villes du XXIème siècle", La Rochelle, 19-21 octobre 1998.

### Chapitre 3

## DU BUDGET DES MÉNAGES À LA DEMANDE DE BIENS ET SERVICES CULTURELS

### 1. LES SEGMENTS DU MARCHÉ CULTUREL

#### 1.1. Une synthèse par grands domaines

##### 1.1.1. L'audiovisuel

Un certain nombre d'équipements se caractérisent par leur importante pénétration dans toutes les catégories de la population. C'est le cas de l'équipement en postes de télévision couleur et en magnétoscope. Si l'on en juge par le paiement de la redevance TV pour la résidence principale, mais aussi par les achats de télévision couleur, toutes les catégories sociales et tous les espaces résidentiels sont à peu près également concernés par l'équipement de base. Comme pour tout achat d'équipement, le niveau de revenu intervient néanmoins, tant pour la télévision que pour le magnétoscope : les appareils acquis sont d'autant plus cher que le niveau de ressources est plus élevé (cf. graphiques 1, 2 et 3 en annexe 4).

Le niveau actuel d'équipement des ménages et le non renouvellement technologique expliquent que ce marché ait connu une nette régression du volume global des ventes d'appareils entre 1989 et 1995. A l'inverse, le marché des abonnements pour les chaînes de télévision (Canal+, chaînes câblées) est en pleine expansion <sup>32</sup>. Canal+ s'est diffusé dans toutes les catégories de communes, alors que le câble reste essentiellement parisien. Les ménages qui ont de grands enfants et des revenus élevés sont les clients les plus nombreux des chaînes à péage (cf. graphiques 4 et 5).

---

<sup>32</sup> Pour l'évolution du volume de dépenses par postes, se reporter au tableau 8, p.30.

Enfin, le marché des cassettes vidéo enregistrées, par achat ou par location, est également en forte croissance. Les personnes jeunes (moins de 25 ans), notamment en province, sont les grands utilisateurs du réseau de location. Les achats intéressent, au contraire, des personnes plus âgées (les 25-44 ans), et ce marché est plus développé dans l'agglomération parisienne (cf. graphiques 6 et 7).

### **1.1.2. La Hi-Fi, la photo et le cinéma amateurs**

La chaîne Hi-Fi constitue un équipement musical de base dont les achats sont, comme la télévision, en nette régression entre 1989 et 1995. Les autres appareils de diffusion sonore (radio, balladeur, etc.) ont connu, à l'inverse, une forte progression. Là encore, ce sont les familles ayant de grands enfants qui sont les principaux acquéreurs de ces appareils (cf. graphiques 8 et 9).

A la différence des appareils supports de la maison, mais probablement en relation avec le marché des appareils portables, la vente des disques et cassettes enregistrées est en progression régulière. Elle est aussi importante chez les moins de 25 ans que dans les tranches d'âge supérieures, jusqu'à 55 ans. Les ménages d'employés, de professions intermédiaires et de cadres sont le plus gros consommateurs, ainsi que les habitants de la région parisienne (cf. graphiques 10 et 11).

Entre 1989 et 1995, la structure globale de la consommation de produits musicaux est restée plutôt stable. Toutefois, les ménages les plus jeunes ont réduit leur consommation tandis que les familles comprenant des adolescents ont nettement accru la leur (cf. graphique 12). C'est la marque du rallongement du temps de cohabitation des jeunes au foyer parental, phénomène qui est plus marqué dans les classes moyennes et supérieures. En comparaison, la structure du marché de la photo et du cinéma amateurs est marquée par une expansion très importante dans toutes les classes d'âge jusqu'à 55 ans (cf. graphique 13). Ce sont toutefois les ventes d'appareils photographiques qui tirent ce marché, qui a bénéficié d'un important renouvellement technologique. Le marché du caméscope et des appareils pour le cinéma s'est au contraire ralenti entre 1989 et 1995.

Le caméscope est un appareil qui s'est répandu largement dans toutes les catégories sociales. Son achat est plus fréquent dans la tranche d'âge 35-44 ans, ce qui correspond aux familles ayant de jeunes enfants. Passé un certain seuil de revenu (au-delà de 150 000 francs par an), on peut le considérer comme un équipement de base du foyer. Le marché

des appareils photographiques apparaît plus segmenté. Les professions intermédiaires, les cadres, et les Parisiens font, dans ce domaine, des achats nettement plus importants que la moyenne (cf. graphiques 14 et 15).

De plus, le marché de la photo ne s'arrête pas à l'équipement : en 1995, pour 96 francs en moyenne d'achats d'appareils, les Français dépensent 104 francs par an de films, pellicules et accessoires et, surtout, 334 francs de frais de développement et tirage de photos et films. Le marché du développement est le plus dynamique. Il est également répandu dans toutes les classes d'âge et le niveau de dépenses est en relation directe avec le revenu disponible. La surconsommation des Parisiens et Franciliens peut être mise en relation avec leur plus grande mobilité en matière de loisirs et de vacances (cf. graphiques 16 et 17).

### **1.1.3. L'informatique et les jeux**

L'équipement informatique est un marché nouveau, dont le poids dans le budget culturel des Français a plus que doublé entre 1989 et 1995. C'est un marché concentré dans les tranches de revenu les plus élevées (plus de 200 000 francs par an) et dans les ménages entre 35 et 54 ans qui ont des enfants en âge de jouer aux jeux vidéo. Le marché des jeux est encore plus concentré, dans les ménages ayant de jeunes enfants (les 35-44 ans), parmi les cadres, et dans la région parisienne (cf. graphiques 18 et 19).

### **1.1.4. Les productions culturelles stricto sensu**

Les productions qui sont le plus directement associées à la création artistique, le livre, le spectacle vivant, les musées, présentent les mêmes caractéristiques de consommation. Toutes sont fortement marquées par l'élitisme : dans ce domaine, les consommateurs qui ont de hauts revenus (plus de 300 000 francs par an), qui sont cadres, et surtout qui habitent Paris se démarquent du reste de la population. En cumulant tous ces registres de dépenses à un niveau très élevé, ils font vivre le marché de la création. Pour le livre, le théâtre et les concerts, les musées et les expositions, les autres catégories sociales se distinguent peu de la moyenne (cf. graphiques 20, 21, 22 et 23).

Dans cet ensemble, le cinéma est un marché qui diffuse plus largement. Il intéresse, à parts égales, toutes les classes d'âge jusqu'à 55 ans. Sa base sociale dépasse les cadres : les professions intermédiaires et les indépendants (artisans, commerçants, chefs d'entreprise) ont une consommation de cinéma qui dépasse largement la moyenne. Enfin, sa diffusion spatiale est directement dépendante de l'équipement en salles. La

fréquentation dépasse la moyenne dans les communes de plus de 100 000 habitants et, parmi celles-ci, la dépense des ménages croît avec la taille de la ville de résidence (cf. graphique 24).

Paradoxalement, c'est le livre qui représente la consommation la plus élitiste, alors que c'est l'un des biens culturels les plus accessibles, par sa diffusion géographique comme par son prix. A la différence des spectacles, du cinéma, des musées, les achats de livres ont peu progressé entre 1989 et 1995.

Les activités artistiques amateurs, enfin, répondent à la même logique élitiste, tout particulièrement les dépenses en cours particuliers ou collectifs pour les apprentissages spécialisés (musique, danse, dessin, ...). Mais à la différence du livre, c'est un marché en progression, tout comme celui des matériels nécessaires à la pratique artistique, notamment les instruments de musique. Dans ce domaine, comme pour les livres autres que les textes de littérature, le volume de dépenses des ménages est fortement déterminé par la présence d'enfants d'âge scolaire. Et, là encore, il s'agit d'un marché beaucoup plus actif à Paris que dans les autres villes (cf. graphiques 25 et 26).

#### **1.1.5. La presse, les activités de divertissement**

La presse apparaît comme un secteur spécifique, même s'il partage avec l'édition le fait d'être en stagnation. La dépense de journaux, revues et abonnements de presse est restée stable, en valeur absolue, entre 1989 et 1995 : elle a donc régressé en part de budget.

Journaux et revues n'ont pas exactement la même diffusion. La consommation de journaux augmente régulièrement avec l'âge, et la catégorie des retraités est celle qui achète le plus de presse, vraisemblablement via l'abonnement. Les revues, de par leur diversité, touchent au contraire toutes les tranches d'âge. La presse, dans son ensemble, connaît une diffusion spatiale remarquablement homogène. Les circuits de distribution ont plus d'efficacité que ceux du livre (cf. graphiques 27 et 28). Néanmoins, ils n'ont pas empêché la rétraction du marché de la presse : la structure, par tranches d'âge, des achats de presse en 1989 et 1995, montre que la baisse de la consommation des ménages provient d'une importante réduction de dépenses des plus gros consommateurs, à savoir les plus de 55 ans (cf. graphique 29).

La fréquentation des lieux de divertissement que sont les bals, les discothèques, les fêtes foraines, les parcs de loisirs, les zoos, etc., s'oppose très nettement à celle des spectacles

et des lieux de diffusion artistiques. La base sociale de ces consommations est beaucoup plus large, et dans ce domaine les cadres brillent par leur sous-consommation, à l'exception des zoos et parcs animaliers. Ce marché est également inversé en termes de diffusion spatiale : les dépenses pour les bals, discothèques et fêtes foraines, notamment, sont d'autant plus importantes que la commune de résidence est petite. Ces consommations sont tirées par le jeune public <sup>33</sup>: les adolescents pour la danse (ce qui explique l'importance des dépenses des ménages de 45-54 ans), les enfants pour les fêtes foraines et les parcs de loisir (les ménages le plus consommateurs sont les 25-44 ans), les jeunes enfants pour les zoos (cf. graphiques 30, 31, 32 et 33).

## 1.2. Le poids des différentes catégories de consommateurs

La pénétration des consommations culturelles dans les différentes couches sociales se révèle particulièrement contrastée. Elle confirme l'opposition profonde qui existe entre le registre de la culture et celui du divertissement. Cette ligne de partage devrait, dans l'idéal, guider la partition des activités et consommations entre le champ culturel et le champ des loisirs. Toutefois, si cette opposition peut être pertinente au niveau des objectifs investis par les individus dans telle ou telle pratique, il n'est pas possible de la faire apparaître dans des catégories de dépenses. Ceci militerait plutôt pour une définition large du registre des consommations culturelles, intégrant toutes les formes de loisirs fondées sur une activité créatrice ou sur la diffusion de productions artistiques.

Si l'on en reste, à l'inverse, à une définition canonique de la culture et de son marché, la diffusion des productions culturelles apparaît alors fortement concentrée dans les catégories sociales supérieures et dans les grandes agglomérations. La culture confirme, alors, sa tendance intrinsèquement élitiste. Si au cours de la première moitié des années 90, cette tendance s'est plutôt atténuée entre les catégories sociales, elle s'est plutôt accusée entre les catégories résidentielles.

---

<sup>33</sup> Le poste de dépenses "fêtes foraines, parcs de loisirs, ..." ayant été introduit en 1995 dans les postes de dépenses de l'enquête BdF, on ne peut pas apprécier son évolution dans le temps. Pour les sorties au bal et en discothèque, les dépenses des ménages ont stagné entre 1989 et 1995.

### **1.2.1. Cadres et professions intermédiaires assurent la moitié du marché culturel**

En 1995, on comptait 10,5% de ménages de cadres et 13,7% de ménages de professions intermédiaires, soit 24,2% des ménages Français pour ces deux catégories sociales réunies. Ce petit quart de l'ensemble des unités de consommation assure à lui seul plus de la moitié des achats culturels. Dans le détail, ces ménages consomment (cf. tableau 17) :

- 58% des achats d'ordinateurs, dont 38% assurés par les seuls cadres,
- 53% des dépenses de pratiques artistiques, dont 35% pour les cadres,
- 49% des achats de livres, dont 31% pour les cadres,
- 48% des entrées de cinéma (cadres, 26%),
- 47% des visites (payantes) de musées et expositions (cadres, 28%) ,
- 47% des places pour le théâtre, les concerts (cadres, 30%),
- 45% du marché de la musique (équipements et disques).

Les autres segments de marché pris en compte sont moins dépendants de cette tendance à la concentration sur des catégories sociales spécifiques. A quelques exceptions près. Le marché de la réparation et de la location des équipements audiovisuels intéresse tout particulièrement les retraités (45% du volume de dépenses de ce poste) et, plus largement, les personnes seules à faibles revenus. Il en va de même du marché de la presse et, plus particulièrement, des journaux (37% concentrés sur les retraités). Enfin, 41% des dépenses de sorties de divertissement sont assurées par les ménages d'employés et d'ouvriers.

### **1.2.3. Les consommateurs des agglomérations de plus de 100 000 habitants représentent plus de 60% du marché culturel**

Les données de l'enquête BdF de 1995 montre clairement l'autre processus de concentration du marché culturel, dans la sphère des grandes villes. L'agglomération parisienne compte un ménage sur six (17,2%), les grandes villes de plus de 100 000 habitants de l'ordre de trois sur dix (29,4%), et les deux réunis près de la moitié des ménages Français (46,6%). En matière culturelle, comme sur bien d'autres plans, ces ménages consomment plus que la moyenne de la population et concentrent donc une part majeure du marché de la culture. L'effet de concentration est toutefois moins accusé qu'au niveau des catégories sociales.

Les 47% de ménages des grandes villes assurent (cf. tableau 18) :

- 64% des entrées des cinémas (32% dans l'agglomération parisienne, dont 13% à Paris),
- 62% des places de théâtres, concerts et autres spectacles artistiques (30% dans l'agglomération parisienne, dont 14% à Paris),
- 62% des entrées de musées et d'expositions (31% dans l'agglomération parisienne, dont 14% à Paris),
- 58% des achats de livres (31% dans l'agglomération parisienne, dont 13% à Paris),
- 58% des dépenses pour les pratiques artistiques (11% à Paris),
- 55% des achats de musique (équipements et disques),
- 55% des achats d'ordinateurs et de jeux vidéos.

Les trois premiers registres, ceux qui concentrent le plus spatialement les consommations, sont manifestement dépendants de la structure de l'offre en matière de production et de diffusion artistiques. Quelques rares registres intéressent plus directement les petites villes et le tissu rural : ce sont les mêmes que pour les catégories sociales, à l'exception de la presse. Le marché de la réparation des appareils audiovisuels est plus actif dans les communes rurales (36% du marché). Les sorties de divertissement occasionnent plus de dépenses dans les ménages résidant dans les communes de moins de 20 000 habitants (44% de ce marché).

TABLEAU 17

Poids relatif de chaque CSP dans les dépenses totales des ménages

CSP du chef de ménage	Agriculteur	Indépend.	Cadre	Prof. interméd.	Employé	Ouvrier	Retraité	Autre inactif
<b>Poids de la catégorie de ménages</b>	<b>1,7%</b>	<b>4,8%</b>	<b>10,5%</b>	<b>13,7%</b>	<b>12,1%</b>	<b>18,9%</b>	<b>31,5%</b>	<b>6,7%</b>
<b>IMAGE</b>	<b>1,3%</b>	<b>5,3%</b>	<b>14,3%</b>	<b>17,0%</b>	<b>11,9%</b>	<b>19,8%</b>	<b>26,7%</b>	<b>3,8%</b>
Equipement de base télévisuel	1,7%	5,0%	11,8%	15,2%	13,4%	21,3%	27,2%	4,3%
Canal+, câble, antenne	0,6%	6,3%	15,9%	19,0%	10,2%	17,4%	28,1%	2,6%
Magnétoscope et cassettes vidéo	1,4%	4,6%	18,9%	20,3%	12,3%	21,3%	17,4%	4,0%
Réparation, location audiovisuel	0,5%	4,6%	12,9%	12,1%	7,1%	14,1%	44,5%	4,3%
<b>SON</b>	<b>1,2%</b>	<b>5,3%</b>	<b>22,2%</b>	<b>23,3%</b>	<b>14,1%</b>	<b>17,5%</b>	<b>11,3%</b>	<b>5,1%</b>
Matériel son	0,4%	5,7%	23,3%	22,4%	10,1%	17,4%	15,6%	5,2%
Consommables son	1,7%	5,2%	21,6%	23,8%	16,1%	17,5%	9,1%	5,1%
<b>ECRIT</b>	<b>1,5%</b>	<b>5,1%</b>	<b>21,1%</b>	<b>16,2%</b>	<b>8,9%</b>	<b>12,2%</b>	<b>30,6%</b>	<b>4,4%</b>
Livres	1,5%	5,1%	30,6%	18,7%	9,4%	10,5%	19,7%	4,7%
Presse	1,5%	5,1%	15,3%	14,6%	8,7%	13,2%	37,3%	4,2%
<b>SORTIES</b>	<b>1,9%</b>	<b>7,2%</b>	<b>21,4%</b>	<b>18,2%</b>	<b>12,2%</b>	<b>16,3%</b>	<b>16,8%</b>	<b>6,0%</b>
Cinéma	1,0%	8,0%	25,6%	22,8%	11,6%	13,8%	11,3%	6,1%
Spectacles vivants	1,5%	5,3%	29,8%	16,9%	9,7%	8,1%	24,2%	4,8%
Musées, expositions	0,7%	4,1%	27,6%	19,5%	6,2%	12,1%	24,5%	5,4%
Sorties (danse, zoo, parc de loisirs...)	3,1%	8,7%	10,9%	15,8%	15,8%	25,1%	13,3%	7,1%
<b>PRATIQUES AMATEUR</b>	<b>1,6%</b>	<b>5,1%</b>	<b>27,8%</b>	<b>19,9%</b>	<b>12,3%</b>	<b>16,2%</b>	<b>14,0%</b>	<b>3,2%</b>
Photo, cinéma amateur	1,2%	4,9%	23,0%	20,9%	13,5%	19,6%	13,8%	3,1%
Pratiques culturelles (dont musique)	2,0%	5,3%	35,0%	18,4%	10,5%	11,2%	14,4%	3,4%
<b>INFORMATIQUE &amp; MULTIMEDIA</b>	<b>2,5%</b>	<b>6,7%</b>	<b>34,4%</b>	<b>18,4%</b>	<b>14,5%</b>	<b>13,3%</b>	<b>8,2%</b>	<b>2,1%</b>
Micro-informatique	3,5%	6,7%	37,6%	20,7%	16,7%	8,2%	4,1%	2,6%
Jeux vidéo	0,9%	6,8%	29,1%	14,3%	10,8%	21,9%	15,2%	1,2%
<b>TOTAL DEPENSE CULTURE</b>	<b>1,5%</b>	<b>5,6%</b>	<b>21,0%</b>	<b>18,2%</b>	<b>11,6%</b>	<b>16,2%</b>	<b>21,7%</b>	<b>4,2%</b>
<b>TOTAL DEPENSE MENAGES</b>	<b>1,7%</b>	<b>6,4%</b>	<b>19,2%</b>	<b>16,7%</b>	<b>10,2%</b>	<b>17,3%</b>	<b>24,8%</b>	<b>3,7%</b>

TABLEAU 18

Poids relatif de chaque catégorie de commune dans les dépenses totales des ménages

Catégorie de commune de résidence	Communes rurales	u.u. < 20 000 hab.	u.u. > 20 000 hab. < 100 000 hab.	u.u. > 100 000 hab.	Agglom. parisienne	Ville de Paris
<b>Poids de la catégorie de ménages</b>	<b>24,2%</b>	<b>16,3%</b>	<b>12,9%</b>	<b>29,4%</b>	<b>12,7%</b>	<b>4,5%</b>
<b>IMAGE</b>	<b>22,8%</b>	<b>15,3%</b>	<b>12,9%</b>	<b>29,4%</b>	<b>14,6%</b>	<b>5,0%</b>
Equipement de base télévisuel	21,6%	16,7%	13,7%	30,2%	13,5%	4,3%
Canal+, câble, antenne	24,0%	14,5%	10,9%	29,9%	15,2%	5,6%
Magnétoscope et cassettes vidéo	19,6%	13,3%	15,0%	28,7%	16,8%	6,6%
Réparation, location audiovisuel	36,2%	14,0%	9,5%	24,3%	13,2%	2,8%
<b>SON</b>	<b>15,8%</b>	<b>15,2%</b>	<b>13,1%</b>	<b>32,0%</b>	<b>17,6%</b>	<b>6,2%</b>
Matériel son	15,8%	13,1%	15,1%	34,7%	17,9%	3,4%
Consommables son	15,8%	16,3%	12,1%	30,7%	17,5%	7,6%
<b>ECRIT</b>	<b>21,2%</b>	<b>15,8%</b>	<b>12,0%</b>	<b>28,5%</b>	<b>14,5%</b>	<b>8,1%</b>
Livres	17,1%	14,0%	10,9%	27,4%	17,6%	13,0%
Presse	23,8%	16,8%	12,6%	29,2%	12,5%	5,0%
<b>SORTIES</b>	<b>18,4%</b>	<b>16,2%</b>	<b>10,1%</b>	<b>29,8%</b>	<b>15,5%</b>	<b>9,9%</b>
Cinéma	13,6%	13,6%	8,9%	31,6%	19,5%	12,8%
Spectacles vivants	14,9%	14,8%	8,0%	31,9%	16,6%	13,8%
Musées, expositions	15,5%	16,5%	6,2%	30,6%	16,9%	14,4%
Sorties (danse, zoo, parc de loisirs...)	25,1%	19,0%	13,4%	26,8%	11,7%	4,0%
<b>PRATIQUES AMATEUR</b>	<b>18,5%</b>	<b>14,0%</b>	<b>12,2%</b>	<b>31,9%</b>	<b>15,5%</b>	<b>7,9%</b>
Photo, cinéma amateur	19,4%	15,4%	12,0%	29,7%	17,7%	5,8%
Pratiques culturelles (dont musique)	17,2%	12,0%	12,4%	35,2%	12,2%	11,0%
<b>INFORMATIQUE &amp; MULTIMEDIA</b>	<b>21,0%</b>	<b>14,8%</b>	<b>10,3%</b>	<b>30,7%</b>	<b>17,1%</b>	<b>6,2%</b>
Micro-informatique	20,7%	13,8%	11,4%	32,9%	15,7%	5,4%
Jeux vidéo	21,4%	16,6%	8,2%	26,9%	19,4%	7,4%
<b>TOTAL DEPENSE CULTURE</b>	<b>20,3%</b>	<b>15,3%</b>	<b>12,1%</b>	<b>29,9%</b>	<b>15,4%</b>	<b>7,1%</b>
<b>TOTAL DEPENSE MENAGES</b>	<b>21,9%</b>	<b>15,9%</b>	<b>12,0%</b>	<b>28,5%</b>	<b>15,8%</b>	<b>5,8%</b>

## 2. LES DÉTERMINANTS SOCIO-ÉCONOMIQUES

La multiplicité des facteurs qui influent sur le niveau et la composition des dépenses culturelles, requiert de pouvoir raisonner sur le poids de chaque paramètre considéré isolément, selon un raisonnement "toutes choses égales par ailleurs". Pour conclure cette analyse du budget culturel des Français, on aborde la question de l'élasticité au revenu des différents registres de dépenses et une récapitulation synthétique du poids respectif des caractéristiques socio-économiques des ménages dans la dynamique des segments de marché pris en compte.

### 2.1. La sensibilité au revenu des différents postes de dépenses

On a pu apprécier, dans ce qui précède, l'importance du niveau de ressources des ménages sur les volumes des dépenses culturelles. Le pouvoir d'achat est à l'évidence le premier des facteurs qui influencent le niveau de consommation et cet effet est d'autant plus fort qu'il s'agit d'une consommation ayant un caractère plus élitiste (le livre, les activités artistiques, ...).

L'analyse économétrique <sup>34</sup> permet de mesurer l'effet du revenu des ménages sur l'intensité des dépenses culturelles. Pour 1000 francs de ressources supplémentaires dans le revenu annuel du ménage, les Français accroissent de 30 francs leur revenu culturel (cf tableaux 19 et 20). Ce gonflement profite d'abord aux secteurs de l'image, de l'écrit et des pratiques amateurs (+7 francs pour chacun de ces registres) ; ensuite, aux dépenses de sorties (+ 5 francs), de musique (+ 4 francs) et, en dernier, à l'informatique et au multimédia (+1 francs). Dans le détail (voir tableaux en annexe 5), les postes de dépenses qui bénéficient le plus de la progression du pouvoir d'achat sont, dans l'ordre décroissant :

- les abonnements télévisuels (+ 3,6 francs pour 1000 francs de revenu supplémentaire),

- le livre (+ 3,4 francs)

---

<sup>34</sup> Cette analyse est menée à partir de l'estimation, en coupe transversale, d'un modèle économétrique appliqué à 9600 ménages de l'enquête BdF de 1995. Comme le modèle est spécifié en niveau (la dépense culturelle est liée au niveau de revenu), le coefficient du revenu représente la propension marginale à consommer le bien culturel considéré.

- la presse (+ 3,3 francs)
- les pratiques artistiques (+ 3,3 francs).

Des secteurs de consommation comme les musées et les expositions, le cinéma, les jeux vidéos sont au contraire ceux qui bénéficient le moins des accroissements de revenu (respectivement, + 0,5 franc, + 0,7 franc, + 0,5 franc). Toutefois, certaines de ces consommations, en particulier les plus "culturelles", ont une élasticité au revenu élevée. Ce qui laisse entendre que l'accélération de l'accroissement de consommation sur ces postes, à mesure que le revenu augmente, est nettement plus rapide que la moyenne.

Par la comparaison de la propension marginale et de la propension moyenne à consommer on approche l'effet d'élasticité au revenu de la consommation pour les différents postes étudiés (cf. tableaux, annexe 5). Le classement suivant donne les types de dépenses culturelles dont l'élasticité est supérieure à l'unité, et que l'on peut considérer comme des biens "supérieurs" :

- les pratiques artistiques (indice de 1,56)<sup>35</sup>
- les abonnements pour les chaînes de télévision (1,37)
- les musées et expositions (1,34)
- les services pour l'audiovisuel (1,32)
- les théâtres, concerts et autres spectacles vivants (1,27)
- les autres sorties (1,17)
- les équipements pour la musique (1,01)

Les postes qui présentent les élasticités les plus faibles sont d'abord les équipements les plus répandus, télévision, magnétoscope, appareils de photo et de cinéma amateur, mais également les ordinateurs ce qui est plus surprenant. La presse et le cinéma ont aussi des élasticité faibles.

## 2.2. Les caractéristiques des ménages les plus déterminantes

L'analyse économétrique permet également de hiérarchiser le poids respectif des caractéristiques des ménages sur la variation des consommations culturelles. Les

---

<sup>35</sup> L'indice pris en compte est le ratio entre propension marginale à consommer et propension moyenne à consommer. Si l'indice est supérieur à 1, l'élasticité est forte.

paramètres pris en compte sont la composition des ménages (âge et nombre de personnes), le niveau de diplôme et la catégorie socio-professionnelle de la personne de référence du ménage, et la taille de la commune de résidence du ménage (cf. tableaux 19 et 20).

Sur le montant global du budget culturel, la composition des ménages joue très logiquement le premier rôle. Par rapport à la famille moyenne avec enfants, le fait d'être un homme seul ou un couple d'âge mûr sans enfant accroît nettement le volume de dépenses : le premier parce qu'il sort plus, le second parce qu'il a un niveau de pratique amateur et un niveau de lecture plus élevés, les deux parce qu'ils consomment plus de musique que la moyenne.

Pour les familles (ou ménages complexes), le nombre et l'âge des enfants et des adultes ont des incidences très contrastées. On confirme que l'arrivée des jeunes enfants (moins de 6 ans) réduit l'activité culturelle du ménage, en particulier le volume de sorties mais aussi de consommation de musique. Ensuite les différentes tranches d'âge de l'enfance déplacent la nature des dépenses. Les pratiques amateurs, c'est-à-dire les enseignements artistiques (de la musique au premier chef), sont principalement alimentées par la présence d'enfants ayant entre 6 et 15 ans. En revanche, passé 15 ans et jusqu'à 30 ans, ce sont les dépenses pour les sorties et la musique qui connaissent une forte augmentation.

S'agissant des adultes, on note peu de comportements spécifiques liés à l'âge, si ce n'est chez les 45-49 ans, une prédilection qui semble plus marquée pour l'achat de livres et pour le multimédia.

Après la composition familiale et indépendamment du niveau de revenu, le facteur qui explique les écarts de consommation les plus importants paraît être la catégorie socioprofessionnelle. Son impact est plus fort que le niveau de diplôme, ce qui laisse penser qu'un effet de position sociale se combine ici à l'incidence du capital culturel. Comparée à la situation des ouvriers qui sont pris ici comme base de référence, la hiérarchie des CSP se révèle très marquée.

Un point important mérite d'être souligné : la différence entre professions du secteur public et professions du privé est très sensible et marquée à tous les niveaux des CSP. Elle est toujours à l'avantage du public (on compte dans ces catégories une bonne proportion d'enseignants et de professions intellectuelles), et culmine au niveau des

fonctions d'encadrement. Les catégories "cadres du secteur public" et "chefs d'entreprise" sont diamétralement opposées. Les premiers privilégient les consommations à plus fort contenu culturel (écrit, musique, multimédia, pratiques amateurs). Les seconds sont en déficit sur tout, y compris sur l'image, ce qui peut laisser penser que c'est le temps de loisir qui leur fait surtout défaut. Leur consommation culturelle privilégie très fortement le cinéma.

Parmi les inactifs, étudiants et retraités ont des niveaux de consommation significativement supérieurs à celui des ouvriers. Les premiers parce qu'ils achètent plus de livres et sortent plus fréquemment. Les seconds parce qu'ils consomment plus d'audiovisuel, mais également plus de presse et de livres.

Au niveau des diplômés (la base de référence étant située au BEPC), on retiendra surtout que c'est la consommation de supports écrits, le livre principalement, qui différencie le plus clairement les comportements. On a là confirmation du poids du capital scolaire sur le degré d'ouverture à la culture savante.

Enfin en matière de contexte résidentiel (les communes rurales servant de contexte de référence), seule l'exception parisienne induit une différence très accusée. Le niveau nettement plus élevé du budget des Parisiens (toutes choses égales par ailleurs, rappelons-le) est alimenté principalement par une plus grande consommation de sorties et de supports écrits.

Tableau 19

Variable expliquée :		Dépense culturelle Image		Son		Ecrit			
		Coeff.	P( $\beta=0$ )	Coeff.	P( $\beta=0$ )	Coeff.	P( $\beta=0$ )	Coeff.	P( $\beta=0$ )
	Constante	38	(0,940)	932	(0,000)	-235	(0,150)	105	(0,575)
	Dépense totale	0,029	(0,000)	0,007	(0,000)	0,004	(0,000)	0,007	(0,000)
Type de ménage	Solo homme < 35 ans	1524	(0,005)	223	(0,414)	749	(0,000)	-57	(0,779)
	Solo femme < 35 ans	-188	(0,744)	-154	(0,593)	163	(0,386)	-452	(0,036)
	Couple sans enfant < 35 ans	-809	(0,047)	-303	(0,136)	-96	(0,469)	-418	(0,006)
	Couple sans enfant 35-65 ans	1444	(0,021)	6	(0,986)	396	(0,052)	375	(0,109)
	Couple sans enfant > 65 ans	-1074	(0,001)	-68	(0,675)	-241	(0,022)	-257	(0,034)
Composition du foyer :	de 0 à 5 ans	-643	(0,011)	-150	(0,233)	-164	(0,046)	-11	(0,904)
	de 6 à 11 ans	509	(0,014)	105	(0,312)	-97	(0,151)	99	(0,202)
nombre de personnes	de 12 à 15 ans	-21	(0,935)	-293	(0,021)	198	(0,017)	-154	(0,106)
	de 16 à 19 ans	555	(0,035)	135	(0,305)	239	(0,005)	-10	(0,920)
	de 20 à 24 ans	859	(0,000)	40	(0,735)	239	(0,002)	-118	(0,182)
	de 25 à 29 ans	633	(0,016)	37	(0,775)	271	(0,002)	-107	(0,276)
	de 30 à 34 ans	69	(0,796)	327	(0,014)	-70	(0,424)	-196	(0,050)
	de 35 à 39 ans	511	(0,063)	110	(0,424)	113	(0,208)	80	(0,436)
	de 40 à 44 ans	282	(0,283)	8	(0,952)	108	(0,208)	29	(0,769)
	de 45 à 49 ans	540	(0,031)	47	(0,707)	5	(0,954)	435	(0,000)
	de 55 à 59 ans	-66	(0,824)	-45	(0,763)	61	(0,529)	70	(0,530)
	de 60 à 64 ans	285	(0,401)	178	(0,293)	86	(0,438)	-27	(0,832)
	de 65 à 69 ans	150	(0,659)	-22	(0,895)	85	(0,442)	184	(0,146)
	de 70 ans et plus	32	(0,911)	-55	(0,702)	30	(0,753)	191	(0,077)
Catégorie de commune	Unité urbaine < 20 000 hab.	92	(0,751)	-205	(0,155)	127	(0,180)	47	(0,661)
	UU 20 000 à 100 000 hab.	178	(0,570)	-38	(0,809)	194	(0,058)	-3	(0,980)
	Unité urbaine > 100 000 hab.	199	(0,441)	-92	(0,475)	171	(0,042)	-43	(0,657)
	Agglomération parisienne	-124	(0,700)	-150	(0,351)	196	(0,063)	-128	(0,289)
	Ville de Paris	1532	(0,001)	-182	(0,449)	110	(0,482)	734	(0,000)
Diplôme du chef de ménage	Aucun diplôme	-710	(0,043)	-215	(0,221)	-46	(0,686)	-272	(0,038)
	Certificat d'études primaires	-421	(0,232)	-91	(0,605)	-94	(0,415)	-36	(0,785)
	CAP, BEP	-529	(0,109)	-65	(0,694)	-8	(0,944)	-29	(0,815)
	BAC technique	724	(0,140)	22	(0,928)	-28	(0,863)	180	(0,326)
	BAC	-185	(0,660)	-208	(0,321)	-176	(0,199)	366	(0,020)
	BAC +2	516	(0,234)	262	(0,225)	-84	(0,552)	322	(0,047)
	BAC +3 et plus	698	(0,118)	-261	(0,242)	-192	(0,187)	853	(0,000)
Catégorie socio-professionnelle du chef de ménage	Agriculteurs	386	(0,603)	-496	(0,180)	163	(0,500)	226	(0,415)
	Artisans, commerçants	220	(0,647)	-377	(0,116)	12	(0,938)	280	(0,119)
	Chefs d'entreprises > 10 salariés	-5978	(0,000)	-1542	(0,017)	-1264	(0,003)	-1660	(0,001)
	Cadres fonction publique	4139	(0,000)	-487	(0,126)	826	(0,000)	1538	(0,000)
	Cadres d'entreprises, prof. libérales	1653	(0,003)	-634	(0,024)	485	(0,008)	649	(0,002)
	Prof. intermédiaires fonction publicq.	1902	(0,000)	-24	(0,928)	460	(0,008)	533	(0,007)
	Prof. intermédiaires secteur privé	683	(0,068)	-110	(0,554)	464	(0,000)	225	(0,108)
	Employés fonction publique	1633	(0,000)	116	(0,604)	363	(0,013)	403	(0,016)
	Employés secteur privé	417	(0,317)	-137	(0,511)	154	(0,259)	-1	(0,996)
	Retraités, autres	903	(0,055)	3	(0,990)	9	(0,953)	670	(0,000)
	Retraités, anciens cadres	1541	(0,022)	745	(0,027)	-149	(0,498)	1170	(0,000)
	Inactifs (étudiants,...)	1532	(0,049)	-471	(0,224)	220	(0,384)	903	(0,002)
	Autres inactifs	722	(0,167)	-134	(0,606)	179	(0,292)	456	(0,020)
CSP père du chef de ménage	Agriculteur	-571	(0,031)	-345	(0,009)	-190	(0,028)	-206	(0,036)
	Non-cadre, fils cadre	-1967	(0,000)	244	(0,378)	-401	(0,027)	-928	(0,000)
Indicateurs statistique	R <sup>2</sup>		0,24		0,05		0,07		0,14
	n		9633		9633		9633		9633
	F		64,0		11,1		14,3		32,4
	Pr( $\beta=0$ )		(0,000)		(0,000)		(0,000)		(0,000)

Tableau 20

Variable expliquée :		Sorties		Pratiques amateur Informatique			
		Coeff.	P( $\beta=0$ )	Coeff.	P( $\beta=0$ )	Coeff.	P( $\beta=0$ )
Constante		-331	(0,024)	-550	(0,042)	-52	(0,722)
Dépense totale		0,005	(0,000)	0,007	(0,000)	0,001	(0,000)
Type de ménage	Solo homme < 35 ans	751	(0,000)	-38	(0,898)	-54	(0,736)
	Solo femme < 35 ans	210	(0,215)	219	(0,483)	-249	(0,144)
	Couple sans enfant < 35 ans	-87	(0,464)	-33	(0,881)	40	(0,742)
	Couple sans enfant 35-65 ans	70	(0,701)	609	(0,072)	36	(0,845)
	Couple sans enfant > 65 ans	-266	(0,005)	-307	(0,080)	-25	(0,792)
Composition du foyer : nombre de personnes	de 0 à 5 ans	-207	(0,005)	-34	(0,802)	-58	(0,434)
	de 6 à 11 ans	46	(0,455)	421	(0,000)	51	(0,405)
	de 12 à 15 ans	-140	(0,061)	562	(0,000)	-71	(0,345)
	de 16 à 19 ans	300	(0,000)	-62	(0,662)	-24	(0,757)
	de 20 à 24 ans	418	(0,000)	8	(0,951)	207	(0,003)
	de 25 à 29 ans	209	(0,006)	-38	(0,789)	172	(0,026)
	de 30 à 34 ans	45	(0,563)	-193	(0,182)	45	(0,564)
	de 35 à 39 ans	103	(0,200)	-180	(0,225)	269	(0,001)
	de 40 à 44 ans	17	(0,827)	-74	(0,600)	133	(0,087)
	de 45 à 49 ans	1	(0,987)	-128	(0,341)	147	(0,045)
	de 55 à 59 ans	-105	(0,229)	-80	(0,619)	-3	(0,969)
	de 60 à 64 ans	8	(0,936)	1	(0,996)	58	(0,562)
	de 65 à 69 ans	-47	(0,635)	24	(0,894)	-3	(0,973)
de 70 ans et plus	-72	(0,399)	-44	(0,778)	10	(0,908)	
Catégorie de commune	Unité urbaine < 20 000 hab.	126	(0,136)	104	(0,506)	-10	(0,902)
	UU 20 000 à 100 000 hab.	-63	(0,490)	274	(0,106)	-44	(0,634)
	Unité urbaine > 100 000 hab.	44	(0,561)	259	(0,064)	-25	(0,740)
	Agglomération parisienne	5	(0,958)	28	(0,873)	-20	(0,837)
	Ville de Paris	688	(0,000)	222	(0,393)	-41	(0,771)
Diplôme du chef de ménage	Aucun diplôme	87	(0,399)	-26	(0,892)	-193	(0,063)
	Certificat d'études primaires	6	(0,954)	123	(0,518)	-203	(0,050)
	CAP, BEP	-103	(0,288)	-62	(0,728)	-171	(0,078)
	BAC technique	44	(0,758)	339	(0,200)	156	(0,281)
	BAC	61	(0,617)	-85	(0,709)	-101	(0,416)
	BAC +2	-116	(0,362)	361	(0,124)	-164	(0,199)
	BAC +3 et plus	188	(0,151)	664	(0,006)	-244	(0,064)
Catégorie socio-professionnelle du chef de ménage	Agriculteurs	384	(0,078)	11	(0,978)	208	(0,342)
	Artisans, commerçants	280	(0,047)	-102	(0,694)	218	(0,125)
	Chefs d'entreprises > 10 salariés	120	(0,752)	-1852	(0,008)	-10	(0,980)
	Cadres fonction publique	241	(0,198)	1385	(0,000)	999	(0,000)
	Cadres d'entreprises, prof. libérales	53	(0,748)	477	(0,116)	835	(0,000)
	Prof. intermédiaires fonction publicq	354	(0,023)	427	(0,137)	313	(0,046)
	Prof. intermédiaires secteur privé	59	(0,592)	99	(0,625)	69	(0,530)
	Employés fonction publique	105	(0,421)	293	(0,225)	365	(0,006)
	Employés secteur privé	186	(0,129)	172	(0,444)	152	(0,218)
	Retraités, autres	188	(0,172)	9	(0,971)	111	(0,424)
	Retraités, anciens cadres	131	(0,507)	-309	(0,397)	76	(0,701)
	Inactifs (étudiants,...)	590	(0,010)	174	(0,678)	209	(0,362)
	Autres inactifs	208	(0,174)	72	(0,798)	56	(0,717)
CSP père du chef de ménage	Agriculteur	22	(0,775)	157	(0,271)	49	(0,527)
	Non-cadre, fils cadre	-112	(0,492)	-446	(0,138)	-272	(0,097)
Indicateurs statistique R <sup>2</sup>			0,09		0,06		0,02
n			9633		9633		9633
F			20,5		13,4		5,0
Pr( $\beta=0$ )			(0,000)		(0,000)		(0,000)

### *Encadré méthodologique*

#### *— Elasticité-revenu et propension à consommer*

La propension marginale à consommer le bien  $i$  s'écrit :

$$PmC_i = \frac{\Delta C_i}{\Delta R}$$

Elle correspond à la pente de la fonction de consommation estimée dans cette partie.

Par ailleurs, la propension moyenne à consommer le bien  $i$  correspond au coefficient budgétaire du bien considéré, elle s'écrit :

$$PMC_i = \frac{C_i}{R}$$

par conséquent, on peut évaluer la valeur de l'élasticité-revenu de la consommation du bien  $i$  mesurée au point moyen par le rapport entre la propension marginale et la propension moyenne à consommer. En effet

$$\varepsilon_{C_i/R} = \frac{\Delta C_i / C_i}{\Delta R / R} = \frac{PmC_i}{PMC_i}$$

*ANNEXES*

*Les postes de dépenses de l'enquête "Budget des familles"  
composant le budget culturel*

*Nature de la dépense*

	1979	1985	1989	1995
<i>IMAGE</i>				
TV Couleur	7100	7100	7100	71111,71112
TV noir/blanc	7101	7101	7101	-
Abonnement Canal+	-	-	-	72211
Abonnement au câble	-	-	-	72212
Redevance TV	7150	7150	7150	92113,92213,92313
Antenne (y.c. parabolique)	-	-	-	71243
Magnétoscope	7110	7110,7151	7110	71113,71114
Cassettes vidéo enregistrées	-	-	-	71312
Frais de location cassettes vidéo	-	-	-	86225
Petits accessoires TV-vidéo	-	-	-	71315
Frais de location image et son	7140	7140	7140	86224
Répa. et install. image et son	7141	7141	7141	71371,71372
Autres accessoires audiovisuels	7124	7124	7124	71244
Location supports culturels	-	7714	7714	-
<i>SON</i>				
Chaîne hi-fi	7105	7105	7105	71121,71122
Electrophone, magnetophone	7103,7104	7103,7104	7103,7104	-
Radio-cassette, walkman	-	7106,7107	7106,7107	71123,71124
Radio	7102	7102	7102	-
Disque	7120	7120	7120	71311
Bandes magnétiques, cassettes	7121	7121	7121	71313
Petits accessoires audio-hifi	-	-	-	71317
<i>ECRIT</i>				
Livres de littérature générale	7210	7210	7210	73111
Autres livres non-scolaires	7210	7210	7210	73112
Journaux	7211	7211	7211	73113
Revue	7211	7211	7211	73114
Abonnements journaux-revues	7212	7212	7212	73113,73114
<i>SORTIES</i>				
Cinéma	7702	7702	7703	72323
Théâtre, concerts	7701	7701	7701	72321
Musées, expo.	7701	7701	7702	72322
Music-hall, chansons	7703	7703	7704	-
Danse	7704	7704	7705	72325
Autres spectacles	-	-	-	72324
Autres sorties (zoos, parcs de loisirs...)	-	-	-	72326,72332,72333

*PRATIQUES AMATEUR*

---

Appareils photo.	7111	7111	7111	71221,71222
Caméra, caméscopes, projecteurs	7112,7113	7112,7113	7112,7113	71115,71116
Films, pellicules photo.	7122	7122	7122	71314
Développement, tirage photo/films	7123	7123	7123	72111
Cotisations clubs, associations non-sportif	7708	7709	7709	72412
Instruments de musique	7130	7125,7126,7127	7125,7126,7127	71221,71222,71223
Leçons particulières culture-loisirs	7804	7804	7804	72415
Petits accessoires photo.	-	-	-	71316

*INFORMATIQUE & MULTIMEDIA*

---

Micro-ordinateurs	-	7128	7128	71131,71132
Jeux-video	-	7128	7128	71133,71134
Consommables et accessoires info.	-	-	-	71318
Accessoires pour les jeux-vidéo	-	-	-	71319

---

## Indices de prix et coefficients de conversion

Indices de prix	Indices de prix (base 100 en 1980)				Coefficients de conversion		
	1979	1985	1989	1995	85/79	89/85	95/89
Téléviseurs	97,1	100,4	97,6	76,8	1,03	0,97	0,79
Radios	97,5	109,6	91,2	70,4	1,12	0,83	0,77
Radios et téléviseurs	97,2	102,9	95,6	74,5	1,06	0,93	0,78
Redevance radio et télévision	93,0	126,7	131,2	172,8	1,36	1,04	1,32
Locations sauf logement	91,5	148,8	180,4	187,3	1,63	1,21	1,04
Réparations sauf celles de véhicules	89,6	158,2	216,8	276,3	1,77	1,37	1,27
Appareils d'enregistrement et de reproduction du son	97,3	105,9	85,9	63,0	1,09	0,81	0,73
Disques, bandes et cassettes enregistrées	93,5	140,7	152,4	175,6	1,51	1,08	1,15
Produits de l'imprimerie et de l'édition	89,3	159,7	205,7	256,8	1,79	1,29	1,25
Produits de la presse	87,9	159,4	201,5	234,8	1,81	1,26	1,17
Cinéma	90,8	153,2	204,7	249,1	1,69	1,34	1,22
Spectacles et jeux de hasard	86,4	168,2	233,6	276,0	1,95	1,39	1,18
Mat. de photo, instruments de musique et autres biens durabl	93,8	138,0	156,7	160,4	1,47	1,14	1,02
Pesage, optique, prothèse	94,2	136,6	154,0	163,7	1,45	1,13	1,06
Surfaces sensibles	84,0	166,6	197,7	195,0	1,98	1,19	0,99
Autres services marchands	86,8	152,0	198,9	253,8	1,75	1,31	1,28
<b>Ensemble des produits</b>	<b>90,4</b>	<b>143,2</b>	<b>161,8</b>	<b>176,7</b>	<b>1,58</b>	<b>1,13</b>	<b>1,09</b>
<b>Regroupements</b>	<b>1979</b>	<b>1985</b>	<b>1989</b>	<b>1995</b>	<b>85/79</b>	<b>89/85</b>	<b>95/89</b>
Téléviseurs	97,1	100,4	97,6	76,8	1,03	0,97	0,79
Autres appareils électro-acoustiques	97,4	107,0	87,1	64,9	1,10	0,81	0,74
Autres produits culturels	89,1	153,5	189,4	223,0	1,72	1,23	1,18
Budget culturel	90,4	143,2	161,8	176,7	1,58	1,13	1,09
Indice général des prix	88,3	148,9	177,1	204,0	1,69	1,19	1,15

(Source : INSEE, Comptes Nationaux, 1996)

## Le budget culturel selon les filières

en Francs courants par ménage

		1979	1985	1989	1995
<b>IMAGE</b>	<i>en F</i>	659	998	1 201	1 637
	<i>en %</i>	25,5%	23,4%	21,7%	22,5%
TV couleur		328	393	433	333
TV noir/blanc		60	22	12	-
Magnétoscope		4	124	252	153
Redevance TV et abonnements Canal+, câble...		177	347	358	997
Frais de location image et son		5	17	10	11
Réparation-installation image et son		85	79	108	111
Location supports culturels		-	16	28	32
<b>SON</b>	<i>en F</i>	366	532	805	1 051
	<i>en %</i>	14,2%	12,5%	14,5%	14,5%
Radio, magnétophone, walkman...		81	99	114	151
Chaîne hi-fi		134	171	202	116
Disques, cassettes audio et vidéo		130	210	381	675
Autres accessoires audiovisuels		21	52	108	109
<b>ÉCRIT</b>	<i>en F</i>	761	1 395	1 751	1 816
	<i>en %</i>	29,4%	32,7%	31,6%	25,0%
Livres de littérature générale & autres non scol.		246	454	646	693
Journaux, revues et abonnements		515	941	1 105	1 123
<b>SORTIES</b>	<i>en F</i>	258	517	567	838
	<i>en %</i>	10,0%	12,1%	10,2%	11,5%
Théâtre, concerts, musées, expositions		56	119	170	233
Cinéma		103	186	158	216
Music-hall, chansons, cirque		24	50	81	82
Danse		75	162	157	205
Parcs de loisirs et fêtes foraines		-	-	-	102
<b>PRATIQUES AMATEUR</b>	<i>en F</i>	542	759	1 099	1 578
	<i>en %</i>	21,0%	17,8%	19,8%	21,7%
Appareils et matériel photo		52	56	64	96
Caméras, caméscopes, projecteurs		-	-	69	66
Films, pellicules et accessoires photo		41	87	72	104
Instruments de musique		55	64	145	161
Développement, tirage photos et films		131	151	226	334
Cotis. clubs, associations culturelles		166	238	310	81
Cotis. clubs, associations sportives					338
Leçons particulières culture-loisirs		97	163	212	163
Leçons particulières sport					235
<b>MULTIMEDIA</b>	<i>en F</i>	0	61	122	348
	<i>en %</i>	0,0%	1,4%	2,2%	4,8%
Micro-ordinateurs & Jeux vidéo		-	61	122	284
Accessoires et consommables info.-jeux vidéo		-	-	-	64
<b>TOTAL DEPENSES CULTURELLES</b>		2 586	4 262	5 546	7 268
<b>TOTAL DEPENSE MENAGES</b>		68 529	125 957	153 870	190 962
<b>% CULTURE</b>		3,8%	3,4%	3,6%	3,8%

*Série de tableaux des postes de dépenses en 16 registres  
pour l'année 1995*

## Le budget culturel selon l'âge du chef de ménage en 1995

Nature de la dépense		< 25 ans	25 - 34 ans	35 - 44 ans	45 - 54 ans	55 - 64 ans	65 - 74 ans	75 ans & +	Ensemble
<b>IMAGE</b>	<i>en F</i>	1 420	2 047	2 200	2 209	1 908	1 709	998	1 892
	<i>en %</i>	24,3%	29,3%	26,0%	24,7%	31,1%	34,3%	35,0%	28,3%
Équipement de base télévisuel		894	907	1 005	1 046	936	741	583	894
Canal+, câble, antenne		184	567	607	570	458	562	243	507
Magnétoscope et cassettes vidéo		334	505	488	452	328	201	79	367
Réparation, location audiovisuel		9	68	101	142	186	204	94	125
<b>SON</b>	<i>en F</i>	1 112	932	1 120	1 207	635	308	98	797
	<i>en %</i>	19,0%	13,3%	13,2%	13,5%	10,3%	6,2%	3,4%	11,9%
Matériel son		374	248	330	434	242	151	75	268
Consommables son		738	684	789	773	394	158	23	529
<b>ECRIT</b>	<i>en F</i>	1 069	1 417	1 977	2 403	1 839	1 883	1 364	1 815
	<i>en %</i>	18,3%	20,3%	23,4%	26,9%	30,0%	37,8%	47,9%	27,1%
Livres		647	676	904	1 021	574	420	344	693
Presse		422	741	1 073	1 383	1 265	1 464	1 020	1 123
<b>SORTIES</b>	<i>en F</i>	1 135	1 002	1 027	1 209	733	479	170	839
	<i>en %</i>	19,4%	14,3%	12,1%	13,5%	11,9%	9,6%	6,0%	12,5%
Cinéma		344	288	292	317	141	87	33	216
Spectacles vivants		209	242	243	317	274	217	43	232
Musées, expositions		36	61	95	110	66	70	39	75
Sorties (danse, zoo, parc de loisirs...)		546	411	398	465	253	105	54	315
<b>PRATIQUES AMATEUR</b>	<i>en F</i>	859	1 194	1 549	1 327	796	506	204	1 005
	<i>en %</i>	14,7%	17,1%	18,3%	14,9%	13,0%	10,2%	7,2%	15,0%
Photo, cinéma amateur		700	859	819	754	502	278	83	601
Pratiques culturelles (dont musique)		159	335	730	574	294	227	121	404
<b>INFORMATIQUE &amp; MULTIMEDIA</b>	<i>en F</i>	248	389	587	578	228	95	13	348
	<i>en %</i>	4,3%	5,6%	6,9%	6,5%	3,7%	1,9%	0,5%	5,2%
Micro-informatique		148	192	383	426	143	22	13	218
Jeux vidéo		100	197	204	153	86	72	1	130
<b>TOTAL DEPENSE CULTURE</b>		5 844	6 981	8 460	8 934	6 139	4 980	2 848	6 697
<b>TOTAL DEPENSE MENAGES</b>		109 342	183 522	227 656	254 383	192 316	154 476	111 534	190 962
<b>% CULTURE</b>		5,3%	3,8%	3,7%	3,5%	3,2%	3,2%	2,6%	3,5%

## Le budget culturel selon le niveau de diplôme du chef de ménage en 1995

Nature de la dépense		Aucun diplôme	Certificat études prim.	CAP, BEP	BEPC	BAC technique	BAC général	BAC + 2	BAC + 3 ou +
<b>IMAGE</b>	<i>en F</i>	1 308	1 541	1 994	2 196	2 279	2 010	2 513	2 605
	<i>en %</i>	35,5%	34,1%	31,8%	30,0%	25,7%	26,1%	26,6%	19,8%
Équipement de base télévisuel		719	789	1 010	1 029	1 006	932	959	964
Canal+, câble, antenne		321	345	490	581	499	591	852	900
Magnétoscope et cassettes vidéo		176	237	388	474	532	439	527	593
Réparation, location audiovisuel		93	170	107	111	242	47	175	149
<b>SON</b>	<i>en F</i>	388	389	865	1 028	1 055	830	1 213	1 472
	<i>en %</i>	10,5%	8,6%	13,8%	14,0%	11,9%	10,8%	12,9%	11,2%
Matériel son		130	172	271	353	315	271	271	578
Consommables son		258	218	595	675	740	560	942	894
<b>ECRIT</b>	<i>en F</i>	970	1 450	1 580	1 641	2 183	2 404	2 446	3 911
	<i>en %</i>	26,3%	32,1%	25,2%	22,4%	24,6%	31,2%	25,9%	29,7%
Livres		216	337	487	582	850	937	1 242	2 185
Presse		754	1 112	1 094	1 059	1 333	1 467	1 204	1 726
<b>SORTIES</b>	<i>en F</i>	511	491	713	916	1 060	1 046	1 051	1 769
	<i>en %</i>	13,9%	10,9%	11,4%	12,5%	12,0%	13,6%	11,1%	13,4%
Cinéma		96	84	160	239	303	269	390	515
Spectacles vivants		92	151	158	210	212	366	281	710
Musées, expositions		20	34	48	61	165	79	111	270
Sorties (danse, zoo, parc de loisirs...)		303	221	347	405	379	331	268	273
<b>PRATIQUES AMATEUR</b>	<i>en F</i>	396	533	812	1 073	1 558	1 001	1 728	2 628
	<i>en %</i>	10,7%	11,8%	12,9%	14,7%	17,6%	13,0%	18,3%	19,9%
Photo, cinéma amateur		312	280	521	754	1 238	634	812	1 288
Pratiques culturelles (dont musique)		84	253	291	319	320	367	916	1 340
<b>INFORMATIQUE &amp; MULTIMEDIA</b>	<i>en F</i>	113	117	311	464	730	409	486	804
	<i>en %</i>	3,1%	2,6%	4,9%	6,3%	8,2%	5,3%	5,1%	6,1%
Micro-informatique		40	64	185	318	340	325	299	541
Jeux vidéo		73	52	125	147	390	84	186	263
<b>TOTAL DEPENSE CULTURE</b>		3 688	4 520	6 276	7 318	8 865	7 700	9 438	13 190
<b>TOTAL DEPENSE MENAGES</b>		125 682	144 498	192 627	203 740	223 995	218 352	232 739	344 168
<b>% CULTURE</b>		2,9%	3,1%	3,3%	3,6%	4,0%	3,5%	4,1%	3,8%

## Le budget culturel selon la profession du chef de ménage en 1995

Nature de la dépense		Agriculteur	Indépendant	Cadre	Prof. interméd.	Employé	Ouvrier	Retraité	Autre inactif
<b>IMAGE</b>	<i>en F</i>	1 388	2 074	2 584	2 354	1 863	1 978	1 600	1 072
	<i>en %</i>	23,5%	26,9%	19,2%	26,4%	29,1%	34,7%	34,5%	25,4%
Équipement de base télévisuel		866	937	1 004	995	991	1 007	770	578
Canal+, câble, antenne		182	667	767	704	427	465	451	198
Magnétoscope et cassettes vidéo		305	350	659	544	371	412	202	216
Réparation, location audiovisuel		35	120	153	111	74	93	177	80
<b>SON</b>	<i>en F</i>	578	887	1 683	1 360	929	735	286	607
	<i>en %</i>	9,8%	11,5%	12,5%	15,2%	14,5%	12,9%	6,2%	14,4%
Matériel son		63	319	593	440	224	247	132	208
Consommables son		514	568	1 090	920	705	488	153	400
<b>ECRIT</b>	<i>en F</i>	1 600	1 942	3 649	2 152	1 339	1 167	1 761	1 194
	<i>en %</i>	27,1%	25,2%	27,2%	24,1%	20,9%	20,4%	38,0%	28,3%
Livres		590	740	2 017	949	536	384	432	484
Presse		1 009	1 202	1 632	1 203	803	782	1 329	711
<b>SORTIES</b>	<i>en F</i>	929	1 252	1 710	1 120	842	721	448	756
	<i>en %</i>	15,7%	16,2%	12,7%	12,6%	13,1%	12,6%	9,7%	17,9%
Cinéma		131	359	527	361	207	157	77	196
Spectacles vivants		196	255	659	287	185	99	178	167
Musées, expositions		31	65	198	108	38	48	58	60
Sorties (danse, zoo, parc de loisirs...)		571	573	326	365	412	417	133	333
<b>PRATIQUES AMATEUR</b>	<i>en F</i>	910	1 063	2 660	1 464	1 023	861	448	480
	<i>en %</i>	15,4%	13,8%	19,8%	16,4%	16,0%	15,1%	9,7%	11,4%
Photo, cinéma amateur		430	617	1 313	919	671	623	264	277
Pratiques culturelles (dont musique)		480	446	1 347	545	352	239	184	202
<b>INFORMATIQUE &amp; MULTIMEDIA</b>	<i>en F</i>	507	487	1 141	468	417	245	91	109
	<i>en %</i>	8,6%	6,3%	8,5%	5,2%	6,5%	4,3%	2,0%	2,6%
Micro-informatique		441	303	781	331	300	95	28	86
Jeux vidéo		66	184	360	136	116	150	62	23
<b>TOTAL DEPENSE CULTURE</b>		5 912	7 705	13 426	8 918	6 412	5 707	4 633	4 218
<b>TOTAL DEPENSE MENAGES</b>		183 829	252 645	349 598	232 974	161 452	174 896	150 275	106 419
<b>% CULTURE</b>		3,2%	3,0%	3,8%	3,8%	4,0%	3,3%	3,1%	4,0%

## Le budget culturel selon la profession du conjoint en 1995

Nature de la dépense		Agriculteur	Indépendant	Cadre	Prof. interméd.	Employé	Ouvrier	Retraité	Autre inactif
<b>IMAGE</b>	<i>en F</i>	1 378	2 287	3 044	2 544	2 344	2 120	2 019	1 955
	<i>en %</i>	29,4%	30,8%	19,6%	22,4%	30,5%	32,3%	34,0%	27,9%
Équipement de base télévisuel		785	1 064	1 066	1 052	1 053	1 115	809	959
Canal+, câble, antenne		245	795	976	794	620	517	717	530
Magnétoscope et cassettes vidéo		257	377	940	601	517	420	257	341
Réparation, location audiovisuel		92	51	63	96	154	69	236	125
<b>SON</b>	<i>en F</i>	428	755	1 960	1 641	959	766	460	805
	<i>en %</i>	9,1%	10,2%	12,6%	14,4%	12,5%	11,7%	7,7%	11,5%
Matériel son		38	226	730	495	298	246	254	311
Consommables son		390	529	1 231	1 145	662	520	206	494
<b>ECRIT</b>	<i>en F</i>	1 092	1 982	4 712	2 947	1 735	1 407	2 250	1 942
	<i>en %</i>	23,3%	26,7%	30,3%	25,9%	22,6%	21,4%	37,9%	27,8%
Livres		248	841	2 858	1 488	655	452	569	658
Presse		844	1 141	1 855	1 459	1 080	955	1 681	1 284
<b>SORTIES</b>	<i>en F</i>	592	1 090	1 821	1 329	949	1 078	502	744
	<i>en %</i>	12,6%	14,7%	11,7%	11,7%	12,4%	16,4%	8,4%	10,6%
Cinéma		127	323	650	349	245	132	68	194
Spectacles vivants		46	265	748	392	208	256	191	207
Musées, expositions		42	70	189	186	66	25	85	70
Sorties (danse, zoo, parc de loisirs...)		377	432	234	401	431	664	158	273
<b>PRATIQUES AMATEUR</b>	<i>en F</i>	763	773	3 132	2 106	1 218	937	568	1 164
	<i>en %</i>	16,3%	10,4%	20,2%	18,5%	15,9%	14,3%	9,6%	16,6%
Photo, cinéma amateur		246	553	1 432	1 447	849	579	339	664
Pratiques culturelles (dont musique)		518	220	1 700	659	369	358	229	500
<b>INFORMATIQUE &amp; MULTIMEDIA</b>	<i>en F</i>	430	544	873	797	474	255	144	386
	<i>en %</i>	9,2%	7,3%	5,6%	7,0%	6,2%	3,9%	2,4%	5,5%
Micro-informatique		430	205	770	525	278	161	86	240
Jeux vidéo		0	339	103	272	196	93	57	146
<b>TOTAL DEPENSE CULTURE</b>		4 684	7 431	15 543	11 364	7 680	6 562	5 943	6 997
<b>TOTAL DEPENSE MENAGES</b>		179 443	256 142	411 431	299 701	229 643	196 225	191 413	207 725
<b>% CULTURE</b>		2,6%	2,9%	3,8%	3,8%	3,3%	3,3%	3,1%	3,4%

**Le budget culturel selon la profession du chef de ménage en 1995 (1)**  
**Pour les cadres seulement, profession détaillée**

Nature de la dépense		Prof. libérales	Cadres pub.	Cadres scient.	Arts et spectacles	Cadres privés	Cadres tech.	Autres cadres	Ensemble
<b>IMAGE</b>	<i>en F</i>	2 362	2 449	2 319	2 000	2 896	2 672	1 812	1 892
	<i>en %</i>	16,4%	18,6%	16,5%	15,3%	20,4%	22,9%	30,6%	28,3%
Equipement de base télévisuel		819	1 038	893	982	1 073	1 070	881	894
Canal+, câble, antenne		699	667	547	709	839	946	476	507
Magnétoscope et cassettes vidéo		700	584	756	309	717	594	333	367
Réparation, location audiovisuel		145	161	123	0	267	62	122	125
<b>SON</b>	<i>en F</i>	1 915	1 968	1 621	1 419	1 718	1 529	694	797
	<i>en %</i>	13,3%	14,9%	11,5%	10,9%	12,1%	13,1%	11,7%	11,9%
Matériel son		816	635	717	51	611	476	230	268
Consommables son		1 099	1 333	904	1 368	1 106	1 053	464	529
<b>ECRIT</b>	<i>en F</i>	4 362	4 002	3 984	3 773	3 641	2 906	1 602	1 815
	<i>en %</i>	30,4%	30,3%	28,3%	28,9%	25,7%	24,9%	27,1%	27,1%
Livres		2 514	2 147	2 285	2 672	1 931	1 506	539	693
Presse		1 848	1 855	1 700	1 101	1 710	1 400	1 063	1 123
<b>SORTIES</b>	<i>en F</i>	2 094	1 167	1 778	2 213	1 783	1 548	738	839
	<i>en %</i>	14,6%	8,8%	12,6%	16,9%	12,6%	13,3%	12,5%	12,5%
Cinéma		637	425	521	627	612	405	180	216
Spectacles vivants		845	426	784	526	586	715	183	232
Musées, expositions		330	205	247	273	156	142	61	75
Sorties (danse, zoo, parc de loisirs...)		283	111	226	787	430	286	314	315
<b>PRATIQUES AMATEUR</b>	<i>en F</i>	3 467	2 823	2 889	3 184	2 738	1 859	813	1 005
	<i>en %</i>	24,1%	21,4%	20,5%	24,4%	19,3%	15,9%	13,7%	15,0%
Photo, cinéma amateur		1 229	1 331	1 365	765	1 684	917	518	601
Pratiques culturelles (dont musique)		2 238	1 493	1 523	2 419	1 055	943	295	404
<b>INFORMATIQUE &amp; MULTIMEDIA</b>	<i>en F</i>	167	791	1 483	469	1 417	1 157	256	348
	<i>en %</i>	1,2%	6,0%	10,5%	3,6%	10,0%	9,9%	4,3%	5,2%
Micro-informatique		97	610	1 258	469	898	618	153	218
Jeux vidéo		70	181	225	0	519	539	103	130
<b>TOTAL DEPENSE CULTURE</b>		14 367	13 200	14 074	13 059	14 194	11 670	5 915	6 697
<b>TOTAL DEPENSE MENAGES</b>		488 325	319 194	305 278	248 472	374 180	339 147	172 525	190 962
<b>% CULTURE</b>		2,9%	4,1%	4,6%	5,3%	3,8%	3,4%	3,4%	3,5%

**Le budget culturel selon la profession du chef de famille en 1995 (2)**  
**Pour les indépendants seulement, profession détaillée**

Nature de la dépense		Artisans	Commerçants	Chefs d'entreprise	Ensemble
<b>IMAGE</b>	<i>en F</i>	1 610	2 538	2 934	1 892
	<i>en %</i>	25,1%	29,0%	26,8%	28,3%
Équipement de base télévisuel		841	1 067	1 001	894
Canal+, câble, antenne		511	744	1 241	507
Magnétoscope et cassettes vidéo		259	390	692	367
Réparation, location audiovisuel		0	337	0	125
<b>SON</b>	<i>en F</i>	967	802	755	797
	<i>en %</i>	15,1%	9,2%	6,9%	11,9%
Matériel son		399	235	186	268
Consommables son		568	567	568	529
<b>ECRIT</b>	<i>en F</i>	1 793	1 976	2 623	1 815
	<i>en %</i>	27,9%	22,6%	23,9%	27,1%
Livres		568	914	1 057	693
Presse		1 226	1 061	1 566	1 123
<b>SORTIES</b>	<i>en F</i>	820	1 569	2 458	839
	<i>en %</i>	12,8%	18,0%	22,4%	12,5%
Cinéma		176	500	844	216
Spectacles vivants		156	326	543	232
Musées, expositions		49	52	191	75
Sorties (danse, zoo, parc de loisirs...)		439	691	880	315
<b>PRATIQUES AMATEUR</b>	<i>en F</i>	903	1 153	1 606	1 005
	<i>en %</i>	14,1%	13,2%	14,6%	15,0%
Photo, cinéma amateur		645	629	424	601
Pratiques culturelles (dont musique)		257	524	1 182	404
<b>INFORMATIQUE &amp; MULTIMEDIA</b>	<i>en F</i>	327	703	589	348
	<i>en %</i>	5,1%	8,0%	5,4%	5,2%
Micro-informatique		261	337	406	218
Jeux vidéo		65	365	183	130
<b>TOTAL DEPENSE CULTURE</b>		6 419	8 741	10 966	6 697
<b>TOTAL DEPENSE MENAGES</b>		212 652	238 095	518 074	190 962
<b>% CULTURE</b>		3,0%	3,7%	2,1%	3,5%

## Le budget culturel selon le type de ménage en 1995

Nature de la dépense		Solo		Foyer	Couple sans enfants			Couple avec enfants			Autres
		inactif	actif	mono-parental	0 actif	1 actif	2 actifs	0 actif	1 actif	2 actifs	
<b>IMAGE</b>	<i>en F</i>	1 002	1 561	1 880	1 868	1 914	2 212	1 757	2 120	2 449	2 128
	<i>en %</i>	32,7%	27,4%	27,3%	35,9%	29,8%	28,1%	30,5%	24,7%	26,3%	27,7%
Equipement de base télévisuel		586	850	910	786	1 054	1 050	1 027	988	1 060	935
Canal+, câble, antenne		208	338	371	652	366	563	367	605	736	485
Magnétoscope et cassettes vidéo		95	321	488	207	433	514	363	425	559	404
Réparation, location audiovisuel		113	52	111	223	61	85	0	102	94	304
<b>SON</b>	<i>en F</i>	196	878	947	289	613	1 093	227	1 144	1 176	1 078
	<i>en %</i>	6,4%	15,4%	13,7%	5,6%	9,6%	13,9%	3,9%	13,3%	12,6%	14,0%
Matériel son		63	273	223	164	289	308	41	387	374	416
Consommables son		133	605	724	125	324	785	186	757	802	662
<b>ECRIT</b>	<i>en F</i>	1 123	1 330	1 350	2 104	1 813	1 963	2 039	2 069	2 241	2 109
	<i>en %</i>	36,7%	23,3%	19,6%	40,4%	28,3%	24,9%	35,4%	24,1%	24,1%	27,5%
Livres		283	604	669	511	654	820	399	894	1 053	666
Presse		840	726	681	1 593	1 159	1 143	1 641	1 175	1 188	1 443
<b>SORTIES</b>	<i>en F</i>	383	924	1 158	394	720	903	1 045	1 023	1 171	1 054
	<i>en %</i>	12,5%	16,2%	16,8%	7,6%	11,2%	11,5%	18,1%	11,9%	12,6%	13,7%
Cinéma		99	273	378	50	144	283	220	273	302	228
Spectacles vivants		153	251	256	164	286	318	302	285	261	211
Musées, expositions		40	68	61	87	47	91	77	71	102	74
Sorties (danse, zoo, parc de loisirs...)		91	332	464	93	243	211	447	394	507	541
<b>PRATIQUES AMATEUR</b>	<i>en F</i>	306	779	1 055	465	916	1 273	665	1 694	1 655	883
	<i>en %</i>	10,0%	13,7%	15,3%	8,9%	14,3%	16,1%	11,5%	19,7%	17,8%	11,5%
Photo, cinéma amateur		141	399	601	291	635	1 054	376	888	965	585
Pratiques culturelles (dont musique)		165	380	455	174	281	219	289	806	690	297
<b>INFORMATIQUE &amp; MULTIMEDIA</b>	<i>en F</i>	52	228	507	82	439	442	34	541	610	430
	<i>en %</i>	1,7%	4,0%	7,3%	1,6%	6,8%	5,6%	0,6%	6,3%	6,6%	5,6%
Micro-informatique		9	116	379	20	338	285	1	334	396	302
Jeux vidéo		43	112	127	62	101	157	34	206	214	128
<b>TOTAL DEPENSE CULTURE</b>		3 063	5 702	6 897	5 202	6 415	7 886	5 767	8 592	9 301	7 682
<b>TOTAL DEPENSE MENAGES</b>		93 442	133 106	165 151	175 876	207 348	232 408	194 158	234 606	266 639	207 794
<b>% CULTURE</b>		3,3%	4,3%	4,2%	3,0%	3,1%	3,4%	3,0%	3,7%	3,5%	3,7%

## Le budget culturel selon le type de ménage en 1995 (2)

Nature de la dépense		Personne seule			Couple sans enfant			Couple avec enfants			Autres ménages		
		< 35 ans	35 à 64	> 65	< 35 ans	35 à 64	> 65	1 enf.	2 enf.	3 enf.	2 pers.	3 pers.	4 & +
<b>IMAGE</b>	<i>en F</i>	1 499	1 517	890	2 034	2 096	1 841	2 267	2 510	2 170	1 481	2 458	2 418
	<i>en %</i>	25,2%	29,8%	34,8%	24,4%	32,9%	35,1%	27,7%	26,4%	22,5%	24,3%	31,1%	27,0%
Équipement de base télévisuel		779	862	532	1 013	1 005	779	1 049	1 056	989	805	1 060	948
Canal+, câble, antenne		306	310	205	422	552	659	650	782	600	282	436	739
Magnétoscope et cassettes vidéo		381	212	73	568	390	197	482	555	512	368	469	505
Réparation, location audiovisuel		33	132	81	30	149	207	85	117	69	26	494	226
<b>SON</b>	<i>en F</i>	1 135	551	89	1 346	614	262	1 028	1 167	1 329	815	947	1 525
	<i>en %</i>	19,1%	10,8%	3,5%	16,2%	9,6%	5,0%	12,5%	12,3%	13,8%	13,4%	12,0%	17,0%
Matériel son		299	166	64	380	259	139	333	349	480	200	364	573
Consommables son		837	385	25	965	355	123	695	818	849	615	582	952
<b>ECRIT</b>	<i>en F</i>	1 083	1 501	1 060	1 724	1 914	2 220	2 155	2 133	2 356	1 632	1 931	2 034
	<i>en %</i>	18,2%	29,5%	41,4%	20,7%	30,0%	42,4%	26,3%	22,5%	24,4%	26,8%	24,4%	22,7%
Livres		539	584	231	914	592	553	888	973	1 231	632	651	753
Presse		543	917	830	811	1 322	1 667	1 267	1 160	1 125	999	1 280	1 281
<b>SORTIES</b>	<i>en F</i>	1 236	654	247	1 105	640	371	870	1 291	1 280	968	1 125	1 267
	<i>en %</i>	20,8%	12,9%	9,7%	13,3%	10,1%	7,1%	10,6%	13,6%	13,2%	15,9%	14,2%	14,1%
Cinéma		384	173	60	414	129	35	245	305	352	277	259	328
Spectacles vivants		294	224	118	269	282	166	191	297	353	200	255	239
Musées, expositions		58	71	35	84	78	84	68	100	124	67	84	52
Sorties (danse, zoo, parc de loisirs...)		501	186	34	337	152	86	367	589	451	424	528	647
<b>PRATIQUES AMATEUR</b>	<i>en F</i>	794	640	253	1 528	813	468	1 391	1 736	1 935	694	1 117	1 147
	<i>en %</i>	13,4%	12,6%	9,9%	18,4%	12,8%	8,9%	17,0%	18,3%	20,0%	11,4%	14,1%	12,8%
Photo, cinéma amateur		378	369	93	1 317	608	263	860	986	962	439	669	748
Pratiques culturelles (dont musique)		416	271	160	212	205	205	532	750	973	255	449	399
<b>INFORMATIQUE &amp; MULTIMEDIA</b>	<i>en F</i>	193	222	19	590	294	78	481	664	595	504	327	566
	<i>en %</i>	3,2%	4,4%	0,7%	7,1%	4,6%	1,5%	5,9%	7,0%	6,2%	8,3%	4,1%	6,3%
Micro-informatique		94	99	0	339	219	18	305	414	408	407	175	418
Jeux vidéo		98	124	19	251	75	60	176	250	188	97	152	148
<b>TOTAL DEPENSE CULTURE</b>		5 940	5 086	2 559	8 327	6 372	5 240	8 193	9 502	9 666	6 093	7 905	8 957
<b>TOTAL DEPENSE MENAGES</b>		113 205	131 949	92 492	192 610	223 408	175 433	244 178	260 438	270 469	151 226	199 617	253 475
<b>% CULTURE</b>		5,2%	3,9%	2,8%	4,3%	2,9%	3,0%	3,4%	3,6%	3,6%	4,0%	4,0%	3,5%

## Le budget culturel selon le type de ménage en 1995 (1)

Nature de la dépense		Homme seul célibataire	Femme seule célibataire	Tous types de ménages
<b>IMAGE</b>	<i>en F</i>	1 554	1 068	1 892
	<i>en %</i>	30,0%	29,3%	28,3%
Equipement de base télévisuel		865	607	894
Canal+, câble, antenne		356	212	507
Magnétoscope et cassettes vidéo		255	157	367
Réparation, location audiovisuel		77	92	125
<b>SON</b>	<i>en F</i>	734	353	797
	<i>en %</i>	14,2%	9,7%	11,9%
Matériel son		205	125	268
Consommables son		530	228	529
<b>ECRIT</b>	<i>en F</i>	1 318	1 153	1 815
	<i>en %</i>	25,5%	31,6%	27,1%
Livres		453	403	693
Presse		865	750	1 123
<b>SORTIES</b>	<i>en F</i>	821	501	839
	<i>en %</i>	15,9%	13,7%	12,5%
Cinéma		239	138	216
Spectacles vivants		130	232	232
Musées, expositions		67	44	75
Sorties (danse, zoo, parc de loisirs...)		386	87	315
<b>PRATIQUES AMATEUR</b>	<i>en F</i>	493	520	1 005
	<i>en %</i>	9,5%	14,2%	15,0%
Photo, cinéma amateur		327	211	601
Pratiques culturelles (dont musique)		166	309	404
<b>INFORMATIQUE &amp; MULTIMEDIA</b>	<i>en F</i>	259	54	348
	<i>en %</i>	5,0%	1,5%	5,2%
Micro-informatique		117	21	218
Jeux vidéo		142	34	130
<b>TOTAL DEPENSE CULTURE</b>		5 179	3 649	6 697
<b>TOTAL DEPENSE MENAGES</b>		121 655	104 279	190 962
<b>% CULTURE</b>		4,3%	3,5%	3,5%

## Le budget culturel selon le type de ménage en 1995 (1)

Nature de la dépense		Homme seul < 35 ans	Femme seule < 35 ans	Tous types de ménages
<i>IMAGE</i>	<i>en F</i>	1 774	1 209	1 892
	<i>en %</i>	26,3%	23,7%	28,3%
Equipement de base télévisuel		844	710	894
Canal+, câble, antenne		451	153	507
Magnétoscope et cassettes vidéo		480	277	367
Réparation, location audiovisuel		0	68	125
<i>SON</i>	<i>en F</i>	1 387	870	797
	<i>en %</i>	20,6%	17,1%	11,9%
Matériel son		399	193	268
Consommables son		988	677	529
<i>ECRIT</i>	<i>en F</i>	1 225	932	1 815
	<i>en %</i>	18,2%	18,3%	27,1%
Livres		505	576	693
Presse		720	356	1 123
<i>SORTIES</i>	<i>en F</i>	1 443	1 017	839
	<i>en %</i>	21,4%	20,0%	12,5%
Cinéma		397	370	216
Spectacles vivants		241	350	232
Musées, expositions		70	44	75
Sorties (danse, zoo, parc de loisirs...)		735	253	315
<i>PRATIQUES AMATEUR</i>	<i>en F</i>	640	957	1 005
	<i>en %</i>	9,5%	18,8%	15,0%
Photo, cinéma amateur		363	394	601
Pratiques culturelles (dont musique)		277	564	404
<i>INFORMATIQUE &amp; MULTIMEDIA</i>	<i>en F</i>	270	111	348
	<i>en %</i>	4,0%	2,2%	5,2%
Micro-informatique		111	77	218
Jeux vidéo		159	34	130
<b>TOTAL DEPENSE CULTURE</b>		6 739	5 096	6 697
<b>TOTAL DEPENSE MENAGES</b>		123 562	102 254	190 962
<b>% CULTURE</b>		5,5%	5,0%	3,5%

## Le budget culturel selon la catégorie de commune en 1995

Nature de la dépense		Communes rurales	u.u.	u.u.	u.u.	Agglom. parisienne	Ville de Paris	Ensemble
			< 20 000 hab.	> 20 000 hab. < 100 000 hab.	> 100 000 hab.			
<b>IMAGE</b>	<i>en F</i>	1 786	1 768	1 905	1 895	2 162	2 095	1 892
	<i>en %</i>	31,8%	28,2%	30,2%	27,7%	26,9%	19,9%	28,3%
Equipement de base télévisuel		798	912	954	918	947	853	894
Canal+, câble, antenne		503	450	429	515	603	627	507
Magnétoscope et cassettes vidéo		297	298	429	358	483	538	367
Réparation, location audiovisuel		187	107	93	104	130	77	125
<b>SON</b>	<i>en F</i>	522	743	812	869	1 103	1 093	797
	<i>en %</i>	9,3%	11,8%	12,9%	12,7%	13,7%	10,4%	11,9%
Matériel son		175	215	315	316	377	200	268
Consommables son		347	528	497	553	726	893	529
<b>ECRIT</b>	<i>en F</i>	1 594	1 751	1 693	1 761	2 059	3 258	1 815
	<i>en %</i>	28,4%	27,9%	26,9%	25,8%	25,6%	30,9%	27,1%
Livres		491	594	589	645	958	1 998	693
Presse		1 103	1 157	1 104	1 116	1 101	1 260	1 123
<b>SORTIES</b>	<i>en F</i>	640	834	659	850	1 023	1 855	839
	<i>en %</i>	11,4%	13,3%	10,5%	12,4%	12,7%	17,6%	12,5%
Cinéma		121	180	150	232	332	617	216
Spectacles vivants		143	210	145	252	303	715	232
Musées, expositions		48	76	36	78	100	240	75
Sorties (danse, zoo, parc de loisirs...)		327	367	328	288	289	282	315
<b>PRATIQUES AMATEUR</b>	<i>en F</i>	770	864	952	1 091	1 220	1 765	1 005
	<i>en %</i>	13,7%	13,8%	15,1%	16,0%	15,2%	16,7%	15,0%
Photo, cinéma amateur		482	566	563	607	833	773	601
Pratiques culturelles (dont musique)		288	298	389	485	386	992	404
<b>INFORMATIQUE &amp; MULTIMEDIA</b>	<i>en F</i>	302	316	278	363	467	479	348
	<i>en %</i>	5,4%	5,0%	4,4%	5,3%	5,8%	4,5%	5,2%
Micro-informatique		187	184	195	244	270	264	218
Jeux vidéo		115	132	83	119	198	215	130
<b>TOTAL DEPENSE CULTURE</b>		5 614	6 275	6 299	6 830	8 034	10 544	6 697
<b>TOTAL DEPENSE MENAGES</b>		173 087	185 831	178 094	185 435	237 062	248 032	190 962
<b>% CULTURE</b>		3,2%	3,4%	3,5%	3,7%	3,4%	4,3%	3,5%

## Le budget culturel selon la fréquentation du théâtre, la pratique musicale ou la lecture en 1995

Nature de la dépense	Théâtre		Musique		Littérature générale		Ensemble des ménages	
	Consommateurs	Non-cons.	Pratiquants	Non-prat.	Lecteurs	Non-lecteurs		
<b>IMAGE</b>	<i>en F</i>	2 229	1 871	2 907	1 797	2 627	1 743	1 892
	<i>en %</i>	16,5%	29,8%	20,3%	30,0%	19,8%	32,5%	28,3%
Equipement de base télévisuel		980	888	1 156	869	1 032	866	894
Canal+, câble, antenne		607	501	916	468	768	454	507
Magnétoscope et cassettes vidéo		469	360	623	342	690	301	367
Réparation, location audiovisuel		173	122	211	117	137	123	125
<b>SON</b>	<i>en F</i>	1 467	756	1 608	721	1 503	654	797
	<i>en %</i>	10,9%	12,0%	11,3%	12,0%	11,3%	12,2%	11,9%
Matériel son		485	255	604	236	400	241	268
Consommables son		982	501	1 004	484	1 103	413	529
<b>ECRIT</b>	<i>en F</i>	2 579	1 768	2 694	1 732	4 970	1 176	1 815
	<i>en %</i>	19,1%	28,2%	18,9%	29,0%	37,5%	21,9%	27,1%
Livres		1 172	663	1 291	636	3 392	146	693
Presse		1 407	1 105	1 403	1 096	1 578	1 030	1 123
<b>SORTIES</b>	<i>en F</i>	4 715	600	1 353	791	1 400	725	839
	<i>en %</i>	35,0%	9,6%	9,5%	13,2%	10,6%	13,5%	12,5%
Cinéma		705	186	404	199	414	176	216
Spectacles vivants		2 954	64	396	217	433	191	232
Musées, expositions		252	64	131	70	153	59	75
Sorties (danse, zoo, parc de loisirs...)		805	285	422	305	399	298	315
<b>PRATIQUES AMATEUR</b>	<i>en F</i>	2 047	941	5 021	627	2 107	782	1 005
	<i>en %</i>	15,2%	15,0%	35,1%	10,5%	15,9%	14,6%	15,0%
Photo, cinéma amateur		739	592	1 157	548	1 135	492	601
Pratiques culturelles (dont musique)		1 308	349	3 864	79	971	290	404
<b>INFORMATIQUE &amp; MULTIMEDIA</b>	<i>en F</i>	453	342	705	315	643	289	348
	<i>en %</i>	3,4%	5,4%	4,9%	5,3%	4,9%	5,4%	5,2%
Micro-informatique		323	212	467	195	411	179	218
Jeux vidéo		130	130	238	120	233	109	130
<b>TOTAL DEPENSE CULTURE</b>		13 490	6 278	14 288	5 982	13 250	5 370	6 697
<b>TOTAL DEPENSE MENAGES</b>		262 613	186 545	276 900	182 869	268 181	175 327	190 962
<b>% CULTURE</b>		5,1%	3,4%	5,2%	3,3%	4,9%	3,1%	3,5%

*Série de tableaux des postes de dépenses en 16 registres  
pour l'année 1989*

## Le budget culturel selon la tranche de revenu annuel du ménage en 1989

Nature de la dépense		< 9,6 kF	9,6 à 21,6 kF	21,6 à 37,2 kF	37,2 à 54,0 kF	54,0 à 69,6 kF	69,6 à 93,6 kF	93,6 à 132,0 kF	132,0 à 168,0 kF	168,0 à 216,0 kF	216,0 à 288,0 kF	288,0 à 444,0 kF	> 444,0 kF
<b>IMAGE</b>	<i>en F</i>	820	491	373	539	923	960	1 338	1 524	1 724	1 831	2 203	3 081
	<i>en %</i>	28,7%	13,4%	22,0%	25,7%	32,8%	29,6%	29,0%	26,8%	24,7%	18,5%	15,6%	16,1%
TV couleur		110	187	216	299	401	316	419	527	526	570	597	915
TV noir/blanc		0	22	16	11	12	11	12	15	7	12	7	34
Redevance TV (y.c. abonnement Canal+)		346	120	99	140	231	311	390	443	452	476	474	488
Magnétoscope		146	72	31	10	107	151	233	296	421	444	548	570
Frais de location image et son		0	0	0	0	44	10	3	7	15	11	0	0
Réparation-installation image et son		218	0	0	62	109	107	176	56	154	68	121	144
Autres accessoires audiovisuels		0	0	12	11	17	35	84	162	111	176	345	905
Location supports culturels		0	91	0	5	2	20	20	18	37	74	111	25
<b>SON</b>	<i>en F</i>	131	358	208	193	254	346	530	706	984	1 399	1 731	2 896
	<i>en %</i>	4,6%	9,8%	12,3%	9,2%	9,0%	10,7%	11,5%	12,4%	14,1%	14,2%	12,2%	15,1%
Chaîne hi-fi		0	68	71	45	91	109	143	192	238	420	525	844
Electrophone, magnétophone		0	13	6	1	8	3	13	27	23	40	33	66
Radio-cassettes, walkman		91	42	37	10	12	18	27	36	51	85	83	127
Radio		9	34	12	16	20	31	34	48	81	111	190	438
Disques		0	67	55	97	42	63	147	185	308	383	443	674
Bandes magnétiques, cassettes		32	135	29	23	80	123	166	218	284	360	458	747
<b>ECRIT</b>	<i>en F</i>	1 008	771	730	840	1 033	1 186	1 510	1 741	2 064	2 806	4 202	5 771
	<i>en %</i>	35,3%	21,1%	43,1%	40,0%	36,7%	36,5%	32,8%	30,6%	29,6%	28,4%	29,7%	30,1%
Livres de littérature générale & autres non scol.		413	311	145	157	211	349	498	686	877	1 088	1 864	3 297
Journaux et revues		389	427	370	428	521	602	728	800	966	1 166	1 518	1 977
Abonnements journaux & revues		206	34	215	255	301	236	283	255	222	552	820	497
<b>SORTIES</b>	<i>en F</i>	522	292	167	196	247	260	435	513	659	1 169	1 873	2 057
	<i>en %</i>	18,3%	8,0%	9,9%	9,4%	8,8%	8,0%	9,5%	9,0%	9,4%	11,8%	13,2%	10,7%
Cinéma		262	178	76	48	70	86	127	144	204	318	401	569
Théâtre, concerts		55	0	9	21	23	21	32	65	126	272	666	791
Musées, expositions		0	2	7	6	16	32	52	52	63	136	152	195
Music-hall, chansons, cirque		84	69	20	13	37	26	86	69	66	194	286	274
Danse		121	41	55	109	101	95	138	184	200	249	369	228
<b>PRATIQUES AMATEUR</b>	<i>en F</i>	372	1 740	182	186	346	463	713	1 072	1 334	2 359	4 001	4 836
	<i>en %</i>	13,1%	47,6%	10,8%	8,9%	12,3%	14,3%	15,5%	18,9%	19,1%	23,9%	28,3%	25,2%
Appareils et matériel photo		31	0	10	12	16	11	56	67	74	155	212	371
Caméras, camescopes, projecteurs		0	0	0	13	0	1	20	87	102	174	327	301
Films, pellicules photo		98	11	8	6	19	33	68	77	109	125	240	194
Développement, tirage photos/films		51	259	7	35	83	109	200	252	285	432	733	663
Cotis. clubs, associations sportifs & culturels		12	54	35	17	82	175	187	236	419	663	1 135	1 803
Instruments de musique		180	259	76	86	126	58	33	132	99	275	807	637
Leçons particulières culture-loisirs		0	1 158	47	16	20	77	148	222	247	536	547	867
<b>INFORMATIQUE &amp; MULTIMEDIA</b>	<i>en F</i>	0	0	33	144	16	31	80	129	205	314	139	540
	<i>en %</i>	0,0%	0,0%	1,9%	6,9%	0,6%	1,0%	1,7%	2,3%	2,9%	3,2%	1,0%	2,8%
Micro-ordinateur & jeux vidéo		0	0	33	144	16	31	80	129	205	314	139	540
<b>TOTAL DEPENSE CULTURE</b>		2 853	3 652	1 693	2 099	2 819	3 247	4 606	5 685	6 972	9 878	14 149	19 181
<b>TOTAL DEPENSE MENAGES</b>		102 924	63 169	51 912	60 988	75 795	95 400	131 792	166 153	196 716	258 739	338 372	512 573
<b>% CULTURE</b>		2,8%	5,8%	3,3%	3,4%	3,7%	3,4%	3,5%	3,4%	3,5%	3,8%	4,2%	3,7%

## Le budget culturel selon l'âge du chef de ménage en 1989

Nature de la dépense		< 25 ans	25 - 34 ans	35 - 44 ans	45 - 54 ans	55 - 64 ans	65 - 74 ans	75 ans & +	Ensemble
<b>IMAGE</b>	<i>en F</i>	1 181	1 416	1 568	1 639	1 190	1 025	806	1 310
	<i>en %</i>	18,8%	23,5%	22,0%	23,3%	22,9%	27,4%	34,4%	23,6%
TV couleur		457	424	465	497	430	354	384	433
TV noir/blanc		17	6	14	18	11	7	16	12
Redevance TV (y.c. abonnement Canal+)		154	362	435	441	411	280	204	358
Magnétoscope		285	357	378	296	178	140	30	252
Frais de location image et son		11	18	14	8	2	9	5	10
Réparation-installation image et son		105	108	114	115	103	79	128	108
Autres accessoires audiovisuels		113	108	100	226	42	146	34	108
Location supports culturels		39	32	50	39	14	8	5	28
<b>SON</b>	<i>en F</i>	1 503	920	949	939	531	192	70	696
	<i>en %</i>	23,9%	15,2%	13,3%	13,4%	10,2%	5,2%	3,0%	12,6%
Chaîne hi-fi		513	264	259	306	124	69	9	202
Electrophone, magnétophone		12	16	34	27	10	0	1	17
Radio-cassettes, walkman		71	42	65	51	26	7	4	38
Radio		78	85	75	84	51	21	7	59
Disques		589	287	227	187	149	42	17	186
Bandes magnétiques, cassettes		240	227	289	284	170	53	32	194
<b>ECRIT</b>	<i>en F</i>	889	1 624	1 946	1 990	2 011	1 756	1 284	1 751
	<i>en %</i>	14,2%	26,9%	27,3%	28,3%	38,8%	47,0%	54,8%	31,6%
Livres de littérature générale & autres non scol.		427	860	884	729	649	366	190	646
Journaux et revues		379	605	827	965	927	879	689	793
Abonnements journaux & revues		83	159	235	297	436	512	405	312
<b>SORTIES</b>	<i>en F</i>	1 104	547	634	936	623	246	81	567
	<i>en %</i>	17,6%	9,1%	8,9%	13,3%	12,0%	6,6%	3,5%	10,2%
Cinéma		315	180	170	271	141	60	34	158
Théâtre, concerts		190	105	120	177	158	55	12	114
Musées, expositions		30	62	99	56	52	45	3	56
Music-hall, chansons, cirque		128	76	113	117	86	36	14	81
Danse		441	124	132	315	186	50	18	157
<b>PRATIQUES AMATEUR</b>	<i>en F</i>	1 181	1 409	1 792	1 374	802	509	100	1 099
	<i>en %</i>	18,8%	23,3%	25,1%	19,6%	15,4%	13,6%	4,3%	19,8%
Appareils et matériel photo		70	88	76	117	45	19	11	64
Caméras, caméscopes, projecteurs		15	124	126	62	46	18	0	69
Films, pellicules photo		67	110	77	111	66	31	13	72
Développement, tirage photos/films		246	296	315	265	195	142	48	226
Cotis. clubs, associations sportifs & culturels		275	373	449	368	305	223	24	310
Instruments de musique		401	160	304	151	38	42	0	145
Leçons particulières culture-loisirs		106	256	445	299	107	34	3	212
<b>INFORMATIQUE &amp; MULTIMEDIA</b>	<i>en F</i>	418	118	249	149	32	5	4	122
	<i>en %</i>	6,7%	2,0%	3,5%	2,1%	0,6%	0,1%	0,2%	2,2%
Micro-ordinateur & jeux vidéo		418	118	249	149	32	5	4	122
<b>TOTAL DEPENSE CULTURE</b>		6 277	6 033	7 138	7 029	5 189	3 734	2 345	5 545
<b>TOTAL DEPENSE MENAGES</b>		106 098	155 859	195 789	197 924	154 749	115 727	80 497	153 870
<b>% CULTURE</b>		5,9%	3,9%	3,6%	3,6%	3,4%	3,2%	2,9%	3,6%

## Le budget culturel selon la profession du chef de ménage en 1989

Nature de la dépense		Agriculteur	Indépendant	Cadre	Prof. interméd.	Employé	Ouvrier	Retraité	Autre inactif
<b>IMAGE</b>	<i>en F</i>	952	1 456	1 885	1 595	1 323	1 480	1 037	765
	<i>en %</i>	26,3%	24,8%	14,7%	19,9%	24,4%	31,8%	28,4%	20,4%
TV couleur		311	440	543	430	412	499	415	283
TV noir/blanc		31	9	11	10	13	13	13	5
Redevance TV (y.c. abonnement Canal+)		415	451	416	419	399	412	286	167
Magnétoscope		42	308	432	327	329	356	114	90
Frais de location image et son		0	15	5	13	8	5	7	35
Réparation-installation image et son		151	109	47	167	109	92	117	69
Autres accessoires audiovisuels		0	59	376	174	31	72	77	113
Location supports culturels		3	64	54	55	22	33	8	5
<b>SON</b>	<i>en F</i>	381	852	1 745	1 105	836	663	225	511
	<i>en %</i>	10,5%	14,5%	13,6%	13,8%	15,4%	14,3%	6,2%	13,6%
Chaîne hi-fi		145	420	481	292	224	187	59	146
Electrophone, magnétophone		3	6	48	37	12	19	4	9
Radio-cassettes, walkman		39	38	103	64	31	34	10	46
Radio		64	40	200	87	59	57	18	30
Disques		27	171	499	341	286	125	53	179
Bandes magnétiques, cassettes		102	176	414	285	224	241	80	101
<b>ECRIT</b>	<i>en F</i>	945	1 503	4 185	2 140	1 468	1 177	1 678	1 246
	<i>en %</i>	26,1%	25,6%	32,7%	26,7%	27,1%	25,3%	46,0%	33,2%
Livres de littérature générale & autres non scol.		216	504	2 294	947	573	411	353	470
Journaux et revues		449	837	1 375	890	692	618	848	540
Abonnements journaux & revues		280	162	517	303	203	147	477	236
<b>SORTIES</b>	<i>en F</i>	673	476	1 557	835	582	430	273	505
	<i>en %</i>	18,6%	8,1%	12,2%	10,4%	10,7%	9,2%	7,5%	13,5%
Cinéma		109	160	449	278	163	106	67	135
Théâtre, concerts		19	51	549	223	93	24	45	76
Musées, expositions		43	28	162	66	69	52	32	35
Music-hall, chansons, cirque		60	92	221	112	90	69	53	9
Danse		442	146	176	155	167	179	76	250
<b>PRATIQUES AMATEUR</b>	<i>en F</i>	650	1 506	3 192	2 024	1 010	824	423	530
	<i>en %</i>	18,0%	25,7%	25,0%	25,3%	18,6%	17,7%	11,6%	14,1%
Appareils et matériel photo		7	93	153	155	80	42	19	24
Caméras, camescopes, projecteurs		0	102	211	138	54	74	16	1
Films, pellicules photo		28	60	163	151	62	65	39	22
Développement, tirage photos/films		118	189	508	404	220	209	124	123
Cotis. clubs, associations sportifs & culturels		206	352	823	510	268	271	178	87
Instruments de musique		183	276	693	201	95	40	16	187
Leçons particulières culture-loisirs		108	435	641	465	232	123	32	86
<b>INFORMATIQUE &amp; MULTIMEDIA</b>	<i>en F</i>	17	72	226	305	198	75	12	194
	<i>en %</i>	0,5%	1,2%	1,8%	3,8%	3,7%	1,6%	0,3%	5,2%
Micro-ordinateur & jeux vidéo		17	72	226	305	198	75	12	194
<b>TOTAL DEPENSE CULTURE</b>		3 618	5 864	12 791	8 004	5 416	4 649	3 647	3 751
<b>TOTAL DEPENSE MENAGES</b>		134 692	207 236	303 158	199 491	142 750	143 619	111 724	84 940
<b>% CULTURE</b>		2,7%	2,8%	4,2%	4,0%	3,8%	3,2%	3,3%	4,4%

## Le budget culturel selon la profession du conjoint en 1989

Nature de la dépense		Agriculteur	Indépendant	Cadre	Prof. interméd.	Employé	Ouvrier	Retraité	Autre inactif
<b>IMAGE</b>	<i>en F</i>	1 005	1 428	1 584	1 841	1 676	1 615	1 318	1 501
	<i>en %</i>	28,6%	22,3%	9,8%	18,6%	26,0%	34,3%	28,9%	25,7%
TV couleur		315	333	546	395	469	577	468	556
TV noir/blanc		8	17	13	9	8	13	15	16
Redevance TV (y.c. abonnement Canal+)		422	471	429	436	448	449	341	403
Magnétoscope		34	401	410	389	411	368	151	315
Frais de location image et son		0	0	0	0	9	12	2	11
Réparation-installation image et son		210	0	36	204	133	84	138	100
Autres accessoires audiovisuels		11	145	111	334	159	53	202	64
Location supports culturels		5	62	39	74	40	59	1	37
<b>SON</b>	<i>en F</i>	418	854	2 433	1 455	923	644	230	655
	<i>en %</i>	11,9%	13,3%	15,0%	14,7%	14,3%	13,7%	5,0%	11,2%
Chaîne hi-fi		112	497	615	357	269	163	74	201
Electrophone, magnétophone		4	4	56	48	19	23	4	22
Radio-cassettes, walkman		53	41	110	96	42	29	12	37
Radio		84	83	238	135	83	65	17	51
Disques		24	116	996	449	219	93	45	138
Bandes magnétiques, cassettes		141	112	418	368	292	271	77	206
<b>ECRIT</b>	<i>en F</i>	796	1 748	5 133	2 876	1 703	1 092	2 040	1 804
	<i>en %</i>	22,6%	27,3%	31,6%	29,1%	26,5%	23,2%	44,7%	30,9%
Livres de littérature générale & autres non scol.		197	471	3 156	1 339	614	314	383	590
Journaux et revues		397	1 059	1 438	1 135	872	661	1 045	842
Abonnements journaux & revues		202	217	538	402	218	117	612	372
<b>SORTIES</b>	<i>en F</i>	634	619	2 133	955	558	395	281	546
	<i>en %</i>	18,0%	9,7%	13,1%	9,7%	8,7%	8,4%	6,1%	9,3%
Cinéma		115	158	637	341	136	90	58	154
Théâtre, concerts		17	118	764	259	108	14	79	80
Musées, expositions		41	24	212	173	58	36	35	71
Music-hall, chansons, cirque		73	95	359	51	108	19	61	72
Danse		388	224	161	131	148	237	47	168
<b>PRATIQUES AMATEUR</b>	<i>en F</i>	638	1 745	4 366	2 371	1 433	850	688	1 227
	<i>en %</i>	18,1%	27,3%	26,9%	24,0%	22,3%	18,1%	15,1%	21,0%
Appareils et matériel photo		12	60	326	138	93	53	39	61
Caméras, camescopes, projecteurs		0	114	359	132	144	82	54	53
Films, pellicules photo		42	40	288	147	104	86	61	77
Développement, tirage photos/films		124	181	744	557	276	169	153	260
Cotis. clubs, associations sportifs & culturels		105	455	1 012	581	409	251	309	377
Instruments de musique		206	181	386	314	157	84	25	200
Leçons particulières culture-loisirs		150	714	1 250	503	249	126	47	199
<b>INFORMATIQUE &amp; MULTIMEDIA</b>	<i>en F</i>	27	5	593	395	144	105	11	106
	<i>en %</i>	0,8%	0,1%	3,6%	4,0%	2,2%	2,2%	0,2%	1,8%
Micro-ordinateur & jeux vidéo		27	5	593	395	144	105	11	106
<b>TOTAL DEPENSE CULTURE</b>		3 518	6 398	16 241	9 893	6 437	4 702	4 568	5 838
<b>TOTAL DEPENSE MENAGES</b>		142 318	228 289	364 428	251 291	189 449	158 127	136 970	165 774
<b>% CULTURE</b>		2,5%	2,8%	4,5%	3,9%	3,4%	3,0%	3,3%	3,5%

## Le budget culturel selon le niveau de diplôme du chef de ménage en 1989

Nature de la dépense		Aucun diplôme	Certificat études prim.	BEPC	Brevet élém. & BEPS	BAC 1e partie	BAC A à E	Brevet sup.	BAC + 2	BAC + 3 ou +	Autres
<b>IMAGE</b>	<i>en F</i>	1 191	1 312	1 394	1 089	1 691	1 425	1 323	1 342	1 741	1 078
	<i>en %</i>	32,6%	28,0%	21,5%	21,1%	23,9%	15,8%	17,5%	15,5%	13,1%	10,1%
TV couleur		403	457	409	366	634	535	392	304	484	320
TV noir/blanc		11	16	12	6	0	8	0	8	8	14
Redevance TV (y.c. abonnement Canal+)		314	388	394	382	382	361	439	333	351	385
Magnétoscope		218	248	308	160	326	278	223	349	303	313
Frais de location image et son		6	7	11	0	22	30	0	31	13	0
Réparation-installation image et son		132	101	122	67	130	19	164	206	49	0
Autres accessoires audiovisuels		82	65	104	96	171	172	106	65	497	0
Location supports culturels		25	28	34	13	24	22	0	45	37	46
<b>SON</b>	<i>en F</i>	436	545	963	594	968	1 188	495	1 361	1 537	1 757
	<i>en %</i>	11,9%	11,7%	14,8%	11,5%	13,7%	13,2%	6,6%	15,7%	11,6%	16,5%
Chaîne hi-fi		115	175	254	237	506	292	0	496	396	488
Electrophone, magnétophone		13	8	30	25	5	20	27	6	60	33
Radio-cassettes, walkman		23	29	65	18	37	75	6	64	75	70
Radio		39	42	77	43	18	125	40	142	128	152
Disques		94	122	281	125	245	386	274	381	554	507
Bandes magnétiques, cassettes		152	168	256	145	157	289	148	272	325	507
<b>ECRIT</b>	<i>en F</i>	1 016	1 565	1 864	1 839	2 341	2 755	4 071	2 398	4 710	4 696
	<i>en %</i>	27,8%	33,5%	28,7%	35,6%	33,1%	30,6%	53,9%	27,7%	35,4%	44,1%
Livres de littérature générale & autres non scol.		235	457	712	606	785	1 195	917	1 409	2 761	2 582
Journaux et revues		579	811	833	939	962	995	1 202	764	1 422	1 302
Abonnements journaux & revues		201	297	319	295	594	565	1 952	225	527	812
<b>SORTIES</b>	<i>en F</i>	336	402	685	409	672	1 090	288	1 259	1 654	1 593
	<i>en %</i>	9,2%	8,6%	10,6%	7,9%	9,5%	12,1%	3,8%	14,5%	12,4%	15,0%
Cinéma		80	98	193	93	251	369	59	472	473	518
Théâtre, concerts		32	38	144	91	149	327	13	223	614	901
Musées, expositions		26	40	84	34	56	115	43	88	197	112
Music-hall, chansons, cirque		29	76	106	102	129	96	125	259	236	26
Danse		169	149	159	88	87	183	47	217	133	36
<b>PRATIQUES AMATEUR</b>	<i>en F</i>	589	790	1 480	1 187	1 280	2 238	1 382	1 971	3 246	1 459
	<i>en %</i>	16,1%	16,9%	22,8%	23,0%	18,1%	24,9%	18,3%	22,7%	24,4%	13,7%
Appareils et matériel photo		28	55	111	15	28	122	246	33	163	399
Caméras, caméscopes, projecteurs		54	42	106	0	0	164	34	144	130	159
Films, pellicules photo		37	53	107	76	20	154	145	148	185	93
Développement, tirage photos/films		154	176	265	338	315	386	521	445	470	120
Cotis. clubs, associations sportifs & culturels		200	235	304	482	406	639	0	639	814	143
Instruments de musique		41	91	215	6	72	332	0	225	802	34
Leçons particulières culture-loisirs		75	139	372	269	439	442	436	336	681	511
<b>INFORMATIQUE &amp; MULTIMEDIA</b>	<i>en F</i>	90	64	100	50	113	308	0	339	421	66
	<i>en %</i>	2,5%	1,4%	1,5%	1,0%	1,6%	3,4%	0,0%	3,9%	3,2%	0,6%
Micro-ordinateur & jeux vidéo		90	64	100	50	113	308	0	339	421	66
<b>TOTAL DEPENSE CULTURE</b>		3 657	4 678	6 486	5 168	7 066	9 006	7 558	8 671	13 308	10 649
<b>TOTAL DEPENSE MENAGES</b>		116 373	144 112	176 528	150 479	179 559	216 638	166 093	195 561	273 324	274 795
<b>% CULTURE</b>		3,1%	3,2%	3,7%	3,4%	3,9%	4,2%	4,6%	4,4%	4,9%	3,9%

## Le budget culturel selon le nombre de personnes par ménage en 1989

Nature de la dépense		1 pers.	2 pers.	3 pers.	4 pers.	5 pers.	6 pers. & +	Ensemble
<b>IMAGE</b>	<i>en F</i>	731	1 332	1 596	1 578	1 628	2 325	1 310
	<i>en %</i>	20,9%	26,9%	23,3%	21,5%	22,2%	28,1%	23,6%
TV couleur		304	455	498	455	491	698	433
TV noir/blanc		11	11	16	9	16	31	12
Redevance TV (y.c. abonnement Canal+)		225	354	423	462	460	434	358
Magnétoscope		75	214	391	355	414	471	252
Frais de location image et son		11	13	5	8	11	8	10
Réparation-installation image et son		55	170	74	128	98	77	108
Autres accessoires audiovisuels		46	96	145	106	101	561	108
Location supports culturels		5	19	45	56	37	46	28
<b>SON</b>	<i>en F</i>	407	529	1 081	973	870	839	696
	<i>en %</i>	11,6%	10,7%	15,8%	13,2%	11,8%	10,1%	12,6%
Chaîne hi-fi		124	138	386	227	240	242	202
Electrophone, magnétophone		6	9	24	37	24	18	17
Radio-cassettes, walkman		21	26	38	67	83	48	38
Radio		31	50	82	89	77	81	59
Disques		145	151	253	256	179	170	186
Bandes magnétiques, cassettes		80	155	298	298	268	280	194
<b>ECRIT</b>	<i>en F</i>	1 399	1 792	1 985	1 972	1 743	1 930	1 751
	<i>en %</i>	40,0%	36,3%	29,0%	26,8%	23,7%	23,3%	31,6%
Livres de littérature générale & autres non scol.		538	586	705	806	638	1 012	646
Journaux et revues		551	877	943	868	842	719	793
Abonnements journaux & revues		309	330	337	298	263	199	312
<b>SORTIES</b>	<i>en F</i>	410	443	708	743	757	983	567
	<i>en %</i>	11,7%	9,0%	10,3%	10,1%	10,3%	11,9%	10,2%
Cinéma		124	133	183	203	181	272	158
Théâtre, concerts		67	132	152	130	107	68	114
Musées, expositions		24	42	65	113	70	100	56
Music-hall, chansons, cirque		68	56	95	107	144	101	81
Danse		128	81	213	189	256	441	157
<b>PRATIQUES AMATEUR</b>	<i>en F</i>	478	755	1 382	1 844	2 130	2 074	1 099
	<i>en %</i>	13,7%	15,3%	20,2%	25,1%	29,0%	25,0%	19,8%
Appareils et matériel photo		30	70	84	86	88	31	64
Caméras, caméscopes, projecteurs		8	56	155	80	112	74	69
Films, pellicules photo		23	65	96	134	85	87	72
Développement, tirage photos/films		111	189	285	343	343	386	226
Cotis. clubs, associations sportifs & culturels		116	223	382	472	662	802	310
Instruments de musique		85	61	164	297	306	247	145
Leçons particulières culture-loisirs		105	91	217	433	534	447	212
<b>INFORMATIQUE &amp; MULTIMEDIA</b>	<i>en F</i>	72	91	99	244	221	138	122
	<i>en %</i>	2,0%	1,8%	1,4%	3,3%	3,0%	1,7%	2,2%
Micro-ordinateur & jeux vidéo		72	91	99	244	221	138	122
<b>TOTAL DEPENSE CULTURE</b>		3 497	4 942	6 851	7 355	7 350	8 288	5 545
<b>TOTAL DEPENSE MENAGES</b>		84 880	146 400	188 662	212 813	210 541	195 600	153 870
<b>% CULTURE</b>		4,1%	3,4%	3,6%	3,5%	3,5%	4,2%	3,6%

### Le budget culturel selon le type de ménage en 1989 (3)

Nature de la dépense		Solo		Foyer monoparent.	Couple sans enfant			Couple avec enfants			Autres
		inactif	actif		0 actif	1 actif	2 actifs	0 actif	1 actif	2 actifs	
<b>IMAGE</b>	<i>en F</i>	536	1 014	1 500	1 354	1 204	1 513	1 150	1 704	1 672	1 363
	<i>en %</i>	22,5%	19,8%	31,3%	33,0%	27,2%	22,5%	17,9%	24,2%	21,8%	25,2%
TV couleur		242	394	459	525	413	452	541	582	446	420
TV noir/blanc		9	13	15	9	16	6	8	17	11	21
Redevance TV (y.c. abonnement Canal+)		180	290	325	322	397	398	322	440	474	349
Magnétoscope		41	123	341	145	188	325	174	425	407	238
Frais de location image et son		5	19	47	12	17	0	0	9	4	20
Réparation-installation image et son		45	69	250	160	132	216	38	102	89	127
Autres accessoires audiovisuels		14	93	26	176	9	82	50	82	186	168
Location supports culturels		0	13	37	5	33	32	18	46	55	19
<b>SON</b>	<i>en F</i>	155	773	602	168	436	1 036	771	863	1 113	755
	<i>en %</i>	6,5%	15,1%	12,5%	4,1%	9,9%	15,4%	12,0%	12,2%	14,5%	14,0%
Chaîne hi-fi		29	260	114	70	123	242	228	252	343	189
Electrophone, magnétophone		3	11	15	6	6	19	0	35	30	12
Radio-cassettes, walkman		14	31	32	6	11	53	36	55	60	51
Radio		10	61	29	16	38	114	66	59	106	46
Disques		66	260	176	24	169	309	97	203	267	201
Bandes magnétiques, cassettes		32	149	237	45	90	299	344	258	308	256
<b>ECRIT</b>	<i>en F</i>	1 172	1 728	911	1 885	1 565	2 062	2 410	1 946	1 964	1 685
	<i>en %</i>	49,3%	33,8%	19,0%	45,9%	35,4%	30,7%	37,5%	27,6%	25,6%	31,2%
Livres de littérature générale & autres non scol.		309	872	482	352	341	1 012	481	806	808	619
Journaux et revues		504	621	366	989	879	870	1 027	867	878	877
Abonnements journaux & revues		360	236	64	543	344	179	902	273	278	189
<b>SORTIES</b>	<i>en F</i>	228	675	519	190	517	558	705	709	776	795
	<i>en %</i>	9,6%	13,2%	10,8%	4,6%	11,7%	8,3%	11,0%	10,0%	10,1%	14,7%
Cinéma		55	225	156	48	133	199	137	196	208	204
Théâtre, concerts		38	108	153	43	141	180	101	112	150	170
Musées, expositions		10	44	36	51	45	42	72	75	103	34
Music-hall, chansons, cirque		51	91	126	28	100	47	37	111	120	69
Danse		74	206	47	20	98	91	358	215	195	319
<b>PRATIQUES AMATEUR</b>	<i>en F</i>	254	804	1 132	490	608	1 343	1 356	1 665	1 944	728
	<i>en %</i>	10,7%	15,7%	23,6%	11,9%	13,7%	20,0%	21,1%	23,6%	25,3%	13,5%
Appareils et matériel photo		12	57	57	31	61	157	22	76	92	44
Caméras, caméscopes, projecteurs		1	19	60	7	41	147	67	71	150	57
Films, pellicules photo		20	26	60	37	69	116	117	94	127	43
Développement, tirage photos/films		67	176	116	157	206	286	240	285	354	225
Cotis. clubs, associations sportifs & culturels		53	206	331	219	78	363	703	502	500	231
Instruments de musique		78	97	281	29	50	83	0	321	260	45
Leçons particulières culture-loisirs		23	224	228	9	102	191	206	315	461	83
<b>INFORMATIQUE &amp; MULTIMEDIA</b>	<i>en F</i>	35	125	135	19	93	213	43	167	202	75
	<i>en %</i>	1,5%	2,4%	2,8%	0,5%	2,1%	3,2%	0,7%	2,4%	2,6%	1,4%
Micro-ordinateur & jeux vidéo		35	125	135	19	93	213	43	167	202	75
<b>TOTAL DEPENSE CULTURE</b>		2 379	5 120	4 799	4 105	4 423	6 724	6 435	7 053	7 671	5 402
<b>TOTAL DEPENSE MENAGES</b>		67 150	110 614	119 561	124 703	158 166	181 069	162 998	182 136	222 211	159 080
<b>% CULTURE</b>		3,5%	4,6%	4,0%	3,3%	2,8%	3,7%	3,9%	3,9%	3,5%	3,4%

## Le budget culturel selon le type de ménage en 1989 (2)

Nature de la dépense	Personne seule			Couple sans enfant			Couple avec enfants			Autres ménages			
	< 35 ans	35 à 64	> 65	< 35 ans	35 à 64	> 65	1 enf.	2 enf.	3 enf.	2 pers.	3 pers.	4 & +	
<b>IMAGE</b>	<i>en F</i>	870	894	538	1 605	1 311	1 332	1 644	1 556	1 829	1 120	1 347	1 920
	<i>en %</i>	13,8%	23,2%	28,5%	21,9%	25,8%	34,5%	22,8%	21,1%	23,6%	25,6%	27,0%	26,9%
TV couleur		397	310	256	519	423	517	519	448	541	355	388	598
TV noir/blanc		14	11	9	9	10	8	11	9	22	17	40	5
Redevance TV (y.c. abonnement Canal+)		169	327	171	301	439	308	434	470	459	304	365	395
Magnétoscope		138	103	23	438	181	140	422	364	419	206	228	389
Frais de location image et son		29	6	6	28	3	6	4	6	8	34	12	25
Réparation-installation image et son		63	44	59	159	186	164	57	125	88	159	164	134
Autres accessoires audiovisuels		47	86	14	96	53	180	150	73	257	36	122	336
Location supports culturels		13	7	0	55	15	9	48	61	35	11	30	38
<b>SON</b>	<i>en F</i>	1 195	391	49	1 532	416	116	1 147	990	809	571	738	976
	<i>en %</i>	18,9%	10,1%	2,6%	20,9%	8,2%	3,0%	15,9%	13,4%	10,4%	13,1%	14,8%	13,7%
Chaîne hi-fi		376	123	6	414	106	37	428	233	221	127	166	262
Electrophone, magnétophone		11	12	0	20	13	2	25	38	24	6	22	16
Radio-cassettes, walkman		59	22	3	56	25	3	39	69	68	41	35	71
Radio		49	47	9	169	34	18	87	94	81	29	57	50
Disques		478	99	24	533	101	12	263	256	155	148	204	270
Bandes magnétiques, cassettes		222	88	7	341	136	43	306	301	259	220	255	307
<b>ECRIT</b>	<i>en F</i>	1 645	1 629	1 105	1 892	1 915	1 822	2 089	1 974	1 822	1 389	1 448	1 823
	<i>en %</i>	26,0%	42,3%	58,5%	25,8%	37,7%	47,1%	29,0%	26,7%	23,5%	31,8%	29,0%	25,5%
Livres de littérature générale & autres non scol.		966	709	205	1 094	571	306	754	805	816	645	448	629
Journaux et revues		508	653	493	712	947	1 011	965	859	782	643	830	931
Abonnements journaux & revues		170	268	407	86	397	505	369	310	224	101	170	263
<b>SORTIES</b>	<i>en F</i>	1 120	409	77	788	392	167	727	727	827	725	606	881
	<i>en %</i>	17,7%	10,6%	4,1%	10,7%	7,7%	4,3%	10,1%	9,9%	10,7%	16,6%	12,1%	12,3%
Cinéma		396	90	23	272	112	43	184	209	211	209	179	180
Théâtre, concerts		185	59	17	155	153	37	168	116	109	235	70	137
Musées, expositions		38	39	5	54	47	43	69	122	79	19	40	57
Music-hall, chansons, cirque		88	110	25	103	47	25	99	107	144	86	78	75
Danse		412	111	7	204	34	18	207	173	285	177	239	433
<b>PRATIQUES AMATEUR</b>	<i>en F</i>	1 253	470	121	1 280	921	420	1 491	1 883	2 270	520	816	1 335
	<i>en %</i>	19,8%	12,2%	6,4%	17,5%	18,2%	10,9%	20,7%	25,5%	29,3%	11,9%	16,3%	18,7%
Appareils et matériel photo		64	45	3	134	99	30	88	87	65	19	61	82
Caméras, caméscopes, projecteurs		19	12	0	115	84	9	159	87	105	27	134	39
Films, pellicules photo		27	33	13	117	85	31	101	140	98	39	66	39
Développement, tirage photos/films		208	149	37	280	231	153	304	326	358	83	185	427
Cotis. clubs, associations sportifs & culturels		369	44	52	330	279	142	412	469	763	155	225	452
Instruments de musique		383	13	1	96	46	35	173	315	335	103	114	63
Leçons particulières culture-loisirs		184	173	15	208	98	21	253	458	546	93	30	233
<b>INFORMATIQUE &amp; MULTIMEDIA</b>	<i>en F</i>	244	58	0	234	118	10	110	251	184	44	42	212
	<i>en %</i>	3,9%	1,5%	0,0%	3,2%	2,3%	0,3%	1,5%	3,4%	2,4%	1,0%	0,8%	3,0%
Micro-ordinateur & jeux vidéo		244	58	0	234	118	10	110	251	184	44	42	212
<b>TOTAL DEPENSE CULTURE</b>		6 328	3 852	1 889	7 331	5 073	3 867	7 209	7 381	7 740	4 368	4 996	7 147
<b>TOTAL DEPENSE MENAGES</b>		94 805	105 164	64 495	164 124	169 040	122 865	196 470	215 701	203 797	124 325	148 106	199 926
<b>% CULTURE</b>		6,7%	3,7%	2,9%	4,5%	3,0%	3,1%	3,7%	3,4%	3,8%	3,5%	3,4%	3,6%

## Le budget culturel selon la catégorie de commune en 1989

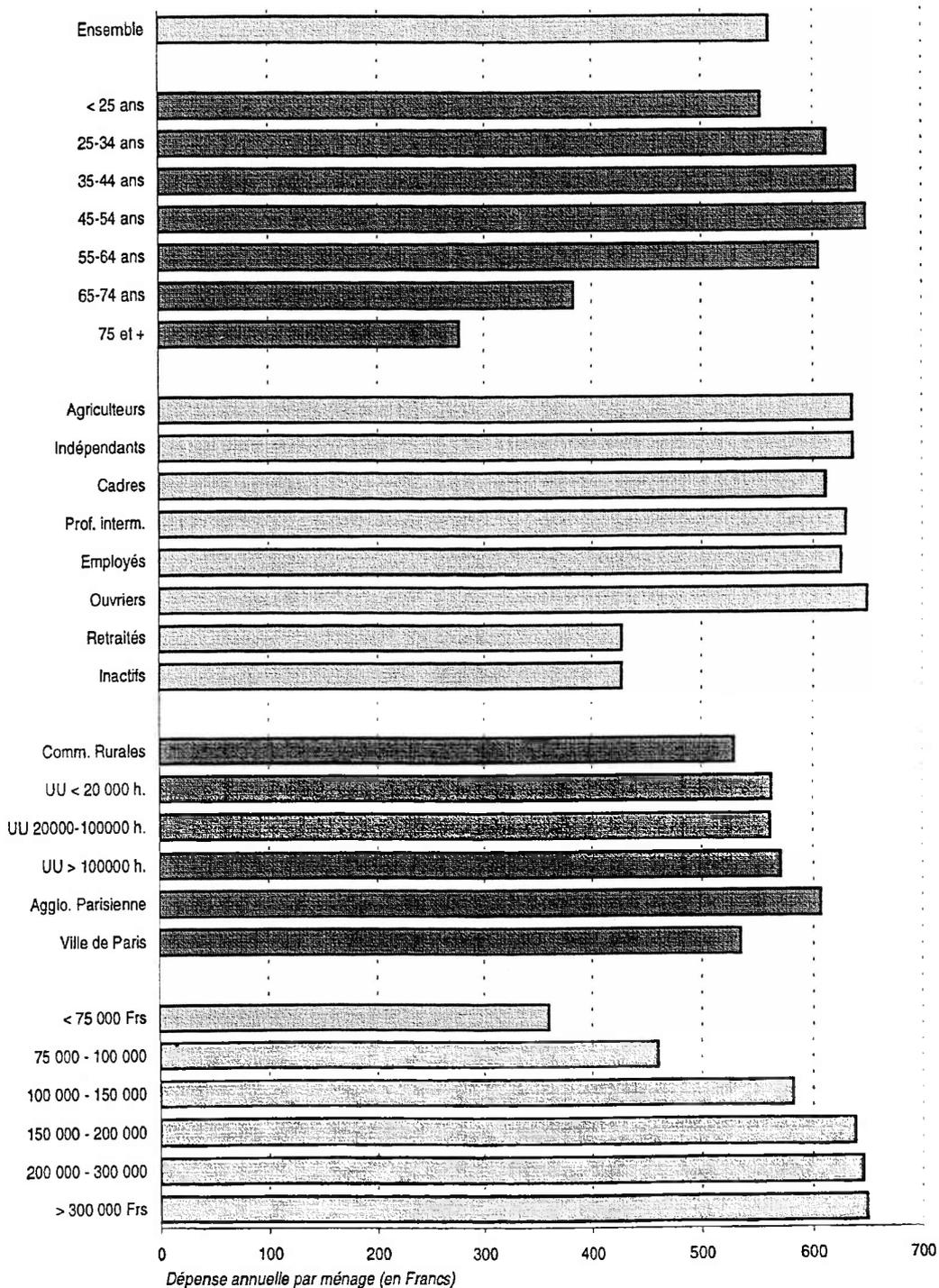
Nature de la dépense		Communes rurales	u.u.	u.u.	u.u.	Agglom. parisienne	Ville de Paris	Ensemble
			< 20 000 hab.	> 20 000 hab. < 100 000 hab.	> 100 000 hab.			
<b>IMAGE</b>	<i>en F</i>	1 170	1 272	1 283	1 385	1 564	1 163	1 310
	<i>en %</i>	27,1%	26,4%	23,3%	23,9%	21,9%	13,5%	23,6%
TV couleur		405	416	431	454	481	392	433
TV noir/blanc		14	11	15	14	3	13	12
Redevance TV (y.c. abonnement Canal+)		351	368	365	358	390	277	358
Magnétoscope		205	261	300	244	356	128	252
Frais de location image et son		1	6	5	9	21	59	10
Réparation-installation image et son		98	148	50	113	143	80	108
Autres accessoires audiovisuels		75	22	83	161	149	211	108
Location supports culturels		21	38	35	33	20	2	28
<b>SON</b>	<i>en F</i>	453	575	785	729	1 022	1 035	696
	<i>en %</i>	10,5%	11,9%	14,3%	12,6%	14,3%	12,0%	12,6%
Chaîne hi-fi		118	195	274	207	275	228	202
Electrophone, magnétophone		14	27	13	12	23	20	17
Radio-cassettes, walkman		29	32	26	41	42	102	38
Radio		42	53	51	54	108	100	59
Disques		97	124	198	196	317	404	186
Bandes magnétiques, cassettes		153	144	223	219	257	182	194
<b>ECRIT</b>	<i>en F</i>	1 413	1 512	1 821	1 768	2 012	3 147	1 751
	<i>en %</i>	32,8%	31,4%	33,1%	30,6%	28,2%	36,6%	31,6%
Livres de littérature générale & autres non scol.		403	436	643	672	891	1 698	646
Journaux et revues		609	793	868	808	921	1 089	793
Abonnements journaux & revues		402	284	310	288	201	360	312
<b>SORTIES</b>	<i>en F</i>	367	439	470	573	786	1 574	567
	<i>en %</i>	8,5%	9,1%	8,6%	9,9%	11,0%	18,3%	10,2%
Cinéma		77	68	97	188	255	577	158
Théâtre, concerts		35	55	84	121	183	533	114
Musées, expositions		48	53	50	42	80	136	56
Music-hall, chansons, cirque		42	76	94	82	131	131	81
Danse		165	188	144	140	138	197	157
<b>PRATIQUES AMATEUR</b>	<i>en F</i>	836	892	1 071	1 215	1 538	1 389	1 099
	<i>en %</i>	19,4%	18,5%	19,5%	21,0%	21,5%	16,1%	19,8%
Appareils et matériel photo		31	59	44	80	107	106	64
Caméras, caméscopes, projecteurs		52	56	84	73	109	27	69
Films, pellicules photo		53	57	85	79	89	94	72
Développement, tirage photos/films		150	184	253	257	289	334	226
Cotis. clubs, associations sportifs & culturels		287	220	243	278	597	365	310
Instruments de musique		97	152	145	168	161	198	145
Leçons particulières culture-loisirs		166	164	217	280	186	264	212
<b>INFORMATIQUE &amp; MULTIMEDIA</b>	<i>en F</i>	69	125	66	114	226	300	122
	<i>en %</i>	1,6%	2,6%	1,2%	2,0%	3,2%	3,5%	2,2%
Micro-ordinateur & jeux vidéo		69	125	66	114	226	300	122
<b>TOTAL DEPENSE CULTURE</b>		4 308	4 816	5 497	5 784	7 148	8 607	5 545
<b>TOTAL DEPENSE MENAGES</b>		140 612	144 854	146 943	149 705	192 860	191 605	153 870
<b>% CULTURE</b>		3,1%	3,3%	3,7%	3,9%	3,7%	4,5%	3,6%

## Le budget culturel selon la région (ZEAT) en 1989

Nature de la dépense		Région parisienne	Bassin parisien	Nord	Est	Ouest	Sud-Ouest	Centre-Est	Méditerranée
<b>IMAGE</b>	<i>en F</i>	1 456	1 314	1 463	1 418	1 175	1 065	1 344	1 221
	<i>en %</i>	19,4%	26,2%	31,6%	24,7%	25,5%	23,0%	22,6%	24,8%
TV couleur		465	472	543	476	367	344	420	388
TV noir/blanc		7	17	14	9	10	19	9	14
Redevance TV (y.c. abonnement Canal+)		363	373	366	374	349	332	365	339
Magnétoscope		279	251	261	312	219	208	281	206
Frais de location image et son		30	10	9	0	1	3	2	6
Réparation-installation image et son		124	58	97	168	100	93	81	160
Autres accessoires audiovisuels		171	106	143	26	116	46	135	74
Location supports culturels		15	25	30	53	12	20	51	34
<b>SON</b>	<i>en F</i>	999	633	558	735	536	518	777	591
	<i>en %</i>	13,3%	12,6%	12,0%	12,8%	11,6%	11,2%	13,1%	12,0%
Chaîne hi-fi		253	190	166	213	160	171	264	161
Electrophone, magnétophone		24	14	17	13	6	19	23	14
Radio-cassettes, walkman		59	32	27	36	39	24	45	23
Radio		99	53	43	62	41	53	55	40
Disques		335	152	120	203	130	116	159	163
Bandes magnétiques, cassettes		228	193	184	208	159	136	231	190
<b>ECRIT</b>	<i>en F</i>	2 317	1 547	1 408	1 771	1 538	1 503	1 752	1 726
	<i>en %</i>	30,9%	30,8%	30,4%	30,9%	33,4%	32,4%	29,5%	35,1%
Livres de littérature générale & autres non scol.		1 096	543	385	609	454	468	648	587
Journaux et revues		986	688	698	698	658	782	819	874
Abonnements journaux & revues		236	316	325	464	426	253	285	265
<b>SORTIES</b>	<i>en F</i>	966	419	412	560	381	440	707	406
	<i>en %</i>	12,9%	8,4%	8,9%	9,8%	8,3%	9,5%	11,9%	8,3%
Cinéma		332	97	108	137	107	101	137	129
Théâtre, concerts		268	49	64	99	36	63	165	77
Musées, expositions		95	58	19	87	40	36	56	24
Music-hall, chansons, cirque		132	69	14	55	51	66	145	64
Danse		139	146	206	183	148	174	204	113
<b>PRATIQUES AMATEUR</b>	<i>en F</i>	1 507	1 002	725	1 078	919	1 052	1 269	885
	<i>en %</i>	20,1%	20,0%	15,6%	18,8%	19,9%	22,7%	21,3%	18,0%
Appareils et matériel photo		101	43	13	151	51	34	62	41
Caméras, caméscopes, projecteurs		85	88	72	56	59	71	48	49
Films, pellicules photo		91	81	55	81	53	79	54	62
Développement, tirage photos/films		290	189	207	250	209	166	233	231
Cotis. clubs, associations sportifs & culturels		535	193	157	215	219	321	388	285
Instruments de musique		160	142	129	175	147	185	194	40
Leçons particulières culture-loisirs		244	265	91	149	180	197	291	177
<b>INFORMATIQUE &amp; MULTIMEDIA</b>	<i>en F</i>	243	100	69	173	58	59	98	89
	<i>en %</i>	3,2%	2,0%	1,5%	3,0%	1,3%	1,3%	1,6%	1,8%
Micro-ordinateur & jeux vidéo		243	100	69	173	58	59	98	89
<b>TOTAL DEPENSE CULTURE</b>		7 487	5 015	4 635	5 736	4 607	4 637	5 947	4 918
<b>TOTAL DEPENSE MENAGES</b>		192 465	142 911	137 335	151 757	142 205	137 206	157 913	140 546
<b>% CULTURE</b>		3,9%	3,5%	3,4%	3,8%	3,2%	3,4%	3,8%	3,5%

*L'impact des paramètres socio-économiques  
Graphiques par postes de dépenses détaillés pour 1995*

Tableau n°1  
**Redevance TV (résidence principale)**  
 Dépense des ménages selon les caractéristiques de la personne de référence



(Source : INSEE, Enquête Budget de Familles, 1995)

Tableau n°2

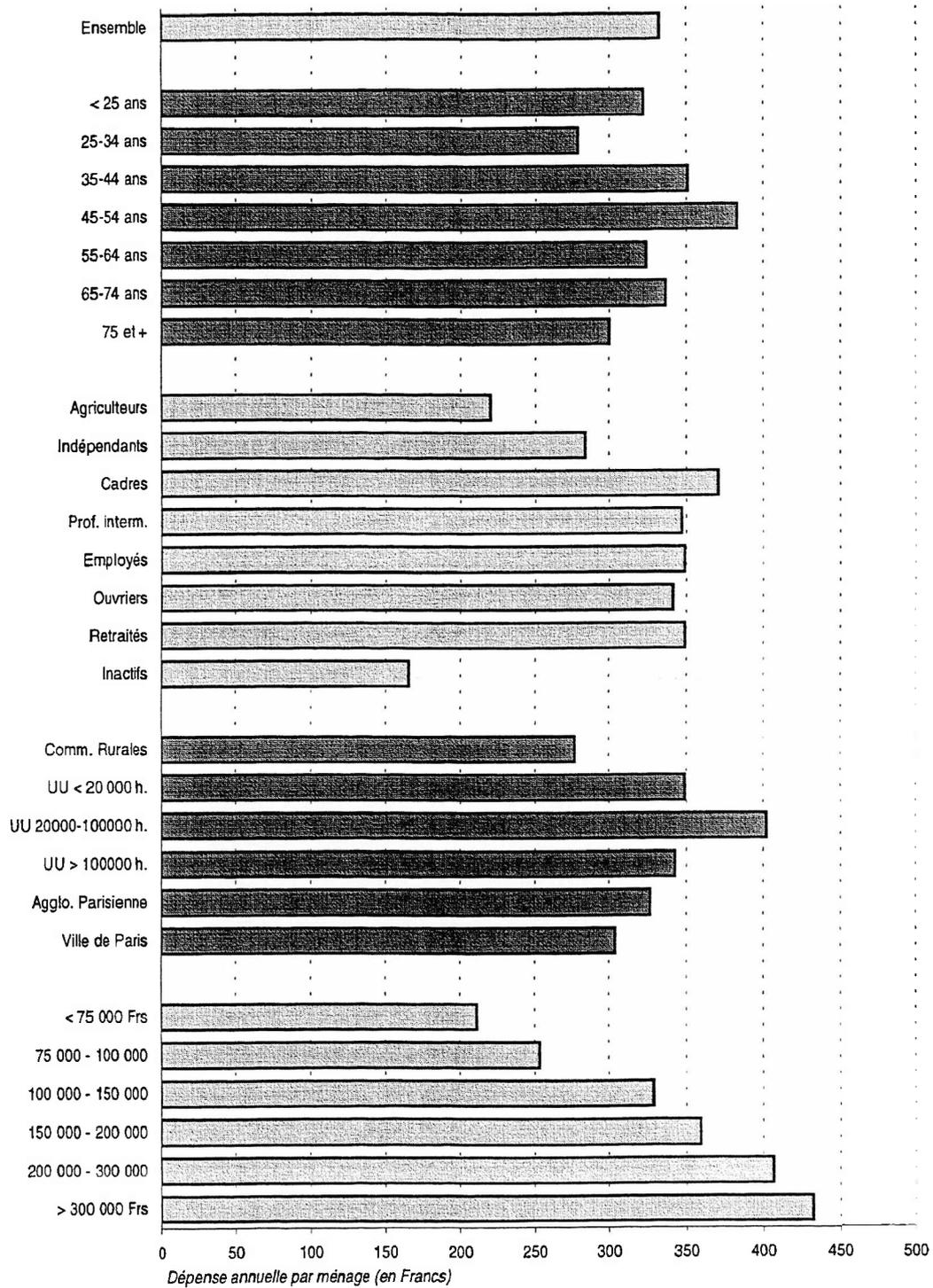
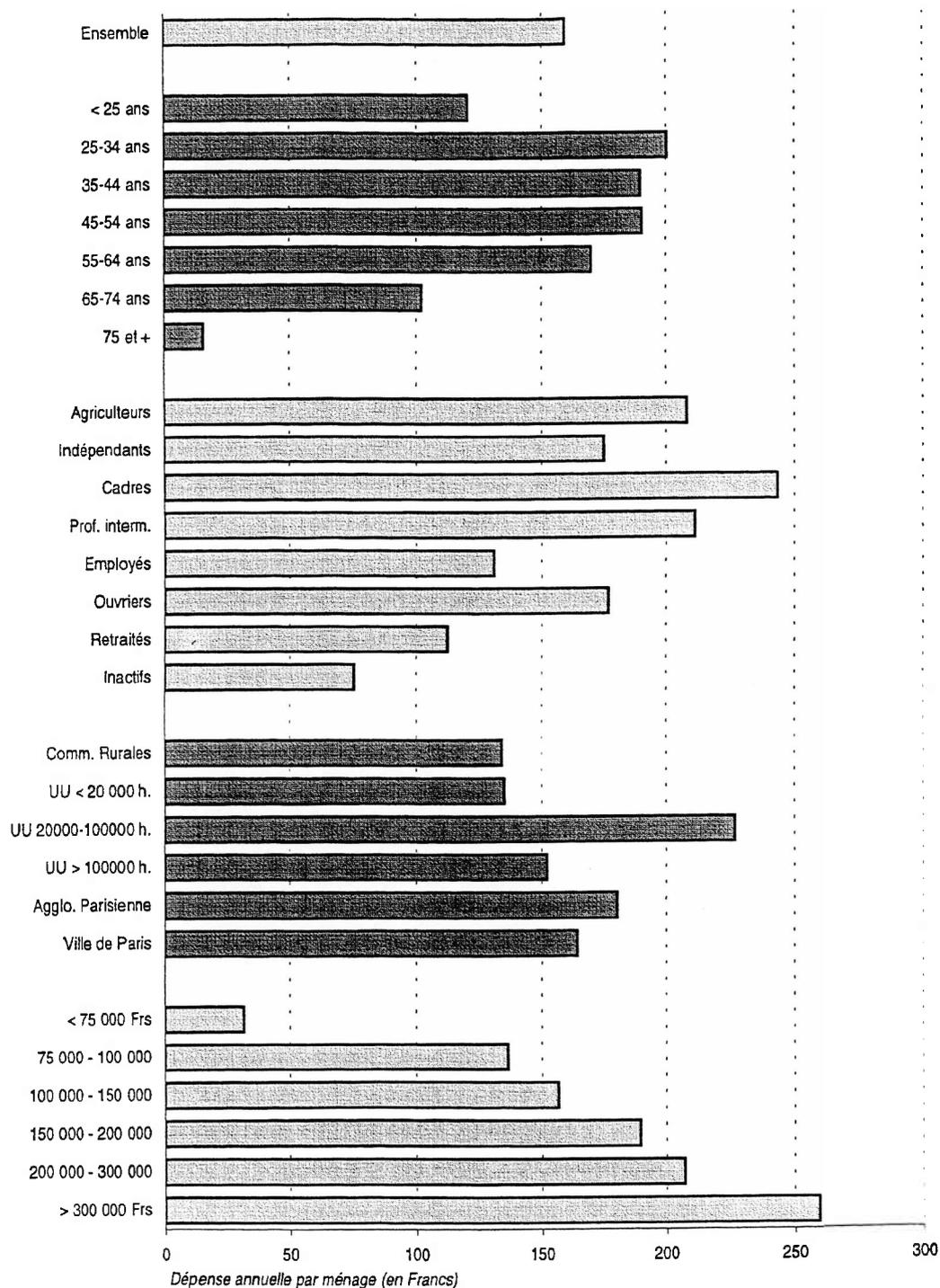
**TV Couleur***Dépense des ménages selon les caractéristiques de la personne de référence**(Source : INSEE, Enquête Budget de Familles, 1995)*

Tableau n°3

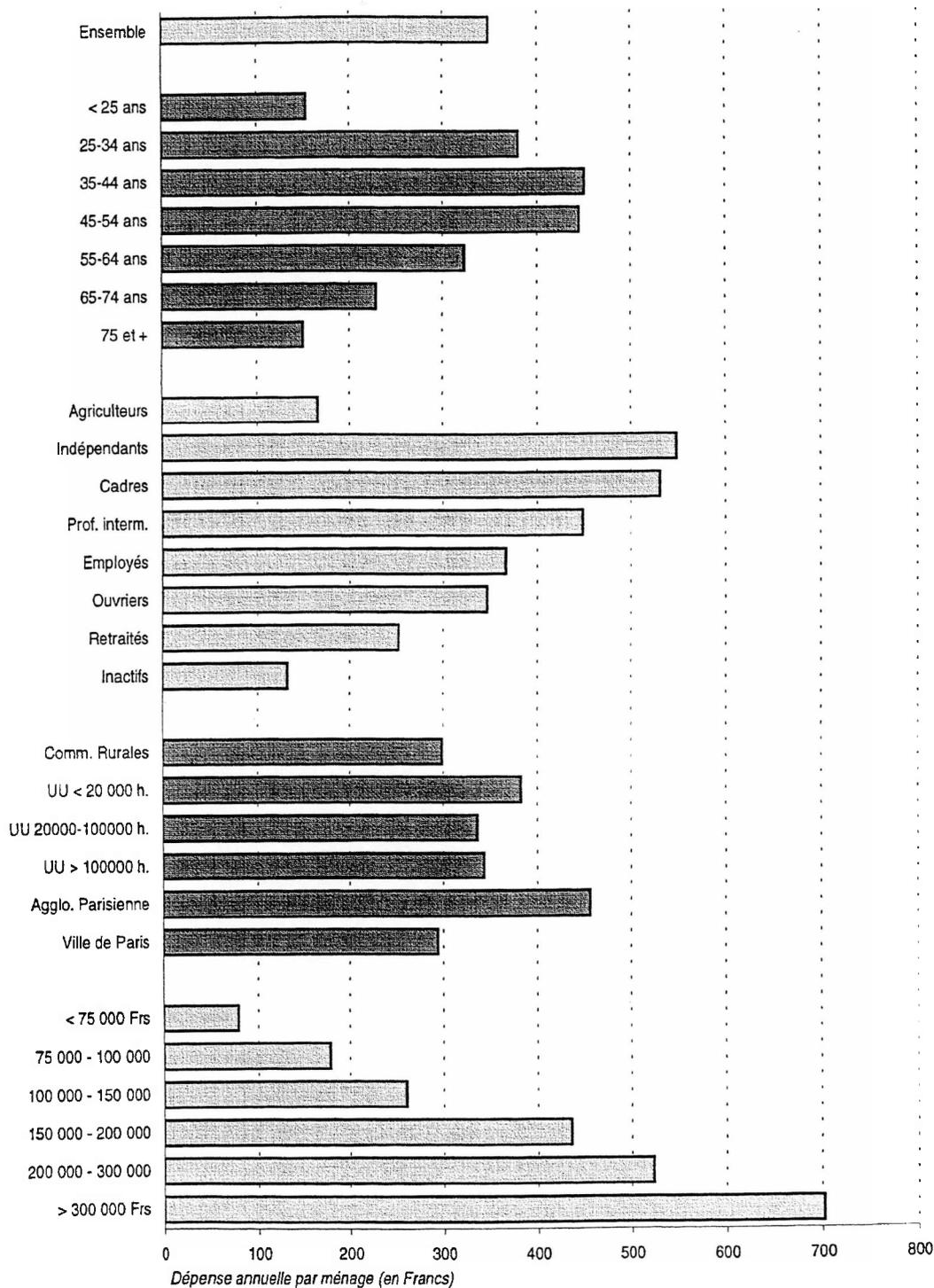
**Magnétoscope**

Dépense des ménages selon les caractéristiques de la personne de référence



(Source : INSEE, Enquête Budget de Familles, 1995)

Tableau n°4  
**Abonnement Canal +**  
 Dépense des ménages selon les caractéristiques de la personne de référence

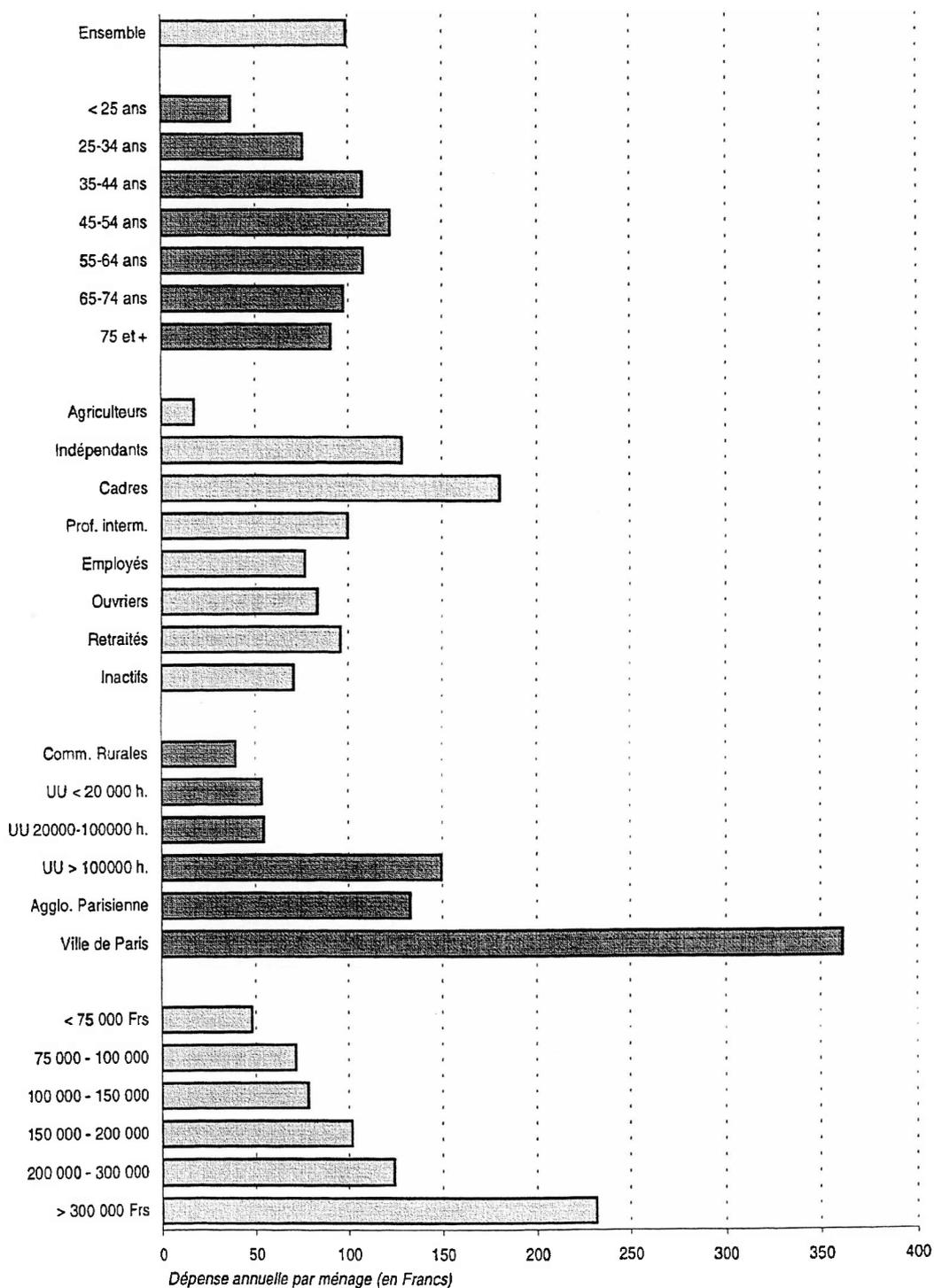


(Source : INSEE, Enquête Budget de Familles, 1995)

Tableau n°5

**Abonnement au câble**

Dépense des ménages selon les caractéristiques de la personne de référence



(Source : INSEE, Enquête Budget de Familles, 1995)

Tableau n°6

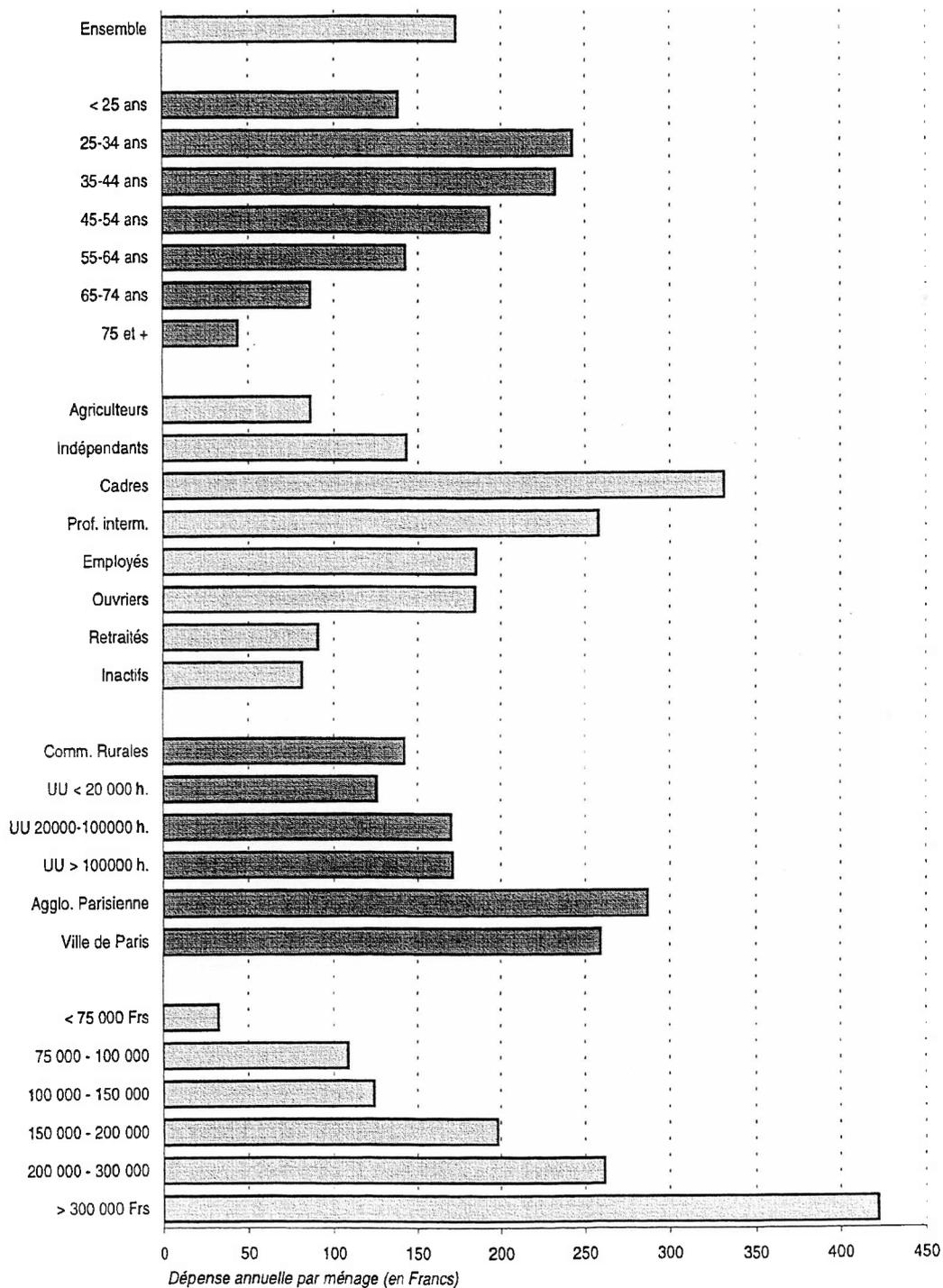
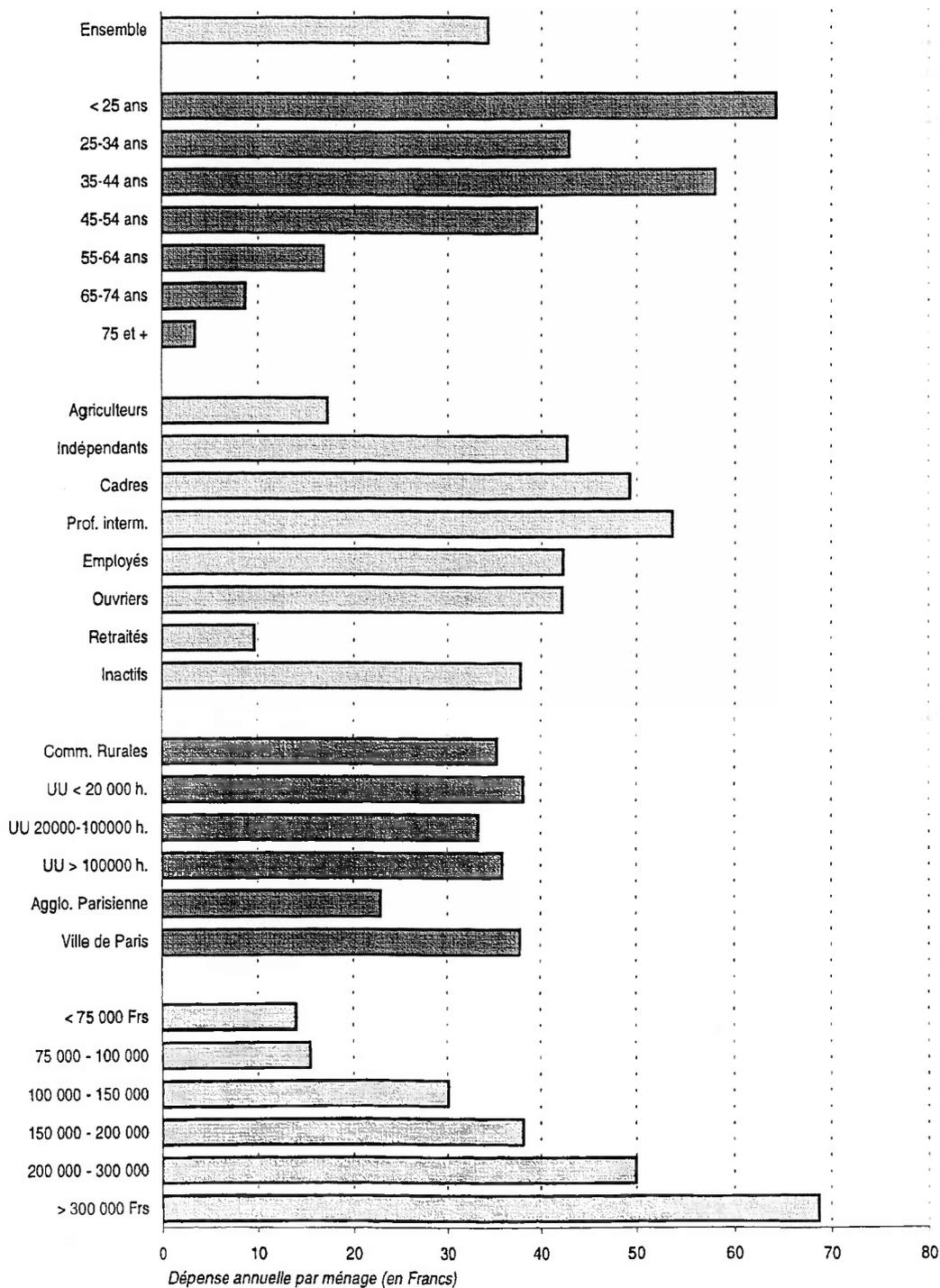
**Cassettes vidéo enregistrées***Dépense des ménages selon les caractéristiques de la personne de référence**(Source : INSEE, Enquête Budget de Familles, 1995)*

Tableau n°7

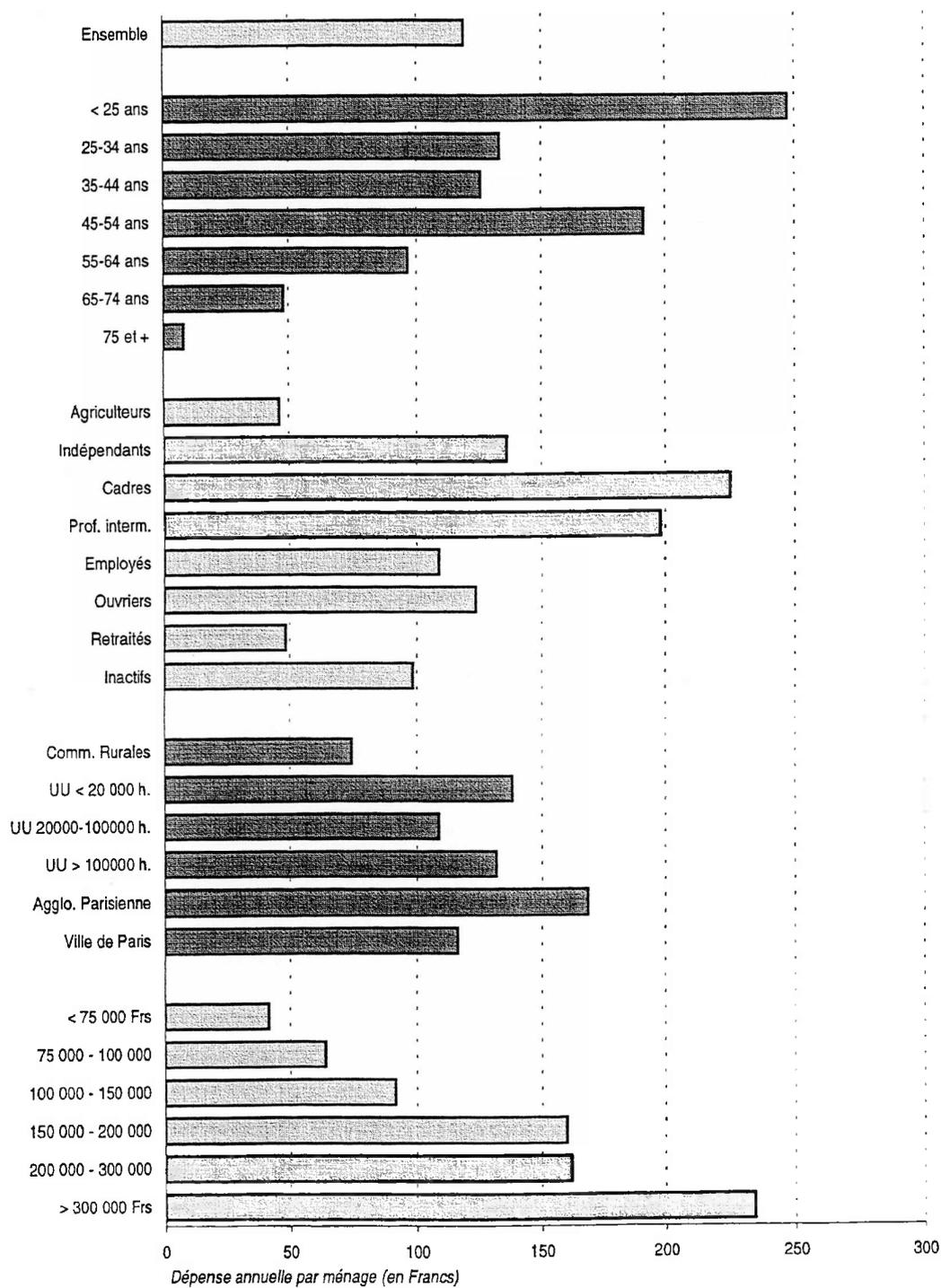
**Location cassettes vidéo**

Dépense des ménages selon les caractéristiques de la personne de référence



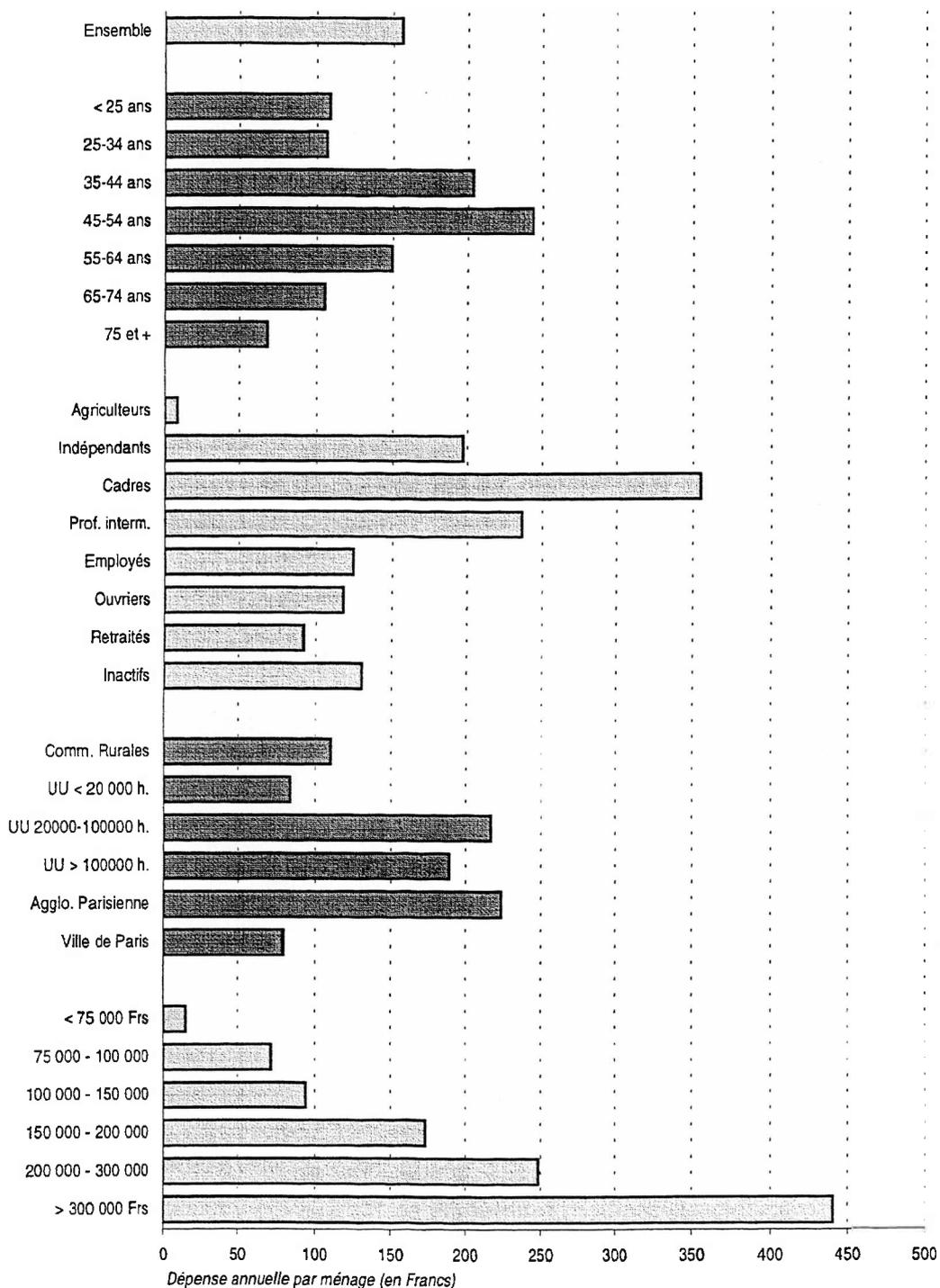
(Source : INSEE, Enquête Budget de Familles, 1995)

Tableau n°8

**Chaîne Hi-Fi***Dépense des ménages selon les caractéristiques de la personne de référence*

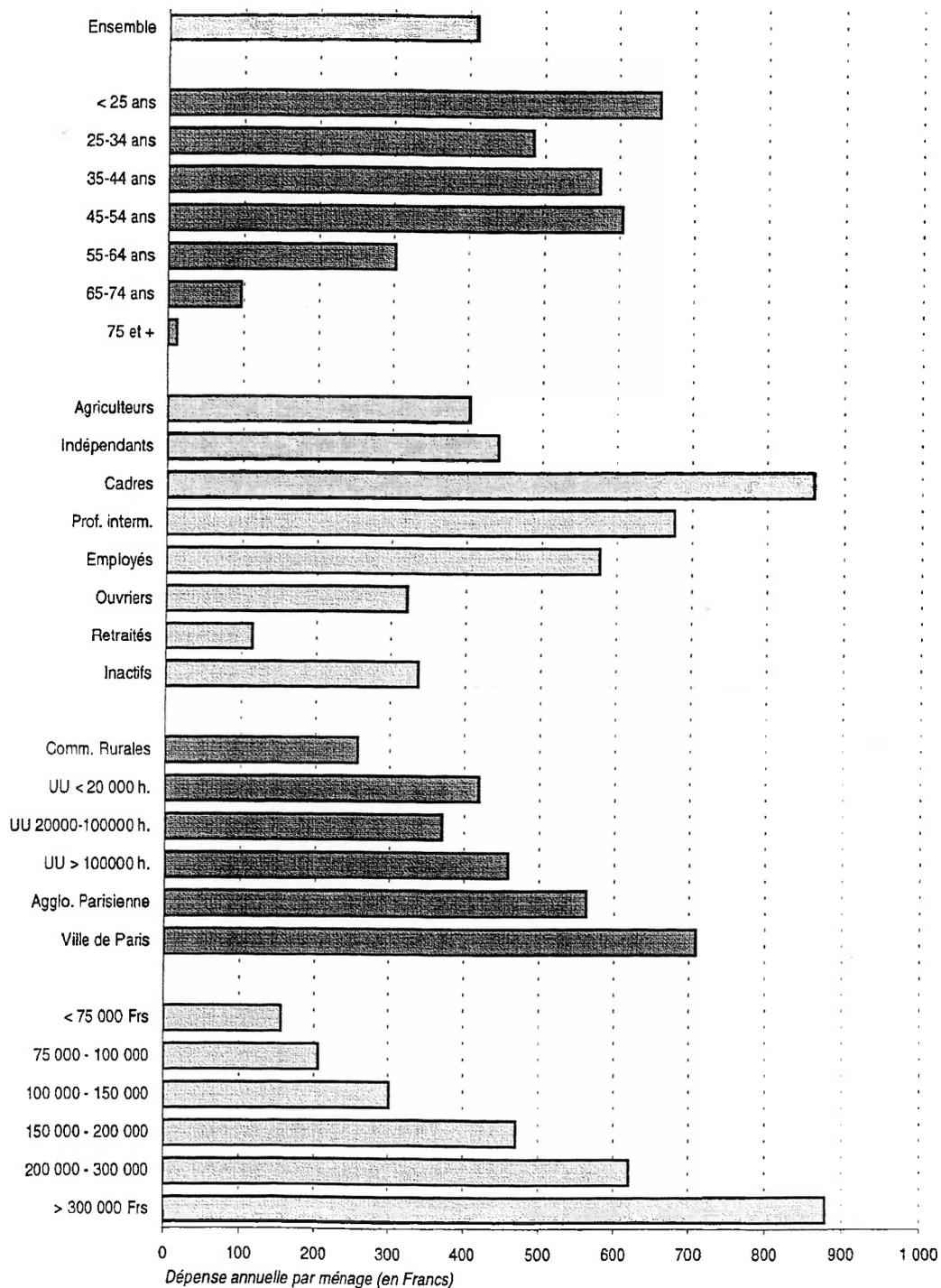
(Source : INSEE, Enquête Budget de Familles, 1995)

Tableau n°9  
**Radio-cassette, balladeur**  
 Dépense des ménages selon les caractéristiques de la personne de référence



(Source : INSEE, Enquête Budget de Familles, 1995)

Tableau n°10

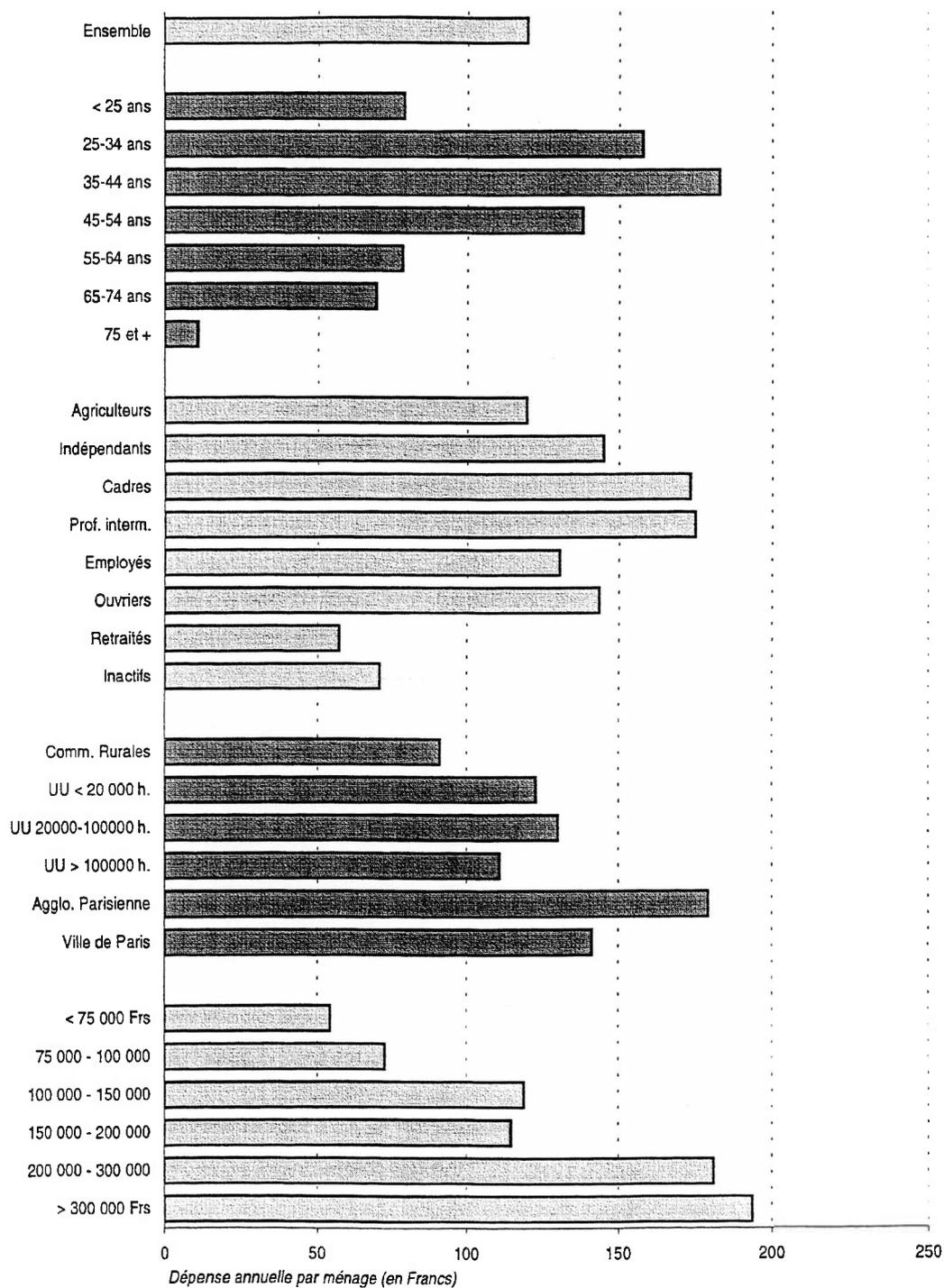
**Disques et cassettes audio enregistrées***Dépense des ménages selon les caractéristiques de la personne de référence*

(Source : INSEE, Enquête Budget de Familles, 1995)

Tableau n°11

**Bandes magnétiques, cassettes**

Dépense des ménages selon les caractéristiques de la personne de référence



(Source : INSEE, Enquête Budget de Familles, 1995)

Tableau n° 12

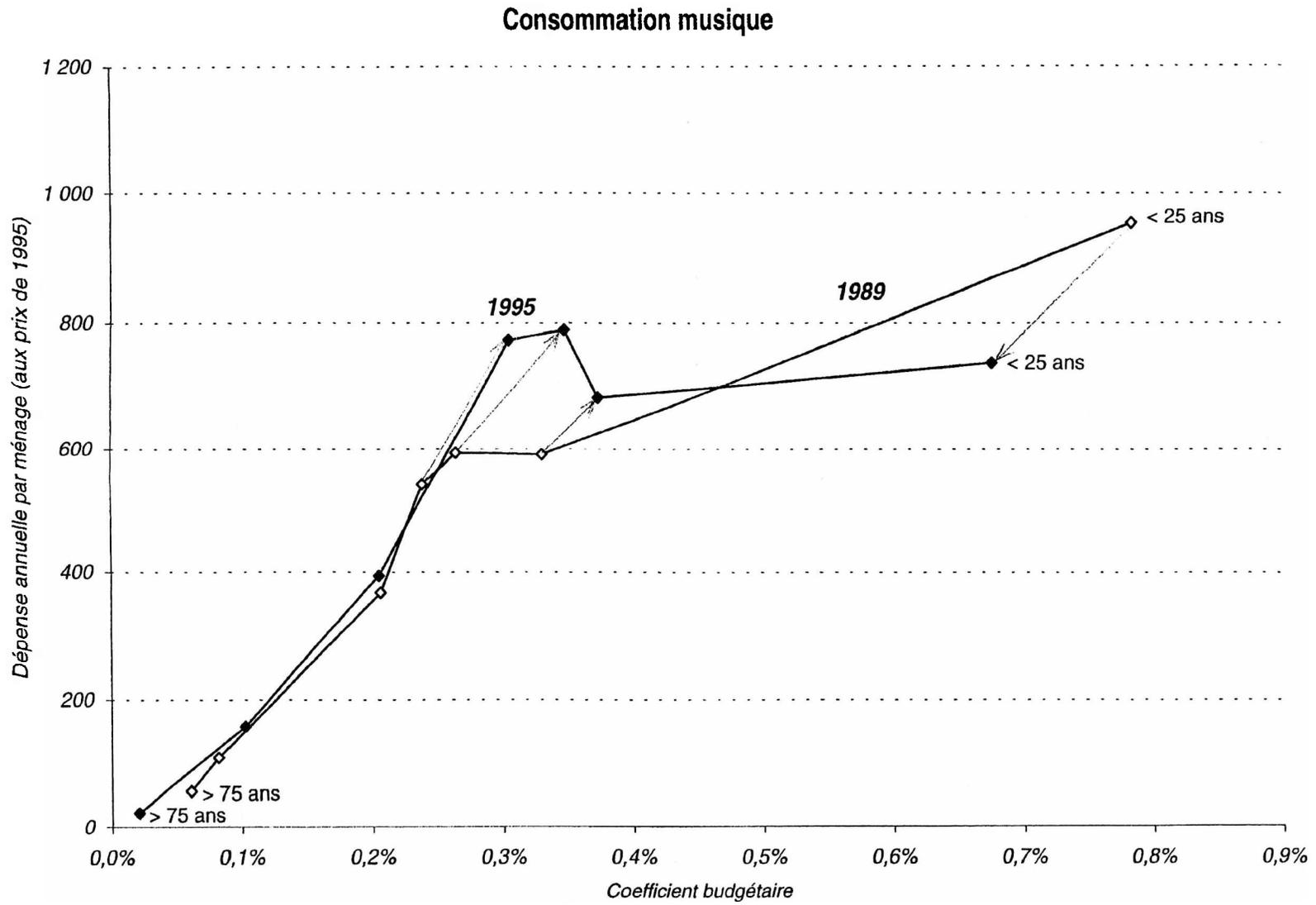


Tableau n°13

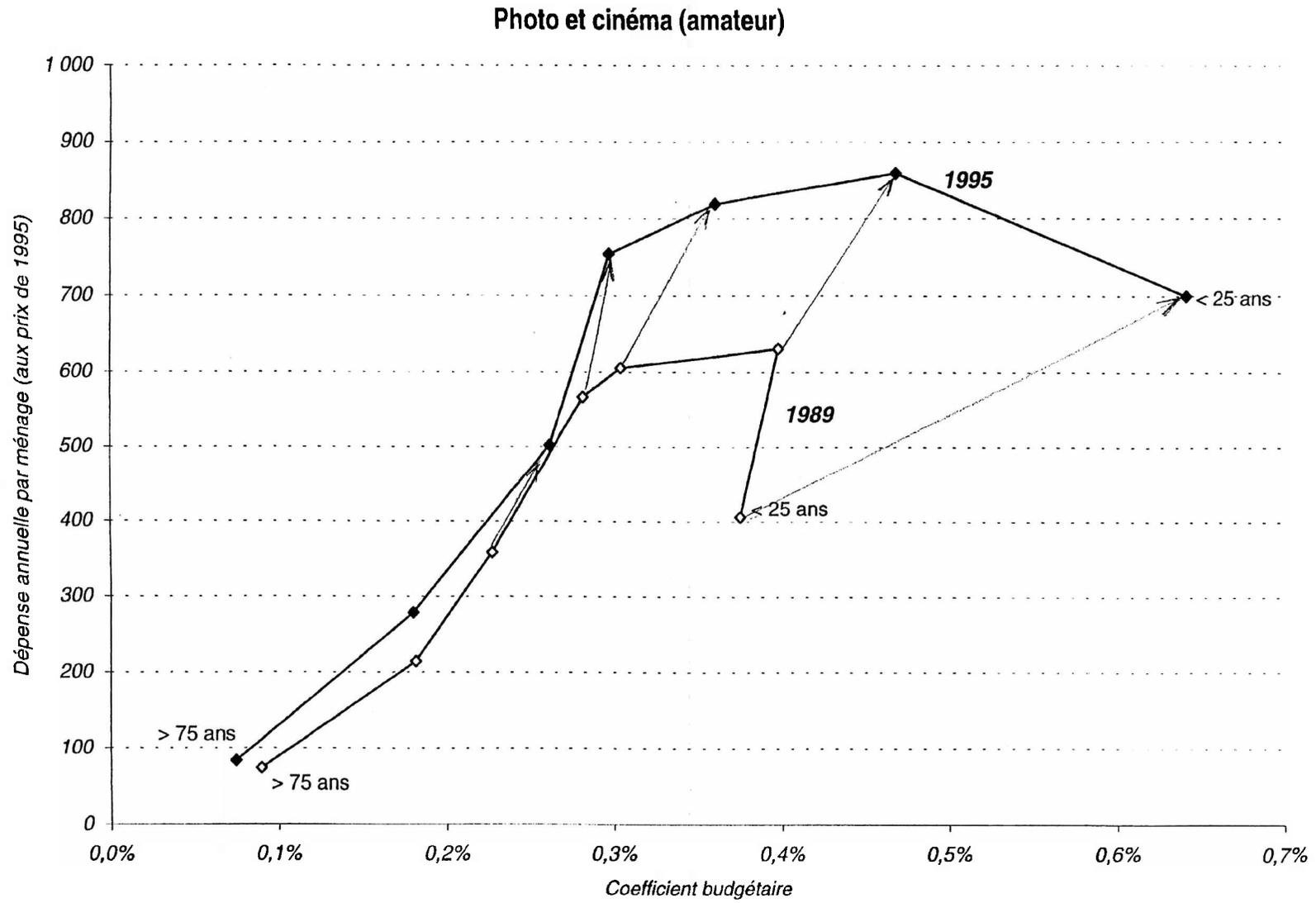
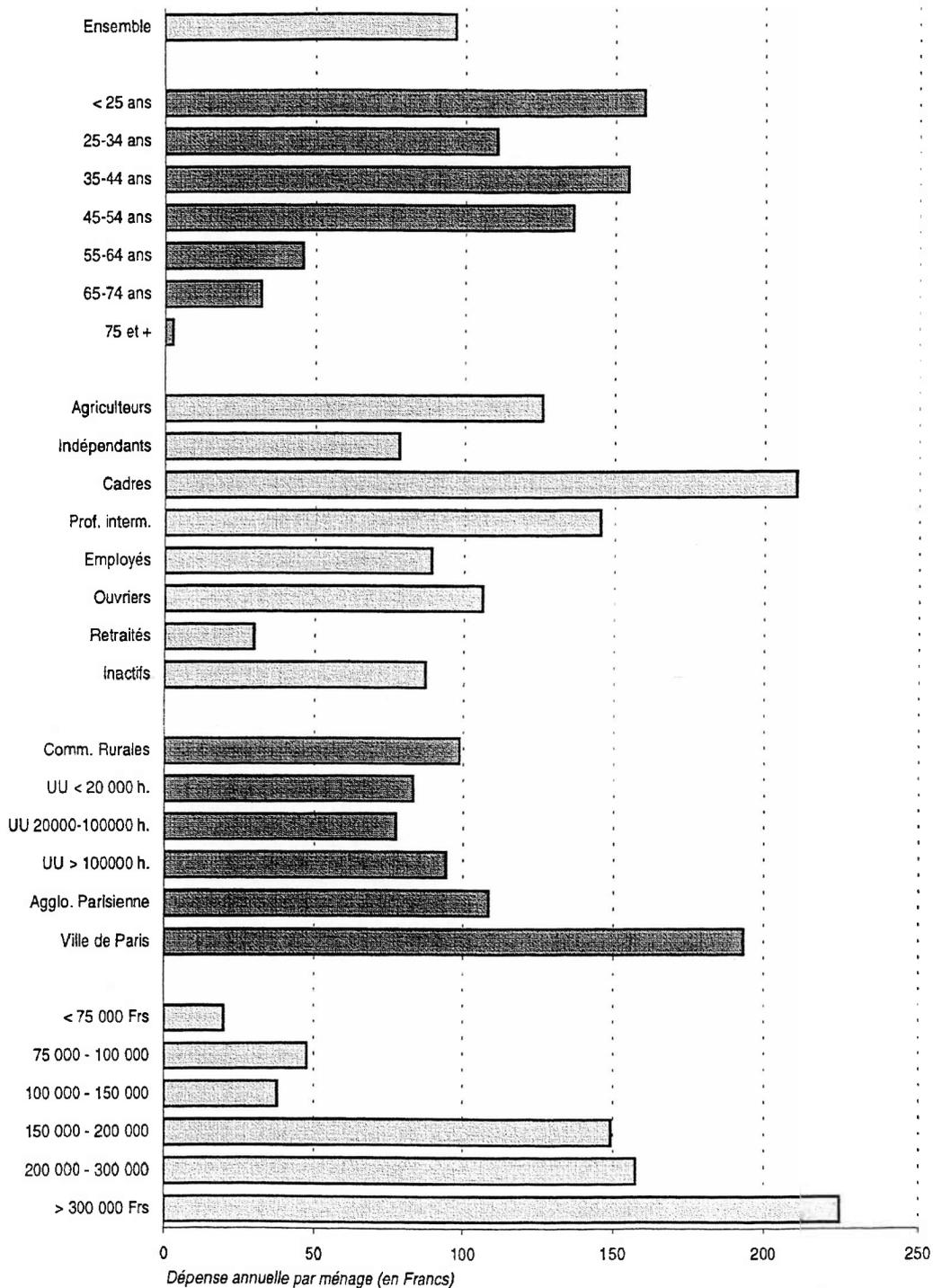


Tableau n°14

**Appareils photo (neufs)**

Dépense des ménages selon les caractéristiques de la personne de référence

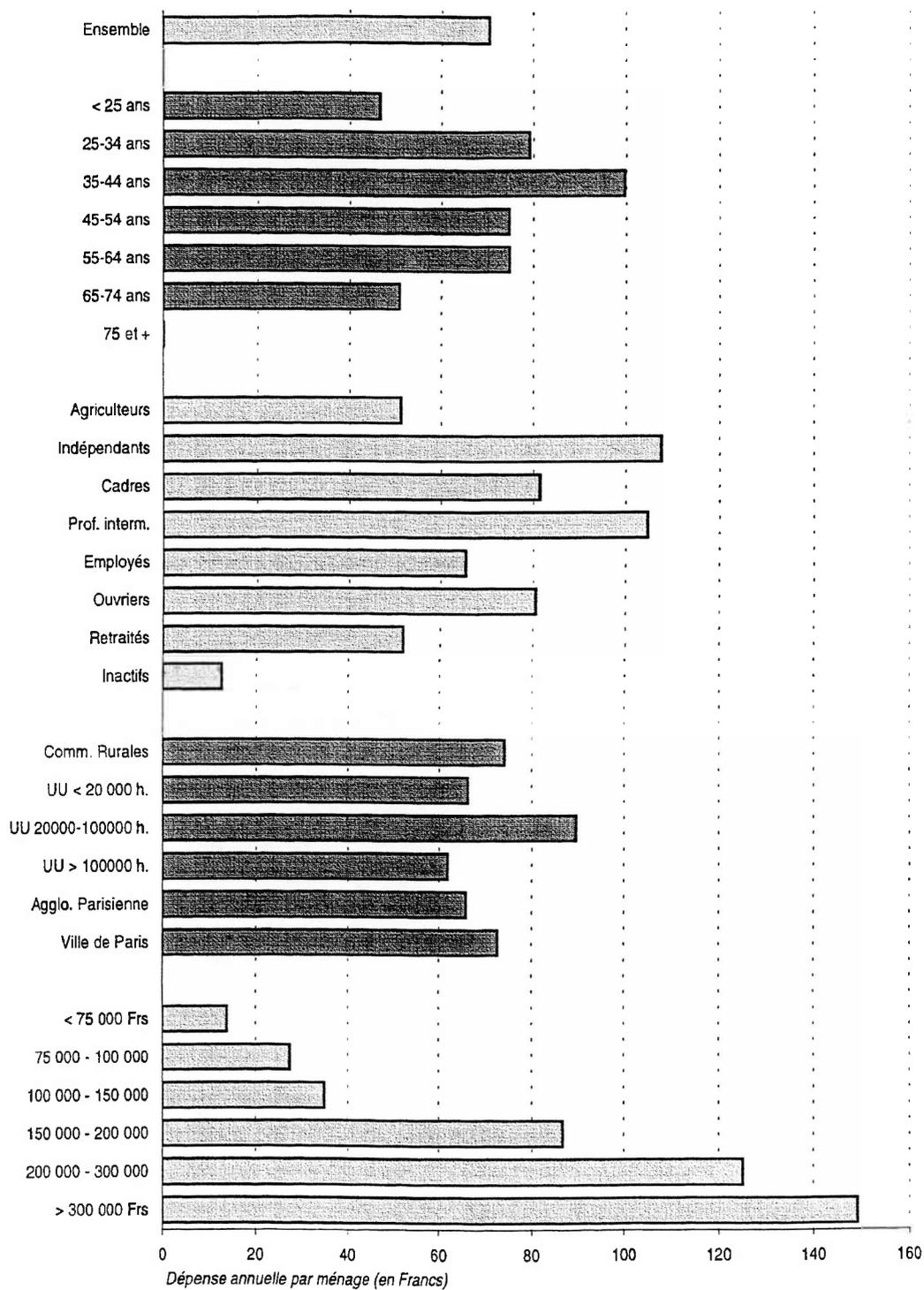


(Source : INSEE, Enquête Budget de Familles, 1995)

Tableau n°15

**Camescopes**

Dépense des ménages selon les caractéristiques de la personne de référence

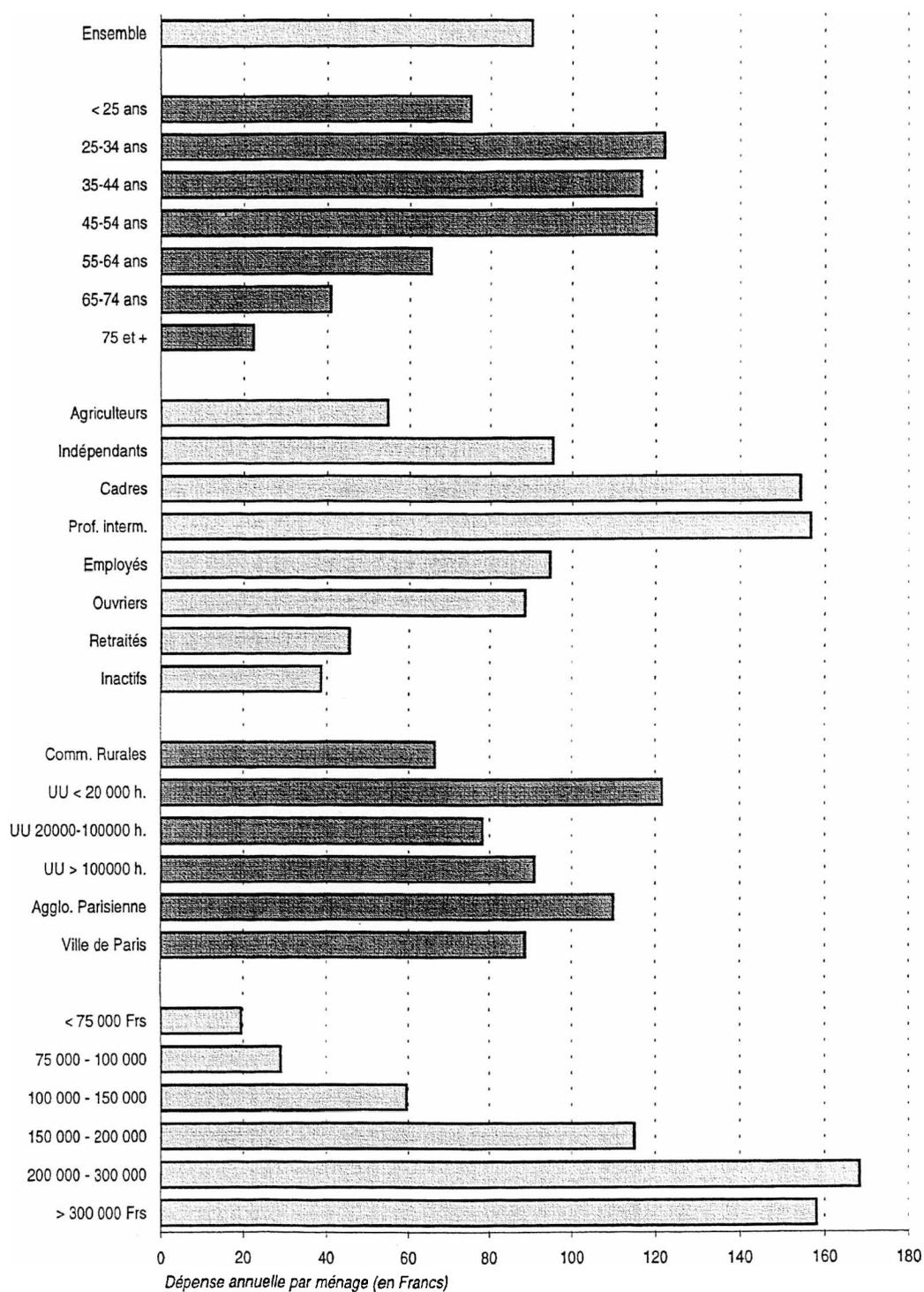


(Source : INSEE, Enquête Budget de Familles, 1995)

Tableau n°16

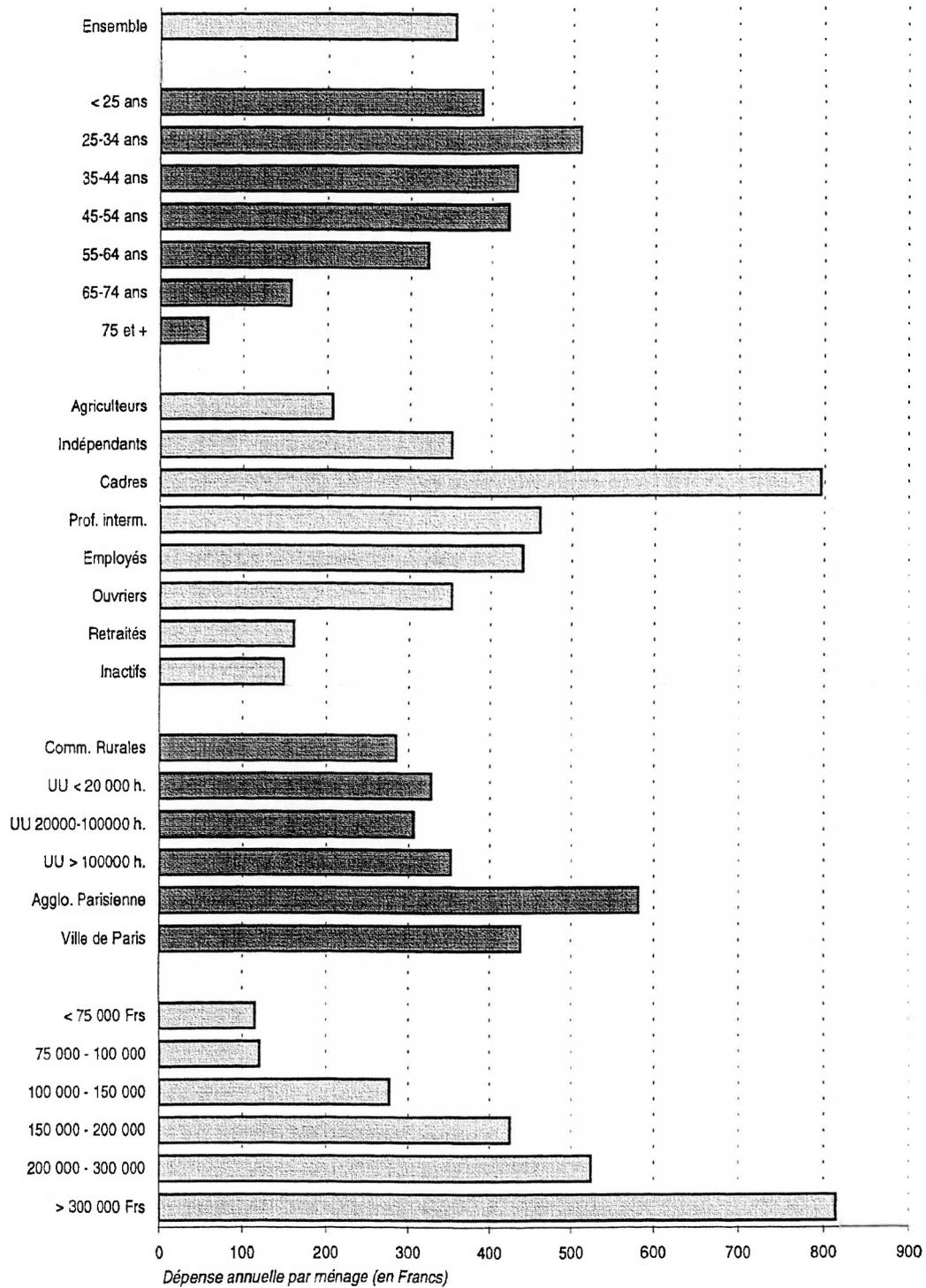
**Films, pellicules photo**

Dépense des ménages selon les caractéristiques de la personne de référence



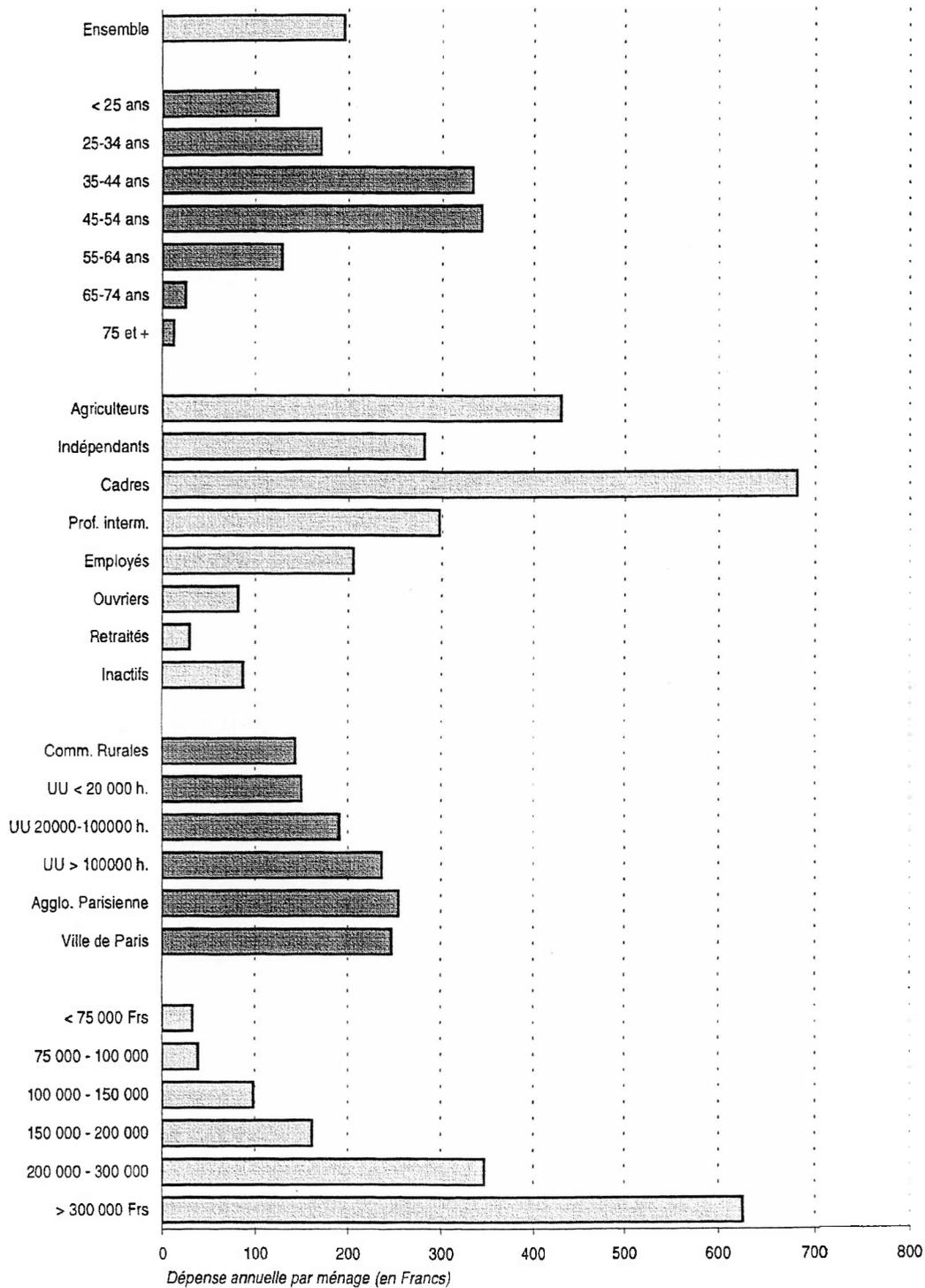
(Source : INSEE, Enquête Budget de Familles, 1995)

Tableau n°17

**Développement et tirage photo***Dépense des ménages selon les caractéristiques de la personne de référence*

(Source : INSEE, Enquête Budget de Familles, 1995)

Tableau n°18

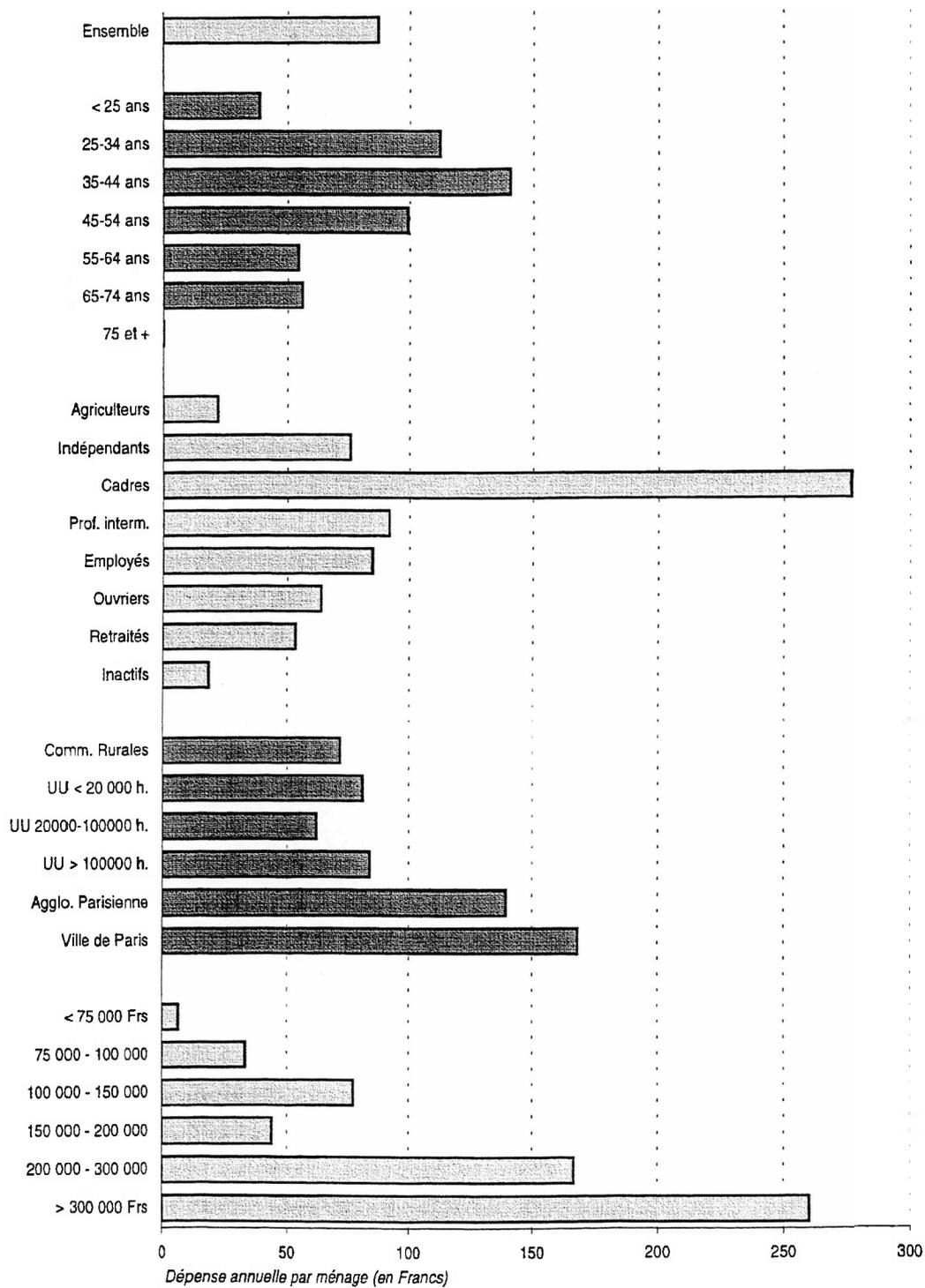
**Micro-ordinateurs (neufs)***Dépense des ménages selon les caractéristiques de la personne de référence*

(Source : INSEE, Enquête Budget de Familles, 1995)

Tableau n°19

**Jeux vidéo (neufs)**

Dépense des ménages selon les caractéristiques de la personne de référence

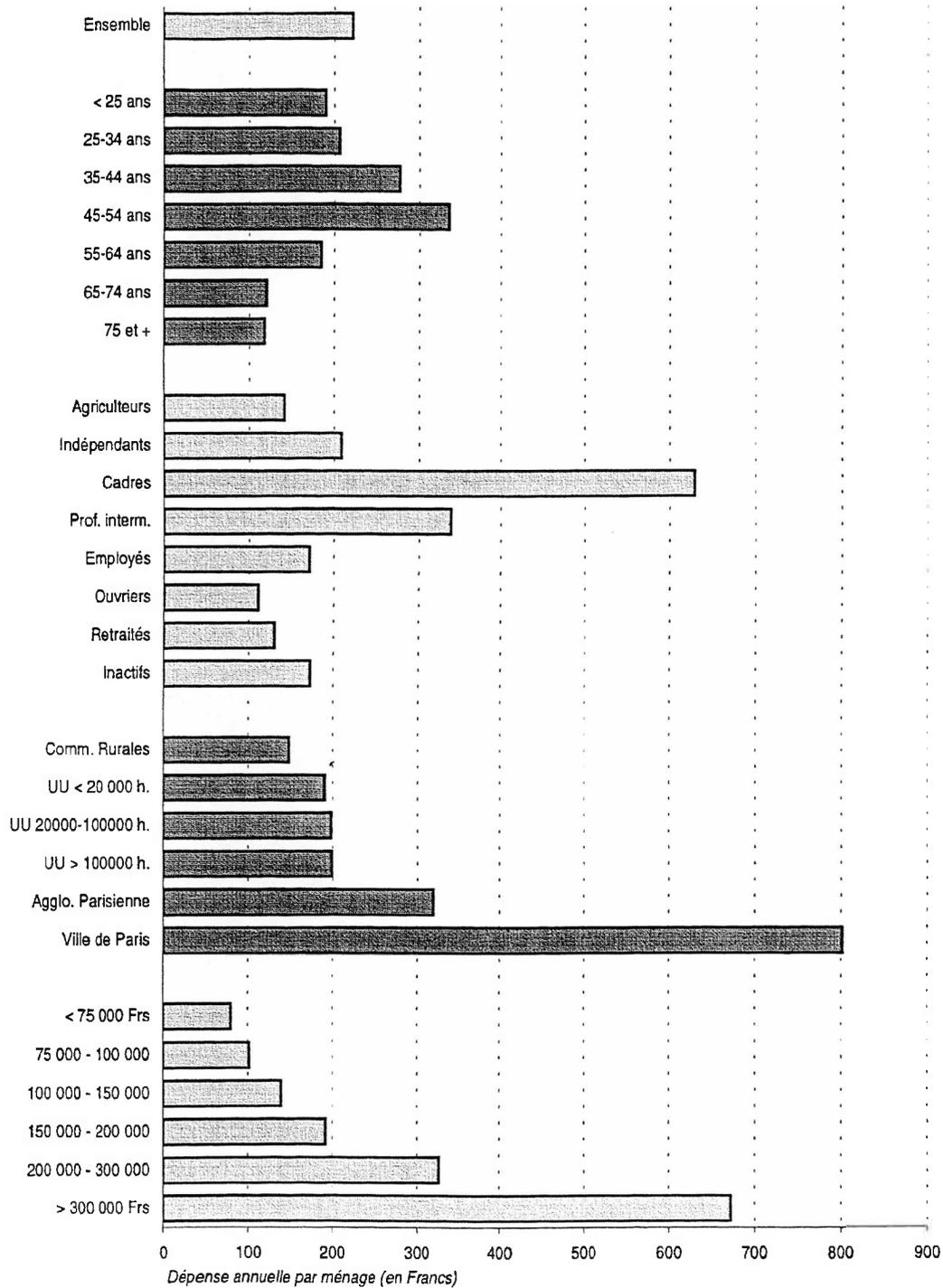


(Source : INSEE, Enquête Budget de Familles, 1995)

Tableau n°20

**Livres de littérature générale**

Dépense des ménages selon les caractéristiques de la personne de référence

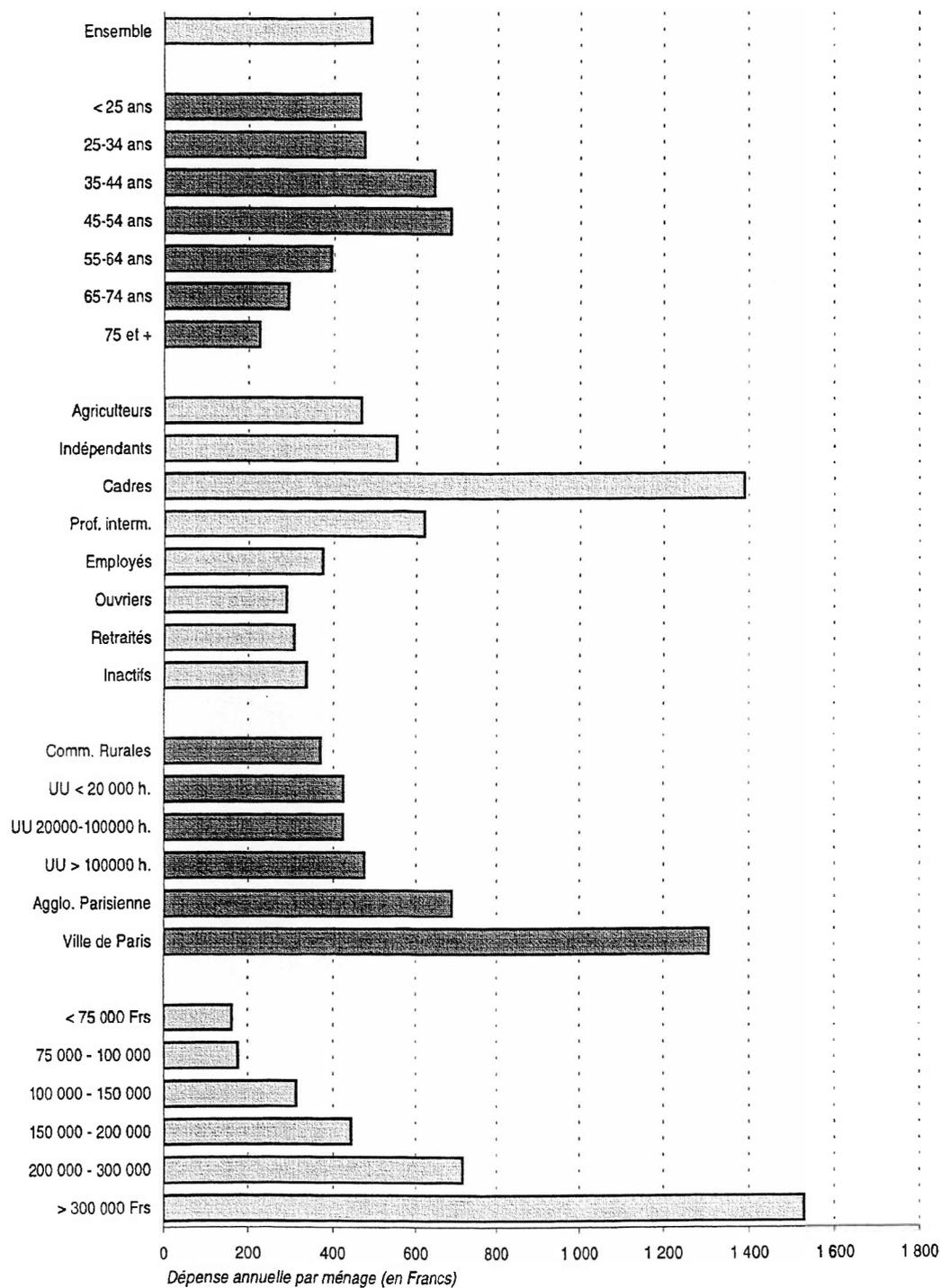


(Source : INSEE, Enquête Budget de Familles, 1995)

Tableau n°21

**Autres livres non-scolaires**

Dépense des ménages selon les caractéristiques de la personne de référence

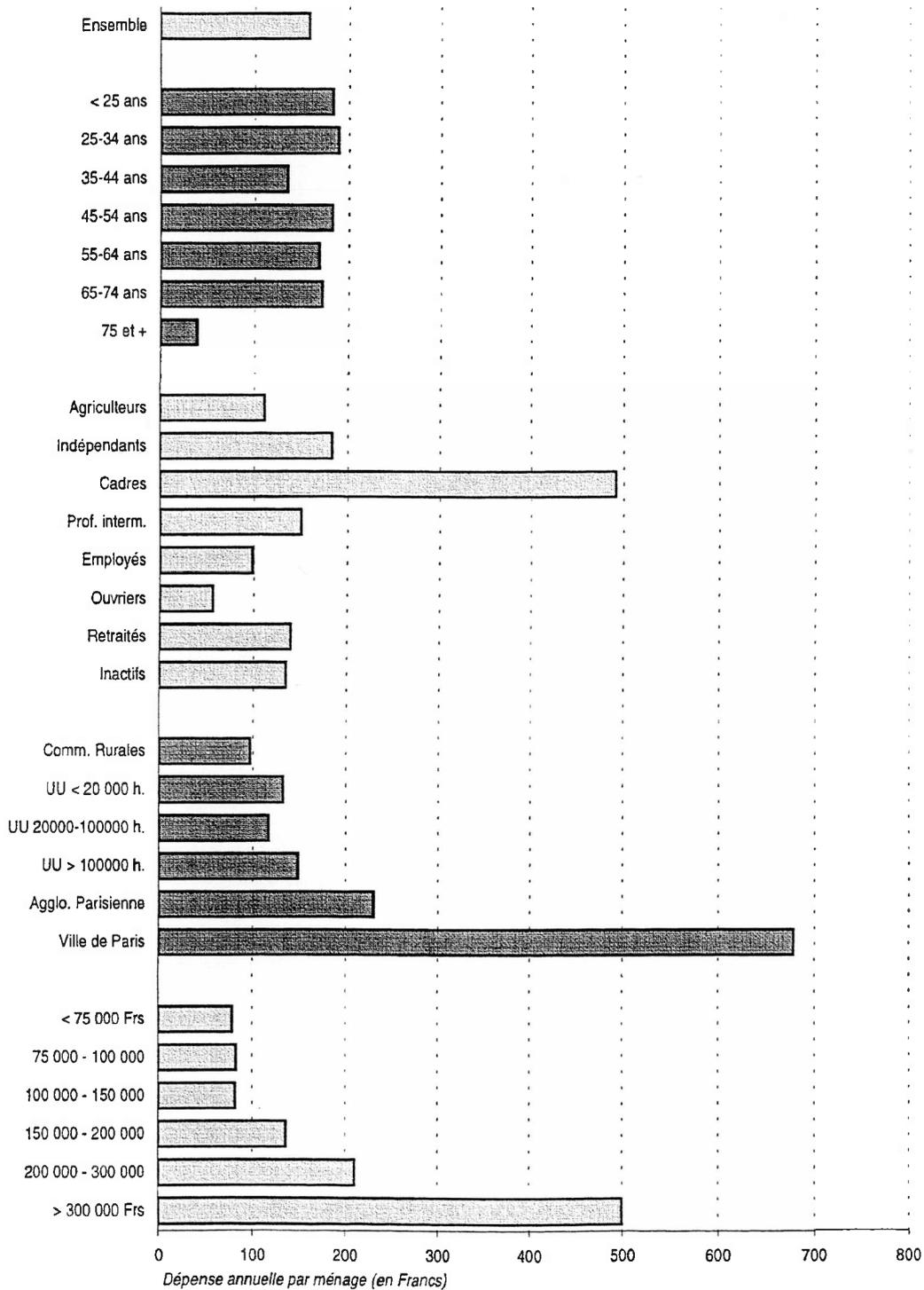


(Source : INSEE, Enquête Budget de Familles, 1995)

Tableau n°22

**Théâtre, concerts**

Dépense des ménages selon les caractéristiques de la personne de référence

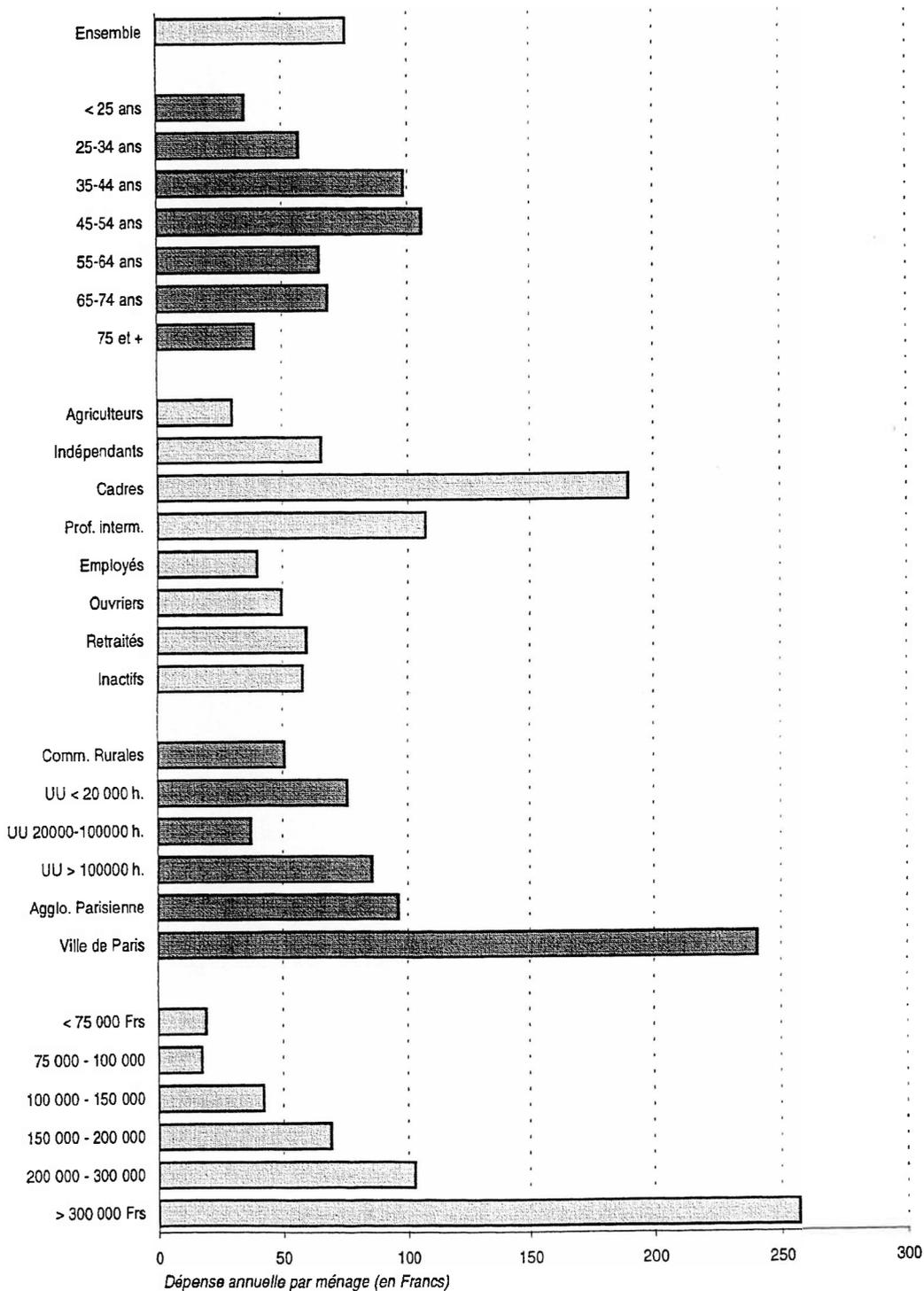


(Source : INSEE, Enquête Budget de Familles, 1995)

Tableau n°23

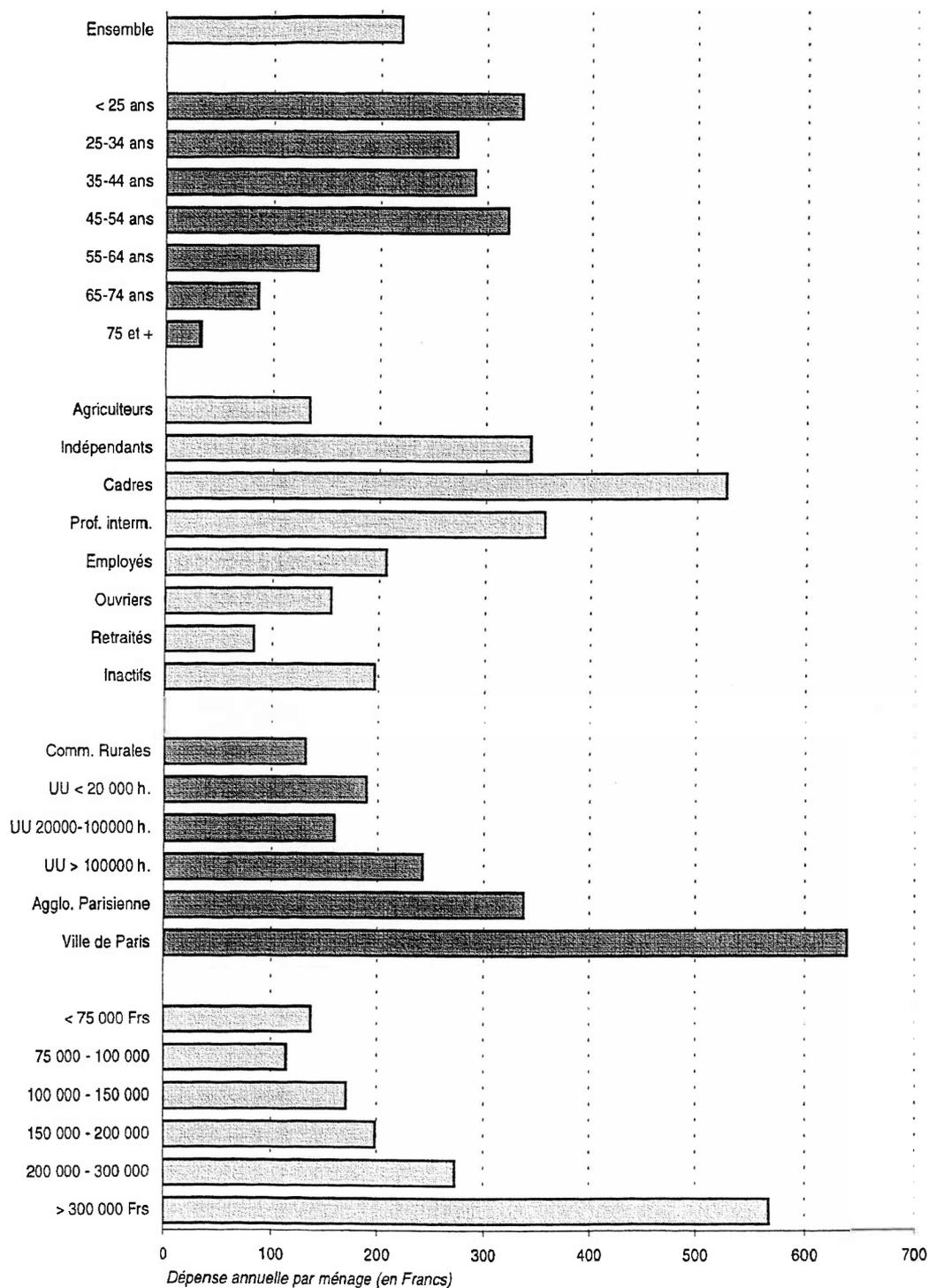
**Musées, expositions**

Dépense des ménages selon les caractéristiques de la personne de référence



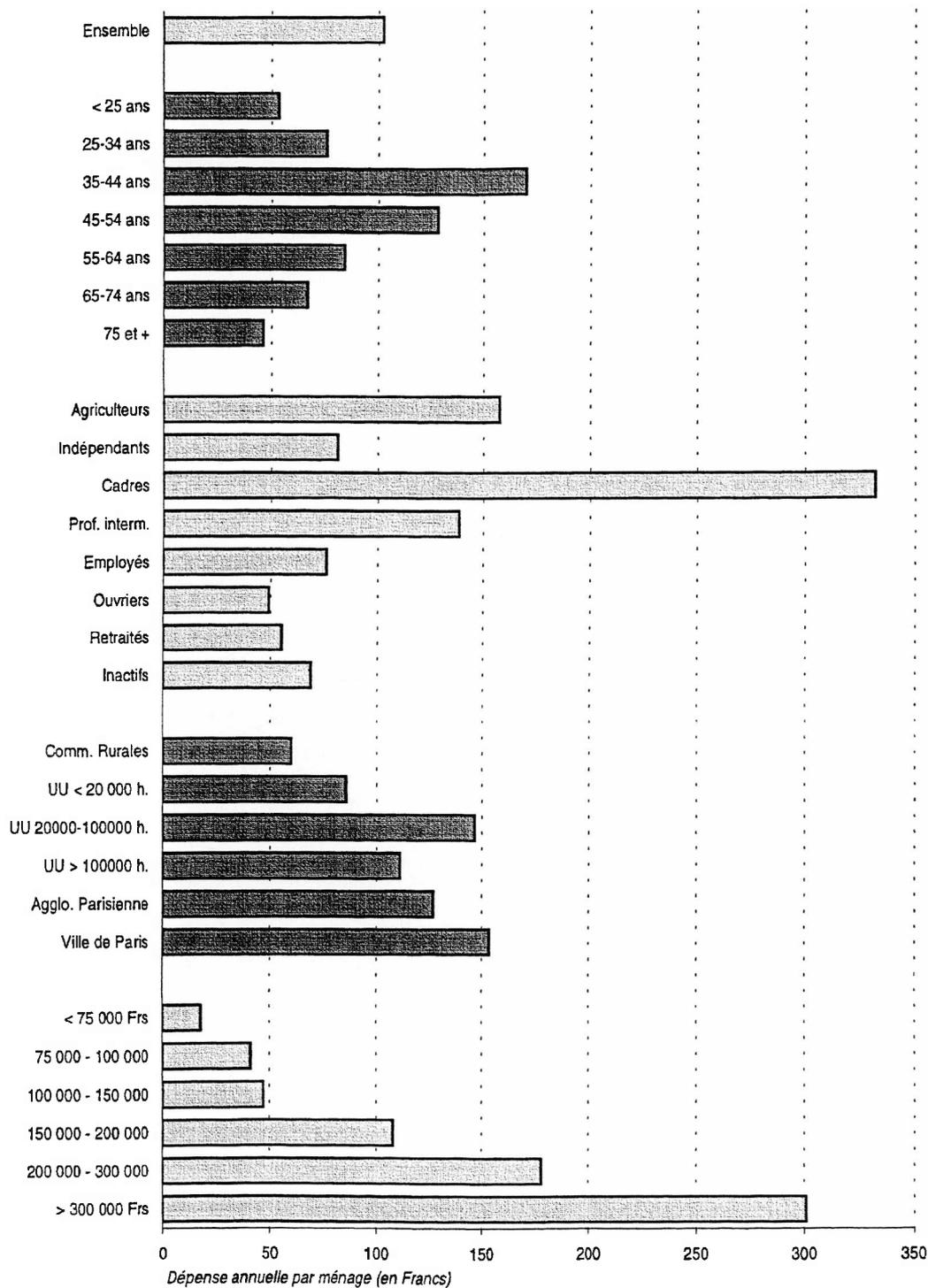
(Source : INSEE, Enquête Budget de Familles, 1995)

Tableau n°24

**Cinéma***Dépense des ménages selon les caractéristiques de la personne de référence*

(Source : INSEE, Enquête Budget de Familles, 1995)

Tableau n°25

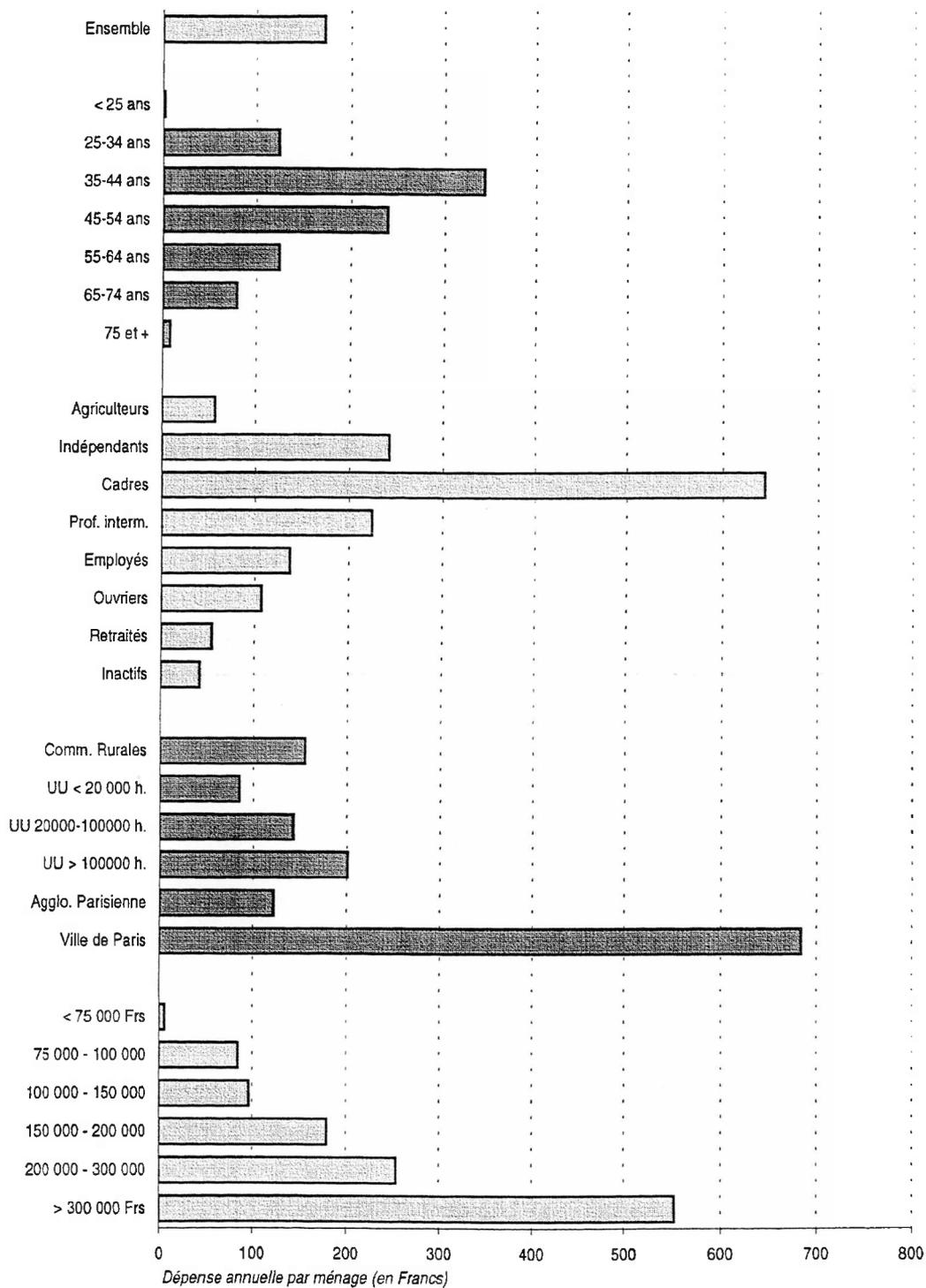
**Instruments de musique (neufs)***Dépense des ménages selon les caractéristiques de la personne de référence*

(Source : INSEE, Enquête Budget de Familles, 1995)

Tableau n°26

**Leçons particulières pour les loisirs**

Dépense des ménages selon les caractéristiques de la personne de référence

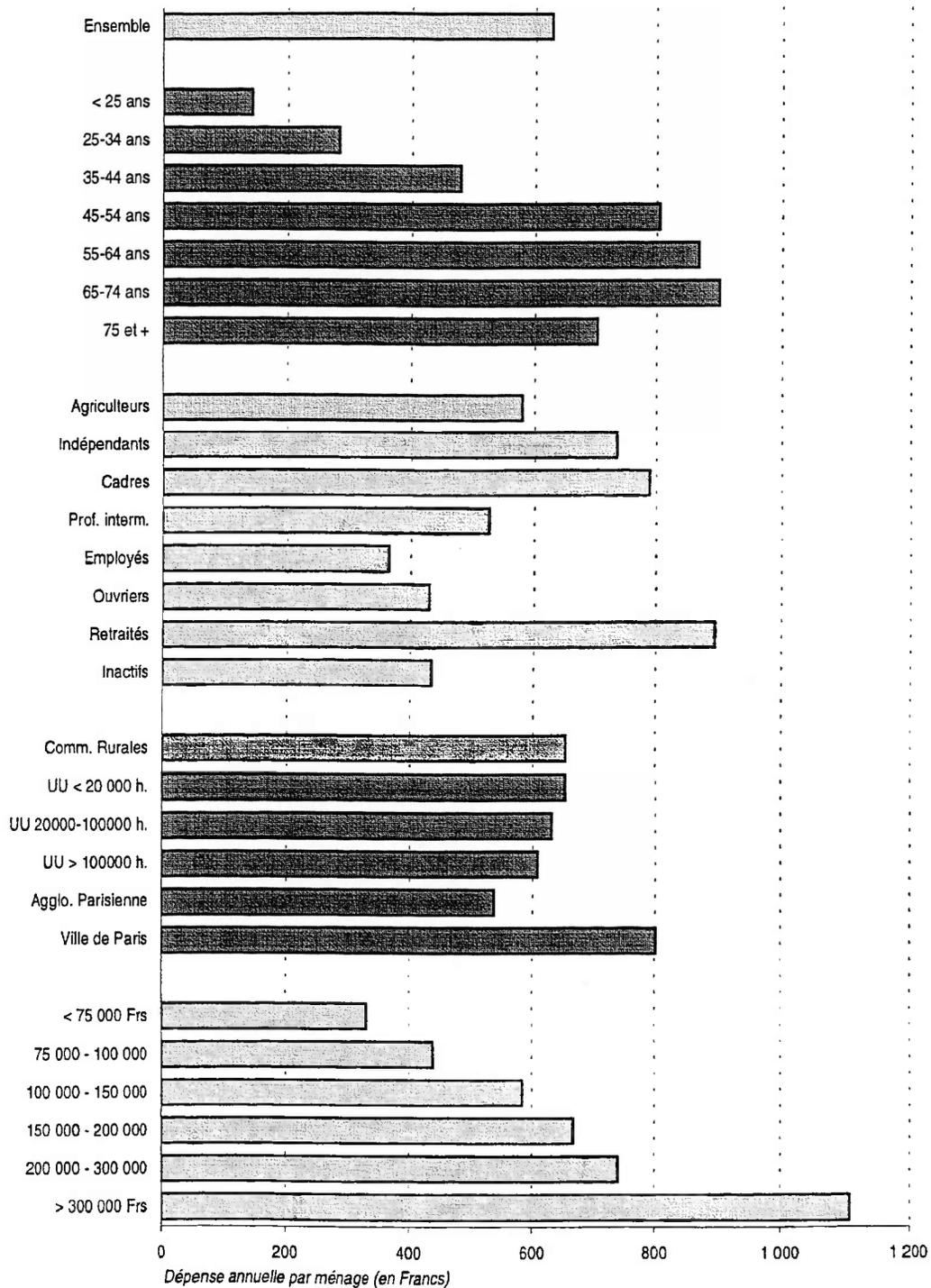


(Source : INSEE, Enquête Budget de Familles, 1995)

Tableau n°27

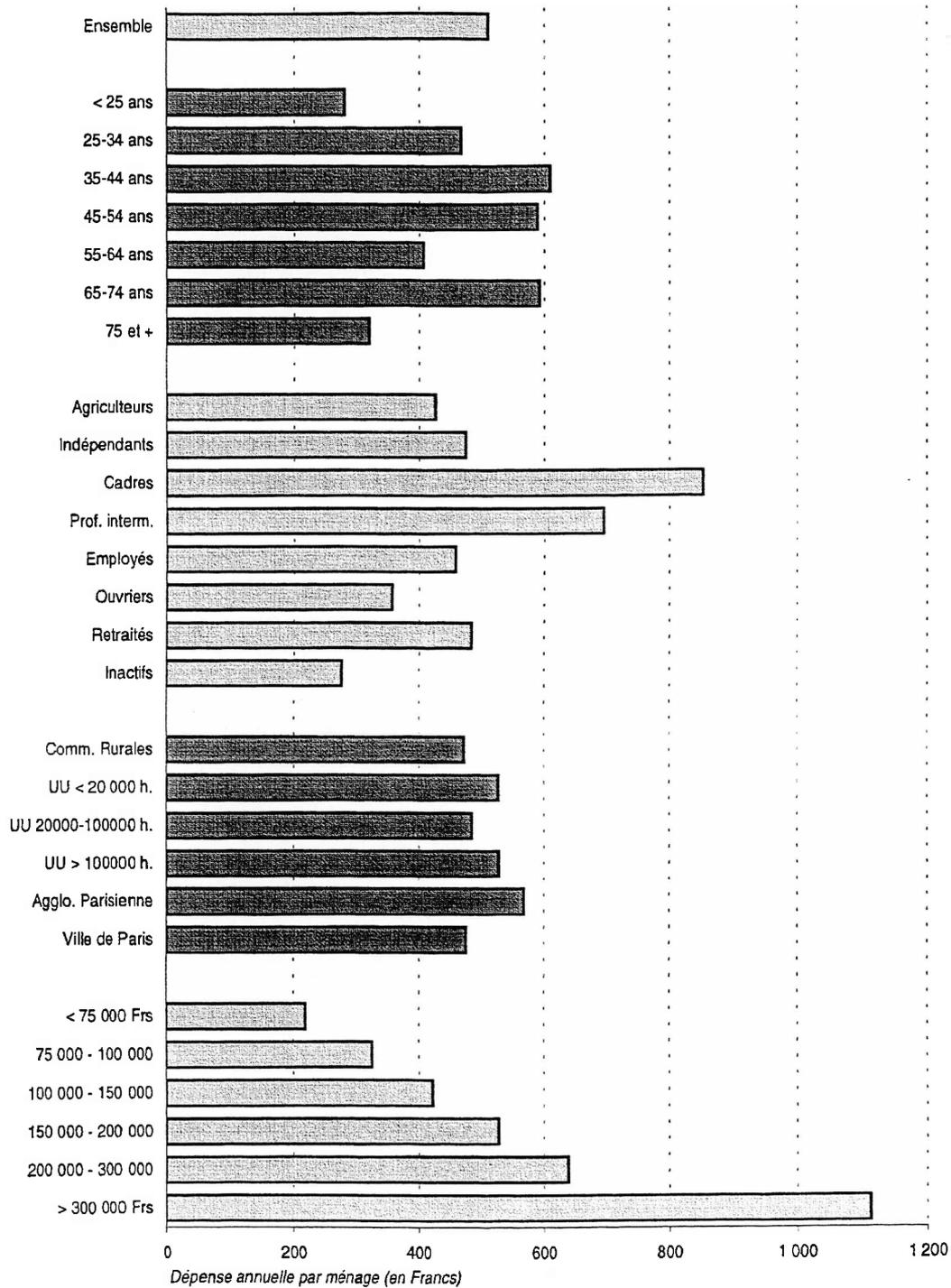
**Journaux**

Dépense des ménages selon les caractéristiques de la personne de référence



(Source : INSEE, Enquête Budget de Familles, 1995)

Tableau n°28

**Revues***Dépense des ménages selon les caractéristiques de la personne de référence*

(Source : INSEE, Enquête Budget de Familles, 1995)

Tableau n°29

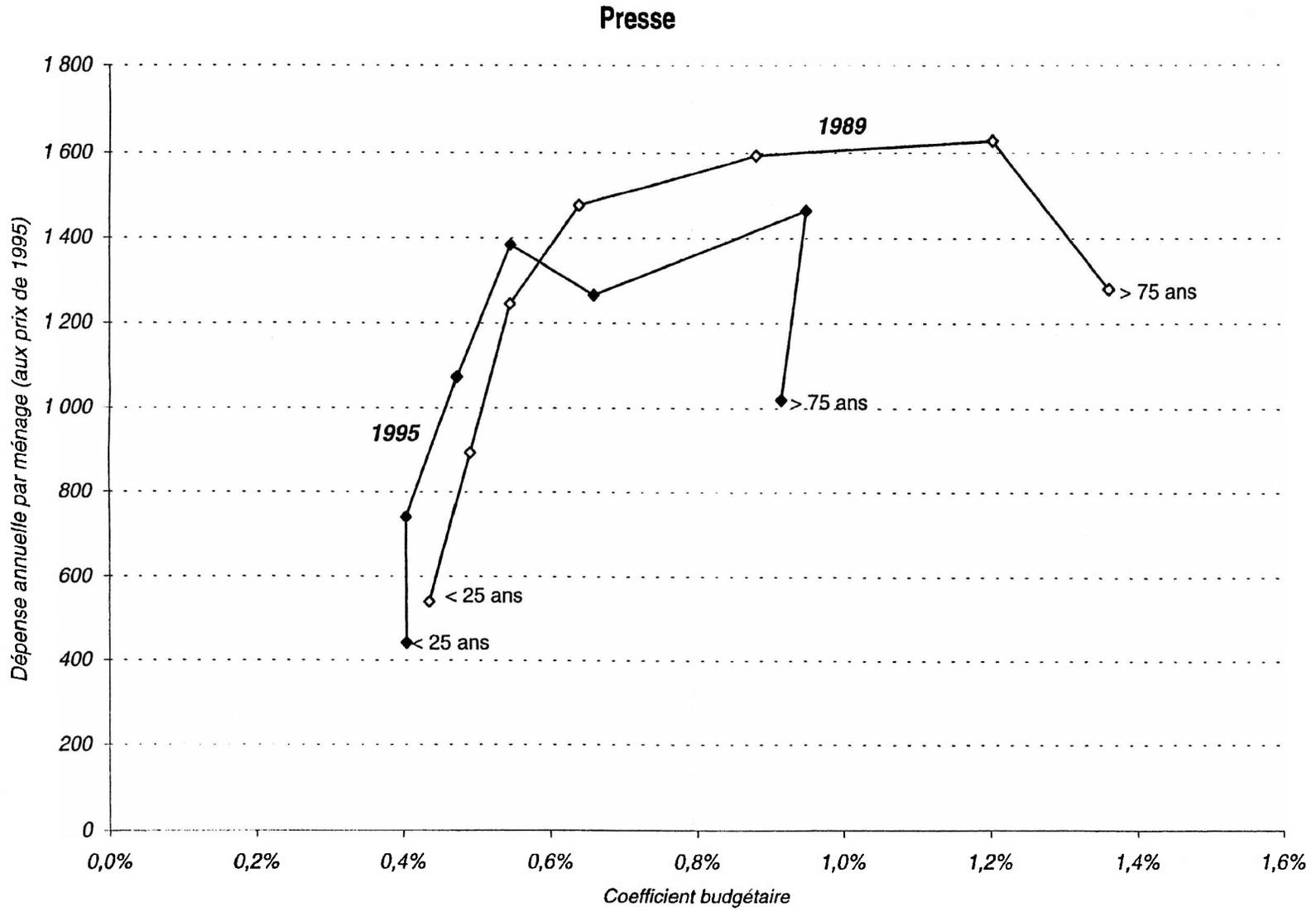
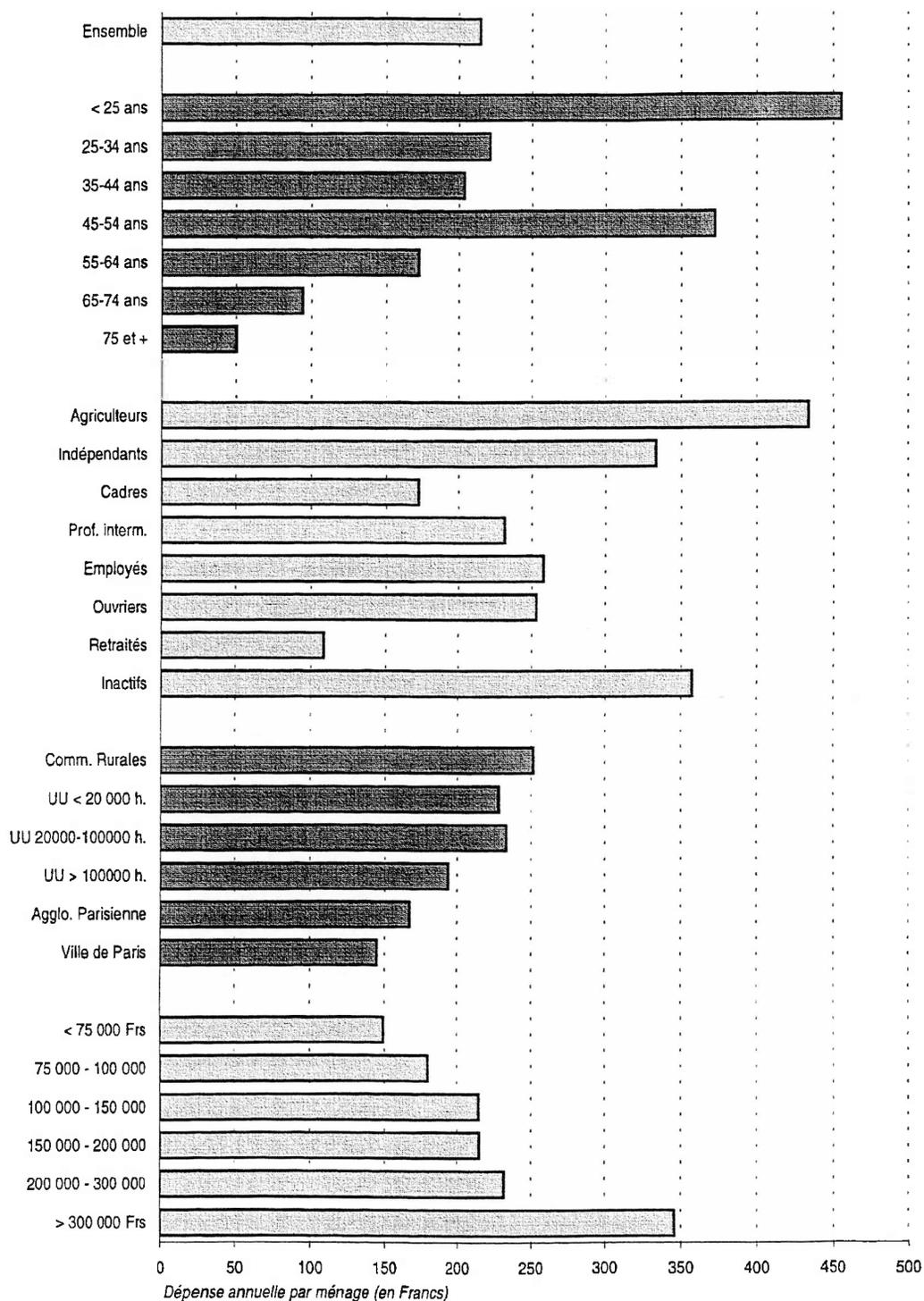


Tableau n°30

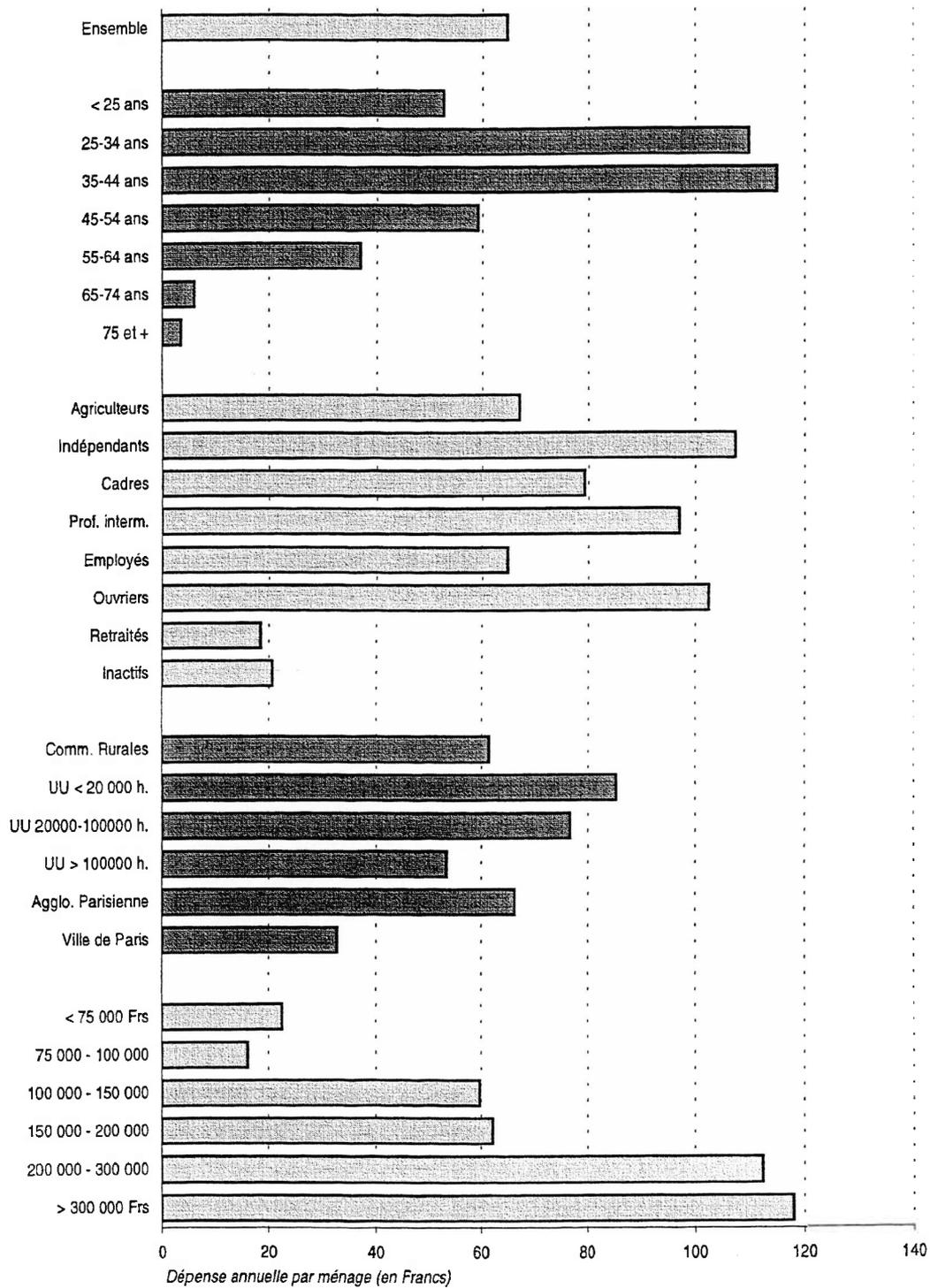
**Danse, discothèque**

Dépense des ménages selon les caractéristiques de la personne de référence



(Source : INSEE, Enquête Budget de Familles, 1995)

Tableau n°31

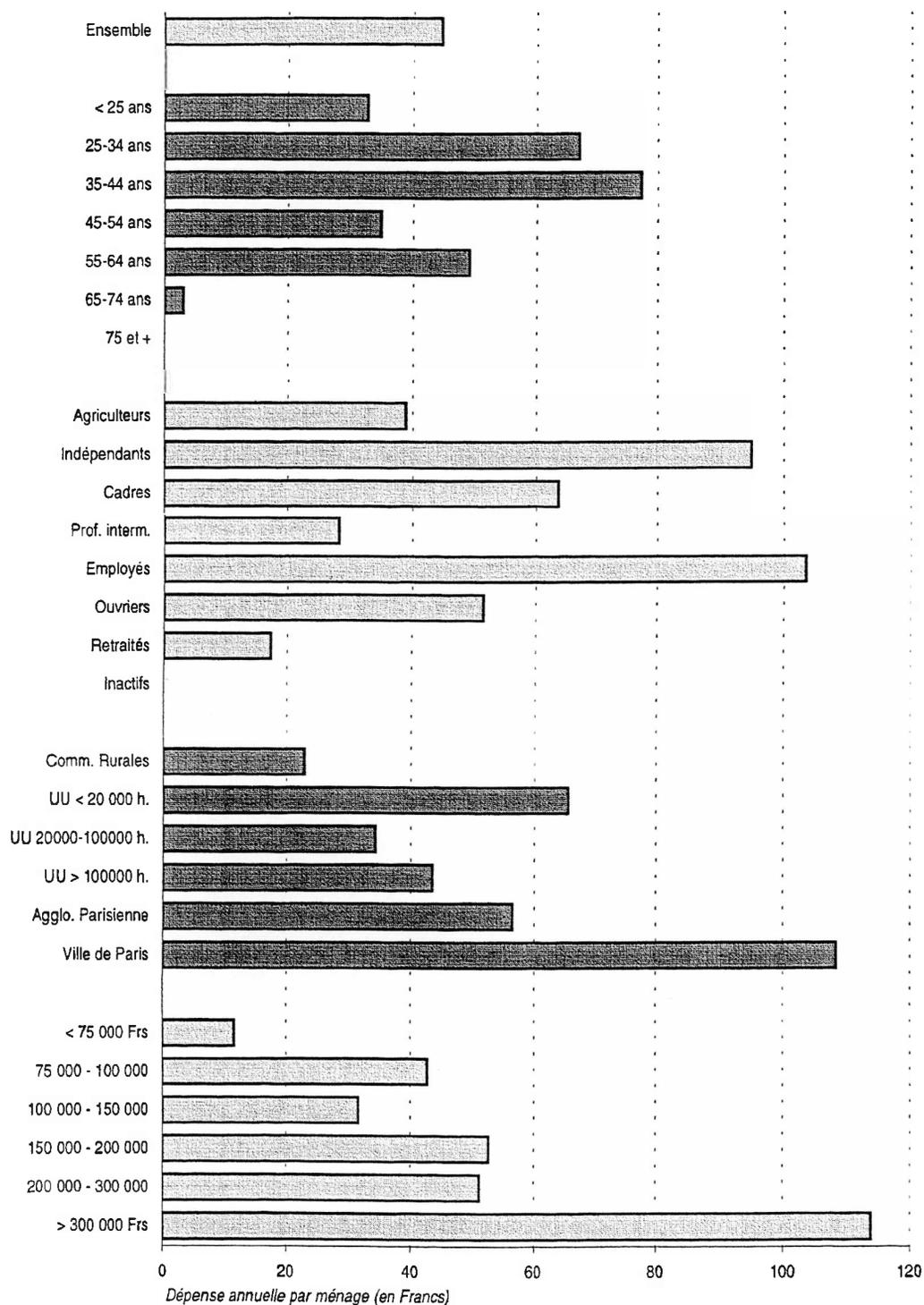
**Fêtes foraines***Dépense des ménages selon les caractéristiques de la personne de référence*

(Source : INSEE, Enquête Budget de Familles, 1995)

Tableau n°32

**Parcs de loisirs**

Dépense des ménages selon les caractéristiques de la personne de référence

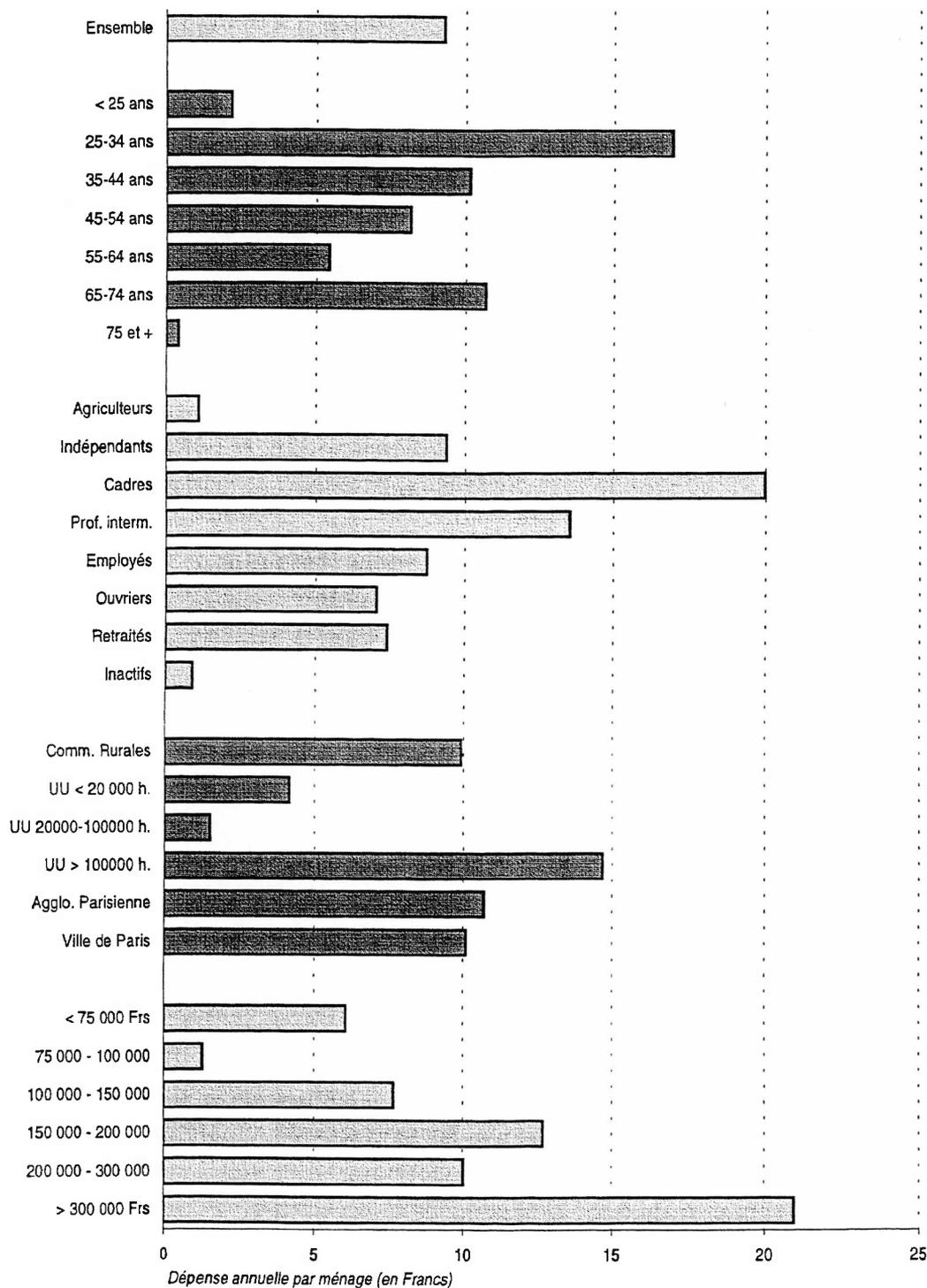


(Source : INSEE, Enquête Budget de Familles, 1995)

Tableau n°33

**Zoos, ranchs, réserves**

Dépense des ménages selon les caractéristiques de la personne de référence



(Source : INSEE, Enquête Budget de Familles, 1995)

*Tableaux de l'analyse économétrique par postes détaillés  
pour l'année 1995*

Variable expliquée :		Équipement télévisuel		Abonnements télévisuels		Magnétoscope et vidéo		Services pour audiovisuel	
		Coeff.	P(β=0)	Coeff.	P(β=0)	Coeff.	P(β=0)	Coeff.	P(β=0)
Constante		810	(0,000)	-70	(0,705)	123	(0,130)	69	(0,486)
Dépense totale		0,0012	(0,000)	0,0036	(0,000)	0,0009	(0,000)	0,0009	(0,000)
Type de ménage	Solo homme < 35 ans	-16	(0,862)	149	(0,459)	180	(0,042)	-90	(0,407)
	Solo femme < 35 ans	-110	(0,265)	-49	(0,819)	28	(0,762)	-24	(0,836)
	Couple sans enfant < 35 ans	-218	(0,002)	91	(0,545)	-95	(0,149)	-81	(0,318)
	Couple sans enfant 35-65 ans	86	(0,421)	-190	(0,410)	83	(0,410)	26	(0,833)
	Couple sans enfant > 65 ans	-21	(0,709)	23	(0,848)	12	(0,817)	-82	(0,202)
	Couple avec enfant et autres (*)	-	-	-	-	-	-	-	-
Composition du foyer :	de 0 à 5 ans	-20	(0,645)	-103	(0,268)	41	(0,311)	-68	(0,172)
	de 6 à 11 ans	27	(0,443)	-15	(0,842)	75	(0,026)	18	(0,657)
	de 12 à 15 ans	-47	(0,277)	-156	(0,095)	-53	(0,198)	-37	(0,467)
nombre de personnes	de 16 à 19 ans	99	(0,028)	-4	(0,970)	60	(0,155)	-21	(0,694)
	de 20 à 24 ans	15	(0,701)	64	(0,459)	36	(0,347)	-76	(0,106)
	de 25 à 29 ans	-44	(0,328)	-9	(0,929)	61	(0,149)	29	(0,582)
	de 30 à 34 ans	-36	(0,436)	221	(0,025)	117	(0,007)	24	(0,647)
	de 35 à 39 ans	6	(0,895)	67	(0,505)	65	(0,143)	-29	(0,595)
	de 40 à 44 ans	-51	(0,253)	32	(0,743)	43	(0,315)	-15	(0,772)
	de 45 à 49 ans	7	(0,865)	-53	(0,563)	74	(0,065)	18	(0,712)
	de 50 à 54 ans (*)	-	-	-	-	-	-	-	-
	de 55 à 59 ans	-4	(0,940)	-92	(0,397)	44	(0,354)	7	(0,902)
	de 60 à 64 ans	-55	(0,347)	183	(0,144)	-25	(0,642)	75	(0,265)
	de 65 à 69 ans	-120	(0,037)	47	(0,708)	-36	(0,511)	87	(0,195)
	de 70 ans et plus	-78	(0,116)	25	(0,815)	-51	(0,274)	49	(0,398)
Catégorie de commune	commune rurale (*)	-	-	-	-	-	-	-	-
	Unité urbaine < 20 000 hab.	80	(0,106)	-161	(0,130)	-45	(0,337)	-79	(0,170)
	UU 20 000 à 100 000 hab.	126	(0,019)	-174	(0,133)	83	(0,099)	-74	(0,238)
	Unité urbaine > 100 000 hab.	86	(0,051)	-103	(0,279)	8	(0,847)	-83	(0,106)
	Agglomération parisienne	55	(0,322)	-198	(0,096)	81	(0,118)	-88	(0,169)
	Ville de Paris	-15	(0,858)	-181	(0,308)	77	(0,321)	-63	(0,508)
Diplôme du chef de ménage	Aucun diplôme	-140	(0,020)	71	(0,583)	-139	(0,015)	-8	(0,910)
	Certificat d'études primaires	-66	(0,272)	17	(0,896)	-61	(0,280)	20	(0,780)
	CAP, BEP	15	(0,796)	-30	(0,805)	-35	(0,513)	-14	(0,827)
	BEPC (*)	-	-	-	-	-	-	-	-
	BAC technique	-19	(0,818)	-143	(0,428)	59	(0,454)	125	(0,199)
	BAC	-60	(0,405)	-26	(0,864)	-31	(0,650)	-91	(0,276)
	BAC +2	-67	(0,367)	284	(0,075)	-29	(0,677)	74	(0,391)
	BAC +3 et plus	-161	(0,035)	7	(0,967)	-84	(0,243)	-23	(0,797)
Catégorie socio-professionnelle du chef de ménage	Agriculteurs	-30	(0,813)	-289	(0,291)	1	(0,992)	-179	(0,226)
	Artisans, commerçants	-142	(0,083)	3	(0,986)	-113	(0,147)	-125	(0,191)
	Chefs d'entreprises > 10 salariés	-499	(0,024)	-543	(0,254)	-83	(0,691)	-416	(0,105)
	Cadres fonction publique	-96	(0,379)	-414	(0,078)	140	(0,174)	-117	(0,356)
	Cadres d'entreprises, prof. libérales	-122	(0,204)	-452	(0,029)	1	(0,988)	-61	(0,583)
	Prof. intermédiaires fonction publique	-75	(0,410)	-152	(0,438)	222	(0,010)	-20	(0,850)
	Prof. intermédiaires secteur privé	-84	(0,187)	54	(0,697)	-26	(0,668)	-54	(0,470)
	Employés fonction publique	19	(0,806)	94	(0,567)	48	(0,507)	-45	(0,611)
	Employés secteur privé	-39	(0,589)	-27	(0,863)	-77	(0,253)	5	(0,948)
	Ouvriers (*)	-	-	-	-	-	-	-	-
	Retraités, autres	-7	(0,930)	-110	(0,526)	101	(0,183)	19	(0,841)
	Retraités, anciens cadres	66	(0,568)	614	(0,013)	-36	(0,742)	100	(0,454)
	Inactifs (étudiants,...)	-326	(0,014)	-93	(0,746)	-217	(0,083)	166	(0,284)
	Autres inactifs	-217	(0,015)	-40	(0,837)	85	(0,314)	37	(0,725)
CSP père du chef de ménage	Agriculteur	-57	(0,209)	-173	(0,076)	-95	(0,026)	-21	(0,688)
	Non-cadre, fils cadre	-62	(0,514)	223	(0,275)	11	(0,898)	71	(0,520)
Indicateurs statistiques	R <sup>2</sup>		0,03		0,03		0,03		0,01
	n		9633		9633		9633		9633
	F		5,7		5,8		5,8		1,4
	Pr(β=0)		(0,000)		(0,000)		(0,000)		(0,024)
Dépense moyenne		894		507		367		125	
Propension moyenne à consommer (PMC)		0,0047		0,0027		0,0019		0,0007	
Propension marginale à consommer (PmC)		0,0012		0,0036		0,0009		0,0009	
PmC/PMC		0,26		1,37		0,47		1,32	

(\*) : catégorie de référence.

Variable expliquée :		Equipement son		Consommation musique		Livres		Presse	
		Coeff.	P(β=0)	Coeff.	P(β=0)	Coeff.	P(β=0)	Coeff.	P(β=0)
	Constante	4	(0,973)	-239	(0,044)	-323	(0,016)	428	(0,001)
	Dépense totale	0,0014	(0,000)	0,0024	(0,000)	0,0034	(0,000)	0,0033	(0,000)
Type de ménage	Solo homme < 35 ans	187	(0,102)	562	(0,000)	-20	(0,892)	-38	(0,781)
	Solo femme < 35 ans	-2	(0,989)	165	(0,228)	-97	(0,529)	-355	(0,013)
	Couple sans enfant < 35 ans	8	(0,926)	-104	(0,280)	-75	(0,489)	-343	(0,001)
	Couple sans enfant 35-65 ans	78	(0,553)	319	(0,032)	356	(0,033)	19	(0,902)
	Couple sans enfant > 65 ans	-71	(0,292)	-170	(0,027)	-128	(0,137)	-129	(0,107)
	Couple avec enfant et autres (*)	-	-	-	-	-	-	-	-
Composition du foyer :	de 0 à 5 ans	-46	(0,384)	-118	(0,047)	111	(0,099)	-122	(0,051)
	de 6 à 11 ans	-3	(0,953)	-95	(0,054)	116	(0,036)	-17	(0,745)
nombre de personnes	de 12 à 15 ans	45	(0,396)	153	(0,011)	-61	(0,366)	-92	(0,141)
	de 16 à 19 ans	130	(0,018)	109	(0,080)	119	(0,089)	-129	(0,048)
	de 20 à 24 ans	81	(0,099)	158	(0,005)	-25	(0,693)	-93	(0,112)
	de 25 à 29 ans	43	(0,435)	228	(0,000)	-32	(0,651)	-75	(0,246)
	de 30 à 34 ans	-71	(0,206)	1	(0,988)	-88	(0,214)	-107	(0,105)
	de 35 à 39 ans	-35	(0,541)	148	(0,023)	93	(0,201)	-14	(0,842)
	de 40 à 44 ans	-27	(0,627)	135	(0,031)	-46	(0,510)	75	(0,249)
	de 45 à 49 ans	-50	(0,340)	54	(0,357)	181	(0,007)	254	(0,000)
	de 50 à 54 ans (*)	-	-	-	-	-	-	-	-
	de 55 à 59 ans	58	(0,353)	3	(0,962)	-47	(0,549)	117	(0,111)
	de 60 à 64 ans	95	(0,182)	-9	(0,912)	-53	(0,559)	26	(0,758)
	de 65 à 69 ans	66	(0,349)	19	(0,817)	-71	(0,432)	255	(0,002)
	de 70 ans et plus	64	(0,292)	-34	(0,620)	-34	(0,654)	226	(0,002)
Catégorie de commune	commune rurale (*)	-	-	-	-	-	-	-	-
	Unité urbaine < 20 000 hab.	10	(0,875)	117	(0,088)	31	(0,690)	17	(0,816)
	UU 20 000 à 100 000 hab.	106	(0,107)	88	(0,236)	12	(0,884)	-15	(0,846)
	Unité urbaine > 100 000 hab.	80	(0,136)	91	(0,138)	-33	(0,634)	-10	(0,874)
	Agglomération parisienne	72	(0,282)	123	(0,106)	55	(0,520)	-183	(0,022)
	Ville de Paris	-153	(0,127)	264	(0,021)	845	(0,000)	-111	(0,353)
Diplôme du chef de ménage	Aucun diplôme	-58	(0,430)	12	(0,889)	-30	(0,747)	-242	(0,005)
	Certificat d'études primaires	-40	(0,585)	-53	(0,522)	20	(0,828)	-56	(0,519)
	CAP, BEP	-54	(0,429)	47	(0,548)	4	(0,967)	-33	(0,690)
	BEPC (*)	-	-	-	-	-	-	-	-
	BAC technique	-64	(0,531)	37	(0,753)	145	(0,286)	35	(0,776)
	BAC	-89	(0,313)	-87	(0,380)	165	(0,141)	201	(0,053)
	BAC +2	-166	(0,067)	82	(0,425)	349	(0,003)	-27	(0,802)
	BAC +3 et plus	12	(0,898)	-204	(0,054)	751	(0,000)	102	(0,357)
Catégorie socio-professionnelle du chef de ménage	Agriculteurs	-90	(0,560)	254	(0,149)	269	(0,173)	-43	(0,813)
	Artisans, commerçants	-31	(0,759)	43	(0,706)	155	(0,227)	125	(0,292)
	Chefs d'entreprises > 10 salariés	-504	(0,062)	-760	(0,013)	-1076	(0,002)	-584	(0,068)
	Cadres fonction publique	138	(0,302)	688	(0,000)	1110	(0,000)	428	(0,007)
	Cadres d'entreprises, prof. libérales	26	(0,826)	459	(0,001)	459	(0,002)	190	(0,172)
	Prof. intermédiaires fonction publique	71	(0,519)	389	(0,002)	476	(0,001)	57	(0,666)
	Prof. intermédiaires secteur privé	177	(0,023)	287	(0,001)	73	(0,462)	151	(0,102)
	Employés fonction publique	26	(0,782)	337	(0,002)	229	(0,054)	174	(0,116)
	Employés secteur privé	-52	(0,548)	206	(0,037)	96	(0,388)	-97	(0,349)
	Ouvriers (*)	-	-	-	-	-	-	-	-
	Retraités, autres	-118	(0,229)	127	(0,253)	264	(0,035)	406	(0,001)
	Retraités, anciens cadres	-159	(0,257)	11	(0,946)	682	(0,000)	488	(0,003)
	Inactifs (étudiants,...)	22	(0,894)	199	(0,280)	773	(0,000)	130	(0,498)
	Autres inactifs	-26	(0,814)	205	(0,097)	274	(0,049)	181	(0,160)
CSP père du chef de ménage	Agriculteur	-100	(0,070)	-90	(0,151)	-68	(0,335)	-139	(0,034)
	Non-cadre, fils cadre	93	(0,424)	-494	(0,000)	-535	(0,000)	-393	(0,004)
Indicateurs statistiques	R²		0,02		0,06		0,11		0,07
	n		9633		9633		9633		9633
	F		4,4		12,7		23,9		16,3
	Pr(β=0)		(0,000)		(0,000)		(0,000)		(0,000)
Dépense moyenne		268		529		693		1123	
Propension moyenne à consommer (PMC)		0,0014		0,0028		0,0036		0,0059	
Propension marginale à consommer (PmC)		0,0014		0,0024		0,0034		0,0033	
PmC/PMC		1,01		0,87		0,93		0,56	

(\*) : catégorie de référence.

Variable expliquée :		Cinéma		Spectacles vivants		Musées, expositions		Autres sorties	
		Coeff.	P(β=0)	Coeff.	P(β=0)	Coeff.	P(β=0)	Coeff.	P(β=0)
Constante		-53	(0,231)	-177	(0,037)	-6	(0,846)	-95	(0,332)
Dépense totale		0,0007	(0,000)	0,0015	(0,000)	0,0005	(0,000)	0,0019	(0,000)
Type de ménage	Solo homme < 35 ans	180	(0,000)	88	(0,343)	19	(0,589)	464	(0,000)
	Solo femme < 35 ans	97	(0,059)	173	(0,077)	-18	(0,626)	-42	(0,712)
	Couple sans enfant < 35 ans	-18	(0,611)	77	(0,266)	-7	(0,780)	-138	(0,083)
	Couple sans enfant 35-65 ans	171	(0,002)	43	(0,687)	-21	(0,608)	-123	(0,316)
	Couple sans enfant > 65 ans	-77	(0,008)	-32	(0,555)	-4	(0,834)	-153	(0,015)
	Couple avec enfant et autres (*)	-	-	-	-	-	-	-	-
Composition du foyer : nombre de personnes	de 0 à 5 ans	-61	(0,007)	-44	(0,297)	-18	(0,269)	-84	(0,088)
	de 6 à 11 ans	8	(0,646)	38	(0,281)	25	(0,064)	-26	(0,529)
	de 12 à 15 ans	55	(0,014)	17	(0,690)	11	(0,491)	-223	(0,000)
	de 16 à 19 ans	83	(0,000)	-12	(0,782)	-33	(0,054)	262	(0,000)
	de 20 à 24 ans	88	(0,000)	-14	(0,725)	9	(0,549)	334	(0,000)
	de 25 à 29 ans	50	(0,031)	12	(0,793)	-12	(0,473)	160	(0,002)
	de 30 à 34 ans	4	(0,874)	-32	(0,481)	-45	(0,009)	118	(0,024)
	de 35 à 39 ans	22	(0,366)	-22	(0,643)	-7	(0,710)	109	(0,042)
	de 40 à 44 ans	22	(0,342)	-69	(0,120)	-17	(0,306)	81	(0,115)
	de 45 à 49 ans	32	(0,152)	-1	(0,973)	-15	(0,355)	-14	(0,771)
	de 50 à 54 ans (*)	-	-	-	-	-	-	-	-
	de 55 à 59 ans	-32	(0,219)	-23	(0,645)	-25	(0,197)	-24	(0,674)
	de 60 à 64 ans	4	(0,893)	100	(0,082)	-11	(0,615)	-85	(0,202)
de 65 à 69 ans	11	(0,710)	-4	(0,948)	-2	(0,926)	-52	(0,428)	
de 70 ans et plus	-11	(0,676)	-20	(0,680)	5	(0,787)	-46	(0,420)	
Catégorie de commune	commune rurale (*)	-	-	-	-	-	-	-	-
	Unité urbaine < 20 000 hab.	38	(0,134)	50	(0,303)	12	(0,529)	26	(0,648)
	UU 20 000 à 100 000 hab.	6	(0,821)	-37	(0,486)	-25	(0,214)	-8	(0,900)
	Unité urbaine > 100 000 hab.	59	(0,010)	45	(0,303)	5	(0,784)	-65	(0,201)
	Agglomération parisienne	104	(0,000)	21	(0,694)	-5	(0,824)	-116	(0,065)
	Ville de Paris	321	(0,000)	355	(0,000)	112	(0,000)	-100	(0,287)
Diplôme du chef de ménage	Aucun diplôme	-37	(0,237)	24	(0,691)	-14	(0,523)	115	(0,095)
	Certificat d'études primaires	-56	(0,075)	27	(0,645)	-13	(0,579)	47	(0,497)
	CAP, BEP	-60	(0,040)	4	(0,944)	-9	(0,655)	-37	(0,568)
	BEPC (*)	-	-	-	-	-	-	-	-
	BAC technique	31	(0,478)	-28	(0,734)	65	(0,040)	-23	(0,808)
	BAC	-6	(0,870)	73	(0,307)	-8	(0,754)	4	(0,965)
	BAC +2	36	(0,347)	-64	(0,379)	32	(0,246)	-120	(0,157)
	BAC +3 et plus	84	(0,034)	153	(0,043)	149	(0,000)	-198	(0,024)
Catégorie socio-professionnelle du chef de ménage	Agriculteurs	27	(0,683)	119	(0,342)	-32	(0,505)	269	(0,063)
	Artisans, commerçants	112	(0,009)	59	(0,467)	-36	(0,240)	145	(0,124)
	Chefs d'entreprises > 10 salariés	398	(0,001)	-185	(0,397)	-117	(0,160)	23	(0,926)
	Cadres fonction publique	127	(0,025)	298	(0,006)	-23	(0,577)	-161	(0,197)
	Cadres d'entreprises, prof. libérales	141	(0,005)	256	(0,007)	-111	(0,002)	-232	(0,035)
	Prof. intermédiaires fonction publique	182	(0,000)	224	(0,013)	-13	(0,714)	-40	(0,702)
	Prof. intermédiaires secteur privé	85	(0,011)	34	(0,587)	-16	(0,508)	-44	(0,545)
	Employés fonction publique	0	(0,998)	104	(0,171)	-37	(0,203)	38	(0,660)
	Employés secteur privé	21	(0,569)	32	(0,647)	-18	(0,510)	150	(0,066)
	Ouvriers (*)	-	-	-	-	-	-	-	-
	Retraités, autres	63	(0,132)	13	(0,868)	-15	(0,620)	127	(0,167)
	Retraités, anciens cadres	-44	(0,459)	143	(0,210)	27	(0,529)	5	(0,969)
	Inactifs (étudiants,...)	173	(0,012)	166	(0,206)	10	(0,838)	241	(0,113)
Autres inactifs	36	(0,433)	50	(0,572)	17	(0,609)	105	(0,304)	
CSP père du chef de ménage	Agriculteur	5	(0,829)	12	(0,783)	0	(0,990)	5	(0,930)
	Non-cadre, fils cadre	-32	(0,513)	-182	(0,052)	49	(0,169)	53	(0,622)
Indicateurs statistiques	R²		0,08		0,04		0,04		0,04
	n		9633		9633		9633		9633
	F		17,3		7,9		7,1		9,1
	Pr(β=0)		(0,000)		(0,000)		(0,000)		(0,000)
Dépense moyenne		216		232		75		315	
Propension moyenne à consommer (PMC)		0,0011		0,0012		0,0004		0,0017	
Propension marginale à consommer (PmC)		0,0007		0,0015		0,0005		0,0019	
PmC/PMC		0,65		1,27		1,34		1,17	

(\*) : catégorie de référence.

Variable expliquée :		Photo et cinéma amateur		Pratiques artistiques associative:		Micro-informatique		Jeux vidéo	
		Coeff.	P(β=0)	Coeff.	P(β=0)	Coeff.	P(β=0)	Coeff.	P(β=0)
Constante		-63	(0,619)	-352	(0,034)	-108	(0,348)	56	(0,476)
Dépense totale		0,0017	(0,000)	0,0033	(0,000)	0,0006	(0,001)	0,0005	(0,000)
Type de ménage	Solo homme < 35 ans	-15	(0,914)	157	(0,385)	-63	(0,616)	9	(0,919)
	Solo femme < 35 ans	-257	(0,077)	363	(0,058)	-202	(0,127)	-46	(0,607)
	Couple sans enfant < 35 ans	-26	(0,796)	-43	(0,751)	92	(0,326)	-52	(0,410)
	Couple sans enfant 35-65 ans	173	(0,273)	206	(0,322)	-108	(0,453)	144	(0,140)
	Couple sans enfant > 65 ans	-20	(0,811)	-184	(0,085)	42	(0,573)	-67	(0,184)
Couple avec enfant et autres (*)		-	-	-	-	-	-	-	-
Composition du foyer : nombre de personnes	de 0 à 5 ans	-36	(0,574)	-29	(0,729)	-41	(0,477)	-17	(0,667)
	de 6 à 11 ans	58	(0,266)	346	(0,000)	19	(0,690)	32	(0,324)
	de 12 à 15 ans	115	(0,073)	486	(0,000)	-66	(0,257)	-5	(0,908)
	de 16 à 19 ans	-45	(0,500)	-15	(0,862)	30	(0,622)	-54	(0,190)
	de 20 à 24 ans	-2	(0,974)	-101	(0,194)	237	(0,000)	-29	(0,424)
	de 25 à 29 ans	27	(0,686)	-192	(0,027)	135	(0,025)	37	(0,363)
	de 30 à 34 ans	67	(0,317)	-259	(0,004)	32	(0,607)	14	(0,739)
	de 35 à 39 ans	4	(0,955)	-212	(0,020)	213	(0,001)	56	(0,189)
	de 40 à 44 ans	65	(0,325)	-95	(0,276)	123	(0,041)	9	(0,820)
	de 45 à 49 ans	132	(0,036)	-148	(0,074)	116	(0,044)	32	(0,411)
	de 50 à 54 ans (*)	-	-	-	-	-	-	-	-
de 55 à 59 ans	-85	(0,252)	-145	(0,141)	58	(0,398)	-61	(0,187)	
de 60 à 64 ans	-25	(0,771)	-51	(0,653)	41	(0,601)	17	(0,744)	
de 65 à 69 ans	-32	(0,705)	16	(0,885)	28	(0,716)	-32	(0,548)	
de 70 ans et plus	-66	(0,361)	-39	(0,684)	41	(0,539)	-31	(0,492)	
Catégorie de commune	commune rurale (*)	-	-	-	-	-	-	-	-
	Unité urbaine < 20 000 hab.	53	(0,464)	25	(0,791)	-10	(0,877)	0	(0,996)
	UU 20 000 à 100 000 hab.	135	(0,086)	138	(0,185)	-5	(0,941)	-39	(0,428)
	Unité urbaine > 100 000 hab.	57	(0,376)	184	(0,032)	0	(0,997)	-25	(0,526)
	Agglomération parisienne	-3	(0,974)	-120	(0,260)	-29	(0,699)	9	(0,858)
Ville de Paris	-20	(0,868)	390	(0,014)	-72	(0,515)	31	(0,683)	
Diplôme du chef de ménage	Aucun diplôme	-60	(0,497)	-35	(0,767)	-180	(0,026)	-13	(0,815)
	Certificat d'études primaires	-35	(0,697)	112	(0,337)	-179	(0,027)	-24	(0,663)
	CAP, BEP	-83	(0,318)	10	(0,930)	-149	(0,050)	-23	(0,660)
	BEPC (*)	-	-	-	-	-	-	-	-
	BAC technique	31	(0,803)	-74	(0,651)	-84	(0,457)	240	(0,002)
	BAC	10	(0,927)	-49	(0,724)	-35	(0,720)	-66	(0,313)
	BAC +2	148	(0,173)	318	(0,027)	-169	(0,090)	5	(0,947)
BAC +3 et plus	174	(0,123)	350	(0,018)	-203	(0,048)	-41	(0,561)	
Catégorie socio-professionnelle du chef de ménage	Agriculteurs	81	(0,664)	114	(0,642)	298	(0,080)	-90	(0,434)
	Artisans, commerçants	-4	(0,973)	-91	(0,566)	180	(0,103)	38	(0,617)
	Chefs d'entreprises > 10 salariés	-854	(0,009)	-471	(0,272)	115	(0,698)	-125	(0,535)
	Cadres fonction publique	339	(0,035)	815	(0,000)	945	(0,000)	54	(0,588)
	Cadres d'entreprises, prof. libérales	215	(0,127)	207	(0,266)	549	(0,000)	286	(0,001)
	Prof. intermédiaires fonction publique	147	(0,270)	228	(0,196)	361	(0,003)	-48	(0,563)
	Prof. intermédiaires secteur privé	158	(0,092)	-25	(0,838)	141	(0,101)	-71	(0,220)
	Employés fonction publique	51	(0,648)	-27	(0,857)	343	(0,001)	23	(0,742)
	Employés secteur privé	17	(0,872)	171	(0,215)	206	(0,032)	-54	(0,402)
	Ouvriers (*)	-	-	-	-	-	-	-	-
	Retraités, autres	45	(0,702)	69	(0,658)	67	(0,537)	44	(0,547)
Retraités, anciens cadres	68	(0,689)	-208	(0,352)	15	(0,925)	62	(0,556)	
Inactifs (étudiants,...)	346	(0,076)	-40	(0,876)	199	(0,264)	9	(0,939)	
Autres inactifs	28	(0,830)	123	(0,476)	77	(0,521)	-21	(0,796)	
CSP père du chef de ménage	Agriculteur	-14	(0,827)	187	(0,033)	66	(0,275)	-17	(0,680)
	Non-cadre, fils cadre	-72	(0,609)	-239	(0,194)	-131	(0,306)	-141	(0,102)
Indicateurs statistiques	R <sup>2</sup>		0,03		0,05		0,02		0,01
	n		9633		9633		9633		9633
	F		6,4		10,7		4,6		2,5
	Pr(β=0)		(0,000)		(0,000)		(0,000)		(0,000)
Dépense moyenne		601		404		218		130	
Propension moyenne à consommer (PMC)		0,0032		0,0021		0,0011		0,0007	
Propension marginale à consommer (PmC)		0,0017		0,0033		0,0006		0,0005	
PmC/PMC		0,54		1,56		0,53		0,75	

(\*) : catégorie de référence.

## Liste des figures et tableaux

Tableau n°1.....	13
Montant annuel des dépenses culturelles selon la taille du ménage .....	13
Tableau n°2.....	18
Le budget culturel selon le nombre de personnes par ménage en 1995 .....	18
Figure 1.....	20
La consommation des ménages par grandes fonctions (selon découpage INSEE) .....	20
Tableau n°3.....	22
Evolution de la part du budget des ménages intéressant la culture .....	22
Tableau n°4.....	23
Evolution des dépenses culturelles des ménages.....	23
Tableau n°5.....	24
Les prix des postes culturels dont l'évolution entre 1990 et 1995 divergent le plus de celle de la moyenne des prix .....	24
Figure n°2 .....	25
Evolution des indices de prix des biens et services composant le budget culturel.....	25
Figure n°3 .....	26
Evolution des indices de prix des biens et services composant le budget culturel aux dates des enquêtes Budget des familles (1979, 1985, 1989, 1995).....	26
Tableau n°6.....	28
Détail de la répartition du budget culturel par grands types de produits consommés .....	28
Tableau n°7.....	30
Détail de la répartition du budget culturel par grandes filières par ménage.....	30
Figure n°5.....	33
Les disparités de consommation culturelle selon la catégorie socio-professionnelle.....	33
Figure n°6.....	35
Les disparités de consommation culturelle selon l'âge du chef de ménage .....	35
Tableau n°8.....	36
Incidence des principaux facteurs socio-démographiques sur le budget culturel.....	36
Figure n°7.....	37
Les disparités de consommation culturelle selon l'espace de résidence.....	37
Figure n°8.....	40
Les regroupements de consommations culturelles selon une analyse factorielle.....	40
Figure n°9.....	44
Distribution de la population selon l'indicateur d'intensité de la dépense culturelle (enquête BdF 1995).....	44
Tableau n°9.....	45
Le profil dominant des non-consommateurs de biens culturels .....	45
Tableau n°10.....	45
Le profil dominant des hyper-consommateurs de biens culturels.....	45
Tableau n°11.....	47
Dépenses des personnes seules selon le genre et la tranche d'âge .....	47
Tableau n°12.....	47
Les différence de consommation culturelle entre hommes et femmes selon les registres (ménages de célibataires de moins de 35 ans) .....	47
Figure n°10.....	50
Variation des volumes de dépenses du budget culturel en fonction du niveau de revenu du ménage (enquête BdF 1995).....	50
Figure n°11.....	52
Le budget culturel du ménage selon la catégorie socio-professionnelle de la personne de référence, en 1995.....	52
Figure n°12.....	53

Comparaison du niveau de dépenses et du coefficient budgétaire .....	53
Tableau n°13.....	54
Comparaison du budget "sorties" des ouvriers et des cadres .....	54
Figure n°13.....	56
Le budget culturel du ménage selon le niveau de diplôme de la personne de référence, en 1995.....	56
Figure n°14.....	57
Comparaison du niveau de dépenses et du coefficient budgétaire .....	57
Figure n°15.....	59
Le budget culturel du ménage selon l'âge de la personne de référence, en 1995 .....	59
Figure n°16.....	60
Comparaison du niveau de dépenses et du coefficient budgétaire .....	60
Tableau n°14.....	61
Les ménages les plus proches du budget moyen.....	61
Figure n°17.....	64
Le budget culturel du ménage selon le type de ménage, en 1995.....	64
Figure n°18.....	65
Comparaison du niveau de dépenses et du coefficient budgétaire .....	65
Tableau n°15.....	66
Comparaison de la structure du budget culturel des couples selon le nombre d'enfants au foyer (de moins de 16 ans).....	66
Figure n°19.....	68
Les dépenses de cinéma et de livres de littérature selon la taille de la ville, en 1995 .....	68
Figure n°20.....	69
Le budget culturel du ménage selon la taille de la commune de résidence, en 1995.....	69
Figure n°21.....	70
Comparaison du niveau de dépenses et du coefficient budgétaire .....	70
Tableau n°16.....	71
Budget des dépenses culturelles sensu stricto.....	71
Tableau 17.....	79
Tableau 18.....	80
Tableau 19.....	85
Tableau 20.....	86
ANNEXES .....	88
Tableau n°1.....	119
Tableau n°2.....	120
Tableau n°3.....	121
Tableau n°4.....	122
Tableau n°5.....	123
Tableau n°6.....	124
Tableau n°7.....	125
Tableau n°8.....	126
Tableau n°9.....	127
Tableau n°10.....	128
Tableau n°11.....	129
Tableau n°12.....	130
Tableau n°13.....	131
Tableau n°14.....	132
Tableau n°15.....	133
Tableau n°16.....	134
Tableau n°17.....	135
Tableau n°18.....	136
Tableau n°19.....	137
Tableau n°20.....	138

---

Tableau n°21.....	139
Tableau n°22.....	140
Tableau n°23.....	141
Tableau n°24.....	142
Tableau n°25.....	143
Tableau n°26.....	144
Tableau n°27.....	145
Tableau n°28.....	146
Tableau n°29.....	147
Tableau n°30.....	148
Tableau n°31.....	149
Tableau n°32.....	150
Tableau n°33.....	151
Tableaux de l'analyse économétrique par postes détaillés.....	152

