
développement culturel

Du numéro 122 (juin 1998)
au numéro 136 (septembre 2001)

développement culturel N° 122

Juin 1998

- Les publics des concerts de musiques amplifiées

développement culturel N° 123

Juin 1998

- Atlas des activités culturelles

développement culturel N° 124

Juin 1998

- Les pratiques culturelles des Français
Évolution 1989-1997

développement culturel N° 125

Juillet 1998

- Les designers textile et surface

développement culturel N° 126

Octobre 1998

- La grande mutation
des bibliothèques municipales

développement culturel N° 127

- L'économie des arts de la rue

développement culturel N° 128

Mars 1999

- La montée irrésistible de l'audiovisuel 1973-1997

développement culturel N° 129

Juillet 1999

- Les spectateurs du Festival d'Avignon

développement culturel N° 130

Octobre 1999

- Les usages de loisirs
de l'informatique domestique

développement culturel N° 131

Décembre 1999

- Les loisirs des 8-19 ans

développement culturel N° 132

Février 2000

- Les dépenses des ménages pour la culture.
Évolutions et déterminants

développement culturel N° 133

Juin 2000

- Les biens culturels éditoriaux
et le commerce électronique

développement culturel N° 134

Octobre 2000

- Les galeries d'art contemporain en 1999

développement culturel N° spécial

Hors-séries Octobre 2000

- Les dépenses culturelles des collectivités
territoriales en 1996

développement culturel N° 135

Septembre 2000

- La culture cinématographique des Français

développement culturel N° 136

Septembre 2001

- Les associations du patrimoine

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



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

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

N° 122 - juin 1998

Les publics des concerts de musiques amplifiées

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

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

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

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

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

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

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

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

² Voir les renseignements sur les équipements en page 2

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

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

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

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

LES ÉQUIPEMENTS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Source : GEMA

La moitié des spectateurs sont des élèves ou des étudiants

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

Collégiens, lycéens et étudiants

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

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

Les «actifs»

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

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

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

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

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

Un public de proximité

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

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

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

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

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

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

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

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

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

La répartition des spectateurs par territoires

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

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

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

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

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

Familles musicales et publics (voir tableau II)

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

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

Conclusion

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

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

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

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

MÉTHODOLOGIE

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

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

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

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

BON DE COMMANDE

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

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

Nom _____

Prénom _____

Profession _____

Adresse _____

Code postal _____

Localité _____

ci-joint mon règlement :

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

☐ Par carte bancaire. Date d'expiration

N°

Date

signature

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

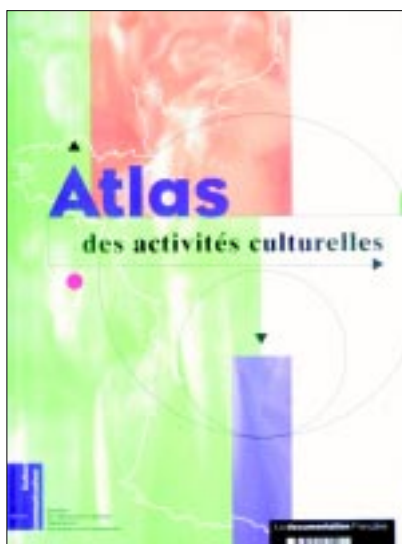


Ministère de la Culture et de la Communication, Direction de l'administration générale, Bulletin du Département des études et de la prospective,
2, rue Jean Lantier, 75001 Paris - Tél. 01 40 15 73 00 - Télécopie 01 40 15 79 99

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

N° 123 - juin 1998

Atlas des activités culturelles



La géographie culturelle est une discipline récente et peu nombreux sont les travaux de recherche et de cartographie s'y rapportant. D'où la nécessité d'un atlas qui puisse proposer une vision cartographique des activités culturelles sous l'angle de l'offre existante (équipements, patrimoine,...), des emplois, des politiques publiques et des pratiques artistiques et culturelles.

De cet ouvrage se dégage tout d'abord la complexité de l'approche spatiale de la culture. En dehors des dynamiques propres à ce secteur, interviennent en effet un grand nombre d'autres paramètres : l'histoire, la démographie, le système urbain, la richesse économique, la décentralisation, les traditions associatives, les choix politiques, le tourisme... Le déséquilibre entre Paris – Île-de-France et la province en est une illustration. Si son importance demeure tout à fait centrale, ce phénomène doit être pondéré à la lumière d'explications démographiques et économiques et d'une lecture diachronique qui en souligne la forte atténuation.

Ce clivage est par ailleurs loin de résumer la géographie de la culture. Celle-ci se caractérise en effet par des déséquilibres interrégionaux profitant à d'autres régions que l'Île-de-France, particulièrement Rhône-Alpes et Provence-Alpes-Côte d'Azur, ou pénalisant les territoires situés le long d'une « diagonale aride » orientée du nord-est au sud-ouest. Mais l'espace de la culture est tout sauf une somme de handicaps et d'inégalités. En témoignent le foisonnement de l'offre culturelle et l'amélioration du maillage du territoire à travers lesquels peuvent notamment se lire les effets des politiques publiques.

C'est donc une vision contrastée de l'espace culturel français qui se dégage de l'atlas, avec une offre irriguant largement le territoire sans résorber pour autant les grands déséquilibres structurels contraints par des facteurs démographiques, économiques, sociaux ou historiques.

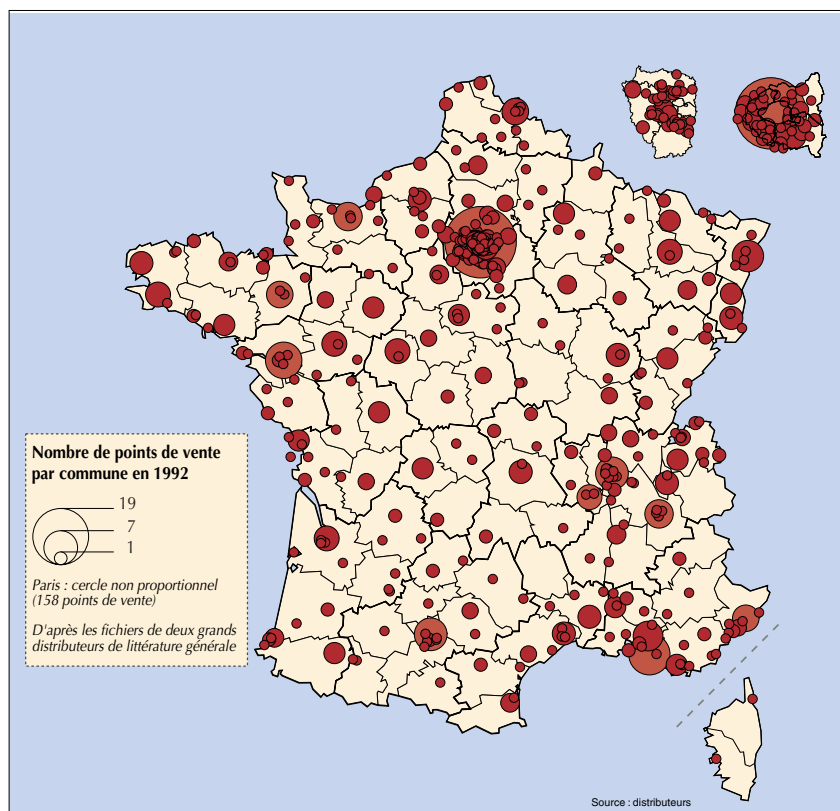
La corrélation forte entre la géographie culturelle et la démographie souligne le caractère essentiellement urbain des activités culturelles

C'est certainement la corrélation entre niveau d'équipement et répartition de la population qui offre la clé de lecture la plus générale pour analyser le rapport entre culture et territoire.

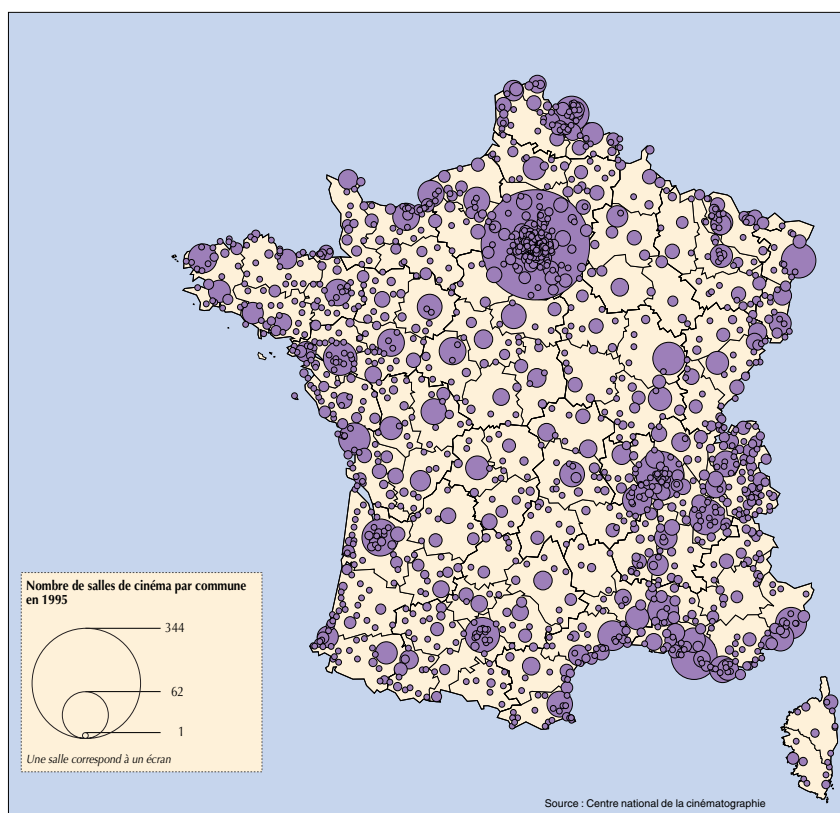
La démographie française se caractérise par une forte concentration parisienne qui contribue à repousser à la périphérie du territoire la plupart des agglomérations importantes à l'exception de celle de Lyon. Notre territoire est affecté par un semis de villes moins dense et moins régulier que celui de nombreux autres pays industrialisés et par la présence d'une zone de faible densité de population des Ardennes aux Pyrénées. Ces traits se retrouvent dans la répartition de l'offre culturelle, d'où une corrélation forte entre, d'une part, la localisation des équipements et, d'autre part, la population et la hiérarchie fonctionnelle des villes.

L'atlas confirme ainsi la nature essentiellement urbaine des activités culturelles. Le développement important de l'offre au cours des vingt dernières années a bénéficié aux principales agglomérations mais aussi à de nombreuses villes moyennes, comptant entre 30 000 et 50 000 habitants. Celles-ci disposent d'un potentiel appréciable d'équipements de proximité (bibliothèques, écoles de musique, salles de cinéma, etc.). En comparaison, le milieu rural pèse encore peu. Il n'est cependant pas totalement absent notamment grâce à ses bourgs-centres qui proposent un nombre non négligeable d'activités liées au tourisme (villes et pays d'art et d'histoire, festivals...).

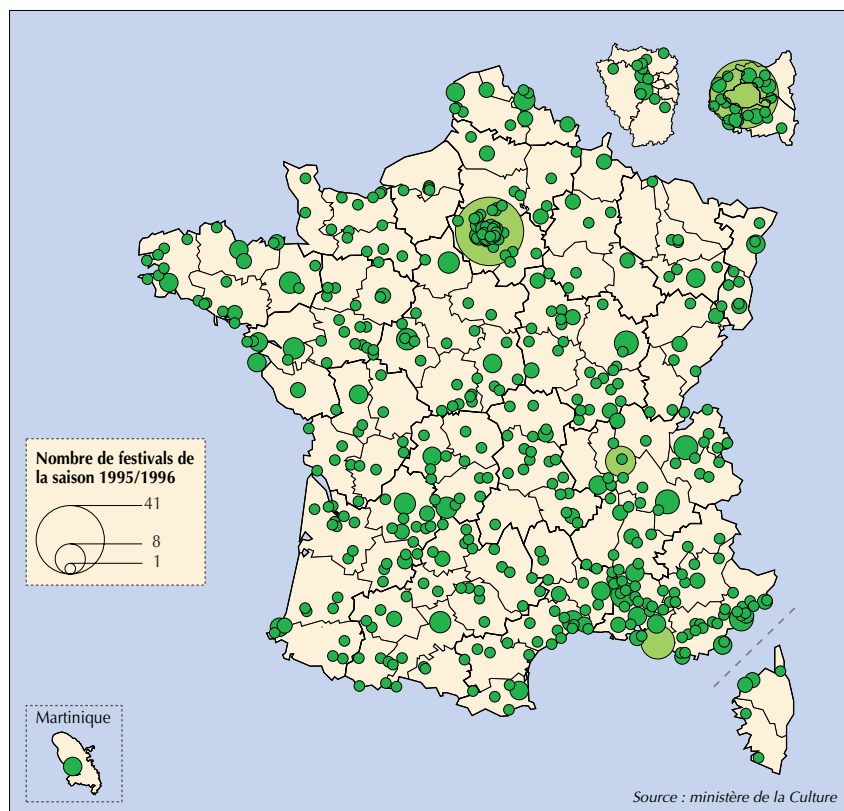
▼ Les 1 000 principaux points de vente de livres



▼ Les salles de cinéma



▼ Les festivals de spectacle

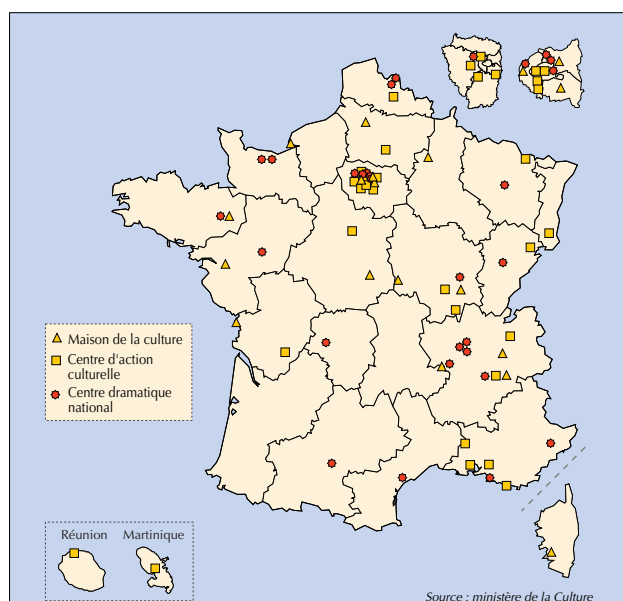


L'atténuation du déséquilibre Paris/province

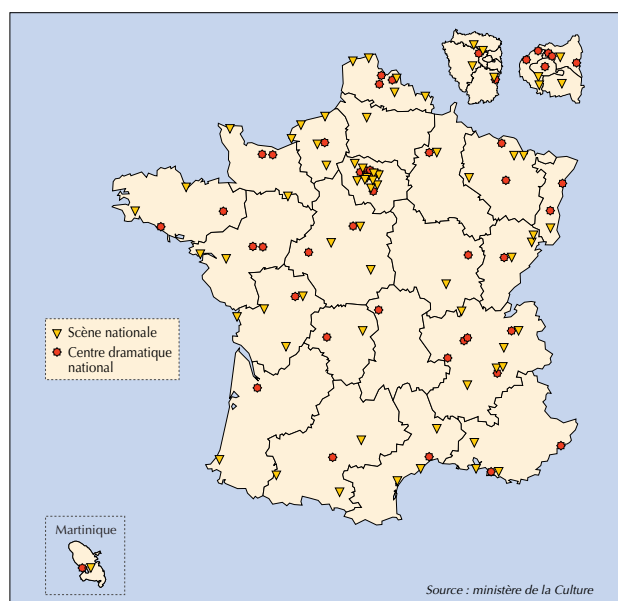
Le rapport étroit entre population et niveau d'équipement est l'une des raisons pour lesquelles se confirme le rôle culturel prépondérant de Paris et de l'Île-de-France. Dans cette région qui regroupe un cinquième de la population française, l'offre se révèle abondante, diverse et d'excellence. S'y concentrent les équipements, mais également les professionnels, les pratiques, les commerces culturels..., au point de porter parfois préjudice au développement d'activités dans les régions périphériques. Le fait majeur vient toutefois de la forte atténuation du contraste entre Paris et le «désert français» pendant ces dernières décennies. On compte en effet peu de secteurs pour lesquels l'Île-de-France conserve une offre exclusive. De surcroît, des raisons historiques, économiques ou propres au caractère très spécialisé de certaines activités pourraient là encore être évoquées pour justifier, sinon relativiser, ces déséquilibres.

Les établissements de la décentralisation dramatique

▼ 1976



▼ 1995



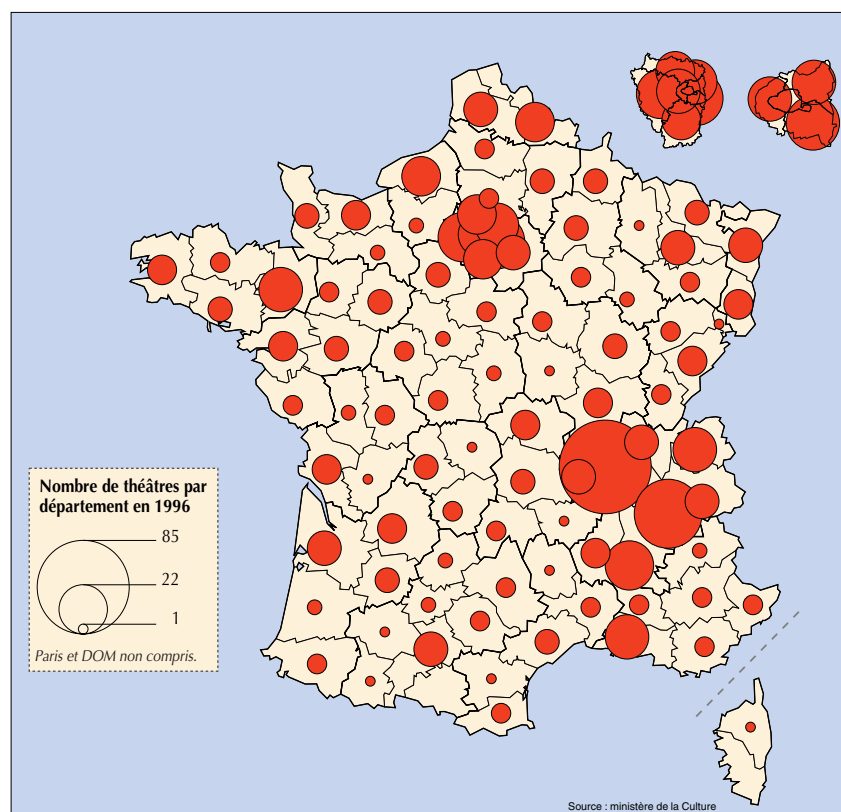
Tel est le cas de la polarisation des professionnels en Île-de-France, région dont le poids sur le marché de l'emploi culturel est prépondérant, particulièrement dans le secteur audiovisuel. Autre exemple, la centralisation de secteurs de pointe comme la recherche en musique électroacoustique est en partie liée à l'importance des potentiels de la recherche publique en région parisienne.

Parmi les autres équipements et activités fortement concentrés dans la capitale et sa périphérie, on relève les musées appartenant à l'État, les orchestres permanents, les principaux établissements d'enseignement supérieur, les troisièmes cycles artistiques et culturels, les maisons d'édition et la musique contemporaine.

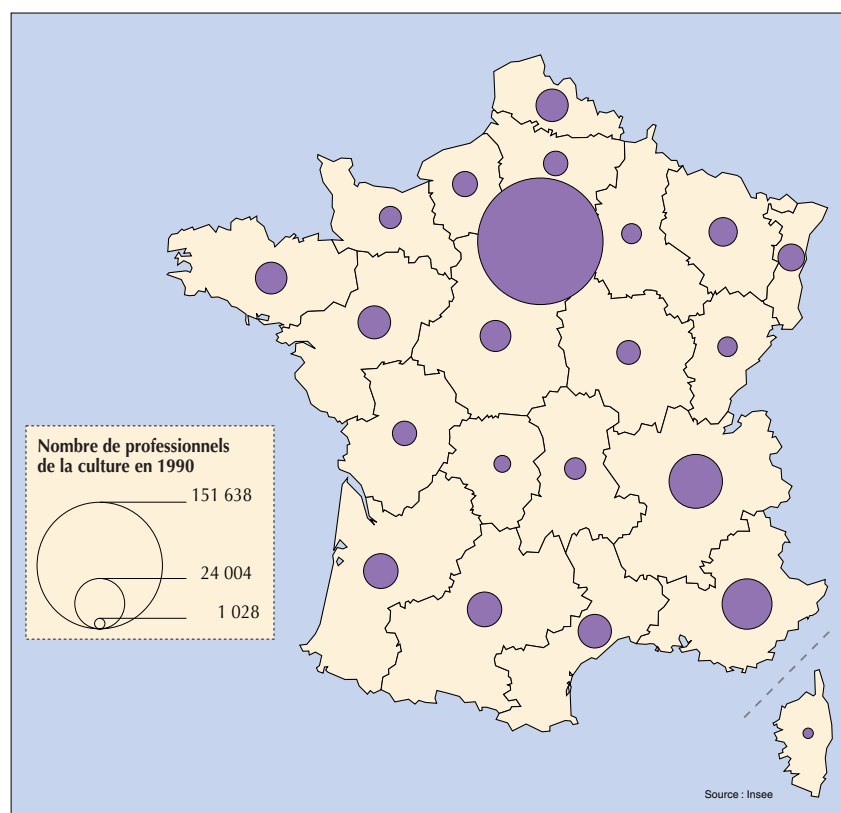
Les autres déséquilibres interrégionaux : le poids de Rhône-Alpes et de Provence-Alpes-Côte d'Azur, la « diagonale aride »

L'atlas met également en lumière des inégalités territoriales ne relevant pas du rapport entre Paris et la province. Il en est ainsi du poids prépondérant de Rhône-Alpes et de Provence-Alpes-Côte d'Azur qui concentrent, aux côtés de la région parisienne, une part primordiale de l'offre culturelle, particulièrement pour le théâtre, les manifestations culturelles (festivals de spectacle ou de cinéma, salons d'arts plastiques, foires du livre), le cinéma (nombre de salles et fréquentation), les villes et pays d'art et d'histoire. La relative décentralisation des maisons d'édition, amorcée à partir des années soixante-dix, a également fortement bénéficié à ces deux régions. Enfin, l'attraction traditionnelle des peintres et des sculpteurs pour la Côte d'Azur explique en partie qu'y soient massivement implantés des galeries d'art contemporain et des musées.

▼ Les théâtres



▼ Les professions artistiques et culturelles d'après le recensement de 1990

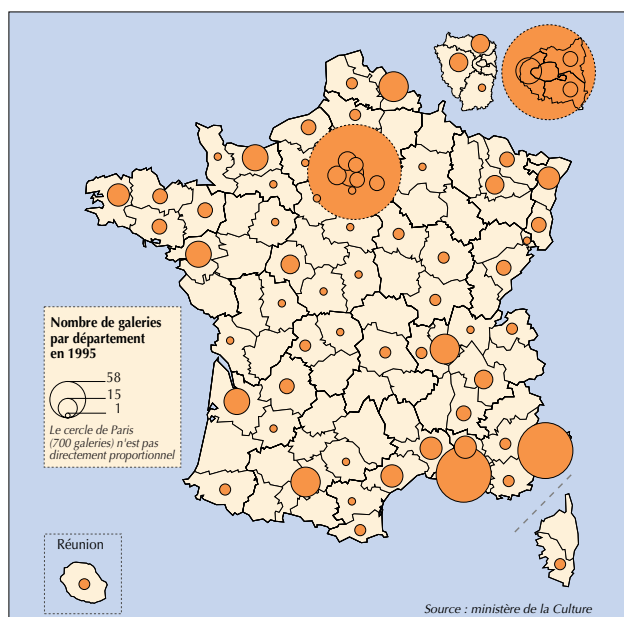


Au même titre que Paris, Rhône-Alpes et Provence-Alpes-Côte d'Azur semblent, grâce à leur potentiel culturel, accumuler équipements, manifestations, établissements de formation, professionnels et profiter largement des effets des politiques d'aménagement culturel du territoire (grandes opérations en région

coordonnées par la Mission interministérielle des grands travaux, aides de l'Agence pour le développement régional du cinéma...). Cet effet «boule de neige» s'appuie cependant sur des dynamiques que l'approche cartographique permet seulement de déceler et dont l'analyse appelle des recherches spécifiques.

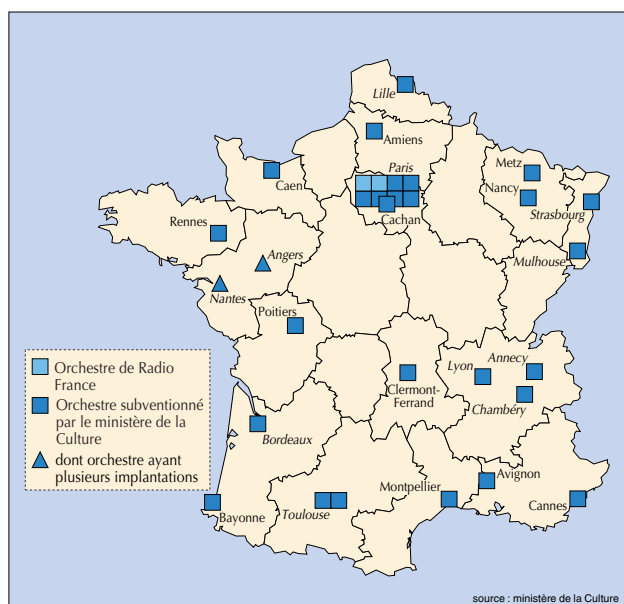
Une nouvelle fois, le déséquilibre territorial constaté entre le quart sud-est et le reste du territoire – non compris l'Île-de-France – ne tient pas à des phénomènes culturels isolés : Rhône-Alpes et Provence-Alpes-Côte d'Azur comptent une forte densité de population due notamment à la présence sur leur territoire de la deuxième et de la troisième ville françaises. Elles ont, en outre, tiré un large profit des dynamiques économiques de ces dernières décennies et comptent parmi les pôles touristiques majeurs en Europe.

▼ Les principales galeries d'art contemporain

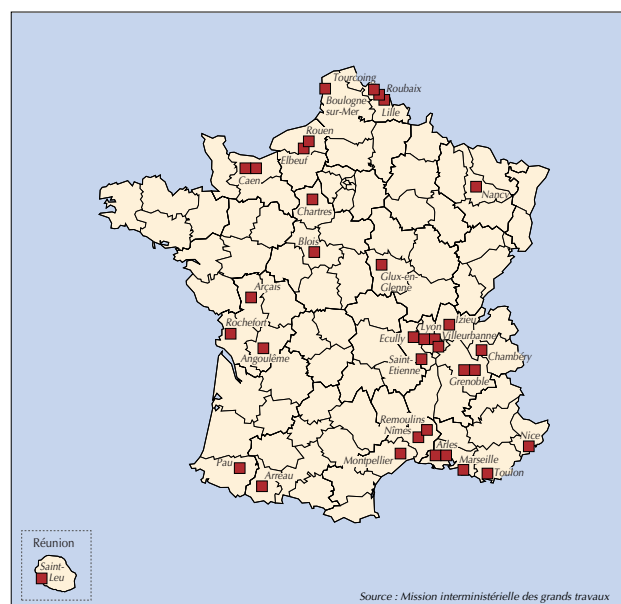


D'autres dynamiques régionales sont à l'œuvre, de façon cependant moins nette et surtout moins systématique. Ainsi, le Nord - Pas-de-Calais, bien que pénalisé dans son développement culturel par l'ampleur des reconversions industrielles, fait preuve d'un dynamisme qui le rapproche du niveau d'activités auquel son réseau urbain et son poids démographique lui permettent de prétendre.

▼ Les orchestres permanents en 1995

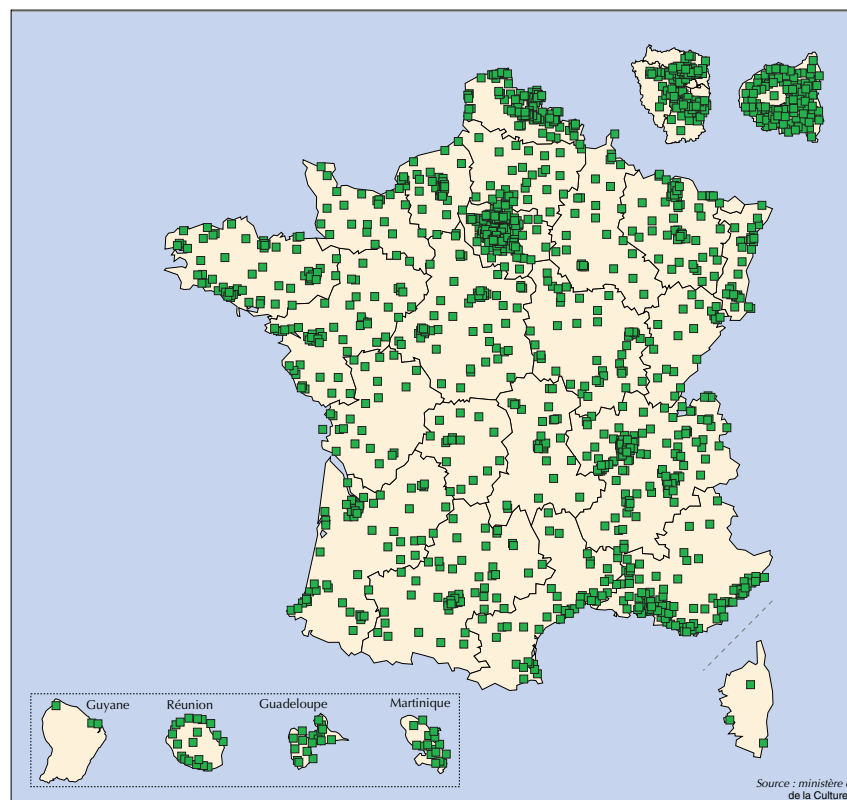


Les opérations de la Mission interministérielle des grands travaux (hors Paris) ▼



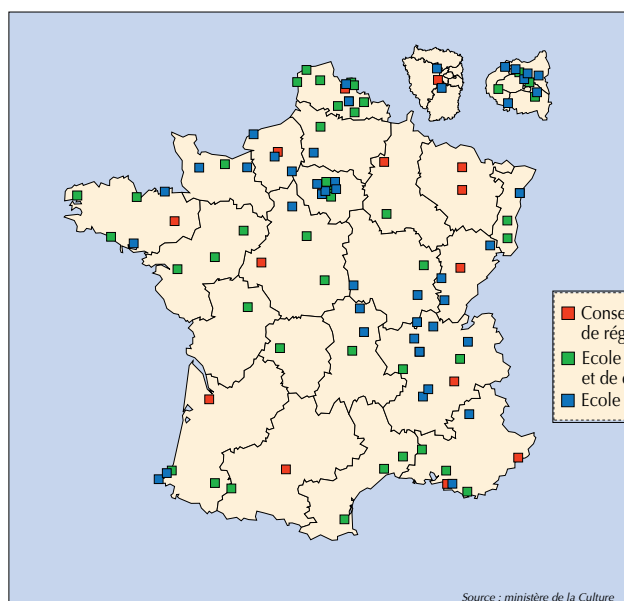
Les déséquilibres interrégionaux prennent également la forme d'une « diagonale aride » sur un axe reliant les Ardennes et la Meuse au nord de la Région Midi-Pyrénées en passant par la Champagne-Ardenne, la Bourgogne, le Centre, l'Auvergne et le Limousin. Ce phénomène touche, entre autres, les musées d'art contemporain, le théâtre ou l'implantation des orchestres et des compagnies chorégraphiques et dramatiques. Il n'est pas, pour autant, propre au domaine culturel dans la mesure où cette zone se situe à l'écart des axes de circulation majeurs et pâtit d'une carence démographique et d'un maillage urbain particulièrement lâche. Ces handicaps favorisent la persistance de déséquilibres intrarégionaux marqués par l'attraction dominante des métropoles régionales au détriment de leurs périphéries ou des villes environnantes moins importantes. C'est par exemple le cas de Toulouse dont le rayonnement s'étend sur huit départements dont l'offre culturelle paraît peu développée.

Les communes de plus de 5 000 habitants, équipées d'une bibliothèque municipale en 1994 ▼

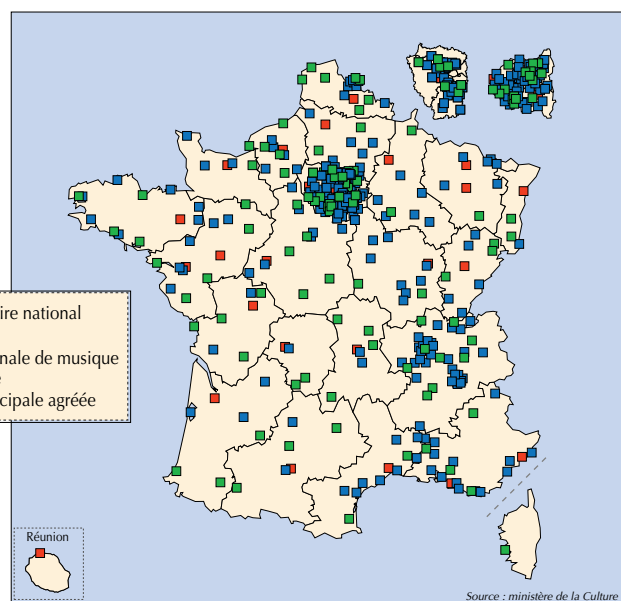


Les écoles de musique et de danse contrôlées par le ministère de la Culture

▼ 1973



▼ 1995

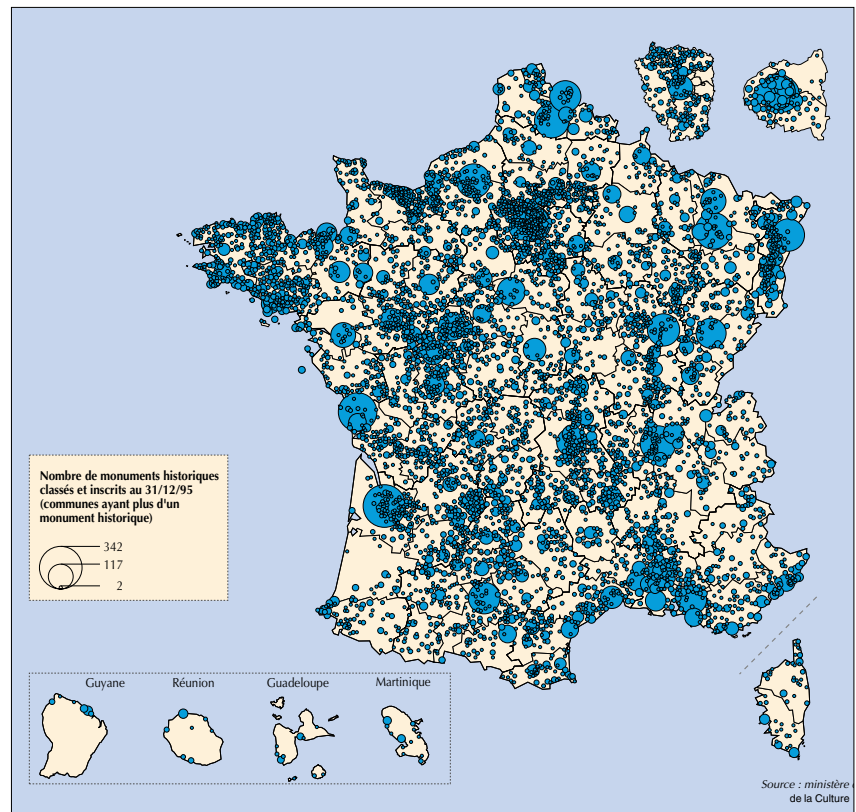


Le foisonnement de l'offre culturelle et l'amélioration du maillage du territoire

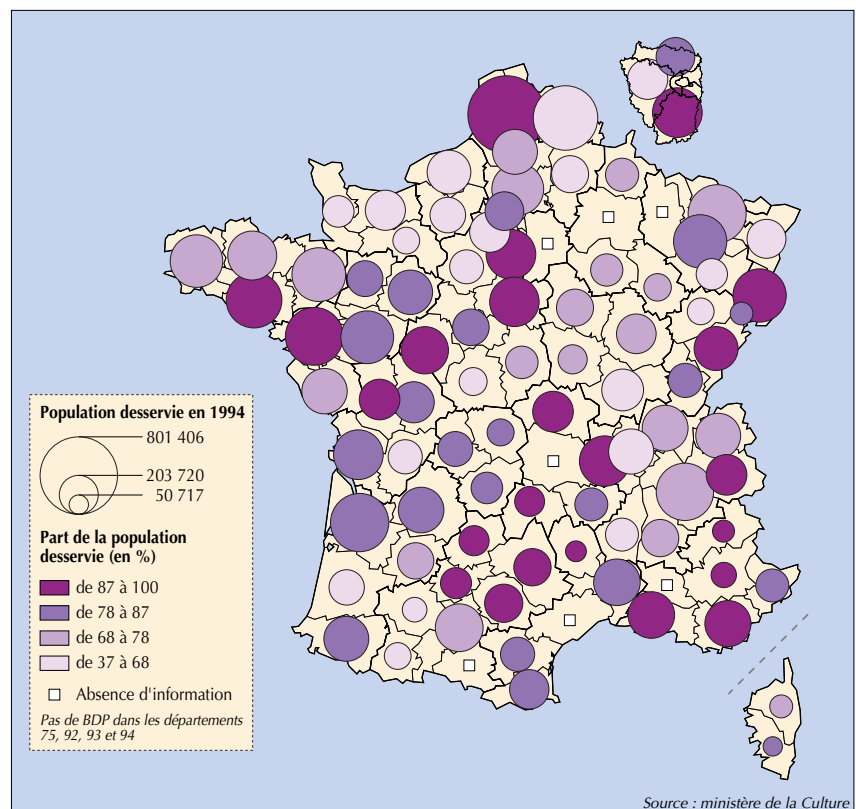
S'il se distingue par certains déséquilibres territoriaux, l'aménagement culturel du territoire est caractérisé dans le même temps par une offre culturelle abondante et, dans de nombreux cas, relativement bien répartie sur l'ensemble du territoire, départements d'outre mer compris. Il n'est ni canton ni ville moyenne qui ne dispose d'équipements culturels ou d'un patrimoine digne d'intérêt. Deux raisons majeures éclairent ce phénomène, le facteur historique et l'intervention des pouvoirs publics.

Les cartes relatives au patrimoine, pris dans son acception la plus large (sites archéologiques, monuments historiques, architecture moderne et contemporaine, archives, musées, musiques traditionnelles...), mettent en relief une richesse exceptionnelle, notamment par sa densité. Si les politiques d'aménagement n'exercent qu'une influence indirecte sur ce secteur, la diversité et la diffusion du patrimoine français constituent a contrario un atout considérable dans une logique de valorisation territoriale. Il en va de même pour certains équipements de base caractérisés par la généralisation de leurs implantations, au niveau des communes (écoles de musique, bibliothèques municipales, salles de cinéma dont le réseau demeure le plus dense d'Europe malgré les concentrations en cours), des départements (bibliothèques départementales de prêt, associations départementales de développement des activités musicales et chorégraphiques, archives) ou des régions (centres dramatiques nationaux, scènes nationales, scènes lyriques,...). Les cartes de l'atlas montrent ainsi combien l'offre culturelle se propage et tend à se struc-

▼ Les communes et le patrimoine protégé



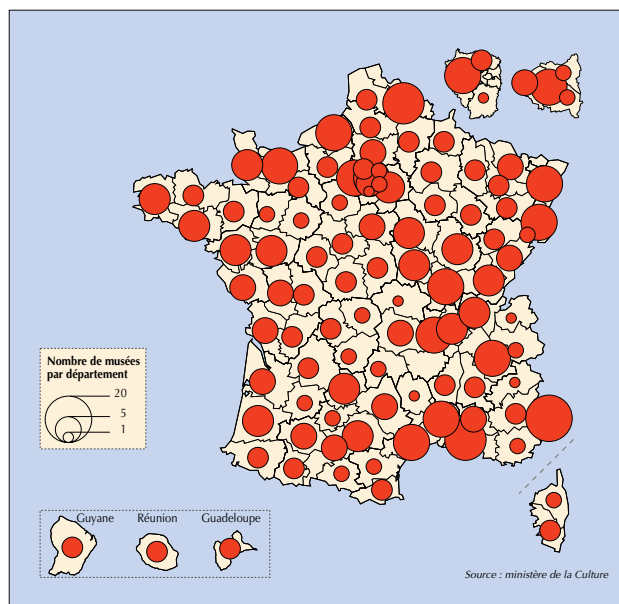
▼ La population desservie par les bibliothèques départementales de prêt



turer par types d'équipements dotés de fonctions territoriales spécifiques (desserte de proximité, diffusion en milieu rural, rayonnement régional,...).

L'amélioration du maillage du territoire comme la différenciation territoriale et fonctionnelle des équipements résultent en large partie de politiques d'aménagement culturel du territoire, impulsées par l'État et relayées par les collectivités locales. C'est particulièrement le cas pour certains secteurs qui ont bénéficié de fortes dynamiques d'équipement, tels que les bibliothèques, les musées, le théâtre ou l'enseignement de la musique et de la danse.

▼ Les musées créés et rénovés de 1972 à 1996



Les données utilisées pour la réalisation des cent soixante dix cartes et de la trentaine de graphiques qui composent cet Atlas, proviennent essentiellement de la base de données de statistiques culturelles du Département des études et de la prospective. Elles ont été complétées par des informations fournies par les directions du ministère et par des sources publiques et privées.

Les cartes sélectionnées se réfèrent à des données annuelles, généralement 1995 ou 1996, ainsi qu'à des périodes d'observation plus longues (dix ans ou parfois plus) afin de mettre en lumière des évolutions et des comparaisons significatives.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION - Direction de l'administration générale - Département des études et de la prospective - Directeur de la publication : Marc Sadaoui - Rédacteur en chef : Paul Tolila - La Documentation Française / DF 54727-1 - ISSN 0294-8451 - N° Commission paritaire en cours

BON DE COMMANDE

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

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

Nom _____

Prénom _____

Profession _____

Adresse _____

Code postal _____

Localité _____

ci-joint mon règlement :

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

☐ Par carte bancaire. Date d'expiration

N°

Date

signature

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



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

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

N° 124 - juin 1998

Les pratiques culturelles des Français Evolution 1989-1997¹

La progression de l'équipement audiovisuel

Les années 1989-1997 sont marquées au plan de l'équipement des ménages par un triple phénomène : le doublement du multi-équipement en téléviseurs – près d'un Français sur deux vit aujourd'hui dans un foyer doté de plusieurs postes –, la diffusion spectaculaire des magnétoscopes et des lecteurs de disques compacts, appareils dont disposent désormais les trois quarts des ménages français, et l'arrivée des micro-ordinateurs dans l'espace domestique.

La généralisation du magnétoscope a concerné toutes la catégories de population, si bien que nombreux sont aujourd'hui les Français dont la vidéothèque est importante : la proportion de foyers disposant de plus de 30 vidéo-cassettes a été multipliée par cinq depuis 1989 (le stock moyen détenu par ceux qui ont un magnétoscope s'élève désormais à 57 cassettes). Il est par ailleurs devenu de plus en plus exceptionnel

Le profond renouvellement des pratiques culturelles mis en évidence par la précédente enquête s'est poursuivi, sans qu'aucune véritable rupture ni renversement de tendance ne se dessine : les Français ont continué à s'équiper en matériels et produits audiovisuels et à consacrer à leurs usages une part croissante de leur temps ; la baisse de la quantité de livres lus s'est poursuivie tandis que le succès des bibliothèques et médiathèques, déjà sensible en 1989, s'amplifiait ; la fréquentation des autres équipements culturels a légèrement progressé sans que les caractéristiques des publics concernés évoluent de manière significative ; enfin, la pratique des activités artistiques amateur a continué à progresser.

de ne pas disposer du matériel nécessaire à l'écoute de disques ou de cassettes, sauf pour les générations nées avant guerre. La chaîne hi-fi reste l'appareil le plus répandu (74 % des Français en possèdent une), en dépit de la diffusion spectaculaire du balladeur (45% contre 32%) et du lecteur de disques compacts (67 % contre 11% en 1989) ; plus d'un quart des Français (plus de la moitié des cadres et professions intellectuelles supérieures) disposent désormais de plus de 50 disques compacts.

L'arrivée de la micro-informatique

En outre, plus d'une personne sur cinq (22%) vit désormais dans un

foyer équipé d'un micro-ordinateur. L'achat de ce nouvel appareil étant jusqu'à présent fortement corrélé au niveau d'études et au niveau de revenu, le taux d'équipement est supérieur à 55% dans les milieux de cadres et professions intellectuelles supérieures et dans les milieux les plus investis dans la vie culturelle. Les trois quarts des personnes équipées d'un micro disposent d'une imprimante, la moitié d'un lecteur de cédéroms, mais une sur cinq seulement possède un modem et 6% (soit environ 1% des Français) ont un accès à un service en ligne ou à internet. Les ménages équipés d'un lecteur de cédéroms possèdent en moyenne 18 cédéroms, un peu moins de la moitié ayant été acquis gratuitement.

¹ Le département des études et de la prospective a renouvelé en 1997 l'enquête *Pratiques culturelles des Français* qu'il avait déjà réalisé à trois reprises, en 1973, 1981 et 1989. L'enquête sur le terrain, qui a été effectuée par l'institut de sondages Laval (I.S.L.), portait sur un échantillon de 3000 personnes représentatif des Français âgés de 15 ans et plus. Les résultats complets de l'enquête sont publiés à la Documentation française (cf. Bon de commande, page 6).

De plus en plus de temps devant les écrans

Les progrès du multi-équipement et la diversification spectaculaire de l'offre de programmes ont favorisé une présence encore plus forte de la télévision dans l'univers quotidien des Français : 77% des Français la regardent tous les jours ou presque contre 73% en 1989, et la durée moyenne d'écoute hebdomadaire se situe désormais à plus de 21 heures par semaine, soit deux heures de plus qu'en 1989. En même temps, l'usage du magnétoscope s'est développé de manière spectaculaire depuis 1989, la proportion d'utilisateurs dans la société française passant de 24% à 66%. Si on prend en compte en outre le succès des consoles de jeux auprès des plus jeunes et l'arrivée de la micro-informatique dans le temps de loisirs, force est d'admettre que la «culture de l'écran» continue à gagner du terrain : le temps global passé devant les écrans – qu'il s'agisse de programmes diffusés en direct ou enregistrés – est désormais un indicateur beaucoup plus pertinent que la simple durée d'écoute de télévision pour apprécier la place de l'audiovisuel dans la vie des Français.

Le «boom musical» : un phénomène générationnel

Les Français sont par ailleurs de plus en plus nombreux à écouter fréquemment des disques ou des cassettes : plus d'un quart en écoutent tous les jours ou presque et 59% le font au moins une fois par semaine contre 48% en 1989. La proportion de Français qui écoutent tous les jours ou presque des disques ou des cassettes a triplé depuis 1973 ! Les adolescents sont toujours les plus nombreux à le faire, mais le phénomène apparaît bel et bien générationnel : l'en-

Tableau 1 - Les pratiques audiovisuelles

sur 100 Français de 15 ans et plus

Au cours des 12 derniers mois ...	1989	1997
Ont regardé la télévision...	90	91
Tous les jours ou presque	73	77
Durée moyenne	19 heures	21 heures
Ont regardé des cassettes vidéo...	24	66
Au moins 1 fois par semaine	13	28
Durée moyenne	1 heure	2,5 heures
Ont écouté la radio	85	87
Tous les jours ou presque	66	69
Durée moyenne	15 heures	15 heures
Ont écouté des disques ou des cassettes	73	76
Tous les jours ou presque	21	27
Durée moyenne	5 heures	5 heures
Ont utilisé un micro ordinateur⁽¹⁾	*	14
Tous les jours ou presque	*	4

Source : département des études et de la prospective - ministère de la Culture et de la Communication

⁽¹⁾ Dans le cadre de leurs loisirs

semble des générations nées après guerre ont conservé un rapport fréquent avec la musique, même s'ils ont dû, une fois parvenus à l'âge adulte, réduire leur durée d'écoute. Le «boom musical», qui a souvent été présenté comme un phénomène propre à la «culture jeune», est en réalité un phénomène durable appelé à se diffuser à l'ensemble de la société française à mesure que les générations nées avant guerre, qui se sont peu équipées et ont peu modifié leurs habitudes d'écoute, vont disparaître.

L'augmentation des pratiques audiovisuelles domestiques que traduit le tableau 1 ne doit pas être vue comme un simple phénomène quantitatif, mesurable en termes de fréquence et de durée : le temps consacré à la télévision, à la vidéo ou à l'écoute de musique est bien entendu supérieur à ce qu'il était en 1989, mais surtout les modalités d'usage des appareils

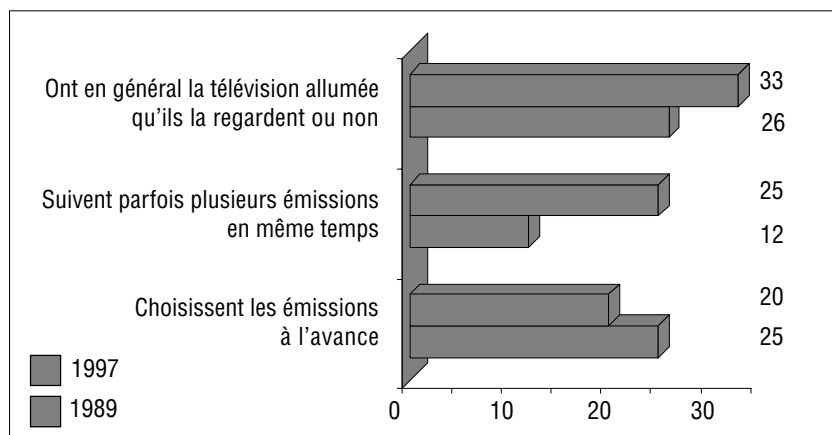
audiovisuels se sont profondément transformées. La large palette d'équipements dont disposent aujourd'hui la plupart des ménages, le développement considérable de l'offre de programmes et la généralisation de la télécommande ont favorisé l'émergence de nouveaux modes de réception et d'appropriation des images et des sons.

La diversification des usages de la télévision...

Dans le domaine de la télévision, les usages se sont individualisés, démultipliés notamment dans le sens d'un développement des pratiques d'écoute flottante, sans intention préalable. Désormais, la majorité des téléspectateurs choisissent leurs émissions le jour même, souvent «sur l'instant» : la proportion de Français qui choisissent leurs programmes télévisés à l'avance est depuis 1989 passé de 25% à 20%. Un tiers des Fran-

Graphique 1 - Les usages de la télévision

sur 100 Français de 15 ans et plus



Source : département des études et de la prospective - ministère de la Culture et de la Communication

çais déclarent avoir chez eux la télévision allumée le soir qu'ils la regardent ou non, et plus de la moitié l'allument en rentrant au moins de temps en temps, sans connaître le programme.

....du fait de la généralisation de la télécommande et du magnétoscope.

La diffusion de ces nouveaux usages renvoie pour l'essentiel à la généralisation de la télécommande, que désormais 83% des Français utilisent personnellement, contre 46% en 1989. Sans cet appareil, des pratiques comme allumer le téléviseur sans connaître le programme, le laisser systématiquement allumé à certains moments de la journée ou suivre plusieurs émissions en même temps ne se seraient jamais aussi largement diffusées. Pour ne prendre qu'un exemple, sachons qu'aujourd'hui un quart des Français et près de la moitié des 20-24 ans suivent parfois plusieurs émissions en même temps !

Le fait que la plupart des téléspectateurs soient désormais «armés» d'une télécommande ne doit pas laisser croire qu'ils sont uniquement gouvernés par la logi-

que du zapping. Les chiffres relatifs à l'achat et la location de vidéos ainsi que la rapidité avec laquelle de nombreux Français ont constitué d'importantes vidéothèques indiquent la diffusion concurrente d'une logique de capitalisation des images qui peut apparaître comme une tentative d'échapper à la «culture de flot». De même, on peut observer que les usages culturels de la télévision semblent plutôt avoir progressé depuis la création d'Arte et de la Cinquième, qui ont l'une comme l'autre trouvé un public, même si leurs chiffres d'audience exprimés en parts de marché restent faibles : 23% des Français regardent en général la Cinquième au moins une fois par semaine, 20% Arte.

L'érosion du lectorat de presse quotidienne

La baisse de la lecture quotidienne de journaux, déjà sensible dans les années 70 et 80, s'est poursuivie : 36% des Français lisent un quotidien tous les jours contre 43% en 1989. L'analyse des résultats par tranches d'âge indique clairement qu'il s'agit pour l'essentiel d'un problème de renouvellement du lectorat, la

proportion de lecteurs quotidiens ayant encore baissé dans les jeunes générations. En revanche, la lecture de magazines se maintient toujours à un niveau élevé et progresse même chez les jeunes dans certains domaines, les magazines ou revues scientifiques et les magazines de loisirs notamment. Dans le domaine du livre, les évolutions s'inscrivent également dans la continuité de celles des années 80. Les Français sont probablement plus que jamais en contact avec des livres : très peu d'entre eux désormais vivent dans un foyer sans livre, 63% en ont acheté au moins un au cours des 12 derniers mois, et 31% ont fréquenté une bibliothèque ou médiathèque. Toutefois, ni les facilités plus grandes d'accès au livre ni les progrès de la scolarisation n'ont réduit la non lecture ou enrayé le fléchissement de la quantité de livres lus : les lecteurs déclarent avoir lu au cours des douze derniers en moyenne 21 livres, contre 23 en 1989.

Le nombre moyen de livres lus continue à fléchir

La lecture de livres est toujours orientée à la baisse, non pas tellement parce qu'une partie des Français auraient cessé d'en lire ou parce que les jeunes générations ignoreraient plus que leurs aînées le monde du livre, mais parce que le fait de lire beaucoup de livres est devenu moins fréquent qu'au début des années 70.

Un quart des Français déclarent, aujourd'hui comme en 1989, ne pas avoir lu de livres au cours des 12 derniers mois, c'est à dire autant qu'en 1981 et à peine moins qu'en 1973. Cette proportion, contrairement à ce que laissent penser les discours sur le thème «les jeunes ne lisent plus», n'est pas plus élevée chez les jeunes : elle

est deux fois plus importante par exemple chez les 55-64 ans que chez les 15-19 ans ou les 20-24 ans, à la fois pour des raisons structurelles – les jeunes sont dans l'ensemble plus diplômés que leurs aînés – et du fait de l'abandon du livre par une faible partie d'adultes au fur et à mesure de leur avancée en âge. Par ailleurs, la proportion de forts lecteurs (25 livres et plus par an) a continué à diminuer, dans le prolongement de la baisse des années 70 et 80, alimentant «en cascade» le flot des faibles lecteurs : 14% des Français déclarent aujourd'hui avoir lu au cours des 12 derniers mois 25 livres et plus, contre 17% en 1989 et – rappelons-le – 22% en 1973.

En même temps, les bibliothèques et médiathèques sont l'équipement culturel dont la fréquentation a le plus progressé depuis 1989, du fait de l'augmentation des inscrits mais aussi des usagers non inscrits.

Le succès des bibliothèques-médiathèques

Près d'un tiers des Français (31%) sont allés au cours des 12 derniers mois dans une bibliothèque ou une

médiathèque contre 23% en 1989. Les jeunes sont les principaux responsables de la progression : 63 % des 15-19 ans et 48% des 20-24 ans ont franchi les portes d'un de ces équipements au cours des douze derniers mois. L'augmentation des effectifs scolaires et universitaires liée à l'allongement de la durée des études s'est traduite en effet par une intensification des usages non seulement des équipements scolaires ou universitaires mais aussi des bibliothèques municipales : élèves et étudiants sont plus nombreux qu'en 1989 à utiliser ces dernières comme un lieu d'emprunt mais peut-être surtout comme un lieu-ressources sinon comme un lieu de travail, ce qui explique leur rythme de fréquentation nettement supérieur à celui des autres usagers. Beaucoup d'entre eux sont des usagers non inscrits, au même titre que certains demandeurs d'emploi ou personnes en formation et «autres inactifs» dont le niveau de fréquentation est élevé et dont les usages concernent souvent la consultation de magazines, de quotidiens ou de revues. Cette augmentation sensible de la fréquentation renvoie bien entendu aux récentes transformations des bibliothèques, devenues média-

thèques pour une partie d'entre elles, et aux efforts consentis par les pouvoirs publics dans ce domaine pour construire ou rénover les équipements ou pour offrir de nouveaux services. La diffusion des supports audiovisuels (disques, cassettes vidéos, cédéroms....) notamment a contribué à modifier les usages des bibliothèques ainsi que leur image : aujourd'hui, la moitié des usagers déclarent pouvoir emprunté ou consulté dans l'équipement qu'ils fréquentent des disques ou des cassettes, un tiers des cassettes vidéo et environ un sur cinq des cédéroms, sans compter la presse et les revues qui sont presque systématiquement disponibles. Toutefois, la très grande majorité des usages des médiathèques continuent toutefois à privilégier les supports «papier» : alors que 82% des usagers ont emprunté ou consulté un livre au cours des douze derniers mois et 46% des magazines ou revues, la proportion de ceux qui ont emprunté ou consulté un disque, une cassette vidéo ou un cédérom, dans les équipements qui proposent ces services, tombe respectivement à 36%, 22% et 10%.

La fréquentation des lieux de spectacle et de patrimoine légèrement en hausse.

Les Français sont dans l'ensemble de moins en moins nombreux à totalement ignorer les équipements culturels : la proportion de ceux qui ne se sont jamais rendus dans un cinéma, un théâtre ou un musée ou qui n'ont jamais assisté à un spectacle de danse a tendance à se réduire.

Les taux de fréquentation au cours des douze derniers mois indiquent également une légère mais néanmoins significative tendance à la hausse, notamment dans le cas du

Tableau 2 - La lecture

sur 100 Français de 15 ans et plus

	1989	1997
Lisent un quotidien.	79	73
Dont tous les jours ou presque	43	36
Lisent régulièrement un magazine	86	84
Dont exclusivement un magazine télé	15	16
Ont lu au moins un livre dans les 12 derniers mois	75	74
1 à 9	32	34
10 à 24	25	23
25 et plus	17	14
Ne se prononcent pas	1	3

Source : département des études et de la prospective - ministère de la Culture et de la Communication

Tableau 3 - La fréquentation des lieux culturels - synthèse

sur 100 Français de 15 ans et plus

Sont allés au moins une fois...	au cours de leur vie		Au cours des 12 derniers mois ...	
	1989	1997	1989	1997
Cinéma	88	95	49	49
Bibliothèque / médiathèque	*	*	23	31
Théâtre	45	57	14	16
Spectacle de danse	24	32	6	8
Concert de musique classique ⁽¹⁾	29	28	9	9
Concert rock ⁽¹⁾	25	26	10	9
Concert jazz ⁽¹⁾	18	19	6	7
Musée	74	77	30	33
Monument historique	72	71	28	30

Source : département des études et de la prospective - ministère de la Culture et de la Communication

* Question non posée

⁽¹⁾ L'introduction dans le questionnaire de 1997 d'un nouvel item «concert de musique d'un autre genre» rend difficile la comparaison avec les résultats de 1989, notamment dans le cas des concerts de rock.

théâtre (16% ont assisté à une pièce jouée par professionnels contre 14% en 1989), des spectacles de danse (8% contre 6%), des musées (33% contre 30%) ou des monuments historiques (30% contre 28%). Les progressions les plus nettes toutefois concernent le cirque (13% des Français y sont allés au cours des 12 derniers mois contre 9% en 1989) et les spectacles d'amateurs dont le taux de pratique est passé de 14% à 20%, ce qui fait écho au développement des pratiques artistiques en amateur.

Cette légère tendance à la hausse renvoie plus au gonflement des catégories de population les plus familières des équipements culturels (cadres et professions intellectuelles supérieures, professions intermédiaires et étudiants notamment) qu'à un réel élargissement des publics. On n'observe en effet aucune réduction significative des écarts entre les milieux sociaux depuis 1989 : dans les cas où le taux de pratique des professions intermédiaires ou des employés progresse, celui des cadres et profes-

sions intellectuelles supérieures augmente à peu près dans les mêmes proportions, alors que les ouvriers ont des taux de pratique stables, parfois même en léger recul. Les disparités géographiques par contre se sont légèrement réduites, du fait d'une augmentation des taux de pratique des habitants des communes rurales et dans certains cas, celui des musées par exemple, des habitants des grandes villes de province.

La participation à la vie culturelle déborde les équipements

Ces résultats relatifs à la fréquentation des équipements culturels ne donnent toutefois qu'une image partielle de l'intérêt que les Français portent au spectacle vivant ou au patrimoine. Ces dernières années ont vu en effet l'essor de formes de participation à la vie culturelle – des spectacles de rue aux sons et lumières en passant par les visites de quartiers historiques et les festivals – qui se déroulent à l'extérieur des équipements. Ainsi par

exemple, devient-il difficile pour ceux qui s'intéressent aux comportements des Français en matière de théâtre de ne retenir que le chiffre de 16% correspondant à la proportion de ceux qui déclarent avoir assisté à une représentation jouée par des professionnels au cours des 12 derniers mois, quand au cours de la même période 29% ont assisté à un spectacle de rue et que les deux tiers de ces derniers justement ne font pas partie des premiers. De même pour le patrimoine : les chiffres relatifs à la fréquentation des musées et des monuments historiques ne traduisent pas l'importance des visites patrimoniales au sens large du terme. En effet, si 30% de Français déclarent avoir visité au cours des 12 derniers mois un monument historique, autant ont visité «ne serait-ce que de l'extérieur» ou sans avoir acquité de droit d'entrée un édifice religieux, un château ou un quartier touristique, ce qui peut conduire à considérer qu'en réalité six Français sur dix ont au total «visité» un lieu de patrimoine dans l'année.

La progression de la pratique en amateur

18% des Français ont joué d'un instrument de musique ou fait du chant au cours des 12 derniers mois, et 32% ont pratiqué en amateur une ou plusieurs activités amateur non musicale contre 27% en 1989.

La tendance à la hausse semble générale : même dans le cas des activités les moins diffusées comme le théâtre, pour lesquelles les évolutions sont statistiquement plus difficiles à percevoir, on notera que les Français qui n'avaient pas atteint l'âge de 15 ans en 1989 - la génération des 15-23 ans dans l'enquête de 1997 - ont dans tous les cas un taux de pratique supérieur à celui qu'avaient leurs aînés au même âge.

L'essor des pratiques amateur dans les jeunes générations s'est donc poursuivi dans l'ensemble des domaines artistiques, ce qui accentue leur caractère juvénile, d'autant plus que les abandons restent fréquents au moment de l'installation dans la vie familiale et/ou professionnelle. Toutefois, la diffusion des activités artistiques au cours de ces dernières années n'a pas concerné exclusivement les plus jeunes : dans le cas du chant, de la danse, de l'écriture et surtout de la peinture, un certain nombre d'adultes ayant dépassé la cinquantaine ou atteint l'âge de la retraite ont, à un moment de la vie où les contraintes de la vie familiale et/ou professionnelle deviennent moins lourdes, découvert les charmes de la pratique amateur ou renoué avec des activités qu'ils avaient eu l'occasion de pratiquer plus jeunes.

Tableau 4 - Les pratiques artistiques amateur

sur 100 Français de 15 ans et plus

Au cours des 12 derniers mois ...	1989	1997
Ont joué d'un instrument de musique ⁽¹⁾ .	18	13
Ont fait du chant ou de la musique avec une organisation ou des amis	8	10
Ont pratiqué une activité amateur autre que musicale, dont	27	32
Tenir un journal intime, noter des réflexions	7	9
écrire poèmes, nouvelles ou roman	6	6
faire de la peinture, sculpture ou gravure	6	10
faire de l'artisanat d'art	3	4
faire du théâtre	2	2
faire du dessin	14	16
faire de la danse	6	7
Ont utilisé...		
Un appareil photo	66	66
Une caméra ou un caméscope	5	14

Source : département des études et de la prospective - ministère de la Culture et de la Communication

⁽¹⁾ Les modifications apportées au questionnaire interdisent toute comparaison sur cette question

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION - Direction de l'administration générale - Département des études et de la prospective - Directeur de la publication : Marc Sadaoui - Rédacteur en chef : Paul Tolila - La Documentation Française / DF 54730-1 - ISSN 0294-8451 - N° Commission paritaire en cours

BON DE COMMANDE

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

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

Nom

Prénom

Profession

Adresse

Code postal

Localité

ci-joint mon règlement :

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

☐ Par carte bancaire. Date d'expiration

N^o

--	--	--	--	--

--	--	--	--	--

--	--	--	--	--

--	--	--	--	--

Date _____

signature

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



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

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

N° 125 - juillet 1998

Les designers textile et surface

Design textile, design de surface : histoire de mots

L'expression «design textile» correspond à l'univers de l'habillement, de l'ameublement, du linge de maison et celle de «design de surface» à l'univers passablement hétérogène des états de surface : arts de la table, revêtements muraux, carrelages, revêtements de sols, stratifiés... Comme les acceptions du terme «design», les dénominations des designers et de leur travail s'avèrent multiples et ambiguës.

En France où le design se réfère d'abord au produit et à son volume en trois dimensions dans une acception du mot généralement plus étroite qu'en anglais, le «design textile» constitue une activité que les professionnels identifient assez précisément, dès lors que sa composante «dessin» est évidente, même si d'autres facettes de leur activité, par exemple le travail sur les couleurs, ne sont pas toujours couvertes par ce terme. Le «design de surface» est une notion encore plus délicate qui semble mieux s'appliquer à l'aspect de la surface qu'au décor lui-même.

Le souci de la forme, de la matière, de la texture, leur adéquation aux objets et à leurs fonctions, le design en un mot, tient désormais une place essentielle dans l'économie. Il fournit en effet des éléments de personnalité aux produits les plus courants et leur confère un marquage symbolique. Vécu comme un facteur de compétitivité pour les entreprises en ce qu'il contribue à différencier les produits et à valoriser les marques, le design constitue donc le domaine privilégié de la créativité mise au service de l'industrie.

Dans son exercice et sa pratique quotidienne, une relation forte mais inévitablement porteuse de contradictions s'instaure entre les contraintes de mise en œuvre et les attentes des marchés, d'une part, les potentialités de renouvellement et les ressources de créativité, d'autre part. Cet aspect essentiel de l'articulation entre l'économie et la culture avait été jusqu'ici peu étudié malgré son omniprésence dans notre vie quotidienne et son influence sur la manière dont nous regardons à la fois le monde des objets et les productions artistiques.

L'étude dont il est rendu compte ici répond au souci de mieux apprécier la situation et la place faite aux designers qui interviennent sur les productions en deux dimensions (textile, revêtements, papiers peints...) et sur les relations qu'ils entretiennent avec le monde de l'industrie.

Après un préalable sémantique nécessaire pour pénétrer de manière plus assurée dans l'univers du «design textile et surface», seront présentés les grands traits démographiques de la population des designers, partagée entre la pratique externe du design (sur le mode libéral ou au sein de bureaux de style) et l'exercice intégré au sein des entreprises. On retracera ensuite les conditions dans lesquelles les entreprises recourent au design et aux designers dans la création de leurs produits, avant de caractériser les relations ambiguës qui s'instaurent entre industriels et designers indépendants. ■

Cependant, tous les professionnels ne se reconnaissent pas nécessairement dans les dénominations de «designer textile» ou de «designer de surface». Mieux, le terme «designer» est souvent perçu comme réducteur, parce qu'il sous-entend moins un travail de création qu'une réalisation technique, sauf pour

ceux dont l'activité est fortement tournée vers l'étranger et qui sont familiers de l'acception anglosaxonne (*textile designer*). De plus, «designer» convient davantage au design de surface, plus proche du design de produit, qu'au design textile, à composante artistique souvent plus affirmée.

Avant «*designer*», utilisé moins souvent seul (9%) qu'associé à un autre terme (20%) – en particulier «*designer textile*» et «*designer surface*» –, le terme le plus fréquemment utilisé par les designers eux-mêmes est «*styliste*» (37%

terme d'acception plus large, qui apporte d'abord une vision artistique, indépendamment des contraintes techniques ou de marché alors qu'à l'inverse, le «*styliste*» est plus orienté vers l'aval et plus proche du marketing.

Design intégré, design extérieur

Le design peut être soit *intégré* aux entreprises qui y ont recours, soit réalisé à l'*extérieur*. Le *design intégré* n'est pas l'affaire exclusive des designers salariés de l'entreprise : la fonction est partagée entre les dessinateurs, les bureaux d'étude, les services marketing... particulièrement pour les travaux d'adaptation ou de modification de produits existants (notamment pour la couleur), moins pour les travaux de création. Le *design extérieur* est d'abord le fait des designers indépendants, de statut proche de celui d'artiste, mais son exercice s'étend largement à des structures spécialisées (agences, ateliers de dessin, bureaux de style,...) qui emploient des dessinateurs en qualité de salarié et/ou de free-lance, ces derniers pouvant d'ailleurs exercer parallèlement en tant qu'indépendants.

des réponses). Ce terme est employé soit isolément (16%) soit, plus souvent, associé à d'autres (21%) : «*styliste modéliste*», «*styliste et créateur*», «*dessinateur et styliste*», «*styliste conseil*», «*styliste textile*»... Viennent ensuite les termes de «*dessinateur*» (22% des réponses), seul ou en association («*dessinateur textile*», «*dessinateur concepteur*», etc.) et de «*créateur*» (10%), en général associé à d'autres («*créateur-designer*», «*styliste et créateur*», «*créateur papiers peints*», etc.).

Pour les entreprises, le terme de «*designer textile*» exprime bien la «*création artistique*» pour autant qu'il se réfère au produit au sens industriel du terme. Il est toutefois plus utilisé pour qualifier les designers intégrés dans l'entreprise que les intervenants extérieurs. En effet, les entreprises tendent à qualifier de «*designer*» celui qui intervient depuis l'amont de la création, intègre le support dans sa réflexion et possède une réelle maîtrise de la technique. Le «*dessinateur*» est un

Pour qualifier la production du designer, on utilise le plus souvent le terme de «*dessin*», qui évoque également une production artistique, à tort pour les uns qui affirment ne pas savoir «*dessiner*», à bon droit pour les autres.

Le profil des designers textile et de surface

• Près de 1000 professionnels au total

La profession est délicate à cerner du fait de la variété des termes employés pour la nommer mais en raison également de la proportion élevée de designers n'exerçant que ponctuellement ou à temps partiel et, de ce fait, difficilement identifiables. Au total, la profession compterait un peu moins de 1 000 designers, tous statuts confondus, exerçant régulièrement : de l'ordre de 200 indépendants, de 400 à 450 employés par les agences et studios de dessin auxquels il convient d'ajouter 250 ou 300 autres intégrés, salariés des entreprises utilisatrices.

• Les designers intégrés

De façon générale, l'effectif des designers intégrés dans chaque entreprise, est peu important : une à deux personnes en moyenne par entreprise exercent véritablement le métier même si certaines exercent des fonctions complémentaires (marketing produit, bureau d'études, communication, etc.).

D'abord, la profession est très fortement féminisée (plus de 70% chez les designers intégrés), caractéristique parfois regrettée par les industriels pour son «*incidence sur la sensibilité du dessin*» et un «*manque de confrontation*» entre dessinateurs des deux sexes lors de la préparation des collections. L'âge moyen des designers intégrés est de 36 ans, et la plupart ont moins de 50 ans.

L'ancienneté est assez élevée, de l'ordre de 13 ans, ce qui traduit un renouvellement assez faible pour des personnels souvent sous contrat à durée indéterminée. Les entreprises n'ont guère recruté dans ces postes depuis 3 ou 4 ans, compte tenu d'une conjoncture médiocre et des difficultés du secteur du textile. Par ailleurs, certains designers *free-lance* exercent de fait en entreprise et 40% des entreprises emploient des stagiaires plus ou moins régulièrement, surtout pour des travaux de dessin. Les rémunérations annuelles brutes, toutes primes incluses, s'échelonnent entre 120 et 180 000 francs pour près des trois quarts des designers intégrés.

Les formations déclarées sont, pour plus de la moitié, des formations au dessin, au stylisme, à la mode... mais des filières techniques sont également citées. Sur tout, les formations «*sur le tas*» ne sont pas rares, notamment pour les

collaborateurs les plus anciens. Les entreprises semblent consacrer des efforts importants pour compléter la formation des jeunes débutants, en particulier pour l'interface avec la fabrication. Plus de la moitié des designers intégrés sont «polyvalents» (produit, gamme, couleur...), appelés à travailler en création de produits comme en adaptation, et aussi bien sur le dessin (65% des cas) que sur les couleurs (80%).

Dans 70% des cas, les designers intégrés travaillent à la création de produits, leur rôle s'étendant plus rarement (35%) à une réflexion sur la gamme ; cette dernière fonction est plutôt prise en charge par la direction générale ou le marketing ou confiée à un designer extérieur. Ainsi, comme dans le design en général, les designers intégrés participent bien au développement des produits, mais davantage au travers de leur adaptation que par la création proprement dite.

Par contre, les deux tiers des designers intégrés interviennent dans la mise en oeuvre des produits ; ils assurent l'interface avec la production, d'autant plus s'ils ont une longue expérience dans l'entreprise et s'ils ont exercé en atelier. Cette composante «technique» différencie fortement le designer intégré du designer extérieur.

On observe enfin un niveau très élevé d'informatisation. L'informatique s'est implantée assez naturellement dans le processus de création et de fabrication, notamment pour la déclinaison des produits ou leur adaptation (couleur, etc.), avec d'ailleurs un risque non négligeable d'appauvrissement de la création si l'outil est détourné de sa fonction initiale. Les

profils recherchés exigent de plus en plus une bonne maîtrise de l'outil informatique qui sera ensuite complétée en fonction des logiciels utilisés par l'entreprise.

• Les designers extérieurs

Les designers extérieurs peuvent être indépendants, exercer sous couvert d'une société sans personnel salarié ou encore être salariés à temps plein ou partiel d'une structure spécialisée de type agence, studio, atelier de dessin, bureau de style. Le nombre de ces structures est inférieur à 50 et leurs effectifs varient en fonction du plan de charge, avec l'embauche de dessinateurs en contrats à durée déterminée ou même le recours à des dessinateurs *free-lance*.

La profession apparaît là aussi très féminisée (2 designers sur 3), en particulier chez les plus jeunes et dans les ateliers de dessin. L'âge moyen des designers est proche de 40 ans, les designers salariés étant plus jeunes en moyenne que les indépendants qui, souvent, se sont mis à leur compte après un passage en atelier ou en entreprise. Peu de designers, enfin, exercent encore au-delà de 60 ans.

Les formations sont diversifiées mais à très forte dominante artistique (arts plastiques, décoratifs, appliqués) avec, pour les indépendants, une formation technique complémentaire assez fréquente (près de 1 sur 2), acquise le plus souvent dans l'industrie textile ou l'habillement. Dans les ateliers de dessin, les formations sont également à dominante artistique avec, en aval, une «formation maison» jugée «*incontournable*», souvent la seule pour les plus anciens entrés comme apprentis.

L'ancienneté dans le métier des designers en studio est assez comparable à celle qu'on observe pour le design intégré. Les designers indépendants, en moyenne plus âgés de quelques années, exercent également depuis plus longtemps, beaucoup (2 sur 3) ayant eu d'autres expériences professionnelles, souvent dans le textile (styliste, coloriste...), le design produit ou les industries graphiques mais également dans des fonctions administratives ou commerciales en entreprise. Compte tenu des difficultés d'exercice de la profession, les nouveaux entrants comme indépendants sont rares ou, plutôt, ceux qui restent dans le métier après une période de découverte sont peu nombreux.

La très grande majorité des designers en atelier de dessin exercent à temps plein ; dans les bureaux de style, il n'est pas rare que les designers soient polyvalents et exercent également dans d'autres domaines. La situation est différente pour les indépendants, près de 60% d'entre eux exerçant de manière régulière une autre activité parallèlement à celle de designer textile ou surface.

Pour beaucoup, cette diversification de l'activité répond à une nécessité économique, leurs revenus provenant du design textile ou de surface restant bas ; ces autres travaux apportent un complément appréciable permettant aux designers de «réaliser leur vocation». Ainsi le tiers des designers ne consacre au design que moins de la moitié de leur temps de travail, une tendance qui irait en se renforçant. Pour les deux tiers de ceux qui ont d'autres activités, celles-ci sont régulières : enseignement, travaux d'architecture intérieure et de décoration, travaux graphiques,

design produit ou encore activités dans le secteur de l'habillement (fabrication, vente). Une telle dualité est rarement offerte aux débutants, d'où un taux d'abandon élevé et, paradoxalement, «une profession fermée» qui ne se renouvelle guère malgré le nombre de ceux qui tentent d'y entrer.

Les entreprises et le design

L'apport du design à la création des produits est reconnu comme essentiel, la part des produits «designés» dans le chiffre d'affaires approche 80% (55% pour les seuls produits créés ou modifiés les deux dernières années). Huit entreprises sur dix y voient un moyen de bien organiser leur offre et de se différencier de la concurrence et sept sur dix considèrent qu'il donne de la valeur ajoutée à leurs produits et qu'il répond à un besoin. Le design constitue également un facteur d'image important par rapport à la clientèle des distributeurs et aux clients finals. Pour autant, seulement une entreprise sur deux ayant recours au design présente une politique de création de produits véritablement structurée.

• Un équilibre entre création intégrée et création extérieure

Cette importance du design justifie une forte implication des dirigeants et de leurs équipes commerciales et marketing dans le processus de création des produits. Une part majoritaire (55%) de la création et de l'adaptation des produits est ainsi assurée en interne, le reste revenant à des prestataires extérieurs (designers indépendants, ateliers de dessin, bureaux de style...). 90% des entreprises font appel au design intégré en confiant plutôt les travaux d'adaptation aux services de

l'entreprise, 80% font appel au design extérieur plutôt pour des recherches de création. Dans la plupart des entreprises, la création, intégrée ou extérieure, est, d'une façon ou d'une autre, évaluée par la clientèle avant lancement effectif.

Le design extérieur est jugé plus créatif que le design intégré. En revanche, ce dernier bénéficie d'une meilleure réactivité – en particulier pour les adaptations et modifications – et d'une proximité avec l'atelier. Il participe également à l'image de l'entreprise. On considère que, globalement, la création de produits se répartit pratiquement à égalité entre design intégré et design extérieur.

• Le dessin, base de l'offre des designers extérieurs

Le dessin constitue l'élément-clé de l'offre des designers indépendants (90% des cas), même si plus des deux tiers interviennent quelquefois au niveau des collections et plus seulement des produits ; les recherches sur la couleur sont également fréquentes (2 cas sur 3) et l'intervention en fabrication (mise en oeuvre) significative (40% des designers). Pour créer leurs dessins, les designers extérieurs utilisent les demandes des clients, les salons, les catalogues, mais un sur deux seulement peut accéder aux cahiers de tendance, qui constituent la première source d'inspiration des designers intégrés.

• Une clientèle diversifiée pour les designers indépendants

La clientèle des designers indépendants est constituée essentiellement de PMI (55% environ de leur activité), devant les grandes entreprises (35%) et les distributeurs et les sociétés de vente par correspondance (7%). Les clients étrangers

représenteraient 35%, voire plus, des revenus de la profession, particulièrement pour les bureaux de style et les ateliers de dessins. Les achats de dessins des entreprises vont de quelques unités par an et par entreprise dans les arts de la table à quelques dizaines dans le textile, voire une centaine ou plus dans les revêtements. On observe ces dernières années un tassement des dépenses, les achats s'effectuant en fonction des besoins immédiats et non plus par anticipation.

Si les marchés des designers indépendants ont une dominante textile (textile-habillement : 65% des designers, textile d'ameublement : 45%, linge de maison : 40%), 60% des designers travaillent aussi pour d'autres secteurs.

• Un marché mal orienté

L'évolution du marché français apparaît médiocre : un designer sur deux verrait ses ventes orientées à la baisse sur les trois dernières années, un sur quatre seulement enregistrerait une progression. L'évolution des prix serait analogue : sur 10 ans, un designer sur quatre seulement déclare des prix en hausse et pratiquement un sur deux constate une baisse, moins forte sur les trois dernières années pour les indépendants que pour les studios, sans doute parce que les entreprises ont d'abord fait pression sur eux mais aussi parce que les studios vendent les dessins par lots. Sur les marchés étrangers, la situation apparaît un peu moins défavorable et les prix un peu mieux orientés quoique les ventes se fassent souvent par lots, donc à prix moyen plus faible.

Dans ces conditions, la demande «spontanée» de dessins par les en-

treprises n'est pas négligeable mais ne suffit généralement pas (ou plus) à assurer un volume d'activité satisfaisant : seulement un designer sur six s'en satisfait. Les autres ont une démarche active de prospection (notamment à l'occasion des salons) qui, comme on l'a vu plus haut, ne permet cependant pas à la majorité de vivre de leur activité.

Cette sensible dégradation du marché depuis plus de 20 ans est moins perceptible au travers des déclarations des entreprises qui ont fortement diversifié leurs achats de dessin, fait appel à des designers étrangers et mieux maîtrisé leurs achats spéculatifs.

Les entreprises et le design extérieur

Les entreprises choisissent les designers extérieurs essentiellement sur la base de leurs références et attachent une importance prépondérante à leur expérience dans le produit ou le secteur, d'où une relative fidélité pour certains types de dessins ou de produits. Cependant, les rapports entreprises-designers sont complexes sur le plan relationnel comme sur le plan contractuel.

En effet, les designers interviennent dans des entreprises industrielles, contexte où la sensibilité artistique et le statut d'artiste ne sont généralement ni compris ni reconnus. De nombreux designers éprouvent alors un véritable sentiment de frustration dont les entreprises sont peu conscientes. Ignorant la dimension artistique du design, elles attendent du designer qu'il soit «*un créateur et non un artiste*» et recherchent moins un dessin qu'une approche à la fois marketing et technique du design, un type de prestation qu'elles retrouvent

davantage dans les bureaux de style que dans les ateliers de dessin ou chez les designers indépendants.

Les entreprises se comportent à l'égard des designers comme avec des prestataires dont elles attendent d'abord un résultat et dont elles n'hésitent pas à se séparer, même après de longues années de collaboration. De plus, le faible niveau d'informatisation des designers indépendants ne facilite pas les relations.

La demande restant prudente face à une offre de dessins déjà excédentaire et gonflée par les apports en provenance de pays à moindre coût de main d'œuvre, les entreprises ne sont pas prêtes à rémunérer la création à son «*juste prix*». De plus, les responsables d'entreprise sont souvent hostiles à la notion de droits d'auteur («*on ne parle pas d'art*» dans une entreprise), habitués qu'ils sont à rémunérer leurs prestataires sous forme d'honoraires, parfois même convaincus que le paiement d'un dessin les dispense de toute autre obligation. Ainsi, 60% des designers indépendants touchent des honoraires, 15% des droits de reproduction, 15% des redevances et 10% des salaires. Confrontés à la difficulté de vivre de leur activité, les designers sont mal armés pour modifier cette situation.

Designer indépendant : une profession en crise

La profession du designer textile ou surface exercée en indépendant est globalement en crise, confrontée qu'elle est à un ensemble de difficultés qui tendent à se renforcer.

Tout d'abord une crise structurelle, avec un marché qui s'est resserré

alors même que la concurrence étrangère s'intensifiait, qu'il s'agisse des designers européens (Italie, Angleterre) ou d'une offre de masse, souvent à bas prix, en provenance des pays de l'Est ou d'Asie du Sud-est. Le nombre des fermetures de studios de dessin est perçu comme un indicateur de cette crise. Il s'est produit une nette dégradation des termes de l'échange, dont les entreprises sont d'ailleurs peu conscientes, avec une réduction du volume des achats et une baisse du prix des dessins depuis la fin des années 80 de l'ordre de 20%.

D'où une précarisation de la situation professionnelle de nombreux indépendants et, pour les dessinateurs en studios, des rémunérations souvent peu élevées, ce qui se traduit pour beaucoup par des revenus orientés à la baisse. Par ailleurs, la protection des travaux s'avère pour le moins aléatoire, ce qui affecte près des deux tiers des designers : les clients prennent des libertés avec une législation qu'ils maîtrisent mal, ramenant la fourniture de dessins à une prestation de service traditionnelle.

Il s'ensuit un manque de motivation pour rester dans cette profession, à l'image pourtant attrayante, qui menace à terme son renouvellement, alors que d'autres métiers recherchent des dessinateurs (communication, packaging, graphisme, etc.) ; de plus, les formations initiales existantes sont jugées souvent mal adaptées aux besoins.

La profession connaît ainsi une crise sociale dans la mesure où le statut d'artiste que revendiquent la plupart des designers indépendants ne correspond plus guère aux usages et où l'utilisation de leurs tra-

vaux échappe fréquemment aux créateurs : une partie des revenus leur est confisquée, mais aussi parfois leur droit moral avec des déclinaisons ou des adaptations effectuées sans leur accord.

S'y ajoute l'évolution rapide des techniques : l'infographie suscite de fortes réticences car elle apparaît souvent impersonnelle et éloignée du processus de création artistique. La faible pénétration de l'informatique (20% de designers seulement sont équipés, indépendants et studios confondus, alors que les designers en entreprise en sont largement dotés) risque de mettre en difficulté les professionnels qui n'auront pas intégré l'outil, les facilités apparentes de la création sur écran incitant à s'affranchir des dessinateurs.

Les entreprises sont plus ou moins conscientes de cette crise et de ses causes : si une majorité la réfute systématiquement, une forte minorité reconnaît au moins partiellement que le métier de designer reste «as-

sez peu considéré», qu'il y a un refus de payer la création à «son juste prix», «un non-respect du droit des créateurs», une pratique de la «copie» et la tentation de s'affranchir des créateurs grâce à l'informatique.

Cette profession a donc un besoin évident d'asseoir son image par une

démarche de communication et de faciliter le dialogue avec la clientèle des entreprises. Un effort en matière de formation, d'informatisation et de certification de la qualité serait également nécessaire. ■

Le rapport complet de l'étude est disponible, sur demande écrite, au DEP, 2 rue Jean Lantier, 75001 Paris.

METHODOLOGIE

L'étude dont il est ici rendu compte a été conduite par le Département des études et de la prospective (DEP) à la demande de la Délégation aux arts plastiques (DAP). Elle a été réalisée par Daniel Cote-Colisson et Anny Le Louche, assistés de Sylvie Cygler, au sein du bureau Bernard Julhiet conseil et développement, de mai 1996 à octobre 1997.

Le suivi de l'étude a été assuré par François Rouet, Sylvie Eghbal et Frédérique Patureau, pour le DEP, et Joëlle Malichaud, pour la DAP, en liaison étroite avec un comité de pilotage associant des représentants du ministère de l'Industrie (sous-direction Textile, habillement, cuir), du Syndicat national des designers textile (SNDT) et du Syndicat national des stylistes pour l'industrie (SNSI) ainsi que de quelques personnalités du monde des entreprises.

- *L'investigation auprès des designers* a été réalisée en deux temps : tout d'abord, une quarantaine d'entretiens approfondis ont été réalisés auprès de designers indépendants et de designers intégrés tandis qu'une base de données de quelque 1 200 professionnels du design indépendant était constituée par recoupement systématique de l'ensemble des sources disponibles (listes professionnelles, répertoires...). On a procédé ensuite à une enquête par questionnaire auprès de l'ensemble des professionnels dont les coordonnées avaient été collectées et à des entretiens téléphoniques auprès de responsables d'ateliers de dessin et de bureaux de style.

- *L'investigation auprès des entreprises* a également débuté par des entretiens approfondis auprès d'un échantillon raisonné d'une trentaine d'entreprises ayant régulièrement recours au design. On a procédé ensuite à une enquête par questionnaire postal auprès de quelque 500 entreprises représentatives des activités concernées par le design textile ou de surface.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION - Direction de l'administration générale - Département des études et de la prospective - Directeur de la publication : Marc Sadaoui - Rédacteur en chef : Paul Tolila - La Documentation Française / DF 5 4813-8 - ISSN 0294-8451 - N° Commission paritaire en cours

BON DE COMMANDE

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

Vient de paraître	Prix unitaire TTC	Nombre	Total
● Atlas des activités culturelles.	130 F		
● Les pratiques culturelles des français. Enquête 1997	140 F		
Participation aux frais de facturation et de port sauf pour les abonnements			+ 20F
montant total à payer			

ci-joint mon règlement :

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

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

N° ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Nom

Prénom

Profession

Adresse

Code postal

Localité

Date

signature

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



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

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

N° 126 - octobre 1998

La grande mutation des bibliothèques municipales

Généalogie d'une mutation

● 1945-1968 : la lente émergence d'un possible changement

Durant cette première et longue période, la redéfinition des métiers de la bibliothèque contribue à structurer la profession alors que les quelques BM reconstruites le sont souvent sur des schémas traditionnels. On peut déjà noter quelques volontés d'innovation en direction des enfants (*la Joie par les livres* est créée en 1963) et de diversification des collections (apparition du disque, création de la *Discothèque de France* en 1960) sous l'influence du concept anglo-saxon de lecture publique. Un premier « plan de développement pour la lecture publique » – guère appliqué faute de moyens – cristallise cet ensemble d'expériences, souligne le nécessaire rattrapage à mettre en œuvre et dégage notamment l'idée de diversification des supports. Si, suivant la formule restée célèbre de Georges Pompidou, « *en matière de lecture publique, tout reste encore à faire* », on peut donc déjà percevoir les quelques directions fortes qui permettront de faire évoluer pro-

À partir de la fin des années 70 et surtout avec le tournant des années 90, les bibliothèques municipales (en abrégé BM) ont connu une véritable mutation, particulièrement apparente avec la construction de nouveaux bâtiments à l'architecture affirmée au cœur des villes et que la généralisation du vocable médiathèque.

À la faveur d'une vaste remise à niveau des moyens de la lecture publique dans les villes – avec le soutien du Ministère de la culture – qui leur permet de disposer de centrales adaptées et d'un réseau d'annexes, un véritable changement de « modèle » a lieu, modifiant la bibliothèque municipale dans tous ses aspects : architecture, organisation intérieure, nature des collections ouvertes désormais au disque, à l'audiovisuel et au multimédia, ampleur et nature du public, rôle des personnels... et jusqu'à leur place dans la cité.

En complément des éclairages qu'apportent les statistiques, les enquêtes ponctuelles et la littérature professionnelle, l'étude menée à la demande du Département des études et de la prospective et de la Direction du livre et de la lecture fournit une vision d'ensemble de cette mutation. En effet, elle permet de retracer la généalogie de cette mutation fondée sur la remise à niveau et le renouvellement de l'offre (I), d'explicitier le « modèle médiathèque »¹ profondément évolutif qui l'inspire (II) et de préciser les grands traits d'un public accru et diversifié et ses rapports à ces bibliothèques entrées dans la modernité. ■

gressivement le modèle traditionnel de la bibliothèque.

● 1968-1977 : modernisation et innovation

Durant cette période, l'évolution des différents aspects de la bibliothèque s'accélère dans le contexte d'une aide accrue de l'État à la construction (de 35 à 50 %) et d'une réflexion sur la définition des équipements (publication de premières normes indicatives en 1975). La question architecturale commence à être posée pour les

quelque 200 bibliothèques inaugurées entre 1969 et 1975. Des expériences réellement significatives sont ainsi menées à terme qui permettent d'esquisser le futur concept de médiathèque. Si le modèle dominant demeure relativement traditionnel, un nombre appréciable de BM sont porteuses d'innovations correspondant à de nouvelles réflexions et à de nouvelles pratiques (à Grenoble, en région parisienne, en particulier à la bibliothèque de Massy qui joue explicitement un rôle d'établissement pilote).

¹ Dans la suite, on utilisera *médiathèque* dans le sens de « modèle médiathèque ».

L'innovation est d'abord dans de nouveaux supports avec le développement du disque, l'apparition de la vidéo à partir de 1975 et le début de l'informatisation. Elle est ensuite dans la fin de la dualité section études/bibliothèque de loisirs, la création systématique de sections enfantines, le développement du libre accès aux collections et enfin la diffusion des activités d'animation (dans 25 % des BM en 1971 mais dans 64 % en 1977) grâce à l'augmentation de la fréquentation et à la professionnalisation accrue des personnels.

La *Bibliothèque publique d'information* (BPI) du *Centre Georges Pompidou* qui ouvre en 1977 fait la synthèse de toutes les tendances innovantes et se constitue en véritable laboratoire des pratiques et des idées. Par son succès, elle devient un lieu de référence. Les politiques culturelles municipales, alors en plein développement, intègrent désormais la lecture publique comme « un service public à offrir à tous les citoyens ». Si le réseau des BM n'a pas encore opéré de modernisation quantitativement significative, les bases théoriques et pratiques sont désormais en place pour impulser une véritable conversion.

● Depuis 1977 : la véritable mutation des BM

La médiathèque inspire désormais une part croissante des constructions. Ce mouvement est aidé par le changement de dimension de l'action du ministère (Direction du livre et de la lecture) à partir de 1981 : relance d'un plan de construction de BM, aide au recrutement de personnels qualifiés, soutien à la constitution de discothèques... Dans ce contexte favorable et incitatif qui est aussi celui

de la décentralisation, les communes prennent la mesure des potentialités de la médiathèque et mettent en chantier de très nombreux équipements nouveaux. En 10 ans, le nombre des bibliothèques répertoriées augmente des trois quarts et la surface d'accueil des bibliothèques double presque pour atteindre 1 200 000 m² en 1990. Les effectifs d'agents qualifiés augmentent dans les mêmes proportions.

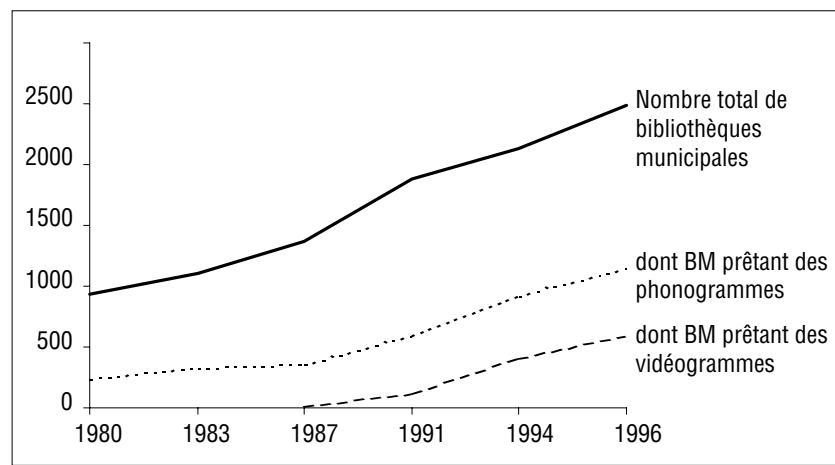
Les collections se développent et se diversifient. Les discothèques de prêt se répandent et de nombreuses vidéothèques de prêt se créent. L'informatisation de la gestion connaît un véritable essor. Une nouvelle doctrine architecturale rompt avec la banalisation antérieure et repositionne ces équipements culturels au cœur des villes avec une architecture résolument contemporaine ou la réhabilitation « spectaculaire » de bâtiments anciens. La présence accrue du public vient prouver que celui-ci adhère à ces nouveaux équipements plus vastes, plus accueillants ainsi qu'au plurimédia. L'appropriation par un plus vaste public donne à la bibliothèque un rôle nouveau de lieu de vie publique et de socialisation.

Dès lors, le concept de médiathèque n'est plus l'apanage d'une petite fraction moderniste de la profession. Sa généralisation donne lieu à des interprétations différenciées et, dès le début des années 90, à de nouveaux développements : nouveaux services, rôle social, passerelles culturelles...

Le « modèle médiathèque »

Ainsi, au fil des années, d'abord des équipements pionniers, puis, de plus en plus systématiquement, tous les nouveaux équipements intègrent tout ou partie des éléments et fonctionnalités constitutifs de la médiathèque, « *forme ouverte de la bibliothèque traditionnelle* »² entrée dans la modernité : effort architectural, informatisation, libre accès, discothèque, vidéothèque, politique d'animation et intégration dans la vie municipale comme vitrine et carrefour, rôle social, diversification et élargissement des publics, métiers et fonctions nouvelles... Il ne s'agit donc pas seulement de la modernisation et du changement d'image d'une catégorie d'équipements mais également de l'émergence d'un véritable « modèle » de référence au caractère évolutif très marqué, fortement présent

Graphique I - Évolution du nombre de discothèques et vidéothèques de prêt



source : Direction du livre et de la lecture

² Anne-Marie DELAUNE « La médiathèque incertaine » *Bulletin des bibliothèques de France*, t. 36, n°1, 1991.

dans la culture des professionnels et prégnant dans les représentations des élus comme des publics.

Ce « modèle médiathèque » s'appuie sur des choix culturels forts autour desquels se retrouvent élus locaux et professionnels et qui se traduisent en propositions techniques nettement marquées concernant l'architecture, les collections, les activités d'animation ainsi que la recherche d'une modernité³. Du côté du public, l'aspect multimédia – il est plus exact de dire pluri-média – est prépondérant mais le concept trouve son véritable fondement dans les notions de libre accès et de libre circulation dont découlent les autres innovations.

● Confort et libre circulation dans des bâtiments plus ouverts

La médiathèque est une organisation préméditée de l'espace de lecture et de consultation, traduite par une architecture qui est l'occasion d'un véritable « geste architectural » et par une organisation fonctionnelle tournée vers le confort et la libre circulation. Facilement repérable, privilégiant la clarté, la transparence et l'ouverture vers l'extérieur, la médiathèque apparaît comme un lieu multifonctionnel capable d'accueillir et de mettre en valeur, de façon harmonieuse, les différents supports. À l'égard des publics, la médiathèque se veut accessible, permettant à la fois mouvement et autonomie de choix en atténuant les séparations entre sections (enfants, adultes) et entre supports. Incitant à l'entrée mais aussi au séjour grâce à un mobilier spécifique et à la multiplication des places assises, la médiathèque est pensée comme un lieu public ouvert et vivant au cœur de la ville.

● La diversification de collections au fait de l'actualité

L'esprit de la médiathèque est de placer tous les supports sur un pied d'égalité, comme ayant une égale dignité, sans réelle prééminence de l'imprimé. Au-delà du disque, c'est d'ailleurs l'arrivée de la vidéo qui provoque souvent un changement d'appellation. Cette ouverture à des supports nouveaux s'accompagne d'un renouvellement régulier des collections, comme si des supports modernes supportaient moins que d'autres le vieillissement des contenus, mais aussi d'un mouvement continu d'extension aux supports et modes d'accès les plus récents : méthodes de langue, logiciels, cédéroms, accès à l'Internet. La médiathèque apparaît ainsi comme un outil d'information exhaustif, à la pointe de l'actualité dans les contenus et de la modernité dans les contenants. La notion de libre accès prend là toute son importance puisque tous les supports de connaissance et d'information sont directement disponibles et accessibles.

● Une politique d'animation forte, facteur de positionnement culturel

La présence d'activités d'animation dans les bibliothèques est bien antérieure à la cristallisation du « modèle médiathèque ». Les formes déjà diversifiées de l'animation (heure du conte, clubs de lecture, expositions, conférences-débats, lectures...) se sont étendues et généralisées mais, surtout, la médiathèque intègre de plus en plus, au sein de son bâtiment, les outils nécessaires à ce travail d'animation : auditorium, salle d'exposition, ateliers... Ces moyens per-

mettent de développer l'animation et renforcent les possibilités de collaboration avec d'autres institutions et acteurs culturels, ce qui insère fortement la médiathèque dans la politique culturelle locale. L'animation contribue enfin à valoriser l'institution aux yeux du public comme des professionnels. Cet accent mis sur l'animation est une spécificité française par rapport au modèle anglo-saxon de lecture publique.

● Du côté des publics : affluence et mutation des usages et des fonctions

On observe systématiquement l'affluence du public et la venue de nouveaux usagers qui échappaient jusque là aux BM, particulièrement du côté des actifs des classes moyennes et des scolaires et étudiants. À cette diversification des publics s'ajoute un éclatement des usages puisque le libre accès favorise l'accroissement de la consultation sur place à côté des possibilités d'emprunt. La présence d'une population non-inscrite devient significative. Si le rôle de la médiathèque n'est plus, de fait, de satisfaire le seul public traditionnel, lettré ou étudiant, elle doit alors apporter à tous, sans exclusive, information, documentation, formation, culture générale et loisirs « cultivés » ou à base de consommation de biens culturels. Ce qui se réalisait précédemment sur le mode du volontarisme se généralise désormais, sous la pression directe du public, parfois davantage usager du lieu – où il trouve un espace de rencontre incomparable – que des collections. La médiathèque est alors poussée à jouer un rôle social, conformément d'ailleurs au souhait des décideurs politiques qui y voient une fonction naturelle de cet

³ Anne-Marie BERTRAND, *Les bibliothèques municipales : acteurs et enjeux*, Paris, Éditions du cercle de la librairie, 1994. Voir également *Bibliothèques dans la cité*, Paris, Éditions du moniteur, 1996.

équipement aux fonctionnalités apparemment sans limites.

● Les nouvelles missions d'un personnel plus nombreux et plus qualifié

Le personnel est à la fois plus nombreux et surtout plus qualifié, ce qui le rend plus apte à gérer l'évolution notable de ses missions. Il doit d'abord connaître les collections sur des supports diversifiés et en faciliter l'accès au public : ce « service de la demande » est à assurer avec une offre plus complexe et complète et une demande plus diversifiée et prégnante qui ne peut plus être traitée sur le mode de la connivence comme avec un public restreint et homogène. Cette fonction nouvelle de « gestionnaire d'information » nécessite des compétences à la fois de généraliste et de spécialiste, associant la connaissance précise de la production éditoriale et la maîtrise de l'information documentaire. L'équipe doit ensuite être capable de programmer et réaliser des actions en direction des différents publics, dans le cadre d'une politique globale d'animation qui fasse vivre le lieu. Le champ de compétence du bibliothécaire s'étend : son métier, aux limites imprécises, relève désormais pleinement de la « médiation ».

Les publics et la médiathèque

En réponse à la modernisation des BM et à la remise à niveau de leur offre, le public s'accroît et se diver-

sifie – au point qu'il convient de parler plutôt *des* publics – cependant que les usages du lieu et des collections évoluent. Cette réponse forte et immédiate de la demande est constatée par les professionnels et apparaît dans les statistiques et les enquêtes. Les caractéristiques des usagers, leurs pratiques et leurs attentes peuvent être précisées au travers de l'enquête auprès du public des six équipements réalisée dans la présente étude ⁴.

● L'accroissement du public

De 1980 à 1994, la part des inscrits dans la population des communes desservies est passée, de manière significative, de 10 % à 18,1 % soit une multiplication par 1,81. En 1989, 13 % des Français de 15 ans et plus étaient inscrits dans une bibliothèque municipale ; ils sont 21 %, en 1997, à être inscrits dans une bibliothèque ou une médiathèque municipale ⁵. Il est avéré que, par rapport aux bibliothèques traditionnelles, le public des équipements ayant mis en place les principaux éléments du « modèle médiathèque » est nettement supérieur à la moyenne, l'accroissement le plus sensible étant celui du public jeune.

● Un public à parité hommes-femmes, plutôt jeune et diplômé

La répartition par sexe montre une très légère prédominance des femmes. La proportion des usagers décroît avec l'âge. À lui seul, le public des moins de 30 ans représente globalement plus de la moitié de l'effectif total (54 %), avec de fortes variations par site : des deux tiers du public (Tourcoing ou Évreux) à moins de la moitié (Issy-les-Moulineaux, Levallois-Perret et Arles). Conséquence naturelle de la jeunesse du public, la moitié des usagers interrogés font ou ont fait des études supérieures et, sur tous les sites, les deux tiers ont au moins le niveau du baccalauréat. Il s'ensuit que, du point de vue de la situation professionnelle, les usagers des médiathèques sont presque aussi souvent en formation (36 % de scolaires et d'étudiants) qu'en activité (37 %).

Quant à la catégorie socio-professionnelle du chef de ménage et donc à la nature du milieu d'existence, les trois catégories les plus représentées dans le public des médiathèques sont les cadres (20 %), les professions intellectuelles (19 %) et les employés (17 %). Du point de vue de l'équipement cul-

Tableau I - Répartition entre inscrits et non-inscrits par tranche d'âges

en %

	Total	15-19 ans	20-29 ans	30-44 ans	45-59 ans	60 ans et +
Inscrits	85	74	85	89	89	90
Non-inscrits	15	26	15	11	11	10

source : Plein Sens

⁴ L'enquête réalisée fournit une image du public présents dans les équipements centraux. Ceci conduit évidemment à privilégier le public le plus assidu, c'est-à-dire présent le plus souvent dans les six médiathèques retenues. Les résultats qui suivent sont relatifs au public total enquêté dans les six médiathèques. Sauf exception signalée, ces résultats sont valables, avec des nuances, dans chacun des six équipements, ce qui leur confère une relative robustesse.

⁵ Olivier DONNAT et Denis COGNEAU, *Les pratiques culturelles des Français. 1973-1989*, Paris, Département des études et de la prospective, Ministère de la culture et de la communication, La Découverte - La Documentation française, 1990 et Olivier DONNAT, *Les pratiques culturelles des Français. Enquête 1997*, Paris, Département des études et de la prospective, Ministère de la culture et de la communication, La Documentation française, 1998.

turel des foyers, les usagers des médiathèques vivent dans des foyers qui ne sont pas dépourvus de livres, de disques et de vidéos, loin de là. Fréquenter la médiathèque n'est donc pas motivé par une pénurie de produits culturels chez soi.

● Un nouveau public : les usagers non-inscrits

L'apparition d'une population significative de fréquentants non-inscrits est un fait majeur. Sur le plan national, la proportion des non-inscrits dans la population des fréquentants – et non des présents dans les équipements – était au niveau national de 12 % en 1994. Sur les six sites, 84 % seulement des personnes présentes répondantes sont inscrites (de 91 % à 77 % selon les sites). La proportion des non-inscrits décroît avec l'âge : ils représentent un quart des moins de 20 ans mais seulement 15 % des 20-29 ans et environ 10 % des classes d'âge suivantes. Ce sont d'abord des scolaires et étudiants ou des demandeurs d'emploi.

● Anciens habitués et nouveaux fréquentants

En moyenne sur les six sites, 27 % n'étaient utilisateurs d'aucune bibliothèque antérieurement, ce qui témoigne à la fois de l'attraction d'un nouveau public et de la jeunesse du public. L'impact de l'ouverture d'une médiathèque ne peut s'apprécier que localement en essayant de distinguer les changements de pratiques liés à la modification de l'offre de ceux liés à la mobilité des individus. En tout état de cause, chez les usagers précédents d'une autre bibliothèque, la fréquentation est devenue, dans la majorité des cas, plus intense : ainsi, 64 % d'entre eux se rendent

Tableau 2 - « Qu'avez-vous fait lors de votre visite aujourd'hui ? »

(réponses multiples)

J'ai emprunté ou rapporté des livres 55 %	J'ai emprunté ou rapporté des disques 27 %	J'ai emprunté ou rapporté des vidéos 14 %
J'ai consulté sur place un ensemble de livres sans les lire vraiment 20 %	J'ai flâné dans la zone où sont les disques 16 %	J'ai un peu regardé des cassettes vidéo mais pas en entier 2 %
Je me suis plongé dans la lecture d'un livre 8 %	J'ai écouté des disques 3 %	J'ai regardé une vidéo en entier ou presque 1 %

source : Plein Sens

à la médiathèque plus fréquemment (contre 14 % seulement moins souvent).

On relève parmi les usagers une proportion non négligeable de jeunes d'origine étrangère. 68 % des usagers des médiathèques ont été élevés dans la langue française, 31 % l'ont été – également ou exclusivement – dans une autre langue. Ces jeunes fréquentent davantage la médiathèque pour les études et le travail (54 %) que pour la distraction, la culture et la connaissance (46 %). Cette population vient ainsi plus souvent à la médiathèque (34 % plusieurs fois par semaine contre 22 % en moyenne), y reste plus longtemps (49 % sont restés plus d'une heure, contre 39 %) et est relativement plus demandeuse de soutien auprès des bibliothécaires. Ces jeunes constituent une part non négligeable des usagers non-inscrits.

● Aller à la médiathèque

Les personnes présentes se sont déplacées en majorité spécialement pour se rendre à la médiathèque (80 %) quitte à avoir d'autres activités à cette occasion. Pratiquement toutes l'ont rejointe en moins d'une demi-heure. Une majorité (60 %) y vient une fois par semaine ou presque, dont une personne sur quatre

plusieurs fois par semaine ; moins d'une sur six y vient moins d'une fois par mois et ceci sur tous les sites ⁶.

Si un quart séjourne moins d'un demi-heure et un tiers entre une demi-heure et une heure, 41 % des visiteurs restent plus d'une heure. La durée du temps passé conditionne largement son usage : ainsi, 64 % des visiteurs de moins d'une heure contre 37 % seulement de ceux de plus d'une heure sont venus principalement emprunter ou rendre des documents. Une fréquentation plus longue permet de tirer également parti des collections sur place ou de travailler. Dans le rapport aux différents types de supports, il s'agit d'abord d'emprunter ou de rapporter, ensuite de consulter, enfin éventuellement d'en prendre véritablement connaissance sur place. Enfin, on vient à la médiathèque plutôt seul (65 %) mais la pratique de la convivialité n'est pas négligeable parmi les lycéens, les étudiants et les jeunes en général : lycéens et étudiants ne sont que 55 % à venir seuls et 20 % des 15-19 ans déclarent avoir, le jour de l'enquête, parlé avec des amis (contre 8 % en moyenne).

● Le rapport aux collections

Contrairement à une opinion répandue, de tous les types de documents

⁶ On se rappellera que le mode d'enquête à la sortie de la médiathèque tend à sur-représenter les fréquentants les plus assidus qui ont une probabilité plus forte d'être enquêtés.

disponibles, les supports écrits (livre, presse) restent ceux qui intéressent le plus les usagers (73 %) quelle que soit la classe d'âge, même si les moins de 20 ans sont nettement moins nombreux que les autres à s'intéresser aux livres (57 % contre 79 %) au bénéfice des disques (27 contre 16 %). La prédominance de l'écrit se retrouve également dans la pratique d'emprunt : 61 % des usagers des médiathèques empruntent souvent des livres contre 38 % des disques et 19 % des vidéos. On retiendra que l'intérêt ou le désintérêt pour le livre est un des facteurs structurants du comportement à l'égard de la médiathèque.

Une majorité (55 %) est inscrite à la discothèque particulièrement chez les 30-44 ans qui sont également ceux qui se déclarent les plus intéressés par ce support (54 %) et sont les plus gros emprunteurs (46 % déclarent emprunter souvent). La vidéo est le support qui retient le moins l'attention du public : plus d'une personne sur deux n'en emprunte jamais et à peine une sur cinq déclare en emprunter souvent. Les plus intéressés sont les jeunes de moins de 20 ans, bien que ce soit la tranche d'âge qui en emprunte le moins. Les usagers des médiathèques se disent intéressés par les cédéroms (32 %), les méthodes de langue et les logiciels (25 %), les animations (24 %) et l'Internet (24 %), quelles que soient les différences d'offre et de politique entre les sites.

● Travail, découverte, détente : les apports de la médiathèque

La forte présence d'étudiants et de lycéens qui privilégient le travail explique que, à la question sur l'apport de la fréquentation⁷, la première réponse soit « des livres et

des documents utiles dans mon travail » (31 % en réponse unique et 52 % parmi les trois premières) et « des ouvrages pour approfondir mes connaissances » (52 % parmi les trois premières) devant des réponses mettant en avant la découverte. Par ailleurs, l'apport au travail personnel est important pour 40 % des professions intellectuelles alors que, pour les autres actifs, la détente passe au premier plan, avec un accent particulier sur la « découverte » de la part des cadres. L'apport du jour (« en sortant, vous vous dites ... ») est, quant à lui, dans toutes les catégories sociales – à l'exception des lycéens et étudiants – du côté de la détente (« je me suis reposé et détendu » (30 %) et du plaisir (« j'ai lu ou écouté des choses qui m'ont plu »), particulièrement chez les cadres et les professions libérales (32 % contre 24 % en moyenne).

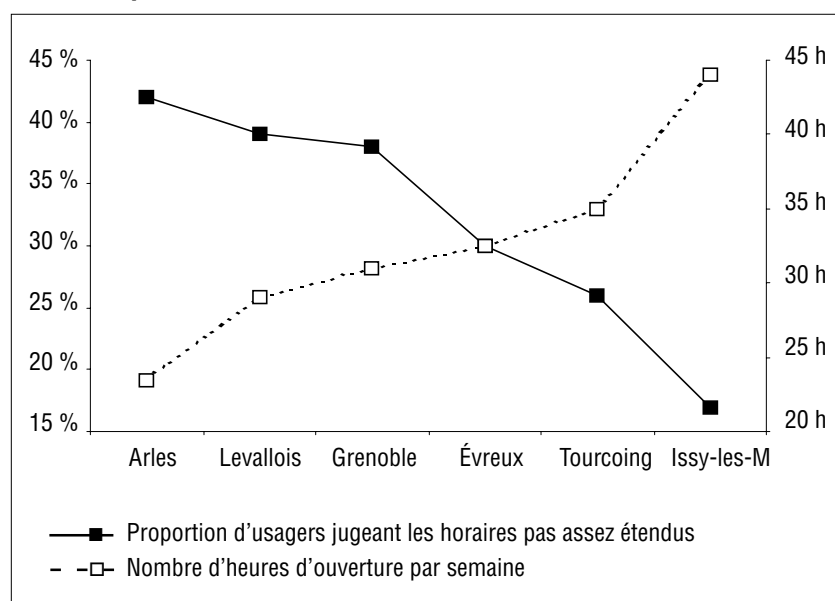
Dans l'évaluation générale de ce que propose la médiathèque, on retrouve une dualité entre la réponse à une attente, signe d'une utilité

immédiate, et l'ouverture à la découverte de choses intéressantes, gage d'une satisfaction. Le second terme l'emporte nettement : « j'y trouve toujours des choses qui m'intéressent » est retenu par 65 % et « cela correspond à ce que j'attends » par seulement 27 %. La médiathèque est ainsi davantage positionnée du côté de la découverte et du plaisir que de l'utilité et de la réponse à un besoin préexistant, même si les deux bien souvent coexistent.

● L'appréciation de la médiathèque

Les deux tiers des personnes interrogées déclarent « se sentir à l'aise » dans la médiathèque contre 13 % qui se disent « un peu impressionnées » alors que 22 % la considèrent comme « un lieu public comme un autre ». Cette opinion est très dépendante des caractéristiques socio-démographiques et du rythme de fréquentation. Plus étonnant est le fait que c'est parmi les usagers les plus jeunes que l'on trouve la plus forte proportion de personnes « peu à l'aise ». Les per-

Graphique 2 - Appréciation sur les horaires et ouverture effective de la médiathèque



source : Plein Sens

⁷ La question était : « Depuis que vous la fréquentez, que vous a apporté la médiathèque ? ».

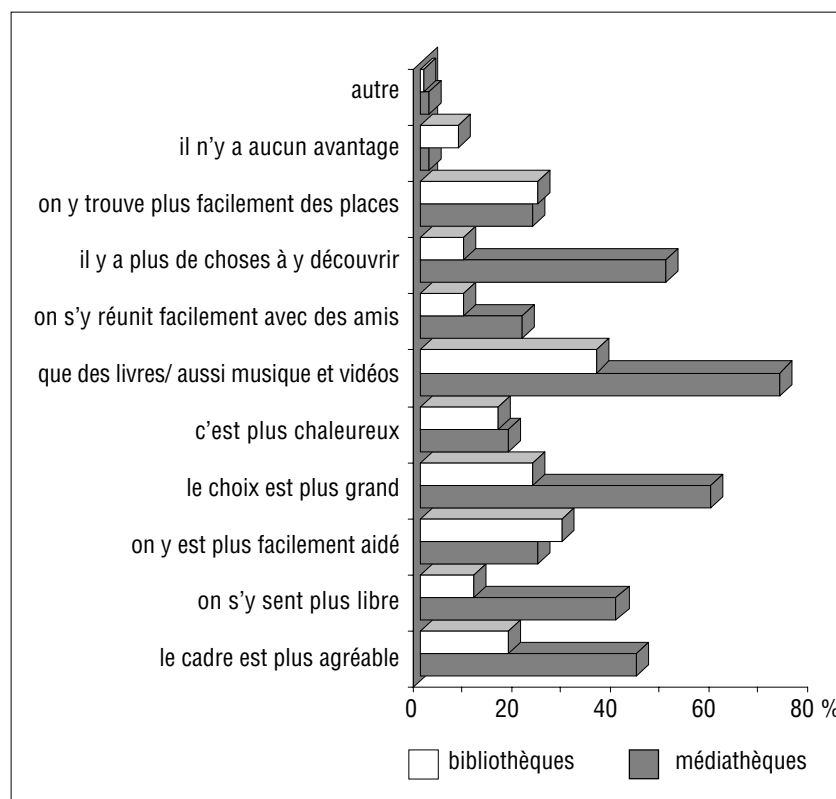
sonnes qui se déclarent « impressionnées » sont celles pour lesquelles le personnel de la médiathèque est le plus utile pour « des renseignements sur l'organisation de la médiathèque » : elles sont deux fois plus nombreuses que les autres à interroger le personnel à cet effet.

Le classement des documents fait l'objet d'une appréciation très positive puisque plus de quatre visiteurs sur cinq considèrent que la façon dont les choses sont classées est « très claire » ou « un peu compliquée ». En revanche, 15 % trouvent que « cela manque d'explications ». Des améliorations semblent donc possibles en la matière. En ce qui concerne les horaires d'ouverture, ils sont appréciés très différemment d'une médiathèque à l'autre, ce qui s'explique par les différences dans les horaires : la proportion d'insatisfaits est clairement inverse du nombre d'heures d'ouverture hebdomadaire. De plus, cette proportion d'insatisfaits qui peut atteindre 42 % est encore de 17 % à Issy-les-Moulineaux où la médiathèque est ouverte le samedi et le dimanche, avec une nocturne en semaine. La médiathèque est donc perçue comme une sorte de ressource permanente, en particulier par les étudiants et lycéens et, à un degré moindre, les professions intellectuelles.

● La relation au personnel

Les contacts avec le personnel sont, en premier lieu, très utilitaires : trouver, emprunter ou rendre un document, ce qui correspond d'ailleurs à la manière dont le personnel perçoit l'évolution de ses tâches. Mais le rôle de conseil n'est pas négligeable pour autant, particulièrement pour les 15-19 ans et les lycéens et étudiants qui ont les contacts les plus développés avec le personnel apparaît lar-

Graphique 3 - Avantages respectifs de la bibliothèque traditionnelle et de la médiathèque



source : Plein Sens

gement accessible : 51 % des enquêtés indiquent y faire appel facilement « sans problème ». Cependant, une très forte minorité (39 %) déclare « en général, [préférer] se débrouiller sans avoir à demander », ce qui marque une différence d'attitude entre ceux qui sont véritablement désireux d'établir un contact avec le personnel et les tenants d'un comportement plus autonome. Elle ne correspond pas à des différences socio-démographiques significatives mais à la moindre aisance (60 % contre 69 % en moyenne) de fréquentants qui considèrent davantage la médiathèque comme un lieu public comme un autre (28 % contre 17 % en moyenne).

● L'image d'un fort progrès

Marquées par la modernité, les BM modernisées ou nouvellement construites jouissent d'une image qui contraste avec celle de la bi-

bliothèque traditionnelle. Une telle mise en regard est, certes, caricaturale mais peut être instructive si, au-delà du plébiscite attendu de la médiathèque par ceux qui s'y rendent et qui n'ont pas l'expérience récente d'une autre bibliothèque, on s'attache aux variations et aux inflexions dans ce plébiscite.

Sur la plupart des avantages évoqués, la médiathèque surpasse la bibliothèque traditionnelle. L'écart est particulièrement élevé pour « il y plus de choses à découvrir » (41 points d'écart), « il y a autre choses que des livres mais aussi de la musique et des vidéos » (37 points d'écart), « le choix est plus grand » (36 points d'écart) et « on s'y sent plus libre » (29 points d'écart). Sur deux points, les deux équipements sont pratiquement à égalité : « c'est plus chaleureux » (respectivement 18 % et 16 %) et « on y trouve plus facilement des places tranquilles »

signature

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



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

Développement culturel est consultable sur le serveur
du ministère de la Culture et de la Communication :
[http : //www.culture.gouv.fr/dep](http://www.culture.gouv.fr/dep)

N° 127 - édition mise à jour août 2000

L'économie des arts de la rue

Les compagnies d'artistes de rue : un ensemble très hétérogène

Environ 800 compagnies françaises des arts de la rue sont répertoriées par l'association *HorsLesMurs*. Elles mobilisent de façon permanente entre 3 500 et 4 000 personnes et génèrent un chiffre d'affaires estimé à 350 millions de francs. Le secteur se caractérise par un fort taux de renouvellement. Ainsi, seulement 17 % des compagnies ont plus de 15 ans d'existence alors que 61 % d'entre elles ont moins de 10 ans. Installées essentiellement dans des zones périurbaines, où il est plus aisé de trouver des locaux de travail, les compagnies de rue se répartissent sur l'ensemble du territoire mais sont plus nombreuses dans trois zones géographiques : l'Île-de-France, le Grand Sud et le Nord-Ouest.

Les arts de la rue sont, par excellence, des arts du métissage. L'hétérogénéité des références est illustrée par le grand nombre d'appellations (plus d'une cinquantaine) utilisées par les compagnies pour définir leurs pratiques artistiques.

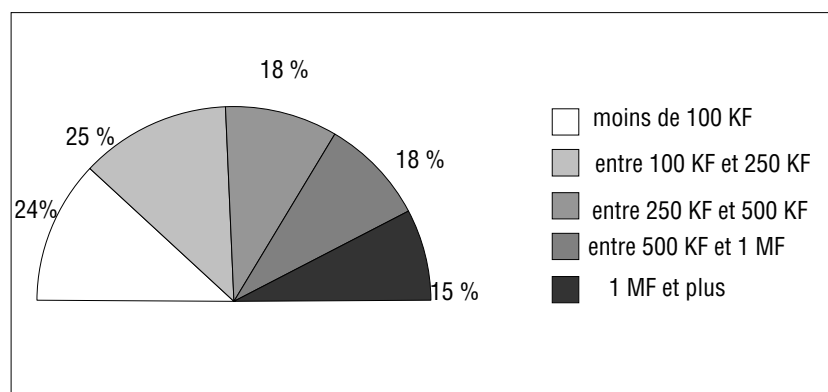
Depuis une vingtaine d'années, les arts de la rue se sont développés selon des logiques singulières qui caractérisent aussi bien les choix artistiques que les pratiques économiques de production et de diffusion des œuvres. Arts-passe-relles entre des approches esthétiques différentes, entre des publics aux motivations et aux origines diverses, entre des politiques d'action culturelle hétérogènes, les arts de la rue sont aujourd'hui en pleine évolution. Le caractère souvent très informel des modes de fonctionnement et d'échanges, qui a pu assurer la survie du secteur en l'absence d'un soutien institutionnel, masque mal la grande précarité qui entrave la structuration et le développement de la profession.

Largement dépendante de la vente (pour la moitié des compagnies, elle constitue la seule recette) et face à des marchés saisonniers disposant de faibles moyens (50 % des festivals ont un budget inférieur à 500 000 F), la création se trouve pénalisée (la moitié des créations coûte moins de 50 000 F). ■

Quatre genres majeurs peuvent cependant être distingués selon la discipline artistique dominante : le théâtre et la danse (48 % des compagnies), les arts du cirque (27 %),

la musique (18 %) et les arts plastiques (7 %). Le « théâtre de rue » représente, à lui seul, 26 % de l'ensemble des compagnies.

Graphique 1 - Répartition des artistes et des compagnies selon le budget annuel



source : LES/DEP (Enquête économie des arts de la rue 1997)

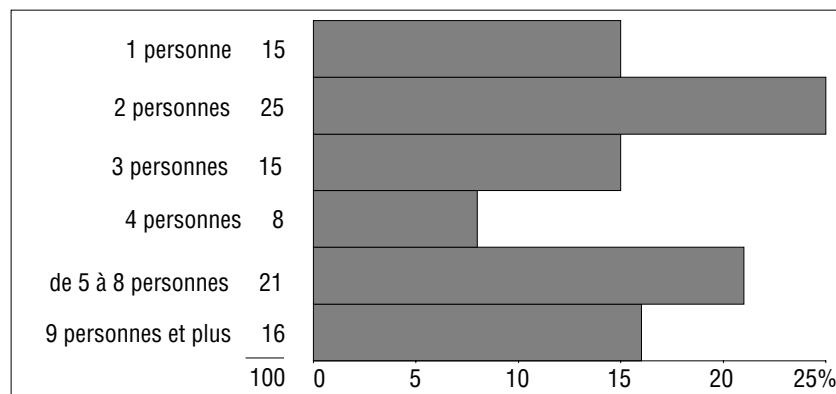
Cette diversité des formes artistiques a son pendant dans les caractéristiques économiques des compagnies. Le budget annuel moyen (chiffre d'affaires généré par les activités et subventions éventuelles) est d'un peu plus de 500 000 F mais pour la moitié des compagnies il est inférieur à 250 000 F et pour le quart inférieur à 100 000 F. À l'opposé, 15 % des compagnies ont un budget supérieur à 1 million de francs.

À la disparité des budgets correspond celle des équipes. Celles-ci sont composées, en moyenne, de 5 ou 6 personnes (la moyenne statistique est de 5,5) travaillant de façon continue dans l'équipe mais il y a davantage de petites équipes que de grandes : un tiers de la population est composé d'artistes individuels et de duos (31 %), un autre tiers de formations de trois ou quatre artistes (30 %), tandis que seulement 18 % des compagnies regroupent neuf personnes et plus.

Les spectacles de rue : diversification de l'offre et stratégies d'adaptabilité

Ces équipes diffusent des spectacles aux formats très diversifiés. Dans un volume d'environ 2 000 spectacles proposés en diffusion chaque année, quelques spectacles de grand format, à l'échelle d'une ville, côtoient une multitude de spectacles de petit format. Ainsi 55 % des spectacles proposés requièrent des équipes de trois personnes au plus alors que d'autres mobilisent jusqu'à 40 personnes. 30 % durent moins d'une heure mais les plus longs peuvent durer plusieurs jours. Les conditions de représentation sont aussi très variables : si 58 % des spectacles sont joués en fixe et 14 % en déambulateur, 28 % peuvent être joués sous les deux formes. De même,

Graphique 2 - Répartition des spectacles selon le nombre de personnes requises



source : LES/DEP (Enquête économie des arts de la rue 1997)

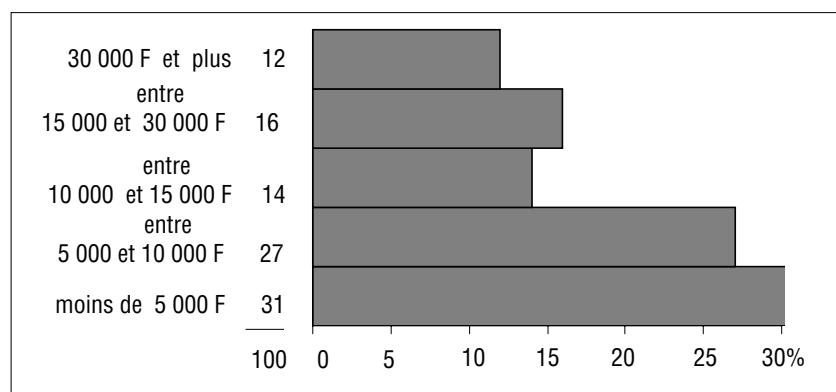
68 % des spectacles peuvent être présentés aussi bien la nuit que le jour. Cette souplesse des formats se reflète également dans les exigences techniques : le quart des spectacles ne nécessite aucune assistance technique de la part du diffuseur et la moitié d'entre eux se monte et se démonte en quatre heures. Ces données illustrent une autre spécificité du secteur : les artistes de rue assument des fonctions aussi bien artistiques que techniques et administratives. La multicompetence permet d'optimiser les ressources internes et d'éviter les dépenses qu'entraînerait le recours à des fournisseurs externes. Cette virtuosité économique montre cependant ses limites lorsque l'équipe ou le projet atteint des formats plus lourds.

L'hétérogénéité des formats, quant au nombre de personnes, à la durée et aux conditions requises implique une forte disparité des prix de vente. Le prix demandé est de 12 415 F en moyenne mais 50 % des spectacles sont vendus moins de 7 500 F ; 12 % des spectacles ont néanmoins un prix de vente de 30 000 F ou plus par représentation.

Cette hétérogénéité correspond à la mise en œuvre de véritables stratégies d'adaptabilité de la part des compagnies. Trois types de stratégies peuvent être distingués :

- produire des formes adaptables en fonction de la demande et du contexte de diffusion. La compagnie défend le concept du spectacle « tout terrain » ou répond à des commandes ponctuelles ;

Graphique 3 - Répartition des spectacles selon leur prix de vente



source : LES/DEP (Enquête économie des arts de la rue 1997)

- différencier les types de spectacles proposés, pour mieux correspondre aux exigences d'acheteurs divers. Les débouchés sont d'autant plus nombreux que le répertoire est varié ;

- se spécialiser sur un seul marché qui privilégie le type de spectacle que la compagnie souhaite défendre. Ce choix est le plus difficile à opérer lorsqu'il porte sur les marchés institutionnels (grands festivals nationaux et internationaux, établissements culturels...).

L'adoption d'une de ces stratégies dépend du projet artistique de la compagnie et de la marge de déci-

sion dont elle dispose face aux acheteurs. Ces choix sont d'autant plus cruciaux que la vente est pratiquement la seule ressource des compagnies de rue.

Une économie fondée sur la vente

Les recettes propres représentent en moyenne 80 % des ressources des artistes de rue (dont 68 % sont assurées par la vente) et, pour près de la moitié des compagnies, la totalité de leur budget. Ces chiffres révèlent à la fois la capacité des artistes de rue à exister sans dépendre de fonds publics et la faiblesse des subventions qui leurs sont versées.

Sur une année et en moyenne, chaque spectacle est joué 16 fois et chaque compagnie effectue 43 représentations. Ces chiffres varient considérablement selon le format du spectacle et la logique de production de la compagnie : un artiste individuel, proposant un savoir-faire, peut effectuer une centaine ou davantage de représentations en une année, alors que la diffusion d'un spectacle techniquement lourd, proposé par une compagnie nombreuse, peut se réduire à quelques dates, dans un circuit très restreint, seul capable d'en assurer financièrement les coûts.

La politique du Ministère de la culture en faveur des arts de la rue

Le repérage des arts de la rue par le Ministère de la culture a commencé dans les années 80, notamment avec le soutien de *Lieux Publics*. Une politique d'intervention globale sur le secteur a été mise en œuvre à partir de 1993. Les moyens du Ministère de la culture en faveur des arts de la rue sur les crédits « théâtre » s'élèvent à 17 millions de francs environ (hors projets culturels de quartiers et politique de la ville). Un peu moins de la moitié de ces aides correspondent aux aides spécifiques et aux dotations allouées aux structures nationales (*HorsLesMurs*, *Lieux Publics* et Festival d'Aurillac), le reste est constitué des crédits déconcentrés attribués par les Directions régionales des affaires culturelles à quelques festivals et à une soixantaine de compagnies de rue.

Les aides spécifiques

Attribuées sur des crédits centraux par la Direction du théâtre et des spectacles, les aides à l'écriture et les aides à la création ont pour vocation de soutenir des projets ponctuels et ne peuvent être sollicitées que tous les deux ans. L'aide à l'écriture est destinée à permettre l'intervention d'un artiste, d'un créateur, extérieurs à la compagnie : compositeur, chorégraphe, auteur, metteur en scène... En 1997, 9 aides ont été attribuées pour un montant global de 225 000 F. L'aide à la création est destinée à conforter une création importante dans le parcours d'une compagnie ou d'un artiste. En 1997, 15 aides ont été attribuées pour un montant global de 1,4 millions de francs.

***HorsLesMurs*, association nationale pour la promotion et le développement des arts de la rue et des arts de la piste**

Association nationale subventionnée par le Ministère de la culture, *HorsLesMurs* est responsable des missions de promotion et de développement des arts de la rue et, depuis 1996, des arts de la piste. *HorsLesMurs* dispose d'un centre de ressources sur ces secteurs, développe une activité éditoriale (guides professionnels, revues, bulletins d'information, livres...), organise des instances de réflexion (colloques, groupes de travail...), accomplit une mission de conseil auprès des artistes et des organisateurs et réalise la conception et le suivi d'études pour des projets artistiques dans l'espace public.

***Lieux Publics*, centre national de création pour les arts de la rue**

Créé en 1983 par Michel Crespin, *Lieux Publics* a joué un rôle déterminant dans la structuration et la qualification des arts de la rue. Outre sa mission principale autour de la création, il a lancé l'édition des guides professionnels (*le Goliath*), l'organisation de rencontres et a été à l'origine du Festival d'Aurillac en 1986. Après la création d'*HorsLesMurs*, *Lieux Publics* a centré ses activités sur l'accompagnement des créations, notamment par l'accueil en résidence de fabrication de compagnies ou d'artistes intervenant dans l'espace urbain. Il est, à l'heure actuelle, le seul centre national des arts de la rue.

Les lieux de fabrication

Créés à partir d'équipes déjà organisatrices de festivals de rue, les lieux de fabrication sont des équipements mettant à la disposition des artistes des structures pour concevoir, fabriquer et répéter leurs créations. L'intervention de l'État consiste essentiellement à financer l'investissement et les travaux de réhabilitation des sites, anciennes friches industrielles pour la plupart. Ce premier pas a permis la « labélisation » de 7 lieux de fabrication à Aurillac, Chalon sur Saône, Sotteville-lès-Rouen, Saint Gaudens, Brest, Noisy-le-Sec, Lille.

Outre les lieux de fabrication, d'autres lieux de création sont actifs. Fondés et gérés par des compagnies, ces lieux vivent dans une précarité plus ou moins grande mais témoignent néanmoins de l'esprit d'initiative des compagnies de rue et de leur volonté d'enracinement dans le territoire. On peut citer le *Citron Jaune* de la compagnie *Ilotopie* à Port Saint Louis, l'*Usine* de la compagnie *Phun* à côté de Toulouse, les *Anciens Abattoirs* de la compagnie *Générik Vapeur* à Marseille.

Des marchés très diversifiés

Pour assurer leur survie, les artistes de rue doivent dès lors rechercher en permanence de nouveaux débouchés. Le chiffre d'affaires des compagnies de rue est ainsi réalisé sur de multiples marchés qui se différencient selon les formats de spectacles, la période de l'année et leurs espaces de diffusion.

- Les festivals nationaux ou internationaux, spécialisés ou non, représentent environ un quart des représentations mais un tiers du chiffre d'affaires. Les seuls festivals français consacrés aux arts de la rue représentent 8 % des représentations et 13 % du chiffre d'affaires. Ces marchés constituent les principaux débouchés des spectacles récents (créations), de grand format, appartenant au genre « théâtre de rue » ou proches du cirque. Ces spectacles sont pour la plupart proposés par des compagnies subventionnées.

- Les théâtres (5 % des représentations mais 12 % du chiffre d'affaires) achètent les mêmes types de spectacles que les festivals mais les programment en ouverture ou en clôture de saison. Ils permettent ainsi aux compagnies d'élargir un peu leur période de diffusion, au-delà de la période d'été, et de s'essayer à des espaces fermés.

- Les fêtes urbaines occasionnelles gérées par des municipalités (carnavals, fêtes commémoratives, animations de quartier...) dont la plupart sont à gestion municipale achètent un peu de tout et occupent une place intermédiaire par rapport aux festivals et aux animations privées (19 % des représentations et du chiffre d'affaires).

- Les structures socioculturelles (11 % des représentations et 7 % du chiffre d'affaires) programment le même type de spectacles que les fêtes occasionnelles mais sont davantage spécialisées sur les petits formats et sur les spectacles pouvant être diffusés en salle.

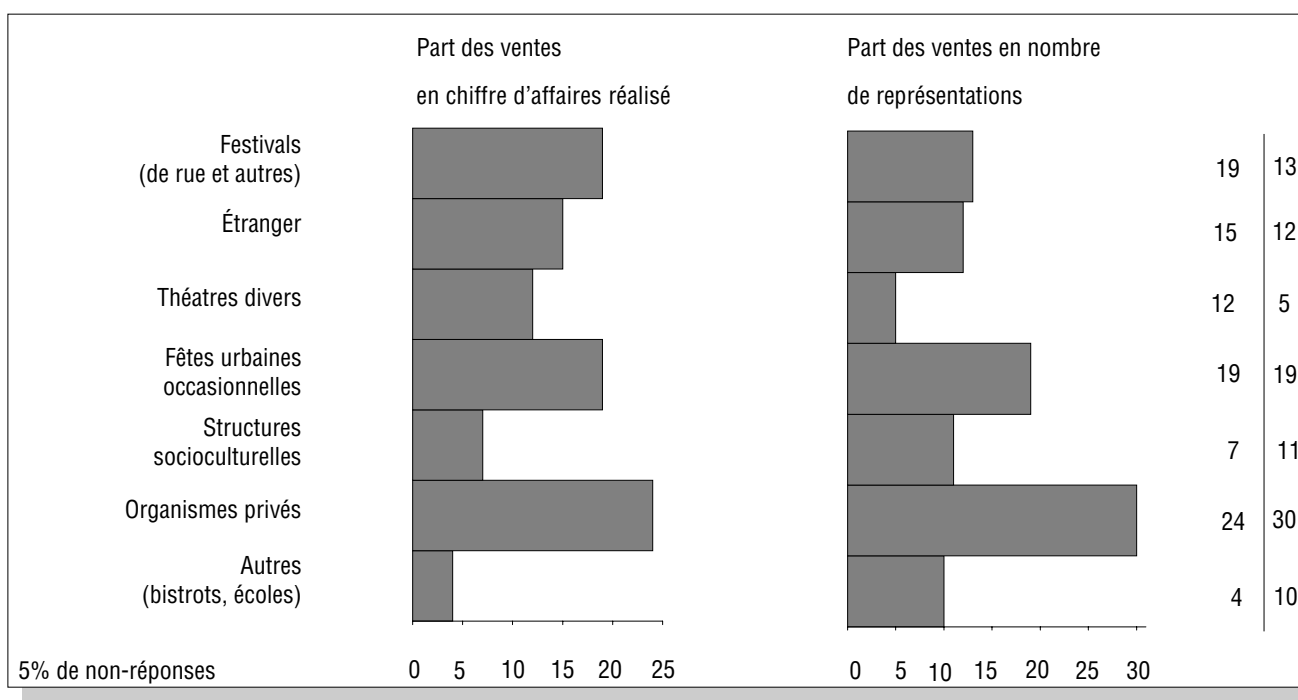
- Les organisateurs d'animations

privées (30 % des représentations et 24 % du chiffre d'affaires) achètent plutôt des prestations ou des spectacles de petit format, peu coûteux, mobilisant des savoir-faire liés aux prouesses ou à la musique. Ce type de débouché se concentre en hiver, plus particulièrement autour des fêtes de Noël. Ces spectacles peuvent être joués aussi bien en salle que dans la rue.

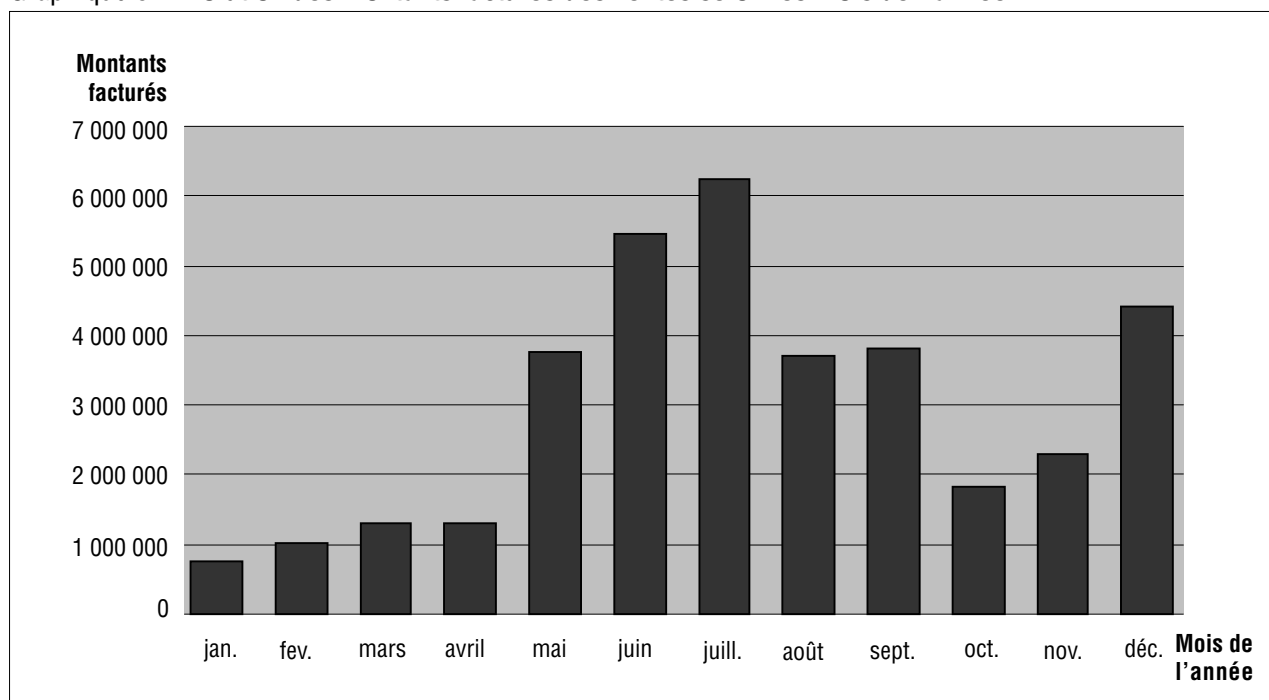
- Les autres débouchés (10 % des représentations et 4 % du chiffre d'affaires) correspondent principalement à des animations dans des écoles ou à des spectacles diffusés dans les cafés.

Ainsi, bien que les compagnies de rue assurent leur survie principalement grâce à la vente de leurs spectacles, les trois quarts des débouchés en montants facturés sont assurés par des fonds publics, que ceux-ci proviennent directement des collectivités publiques ou indirectement d'établissements culturels financés sur fonds publics (théâtres, structures socioculturelles, écoles...).

Graphique 4 - Répartition des marchés selon le nombre de représentations achetées et selon les chiffres d'affaires générés par la vente des représentations



Graphique 5 - Évolution des montants facturés des ventes selon les mois de l'année



source : LES/DEP (Enquête économie des arts de la rue 1997)

Une diffusion saisonnière, à la fois en rue et en salle

La diversité des débouchés s'accompagne d'une forte saisonnalité. On remarque deux pics d'activité : l'été, d'une part, période par excellence des fêtes et festivals (64 % du chiffre d'affaires généré par les ventes de spectacles est réalisé entre mai et septembre) et la période de Noël, durant laquelle certains artistes de rue font des animations dans le secteur privé (arbres de Noël, animations commerciales...). Un quart du chiffre d'affaires des ventes est ainsi réalisé entre novembre et décembre.

En été, tous les types de spectacles, y compris les spectacles lourds, se diffusent dans le cadre des festivals. Durant l'hiver, seuls les spectacles légers, adaptables en salle, trouvent des débouchés.

Contrairement à ce que laisserait penser l'appellation « arts de la rue », 35 % des représentations ont lieu dans une salle. Ceci révèle le

caractère « tout terrain » du spectacle de rue, que revendiquent de nombreux artistes. L'espace de représentation ne peut donc être tenu comme le seul critère d'identification du secteur. D'autres indices rentrent probablement en ligne de compte : le rapport au public, l'attitude de l'artiste en tant qu'acteur social, les processus de reconnaissance mutuelle dus à des effets de réseaux (ou de familles)...

Une économie qui laisse une large place aux logiques non-marchandes...

Il est difficile de savoir si l'« informalité » qui caractérise l'économie des arts de la rue résulte du choix délibéré de se placer en marge de l'économie officielle pour privilégier une économie alternative ou si elle résulte tout simplement d'un manque de moyens financiers.

Les traits d'un modèle économique alternatif sont nombreux et visibles. Premièrement, le monde des artis-

tes de rue revendique le caractère collectif du travail de création et s'oppose ainsi à la logique individualiste, par ailleurs dominante. Cette revendication se lit dans le nom des compagnies où figure très rarement celui d'un créateur. On note également la proportion importante (environ 30 %) de créations collectives parmi les créations recensées dans les répertoires publiés par *HorsLesMurs*. Ensuite, la gratuité des spectacles reste, pour un certain nombre de compagnies, une caractéristique déterminante de leur activité et témoigne de la volonté de toucher un public plus large et autre que celui des institutions culturelles traditionnelles. Troisièmement, l'esthétique des arts de la rue est assez largement une esthétique de la récupération : on travaille dans des friches industrielles ; on construit des décors à base de matériel récupéré. Il faut, par ailleurs, souligner l'importance des réseaux d'entraide entre groupes de compagnies ou de diffuseurs, les échanges de services, l'importance du bénévol-

lat dans une économie où les échanges non monétaires permettent de limiter l'accroissement des charges fixes et le recours à des fournisseurs extérieurs.

Enfin, l'inscription sociale et locale des artistes de rue et des festivals spécialisés définit une économie de la proximité fortement insérée dans les réseaux associatifs locaux, partenaires privilégiés des municipalités et principaux moteurs de la vie festive locale. Pour autant, les artistes de rue refusent de n'être que l'instrument des politiques culturelles locales ou nationales à finalité sociale. L'inscription sociale des artistes de rue relève davantage de l'état des choses que d'une finalité.

...qui est en partie la conséquence d'une grande précarité

Le recours à une économie informelle traduit aussi la grande précarité des compagnies, aux débouchés aléatoires et intermittents. Les charges fixes (un quart des budgets) sont réduites au maximum. Les nouvelles créations doivent être financées sur fonds propres, faute de disposer de subventions d'aide à la création ou de coproductions. Il s'ensuit que les coûts de création sont très faibles : la moitié se situe au-dessous de 50 000 F et seulement un tiers dépasse les 150 000 F. Ils varient selon le genre artistique : les créations des compagnies de théâtre de rue coûtent en général plus cher que les spectacles de "prouesses".

Cette précarité impose des modes spécifiques de gestion de la main d'œuvre, notamment pour les compagnies de théâtre de rue pour lesquelles les débouchés se concentrent sur l'été. En général, on remarque une insuffisance de moyens pour financer correctement le tra-

vail dans toutes ses phases. La moitié seulement des personnes qui composent les équipes stables des compagnies de rue bénéficie de rémunérations garanties indépendamment des représentations et un quart seulement touche au moins l'équivalent d'un SMIC annuel (hors éventuelles allocations chômage).

Les conditions de production et les perspectives de structuration sont particulièrement handicapées par cette pénurie de moyens, notamment pour les compagnies qui souhaitent développer une démarche de création. L'aide des pouvoirs publics aux lieux de fabrication constitue une réponse à la demande de soutien à la création exprimée par la profession, même si le manque de suivi des dotations budgétaires est dénoncé. Ces lieux peuvent conjuguer la production et la diffusion en accueillant des artistes en résidence et décliner leur action tout au long de l'année.

Une économie écartelée entre deux modèles de fonctionnement

Deux modèles économiques se sont progressivement dégagés : celui de l'artiste individuel ou du duo d'artistes, assurant sa survie grâce à l'adaptabilité de ses spectacles, à la souplesse de son fonctionnement soulagé de toutes charges fixes, à une diffusion sur une large gamme de marchés allant de l'arbre de Noël aux grands festivals spécialisés ; à l'autre extrême, celui de la compagnie de théâtre de rue, composée dès le départ d'un « noyau dur » de personnes stables relativement important, cherchant à promouvoir une création originale diffusée dans les grands festivals d'été et revendant des moyens en amont (coproduction ou subvention) pour mener à bien ses

projets. Ces deux modèles, illustrés par les compagnies les plus anciennes, aujourd'hui encore en activité, constituent une alternative pour les jeunes compagnies. Celles-ci, tentées par l'aventure des équipes désormais reconnues et subventionnées, parmi lesquelles *Royal de Luxe* reste le cas exceptionnel et symbolique, sont cependant rapidement confrontées au manque de moyens. Elles se tournent alors vers les débouchés privés ou d'animation qui ne présentent pas toujours les garanties de qualité de représentation et peuvent ne pas être en cohérence avec leurs enjeux artistiques.

Les festivals de rue : un marché économiquement limité mais essentiel en termes de reconnaissance

On recense en France un peu moins de 200 festivals programmant des spectacles de rue dont les trois quarts ont lieu entre mai et septembre. Ces manifestations ont un budget moyen de 900 000 F mais la moitié d'entre elles disposent de moins de 500 000 F. Face à cette pénurie de moyens, et d'une manière similaire au fonctionnement des compagnies de rue, les organisateurs s'appuient sur des pratiques économiques « informelles » pour pouvoir réaliser leurs manifestations. Outre les aides des municipalités en supports techniques, les trois quarts des festivals bénéficient de la collaboration de bénévoles, organisés en associations locales ou simples individus qui souhaitent s'intégrer à l'organisation de la manifestation. Le nombre de bénévoles fait ainsi plus que doubler les équipes salariées. La gestion du personnel est, par ailleurs, aussi significative du souci de minimiser les dépenses qui préoccupe les organisateurs : seul un quart du temps

Tableau - **Budgets des créations selon le genre artistique des compagnies**

Budget création	Genre artistique			
	théâtre	arts du cirque	musique	total
moins de 15 000F	19 % (19)	45 % (22)	41 % (13)	30 % (54)
de 15 000F à 50 000F	17 % (17)	18 % (9)	25 % (8)	19 % (34)
de 50 000F à 150 000F	22 % (22)	12 % (6)	19 % (6)	19 % (34)
150 000F et plus	42 % (41)	25 % (12)	15 % (5)	32 % (58)
total	100 % (99)	100 % (49)	100 % (32)	100 % (180)

Source : LES/DEP (Enquête économie des arts de la rue 1997)

nécessaire à la réalisation d'une manifestation est assuré par du personnel expressément embauché et dont la charge en masse salariale grève directement le budget de la manifestation. Le reste du temps de travail est assuré par du personnel interne à la structure organisatrice et par du personnel mis à disposition et rémunéré par d'autres structures (essentiellement le personnel technique municipal).

Un tiers des budgets des manifestations revient aux compagnies de rue sous forme d'achat de spectacles et, plus rarement, sous forme de coproduction. Chaque manifestation accueille en moyenne dix compagnies de rue. Sept régions (Île-de-France, Nord - Pas-de-Calais, Midi-Pyrénées, Rhône-Alpes, Bretagne, Pays-de-la-Loire et Poitou-Charentes) regroupent plus de 60 % des manifestations. Par ailleurs, la moitié de celles-ci ont lieu dans des villes de moins de 25 000 habitants et même un quart dans des villes de moins de 5 000 habitants.

Ces manifestations constituent le canal de diffusion le plus réceptif à la création. Elles sont aussi le lieu où les autres programmeurs se déplacent pour choisir les compagnies qu'ils vont diffuser. Les festivals d'Aurillac et de Chalon sur Saône jouent un rôle déterminant, tant pour la reconnaissance des compagnies programmées que pour le regrou-

pement des professionnels.

Le rôle central des municipalités

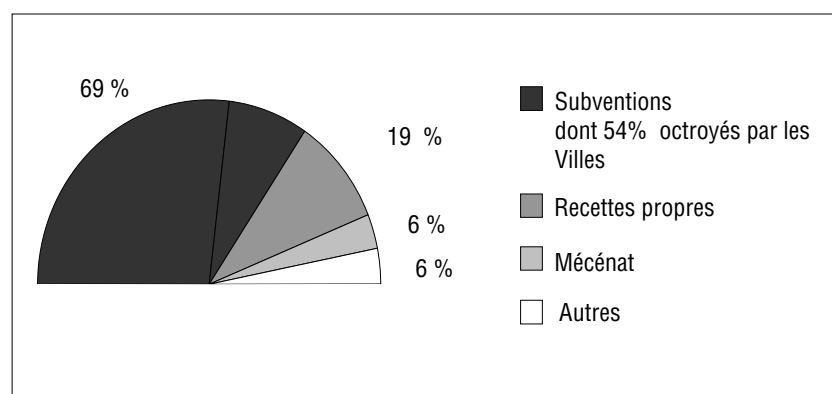
Loin d'une logique étatique d'« aménagement du territoire », les festivals de rue sont nés d'initiatives locales, soit par la volonté de porteurs de projets (animateurs dans des MJC, responsables de la culture dans des services municipaux, membres d'associations de quartier ou de foyers ruraux...), soit par la volonté expresse d'élus qui ont sollicité la participation d'autres organismes de la ville (offices de tourisme, comités de fêtes, services internes...) ou qui ont délégué le projet à des structures culturelles locales. Dans tous les cas de figure, l'adhésion des élus est la condition fondamentale de la

faisabilité du projet, d'autant plus que les arts de la rue investissent les espaces publics.

Du point de vue de la gestion des manifestations, le poids des villes est clair : 49 % des manifestations des arts de la rue sont gérées directement ou indirectement par des municipalités. Si juridiquement, 20 % seulement des manifestations sont en régie municipale directe, plus de la moitié des organisateurs estime que les décisions budgétaires dépendent de l'approbation des édiles et plus d'un tiers reconnaît le poids exercé par les élus dans l'orientation générale de la manifestation.

Globalement les villes pourvoient à 38 % des budgets. Pour la moitié des manifestations, les subventions municipales représentent 46 % du budget et pour un quart d'entre elles, 78 %. Si l'on ne considère que les apports en subventions, plus de la moitié est octroyée par les municipalités.

Au-delà des aspects monétaires, l'implication économique des villes se mesure également aux aides en nature fournies pour la réalisation de la manifestation : mise à disposition de personnel (équipes techniques, services de sécurité et

Graphique 6 - **Ventilation des produits des budgets des manifestations**

source : LES/DEP (Enquête économie des arts de la rue 1997)

d'accueil...), prestations de services divers et d'infrastructures dont la manifestation bénéficie gracieusement. Ce sont finalement ces apports non monétaires qui permettent la réalisation de la plupart des manifestations, malgré les budgets très réduits dont elles disposent.

Les finalités des manifestations reflètent les finalités générales des politiques culturelles

Les motivations des organisateurs de festivals se répartissent autour de trois pôles, non exclusifs les uns des autres. Un premier groupe d'organismes met en avant, comme motivation dominante, la volonté de défendre une ligne artistique. À travers leur programmation, ils souhaitent détourner l'espace quotidien et surprendre les populations. Pour certains, il s'agit aussi d'aider ces populations à se réapproprier leur ville à travers des spectacles qui travaillent spécifiquement sur la notion

d'espace urbain. Un deuxième groupe souligne le caractère festif des arts de la rue et leur capacité à toucher un large public. L'enjeu essentiel de la manifestation est alors d'animer la ville et de satisfaire les attentes de la population la plus large possible. Enfin, un troisième

groupe se distingue par l'importance qu'il accorde aux enjeux patrimoniaux des spectacles utilisant les monuments comme décor. Le festival de rue s'insère alors dans une politique de dynamisation de l'économie locale et de médiatisation ciblée sur les touristes.

MÉTHODOLOGIE

Les résultats présentés ici proviennent d'une étude réalisée, à la demande du Département des études et de la prospective du Ministère de la culture et de la communication, par le Laboratoire d'économie sociale, Université de Paris 1-CNRS (Elena Dapporto et Dominique Sagot-Duvaurox). Deux enquêtes postales ont été réalisées – l'une auprès des artistes et des compagnies de rue, l'autre auprès des organisateurs de manifestations programmant des spectacles de rue – et des données ont été extrapolées des documents publiés par l'association *HorsLesMurs* qui n'avaient pas, jusqu'à présent, fait l'objet d'un traitement statistique. Les bases d'envoi des enquêtes postales ont été fournies par le centre de ressources d'*HorsLesMurs*. Ce centre dispose de la base la plus ancienne et la plus exhaustive sur le secteur.

Les différentes phases d'enquête ont été réalisées au cours de l'année 1997. Les données portent sur l'année 1996, sauf les crédits du Ministère de la culture et de la communication qui concernent l'année 1997.

L'échantillon des répondants à l'enquête « artistes et compagnies » est composé de 237 artistes et compagnies, sur une base de 788, ce qui correspond à 30 % de la population en activité. L'échantillon des répondants à l'enquête « manifestations » est composé de 101 manifestations, sur une base de 198, ce qui correspond à 51 % de la population en activité.

Les contrôles effectués à partir de la confrontation avec les données disponibles dans d'autres sources (guides et répertoires professionnels), ont permis de vérifier que, malgré leur taille réduite, ces échantillons peuvent être retenus comme représentatifs de l'ensemble de la population répertoriée.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION - Direction de l'administration générale - Département des études et de la prospective - Directeur de la publication : Marc Sadaoui - Rédacteur en chef : Paul Tolila - La Documentation française / DF 5 4915-0 - ISSN 0294-8451 -

Vient de paraître dans la collection *Questions de Culture* en vente à la Documentation française

•La culture cinématographique des Français

Jean-Michel GUY

Département des études et de la prospective
Ministère de la culture et de la communication

Prix	22,00 euros	145,10 FRF
Facturation et port	+ 3,10 euros	+ 20,33 FRF
Montant total à payer	25,10 euros	165,43 FRF

•Les arts de la rue. Portrait économique d'un secteur effervescent

Elena DAPPORTS, Dominique SAGOT-DUVAUROUX

Département des études et de la prospective
Ministère de la culture et de la communication

Prix	22,00 euros	145,10 FRF
Facturation et port	+ 3,10 euros	+ 20,33 FRF
Montant total à payer	25,10 euros	165,43 FRF

ci-joint mon règlement :

- ☐ Par chèque bancaire ou postal à l'ordre de :
M. l'agent comptable de la Documentation française
- ☐ Par carte bancaire. Date d'expiration
- N°

Remplir et adresser le bon de commande ci-dessous,
avec votre règlement à :

La Documentation française
124 rue Henri Barbusse - 93308 Aubervilliers cedex
Tél. 01 40 15 70 00 - Fax 01 40 15 68 00

Nom

Prénom

Profession

Adresse

Code postal

Localité

Date

signature

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



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

N° 128 - mars 1999

Téléchargeable en format PDF
[http : //www.culture.gouv.fr/culture/dep.htm](http://www.culture.gouv.fr/culture/dep.htm)

La montée irrésistible de l'audiovisuel 1973-1997

La comparaison des résultats de la dernière enquête sur les pratiques culturelles des Français¹ avec ceux des trois versions précédentes révèle l'ampleur du renouvellement des rapports à la culture intervenu au cours des vingt-cinq dernières années. Les pratiques et consommations culturelles des Français ont profondément évolué depuis 1973, date de la première enquête, sous l'effet de multiples facteurs, au premier rang desquels figurent l'équipement des ménages en appareils audiovisuels, les progrès de la scolarisation, la médiatisation des grands événements culturels, les transformations de l'offre privée de produits culturels et, bien entendu, l'augmentation considérable de l'effort de l'État et des collectivités territoriales en faveur de la culture.

Le mouvement continu d'équipement des ménages en appareils audiovisuels, dont les origines sont largement antérieures à la date de la première enquête, est à l'origine du phénomène majeur de ces trente dernières années : la progression spectaculaire des consommations audiovisuelles. L'augmentation du temps (ou du budget) consacré à la consommation de programmes de télévision, cassettes vidéo, disques, cassettes audio, logiciels ou cédéroms est l'expression la plus visible, car la plus facilement mesurable, d'une mutation au long cours que les évolutions de la dernière décennie permettent de deviner : diffusion massive d'une « culture de l'écran », qu'il est tentant d'opposer à la culture de l'imprimé, renforcement de la place occupée par la musique dans l'univers culturel des jeunes générations et diversification des modes d'appropriation des images, des sons et, plus récemment, avec l'arrivée de l'informatique dans l'espace domestique, du texte.

Cette montée irrésistible de l'audiovisuel a contribué à la plupart des mutations observées pendant la période 1973-1997, qu'il s'agisse du déclin relatif de la presse quotidienne, des transformations des rapports au livre et à la lecture, de la baisse de fréquentation des salles de cinéma ou du renouvellement des formes de participation au spectacle vivant. Elle n'a toutefois pas entraîné de repli massif sur le domicile ni de recul systématique des activités d'extérieur : les Français sont dans l'ensemble plus nombreux à sortir le soir qu'en 1973, leur participation à la vie associative est plus importante qu'alors, la pratique en amateur d'activités artistiques s'est largement diffusée et la fréquentation des équipements culturels a, dans la plupart des cas, progressé, sans grande modification, toutefois, du profil des publics concernés.

¹ Cf. Olivier Donnat, *Les pratiques culturelles des Français, Enquête 1997*, Paris, Ministère de la culture et de la communication, Département des études et de la prospective. La documentation Française, 1998. Cet ouvrage présente les résultats de l'enquête de 1997, en comparaison avec ceux de l'enquête de 1989. Les quatre enquêtes sont présentées dans l'encadré, page 11.

Des foyers de plus en plus équipés en audiovisuel

En 1973, l'équipement des ménages en appareils audiovisuels était encore sommaire : 14 % des Français (26 % des Parisiens) ne disposaient pas de téléviseur à leur domicile et la très grande majorité des téléspectateurs ne recevaient que deux chaînes : seulement 35 % des Français recevaient la toute jeune troisième chaîne ! La télévision n'avait pas encore supplanté la radio comme média le plus utilisé au quotidien : 65 % des Français la regardaient chaque jour, alors que 72 % avaient un usage quotidien de la radio. Par ailleurs, la chaîne hi-fi et le magnétophone à cassettes, que possédaient respectivement 8 % et 15 % des Français, venaient tout juste de faire leur apparition ; la plupart des jeunes qui écoutaient des disques ne disposaient encore que d'un tourne-disque.

Le processus d'équipement des ménages s'est accéléré dans les années 80, avec, dans un premier temps, la généralisation de la chaîne hi-fi puis la diffusion très rapide du magnétoscope, du baladeur et du lecteur de disques compacts, et plus encore, dans les années 90, avec la généralisation de ces appareils et l'arrivée du micro-ordinateur dans l'espace domestique. Le multi-équipement en téléviseurs et en appareils d'écoute de la musique a alors ouvert une nouvelle ère audiovisuelle, en accentuant l'inscription des pratiques audiovisuelles dans l'espace domesti-

TABEAU 1 - L'équipement audiovisuel des ménages

Sur 100 Français de 15 ans et plus

possèdent dans leur foyer...	1973	1981	1989	1997
un téléviseur	86	93	96	96
dont : • plusieurs	*	10	24	45
un magnétoscope	*	2	25	72
un appareil pour écouter des disques ou des cassettes	*	*	79	86
dont : • une chaîne hi-fi	8	29	56	74
• un appareil non hi-fi	53	53	31	33
• un lecteur de disques compacts	*	*	11	67
• un baladeur	*	*	32	45

Source : Les pratiques culturelles des Français, enquête 1997 / MCC-DEP

* La question n'était pas posée

que – et même dans l'espace public du fait de la diffusion d'appareils nomades (baladeur...) – et en autorisant une plus grande individualisation des usages.

L'augmentation des pratiques audiovisuelles

L'augmentation de la fréquence d'écoute de la télévision a été régulière au cours des vingt-cinq dernières années : 77 % des Français la regardent tous les jours ou presque, contre 65 % en 1973 et la durée moyenne d'écoute hebdomadaire se situe désormais à plus de 22 heures par semaine, soit cinq heures de plus qu'en 1973. Le « boom musical », de par son caractère massif et spectaculaire, constitue un phénomène tout aussi important : la proportion de Français qui écoutent au moins un jour sur deux des disques ou des cassettes a presque triplé depuis 1973, passant de 15 % à 40 % !

Les deux mouvements n'ont pas suivi le même rythme. L'aug-

mentation de l'écoute de disques et de cassettes a été importante dans les années 70, à un moment où l'équipement des ménages dans le domaine musical était encore relativement limité : la diffusion de la chaîne hi-fi puis du baladeur et du lecteur de disques compacts a, en réalité, plus accompagné le « boom musical » qu'elle ne l'a engendré. L'augmentation du temps consacré à la télévision a été, pour sa part, plus marquée dans les années 80, en relation avec la diversification de l'offre de programmes, et s'est poursuivie dans les années 90.

Au cours de ces mêmes années, la généralisation du magnétoscope et le succès des consoles de jeux auprès des plus jeunes ont également contribué à l'augmentation du temps passé devant le petit écran : aujourd'hui, plus d'un quart des Français utilisent le magnétoscope au moins une fois par semaine, alors qu'il était pratiquement inexistant en 1981 (le taux d'équipement était alors de 1 % !).

TABLEAU 2 - Fréquence de l'écoute de télévision et de disques ou cassettes
Sur 100 Français de 15 ans et plus

Regardent la télévision...	1973	1981	1989	1997
tous les jours ou presque	65	69	73	77
plus irrégulièrement	22	21	17	14
jamais	12	9	10	9
Durée moyenne d'écoute de la télévision⁽¹⁾	16h	16h	20h	22h
Écotent des disques ou des cassettes...				
au moins un jour sur deux	15	31	32	40
plus irrégulièrement	51	44	41	36
jamais	34	25	27	24

Source : Les pratiques culturelles des Français, enquête 1997 / MCC-DEP

⁽¹⁾ La moyenne est calculée sur les téléspectateurs

Cet essor n'a pas entamé l'importance de la radio qui, loin de subir la loi de la télévision, a avec la libéralisation de la bande FM, retrouvé en quelque sorte une nouvelle jeunesse, en évoluant vers un contenu plus musical : la proportion de Français qui écoutent la radio chaque jour n'a que faiblement fléchi (69 % aujourd'hui contre 72 % en 1973) et la durée moyenne reste élevée (18 heures par semaine), probablement parce que les usages de ce média sont souvent très ancrés dans le quotidien, très fortement associés à certaines situations ou moments de la journée, et qu'ils s'accommodent facilement d'une autre activité.

Aussi n'est-il pas faux de considérer, si l'on prend en compte l'ensemble des pratiques audiovisuelles domestiques, que celles-ci ont absorbé une grande partie du temps libéré par l'abaissement de l'âge de la retraite et la réduction du temps de travail au cours de la période 1973-1997.

La montée de la télévision chez les adolescents...

L'augmentation de la durée d'écoute de la télévision a été générale : toutes les catégories de population, sans exception, lui consacrent aujourd'hui plus de temps qu'en 1973.

Le profil des gros consommateurs, tout comme celui des « réfractaires » – les 9 % de Français qui la regardent moins d'une fois par semaine –, a par conséquent peu évolué. Les premiers sont en général des personnes âgées faiblement diplômées, même s'il existe une minorité de forts consommateurs dans toutes les tranches d'âges, alors que les seconds regroupent deux catégories de population aux profils très contrastés : d'une part, des actifs ayant peu de temps libre et de loisirs en raison de contraintes professionnelles et/ou familiales particulièrement fortes, et, d'autre part, des personnes, jeunes pour la plupart, dont le mode de loisirs est très lar-

gement tourné vers l'extérieur du domicile et la sociabilité amicale.

L'augmentation générale de la fréquence et de la durée d'écoute de la télévision au cours des 25 dernières années a été particulièrement nette chez les adolescents et les jeunes. Les réticences de ces derniers à l'égard de ce média – qui étaient bien réelles jusqu'au début des années 80 puisque seulement la moitié des 15-24 ans (51 %) en avaient un usage quotidien en 1981 – ont largement disparu : aujourd'hui, les 15-24 ans sont presque aussi nombreux que les 40-59 ans à regarder le petit écran tous les jours (73 % contre 75 %) et ce sont les 25-39 ans, tranche d'âges sur laquelle pèsent en général les contraintes d'emploi du temps les plus fortes qui sont les moins nombreux à avoir un usage quotidien de la télévision.

L'augmentation de l'écoute fréquente de disques et de cassettes est, elle aussi, générale : toutes les catégories de population ont profité des progrès technologiques et de la baisse des prix pour s'équiper en matériels et écouter plus souvent de la musique.

La dynamique de diffusion de cette écoute est toutefois sensiblement différente de celle de la télévision, car elle a été portée dès l'origine par les jeunes : en 1973, les 15-24 ans, loin d'être en retrait comme dans le cas de la télévision, étaient très nettement en pointe pour l'écoute fréquente de disques ou de cassettes : 34 % d'entre eux en écoutaient alors au moins un jour sur deux, soit deux fois plus que les 25-39 ans.

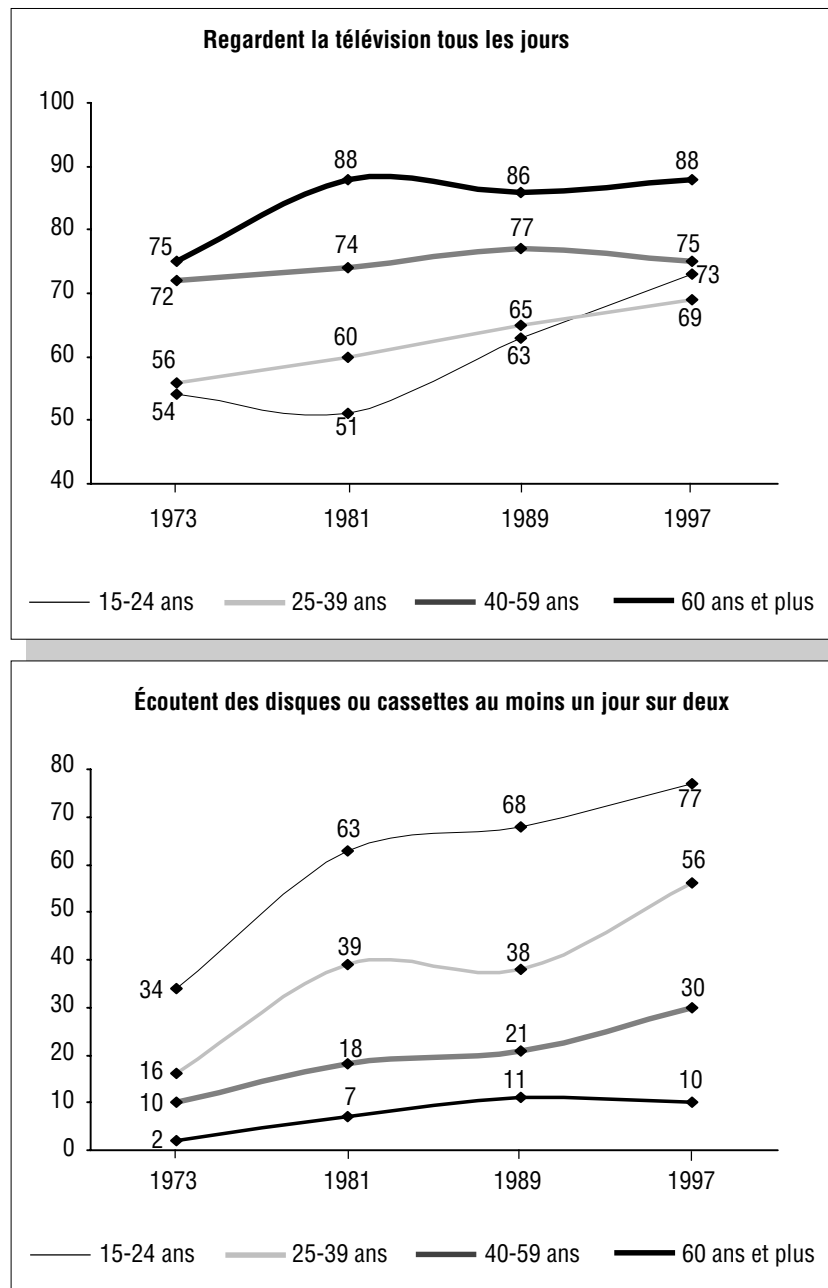
... et de l'écoute de disques et cassettes chez les jeunes adultes

Le tableau 3 indique que cette habitude d'écoute fréquente s'est rapidement généralisée chez les 15-24 ans, continuant même à progresser au cours des années 1989-1997. La progression la plus spectaculaire a, toutefois, concerné les 25-39 ans, si bien que les différences de comportements entre ces deux tranches d'âges ont eu tendance à se réduire au cours des vingt-cinq dernières années. Ce qui était un comportement presque exclusivement adolescent en 1973 est devenu banal dans toutes les générations aujourd'hui âgées de moins de 40 ans, car une grande partie de ceux qui ont acquis, au moment de l'adolescence, l'habitude d'écouter régulièrement de la musique l'ont conservée, une fois parvenus à l'âge adulte.

Ce double constat – l'écoute fréquente de disques et cassettes s'est progressivement généralisée chez les adolescents au cours de la période 1973-1997 et les comportements d'écoute acquis au moment de l'adolescence ont tendance à perdurer à l'âge adulte – permet d'affirmer que le « boom musical », qui a souvent été présenté comme un phénomène propre à la « culture jeune », constitue un phénomène durable, qui devrait continuer à s'amplifier dans les années à venir, à mesure que les générations nées avant la guerre, qui se sont peu équipées et ont peu modifié leurs habitudes d'écoute, vont disparaître.

Graphique 1 - Télévision, musique et âge

Sur 100 personnes de chaque tranche d'âges



Source : Les pratiques culturelles des Français, enquête 1997 / MCC-DEP

La diversification des usages de la télévision

Le renouvellement des usages de l'audiovisuel a été étroitement lié dans le domaine de la télévision à la généralisation de la télécommande et du magnétoscope, au moment où l'offre de programmes connaissait une transformation radicale.

La télécommande, apparue dans les années 80 et largement adoptée par les Français au tournant des années 90, a profondément modifié les manières de choisir mais aussi de regarder les programmes : aujourd'hui la majorité des téléspectateurs sélectionnent leurs programmes le jour même, souvent

sur l'instant, et peuvent en changer dès qu'ils le souhaitent pour voir une autre émission, éviter la publicité, couper le son ou le laisser sans regarder l'image, ou, comme plus d'un quart des téléspectateurs, suivre plusieurs émissions en même temps. Les formes d'écoute flottante se sont probablement répandues ces dernières années, si l'on en croit l'évolution de la proportion de Français dont la télévision est généralement allumée le soir, qu'ils la regardent ou non : celle-ci, stable pendant la période 1973-1989, est depuis passée de 25 % à 33 %, avec une progression sensible dans les jeunes générations, notamment dans les milieux de cadres moyens et d'employés, dont les comportements se sont sur ce point rapprochés de ceux des ouvriers.

Toutefois, la rapidité avec laquelle de nombreux Français ont constitué d'importantes vidéothèques indique la diffusion concurrente d'une logique de capitalisation des images qui peut apparaître comme une tentative d'échapper à la « culture de flot » : entre 1989 et 1997, la proportion de Français détenant chez eux plus de 30 cassettes vidéo a été presque multipliée par huit ; les possesseurs de magnétoscope détiennent en moyenne 57 cassettes contre 28 en 1989.

Ces tendances contradictoires font que la diversité des rapports à la télévision est aujourd'hui beaucoup plus grande qu'elle ne l'était, d'autant plus que la plu-

part des nouveaux usages – à l'exception du fait de laisser la télévision systématiquement allumée qui relève, en général, d'un comportement de gros consommateurs – sont assez largement indépendants du temps passé devant la télévision : on trouve presque autant de « zappeurs » suivant plusieurs émissions en même temps ou d'usagers réguliers de magnétoscope chez ceux qui regardent les programmes télévisés moins de 10 heures par semaine que parmi ceux qui leur consacrent plus de 30 heures. De même, on rencontre autant de téléspectateurs choisissant leurs émissions à l'avance ou regardant toujours les mêmes émissions chez les premiers que chez les seconds.

Le succès des musiques actuelles

Le « boom musical » ne se réduit pas à l'augmentation du temps consacré à l'écoute de musique. Avec le recul, il apparaît, en effet, qu'il a surtout profité aux genres musicaux appelés au début des années 70 *pop music* puis *rock* avant d'être désignés sous le nom de *musiques actuelles* ou *musiques amplifiées*.

Les disques classiques ont certes pénétré dans un certain nombre de foyers, notamment au cours des années 80 (47 % des Français en possèdent dans leur foyer, contre 39 % en 1973), sans toutefois séduire un nombre important de

nouveaux amateurs : la proportion de Français déclarant écouter le plus souvent ce genre musical a faiblement progressé à l'échelle de la population française, passant de 16 % en 1973 à 18 % en 1997. Les résultats par tranches d'âges font apparaître le renouvellement des goûts musicaux, même si l'on ne peut pas le mesurer sur tous les genres², et ses effets sur l'écoute de la musique classique : alors que ce genre a très nettement progressé chez les 60 ans et plus et, dans une moindre mesure, chez les 40-59 ans, il est moins souvent cité comme genre écouté le plus souvent par les Français de moins de 40 ans que par leurs homologues de 1973, tout simplement parce qu'ils ont tendance à privilégier d'autres genres musicaux, des variétés internationales au rock, en passant par les musiques du monde. Ainsi par exemple, alors que les 25-39 ans de 1973 étaient 4 fois plus nombreux à citer la musique classique que la *pop music* comme genre écouté le plus souvent (23 % contre 5 %), leurs homologues de 1997 citent plus fréquemment le rock que la musique classique (17 % contre 16 %).

Le recul de la presse quotidienne : un effet générationnel

La lecture de journaux connaît depuis 1973 une baisse à la fois spectaculaire et régulière, alors que celle de magazines se main-

² Les changements introduits dans les questionnaires des enquêtes de 1989 et 1997 pour certains genres musicaux ne permettent pas la comparaison avec les deux enquêtes précédentes.

tient toujours à un niveau élevé et même progresse chez les jeunes, notamment pour les magazines ou revues scientifiques et de loisirs. Le recul de la lecture de la presse quotidienne, plus sensible sur les quotidiens nationaux que les régionaux, est dû pour l'essentiel à l'effritement continu de la proportion de lecteurs quotidiens : 36 % des Français lisent aujourd'hui un quotidien tous les jours contre 43 % en 1989, 46 % en 1981 et 55 % en 1973.

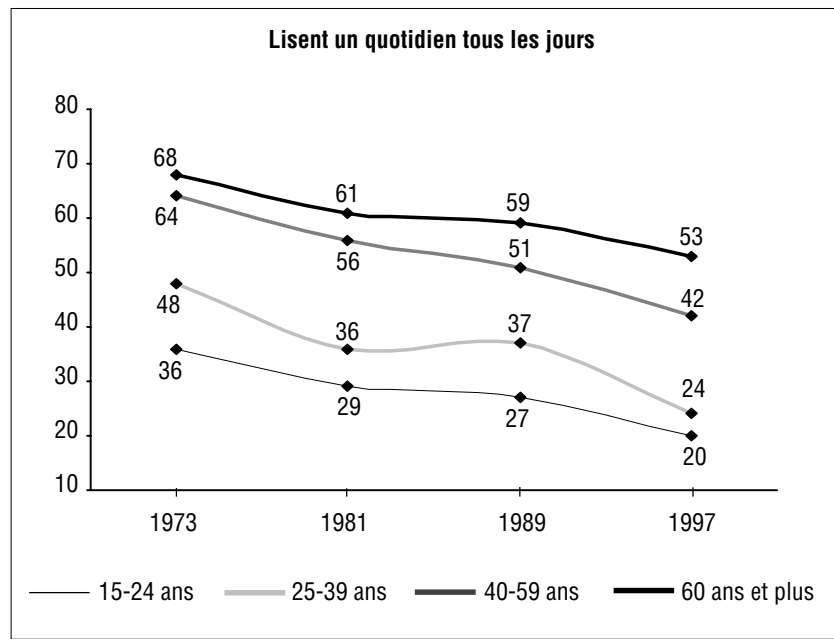
L'analyse des résultats par tranches d'âges indique clairement qu'il s'agit pour l'essentiel d'un problème de renouvellement du lectorat : si les lecteurs quotidiens de journaux sont aujourd'hui moins nombreux que ceux de 1973, quel que soit leur âge, la baisse a été nettement plus spectaculaire dans les générations nées après la seconde guerre mondiale : ainsi, par exemple, la proportion de lecteurs quotidiens a baissé de moitié parmi les 25-39 ans (24 % contre 48 % en 1973) alors que la baisse est moins brutale chez les 60 ans et plus (53 % contre 68 %). Lire régulièrement un journal, surtout quand il s'agit de presse régionale, est par conséquent plus qu'auparavant un comportement caractéristique des personnes âgées.

Des accès plus fréquents au livre...

Les contacts des Français avec le monde du livre sont plus fréquents qu'en 1973 : 9 % seu-

GRAPHIQUE 2 - Lecture de quotidiens et âge

Sur 100 personnes de chaque tranche d'âges



Source : Les pratiques culturelles des Français, enquête 1997 / MCC-DEP

lement n'ont pas de livre à leur domicile, contre plus d'un quart en 1973, en grande partie parce que les dictionnaires et les livres pratiques ont conquis de nouveaux foyers, à la différence des romans dont la présence est restée stable (un peu plus de la moitié des foyers, aujourd'hui comme en 1973).

L'achat de livres a progressé (63 % des Français en ont acheté un au cours des 12 derniers mois contre 51 % en 1973), de même que la fréquentation des bibliothèques : la proportion d'inscrits dans les bibliothèques municipales a plus que doublé depuis 1973 (15 % des Français de 15 ans et plus contre 7 % en 1973)³.

Ces progrès de la diffusion du livre ne se traduisent pas dans les chiffres relatifs à la lecture.

La proportion de non-lecteurs de livres, après avoir légèrement baissé entre 1973 et 1981, est restée stable (24 % des Français en 1997 comme en 1981 n'ont lu aucun livre au cours des 12 derniers mois), sauf dans les communes rurales dont les résultats se sont régulièrement rapprochés des moyennes nationales : en vingt-cinq ans, la proportion des non-lecteurs de livres y est passée de 48 % à 28 %.

L'apparente stabilité observée à l'échelle de l'ensemble de la population française depuis 1981 ne doit pas masquer le fait qu'en réalité toutes les générations perdent,

³ Le questionnaire des deux premières enquêtes ne permettait pas de mesurer la fréquentation des bibliothèques. Les résultats pour 1989-1997 indiquent que la fréquentation des bibliothèques et médiathèques a progressé dans des proportions plus fortes que l'inscription, ce qui indique que l'augmentation du nombre des usagers non inscrits a été plus rapide que celle des inscrits.

en vieillissant, des lecteurs de livres : environ une personne sur dix parmi les Français présents dans l'enquête de 1973 – ceux qui avaient au moins 15 ans à cette date et par conséquent 40 ans ou plus en 1997 – a cessé de lire des livres au cours des vingt-cinq dernières années. Cette déperdition est compensée par le fait que les générations nées avant guerre qui comptaient une très forte proportion de non-lecteurs de livres (43 % des 60 ans et plus ne lisaient pas de livres en 1973) disparaissent de la société française.

La quantité de livres lus a, par ailleurs, baissé régulièrement pendant la période 1973-1997, parce que le fait de lire beaucoup de livres est devenu moins fréquent qu'au début des années 70, notamment dans les jeunes

générations : en 1997, 14 % des Français ont lu 25 livres et plus au cours des 12 derniers mois, contre 22 % en 1973.

... mais un effritement continu de la proportion de forts lecteurs

La baisse de la proportion de forts lecteurs a été très forte dans les années 70 ; elle s'est ensuite poursuivie à un rythme inférieur mais néanmoins régulier, sauf dans les milieux ouvriers où elle a été plus accentuée entre 1989 et 1997. Elle touche toutes les milieux sociaux : les cadres supérieurs et professions libérales par exemple qui, en 1973, comptaient dans leurs rangs 47 % de forts lecteurs n'en comptaient plus que 30 % en 1997.

La baisse a été particulièrement spectaculaire chez les 15-24 ans et dans une moindre mesure les 25-39 ans : les premiers, qui comptaient près d'un tiers de forts lecteurs en 1973, n'en comptaient plus que 14 % en 1997, ce qui révèle l'ampleur de ce phénomène générationnel. Elle est moins sensible dans les tranches d'âges supérieures ; ceci ne doit pas masquer le fait que toutes les générations nées après la seconde guerre mondiale ont perdu au fil du temps une partie de leurs forts lecteurs qui, en passant en dessous du seuil des 25 livres annuels, sont venus grossir les rangs des faibles ou des moyens lecteurs. Ainsi par exemple, les personnes nées entre 1949 et 1958 ont perdu au cours des vingt-cinq dernières années près de la moitié de leurs forts lecteurs (de 43 % en 1973, ils sont passés à 22 % en 1997). Les générations nées avant la guerre ont, en revanche, beaucoup mieux résisté.

Le caractère plus marqué de la baisse des forts lecteurs chez les hommes que chez les femmes a entraîné une féminisation du lectorat. Le retournement de tendance observé dans l'enquête de 1989 où les femmes, à la différence des deux enquêtes précédentes, devançaient les hommes sur la plupart des indicateurs relatifs au livre, s'est trouvé non seulement confirmé, mais amplifié en 1997. Les hommes sont désormais plus nombreux à n'avoir lu aucun livre au cours des 12 derniers mois (30 % contre 24 %) et de plus, quand ils sont lecteurs, ils lisent moins de livres que les femmes (19 en moyenne contre 22).

TABEAU 3 - Les rapports au livre

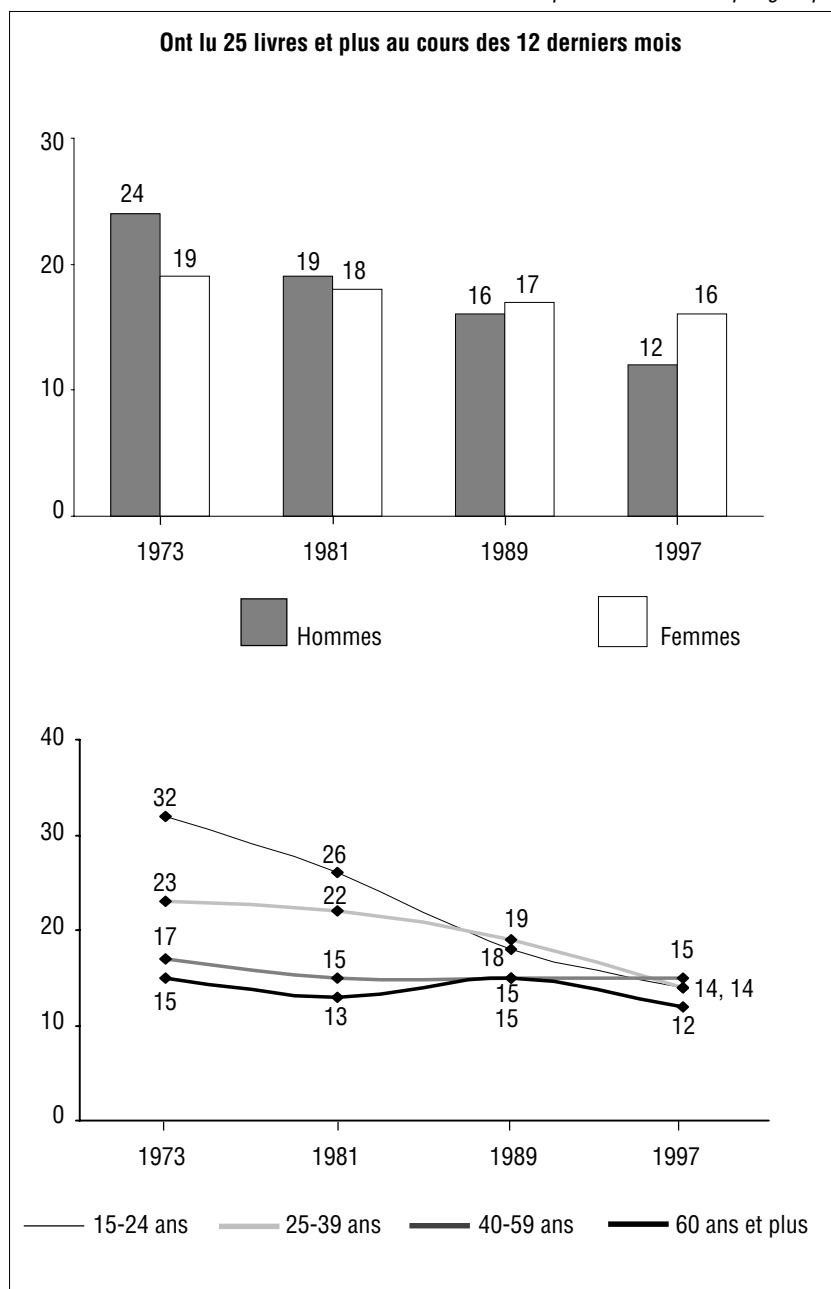
Sur 100 Français de 15 ans et plus

	1973	1981	1989	1997
possèdent des livres dans le foyer	73	80	87	91
Ont acheté au moins 1 livre dans les 12 derniers mois	51	56	62	63
• souvent	10	10	16	16
• de temps en temps	26	27	30	32
• rarement	15	19	16	15
Sont inscrits dans une bibliothèque	13	14	17	21
• dont bibliothèque municipale	7	8	13	15
Ont lu au moins 1 livre dans les 12 derniers mois	70	74	75	74
• 1 à 9	24	28	32	34
• 10 à 24	23	26	25	23
• 25 et plus	22	19	17	14
• NSP	1	2	1	3

Source : Les pratiques culturelles des Français, enquête 1997 / MCC-DEP

Graphique 3 - Les forts lecteurs selon le sexe et l'âge

Sur 100 personnes de chaque groupe



Source : Les pratiques culturelles des Français, enquête 1997 / MCC-DEP

Des sorties et une participation associative plus fréquentes

Les Français sortent davantage le soir qu'au début des années 70 – pour aller au restaurant ou chez des amis notamment – essentiellement parce que les personnes âgées d'aujourd'hui sont

plus tournées vers l'extérieur du domicile que celles du début des années 70 et que les jeunes adultes sont plus nombreux à avoir un rythme soutenu de sorties, du fait probablement de l'entrée de plus en plus tardive dans la vie adulte et des plus grandes facilités de transport.

Le fait que la fréquentation des spectacles sportifs, des fêtes foraines ou des zoos n'a pas connu de baisse importante ou le succès récent de formes de sorties nouvelles comme les parcs d'attraction ou les soirées karaoké montrent que le développement des pratiques audiovisuelles domestiques n'a pas entraîné de recul systématique des activités d'extérieur. Les bals, dont la fréquentation est supérieure à ce qu'elle était en 1973 alors que certains à cette époque les croyaient promis à une prochaine disparition, en sont la meilleure preuve : si 30 % des Français y sont allés au moins une fois au cours des 12 derniers mois contre 25 % en 1973, c'est que le retrait relatif des jeunes, qui leur préfèrent désormais les discothèques, a été plus que compensé par les transformations survenues dans le mode de loisirs des personnes âgées : en 1997, une personne de plus de 60 ans sur cinq s'est rendue dans un bal au cours de l'année.

Les Français sont, par ailleurs, nettement plus nombreux à faire partie d'une association qu'en 1973, essentiellement parce que les femmes, qui en 1973 étaient largement en retrait (17 % faisaient alors partie d'une association contre 39 % des hommes) ont comblé une partie de leur retard. Cette progression générale, qui s'est tarie sur la période 1989-1997, a profité assez largement aux associations artistiques (5 % des Français appartenaient à l'une d'elles en 1997 contre 2 % en 1973) et culturelles (8 % contre 3 %).

TABEAU 4 - Sorties le soir, participation associative et pratiques en amateur*Sur 100 Français de 15 ans et plus*

	1973	1981	1989	1997
Sortent le soir au moins une fois par semaine	31	35	38	39
Font partie d'une association	28	32	38	37
Font de la peinture, sculpture ou gravure	5	5	8	10
Font de la musique ou du chant avec une organisation ou des amis	4	4	6	10

Source : Les pratiques culturelles des Français, enquête 1997 / MCC-DEP

L'essor des activités artistiques en amateur

La proportion de Français pratiquant en amateur la peinture, la sculpture ou la gravure et la proportion de ceux qui font de la musique ou du chant avec des amis ou une organisation⁴ ont pratiquement doublé depuis 1973. La même tendance se vérifie sur la période récente pour les autres activités en amateur, qu'il s'agisse d'écriture, de danse et dans une moindre mesure de théâtre. L'augmentation du public des spectacles amateurs la confirme : la proportion de Français ayant assisté au cours des 12 derniers mois à un spectacle amateur a doublé depuis 1973 (20 % contre 10 %).

L'essor de la pratique en amateur d'activités artistiques a surtout été le fait des jeunes. Ceci ne doit pas faire oublier qu'un certain nombre d'adultes ayant dépassé la cinquantaine ou atteint l'âge de la retraite ont découvert, ces dernières années,

les charmes de la pratique en amateur ou renoué avec des activités qu'ils avaient eu l'occasion de pratiquer plus jeunes, notamment dans le cas du chant, de la danse, de l'écriture et surtout de la peinture. Les progrès de la scolarisation et de l'enseignement artistique, le développement du temps libre avec la réduction de la durée du temps de travail, la nécessité de plus en plus ressentie de trouver des activités favorisant l'expression de soi et la construction identitaire... tous ces éléments concourent, en effet, au développement des activités artistiques à tous les âges de la vie.

Les sorties et visites culturelles : une légère hausse...

La fréquentation des équipements culturels est dans l'ensemble supérieure à ce qu'elle était en 1973. La plupart des sorties et visites culturelles ont vu leur taux de pratique progresser, à un rythme certes inférieur à celui

des bibliothèques mais néanmoins significatif, notamment dans le cas des concerts de rock ou de jazz⁵, des musées et des expositions temporaires.

Les disparités géographiques se sont légèrement réduites au cours des vingt-cinq dernières années, du fait de l'augmentation des taux de fréquentation des ruraux qui ont comblé une partie de leur « retard », notamment pour les cinémas, les bibliothèques ou les monuments historiques. Ce phénomène est à relier aux mutations de l'espace périurbain et rural et au renouvellement de ses habitants. Toutefois, les habitants de Paris *intra muros* continuent à fréquenter les équipements culturels beaucoup plus massivement que les autres Français, pour des raisons qui tiennent à la fois à la singularité de leur profil socio-démographique et à l'avantage que constitue, en matière d'offre culturelle, le fait d'habiter la capitale.

On n'observe, en revanche, aucune réduction significative des écarts entre les milieux sociaux. La tendance à la hausse constatée à l'échelle de la population française renvoie plus au gonflement des catégories de population les plus familières des équipements culturels (les cadres et professions intellectuelles supérieures, les professions intermédiaires et les étudiants notamment) qu'à un réel élargissement des publics.

⁴ Ce sont les deux seules activités en amateur – avec le théâtre – dont la formulation n'a pas changé au fil des quatre enquêtes.

⁵ Le questionnaire des enquêtes de 1973 et de 1981 ne distinguait pas ces deux genres de concert.

... sans réduction des disparités sociales

Les taux de fréquentation des cadres supérieurs et professions libérales et dans une moindre mesure des cadres moyens⁶ restent dans l'ensemble nettement plus élevés que ceux des autres catégories de population, notamment des ouvriers dont les taux sont stables et parfois même en léger recul ; dans les cas où le taux de fréquentation des cadres moyens ou des employés a progressé, celui des cadres supérieurs et professions libérales a progressé à peu près dans les mêmes proportions. Il n'y a donc pas eu, à l'échelle de la population française, de « rattrapage » des milieux sociaux les moins investis dans la vie culturelle.

Prenons l'exemple des concerts de musique classique. La légère augmentation de la fréquentation (9 % des Français ont assisté à ce genre de concert au cours des douze derniers mois, contre 7 % en 1973) est due presque exclusivement à l'évolution structurelle de la société française au cours de la période : les cadres supérieurs et professions libérales sont le seul groupe dont le taux a augmenté entre 1973 et 1997, en dépit d'un léger recul dans les années 90.

De même, l'exemple des musées vient rappeler qu'une augmentation des entrées dans un équipement ne signifie pas nécessairement diversification des publics.

TABEAU 5 - Sorties et visites culturelles

Sur 100 Français de 15 ans et plus

Sont allés au cours des 12 derniers mois...	1973	1981	1989	1997
• Spectacle de danses folkloriques	12	11	12	13
• Spectacle de danse classique, moderne ou contemporaine ⁽¹⁾	6	5	6	8
• Cirque	11	10	9	13
• Spectacle de music hall, de variétés	11	10	10	10
• Opérette	4	2	3	2
• Opéra	3	2	3	3
• Concert de rock ou de jazz ⁽¹⁾	6	10	13	13
• Concert de musique classique ⁽¹⁾	7	7	9	9
• Théâtre joué par des professionnels	12	10	14	16
• Exposition temporaire de peinture ou sculpture	19	21	23	25
• Musée	27	30	30	33
• Monument historique	32	32	28	30

Source : Les pratiques culturelles des Français, enquête 1997 / MCC-DEP

⁽¹⁾ La formulation de la question n'est pas identique dans les quatre enquêtes.

On constate en effet que l'augmentation de la proportion des Français ayant visité un musée au cours des douze derniers mois (33 % en 1997 contre 27 % en 1973) renvoie, en dehors des effets de l'évolution structurelle de la société française, à une progression des taux de fréquentation des agriculteurs, des patrons de l'industrie et du commerce et surtout des cadres supérieurs ; les taux de fréquentation des cadres moyens, des employés et des ouvriers n'ont, eux, pas bougé.

Le cas des salles de cinéma est différent : l'apparente stabilité observée à l'échelle de la population française (49 % des Français de 15 ans et plus ont fré-

quenté une salle au cours des 12 derniers mois, contre 52 % en 1973) masque en réalité les importantes mutations survenues dans la composition sociale du public, du fait du retrait relatif des milieux populaires. Alors que le taux de fréquentation des cadres supérieurs demeurait stable au cours de la période, celui de tous les autres milieux sociaux chutait brutalement dans les années 70 avant de se stabiliser par la suite, sauf dans le cas des ouvriers dont la fréquentation a continué à baisser : en 1997, moins de la moitié de ces derniers (44 %) se sont déplacés au cinéma au moins une fois dans l'année, contre 78 % vingt-cinq ans plus tôt.

⁶ La comparaison avec les résultats de l'enquête de 1973 rend obligatoire l'utilisation de l'ancienne nomenclature des catégories socio-professionnelles.

TABEAU 6 - Fréquentation des lieux culturels et milieu social*Sur 100 personnes de chaque groupe (CSP du chef de famille)*

Sont allés au cours des 12 derniers mois...	Musée				Concert de musique classique				Salle de cinéma			
	1973	1981	1989	1997	1973	1981	1989	1997	1973	1981	1989	1997
Agriculteurs	17	19	22	23	4	5	4	3	39	36	31	32
Patrons de l'industrie et du commerce	28	32	32	34	7	7	8	7	76	60	52	59
Cadres supérieurs et professions libérales	56	60	61	65	22	25	31	27	82	81	82	82
Cadres moyens	48	49	43	46	12	13	14	11	90	76	70	72
Employés	34	33	30	34	7	9	7	6	78	64	62	61
Ouvriers	25	24	23	24	4	4	4	4	78	55	46	44

Source : Les pratiques culturelles des Français, enquête 1997 / MCC-DEP

La diffusion des pratiques « hors les murs »

Le maintien de fortes disparités sociales en matière de fréquentation des équipements culturels ne doit pas faire oublier que les formes de participation à la vie culturelle sont aujourd'hui beaucoup plus variées qu'elles ne l'étaient il y a vingt-cinq ans. L'augmentation, par exemple, de la fréquentation des bibliothèques, devenues pour une partie d'entre elles médiathèques, apparaît très liée à la diversification des services offerts (développement de l'offre en matière de presse et de supports audiovisuels, enrichissement des collections destinées aux

enfants...) ; de même, la programmation des lieux de spectacle a souvent gagné en éclectisme en s'ouvrant progressivement au jazz, à la danse contemporaine ou plus récemment au « nouveau » cirque et l'éventail des musées et des monuments historiques s'est considérablement élargi du fait de la patrimonialisation d'objets ou de lieux considérés auparavant comme ordinaires.

Les chiffres relatifs à la fréquentation des musées, des monuments historiques ou des théâtres traduisent de manière probablement de plus en plus imparfaite l'intérêt que les Français portent au patrimoine ou au théâtre, du

fait de l'essor, ces dernières années, de formes de participation à la vie culturelle « hors les murs », des spectacles de rue aux sons et lumières, en passant par les visites de quartiers historiques et les festivals. Deux chiffres le montrent : les deux tiers des Français qui ont assisté à un spectacle de rue au cours des douze derniers mois (29 %) n'ont pas franchi les portes d'un théâtre au cours de la même période et 30 % des Français ont visité – « ne serait-ce que de l'extérieur » ou sans avoir acquitté de droit d'entrée – un édifice religieux, un château ou un quartier touristique, tout en déclarant ne pas avoir visité un monument historique au cours des douze derniers mois.

LES ENQUÊTES « PRATIQUES CULTURELLES DES FRANÇAIS »

Le Département des études et de la prospective du Ministère de la culture et de la communication a réalisé à quatre reprises l'enquête « Pratiques culturelles des Français » en 1973, 1981, 1989 et 1997. Le dispositif a été, chaque fois, identique : sondage auprès d'un échantillon représentatif de la population française de 15 ans et plus, échantillon stratifié par régions et catégories d'agglomération, méthode des quotas avec comme variables le sexe et l'âge de la personne interrogée ainsi que la catégorie socioprofessionnelle du chef de ménage, interrogation en face à face au domicile de la personne interrogée. La taille de l'échantillon était la suivante : 2 000 individus en 1973, 3 000 en 1981, 5 000 en 1989 et 3 000 en 1997 avec un sur-échantillon de 1 350 personnes représentatif des Français ayant assisté à un spectacle vivant au cours des 12 derniers mois.

Les résultats de chacune de ces quatre enquêtes ont été publiés à La documentation Française, avec, en annexe, un descriptif détaillé de la méthode d'enquête.



INÉDIT - INÉDIT -

Le cédirom *Les pratiques culturelles des Français. Enquête 1997* a été conçu pour permettre aux observateurs de la vie culturelle, qu'ils soient ou non spécialistes des sondages, d'accéder directement à la totalité des résultats de la dernière enquête réalisée par le Département des études et de la prospective du Ministère de la culture et de la communication..

Il vous permettra d'afficher, exporter et imprimer les réponses aux 150 questions qui ont été posées à un échantillon de 4353 personnes, représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus. Vous pourrez également construire des filtres ou des modalités non définis préalablement, en fonction de vos besoins ou de vos centres d'intérêt. Tous les secteurs de la vie culturelle (lecture de

INÉDIT - INÉDIT

livres, écoute de musique, fréquentation des théâtres, des musées, des bibliothèques, des salles de concert, pratique en amateur d'activités artistiques...) sont tour à tour abordés, de même que les usages de la micro-in-


formatique et des médias (télévision, radio, presse) et la plupart des activités de loisirs (bricolage, jardinage, jeux de société, sport, pêche, chasse...).

Que vous vous intéressiez à un domaine culturel ou à une activité de loisirs particulière, que vous cherchiez à cerner les comportements d'une population précise – les jeunes ou les seniors, les cadres supérieurs ou les ouvriers, les ruraux ou les Parisiens... –, vous trouverez dans ce cédérom des éléments de réponse chiffrés à vos interrogations ou... de nouvelles questions à vous poser.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION - Direction de l'administration générale - Département des études et de la prospective
Directeur de la publication : Marc Sadaoui - Rédacteur en chef : Paul Tolila - La documentation Française / DF 5 4975-4 - ISSN 0294-8451

Publications du Département des études et de la prospective - Dernières publications du Département des études et de la prospective -

En vente à **La documentation Française**, adresser le bon de commande ci-dessous,
124 rue Henri Barbusse - 93308 Aubervilliers cedex - Tél. 01 40 15 70 00 - Fax 01 40 15 68 00

1999	Prix unitaire TTC	Prix en Euros	Nombre	Total
 Les pratiques culturelles des Français. Enquête 1997. Cédérom de consultation et d'exploitation des résultats	2 000 F	304,90 e		
■ Chiffres clés 1998. Statistiques de la culture	95 F	14,48 e		
Parus en 1998	Prix unitaire TTC		Nombre	Total
■ Atlas des activités culturelles.	130 F			
■ Les pratiques culturelles des Français. Enquête 1997	140 F			
Participation aux frais de facturation et de port sauf pour les abonnements				+ 20F
montant total à payer				

Nom
Prénom
Profession
Adresse
Code postal
Localité
Date
signature

ci-joint mon règlement :

- ☐ Par chèque bancaire ou postal à l'ordre de : M. l'agent comptable de La documentation Française

- ☐ Par carte bancaire. Date d'expiration □□ □□ N° □□□□ □□□□ □□□□ □□□□

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



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

N° 129 - juillet 1999

Téléchargeable en format PDF
[http : //www.culture.gouv.fr/culture/dep.htm](http://www.culture.gouv.fr/culture/dep.htm)

Les spectateurs du Festival d'Avignon

Premiers repères

Un public d'habituels et d'amateurs de théâtre

Près de 80 % des spectateurs interrogés ont déjà assisté à une édition antérieure du Festival. Près de la moitié d'entre eux ont suivi entre 4 à 10 festivals (43 %). Les spectateurs les plus fidèles dans la durée (plus de 10 festivals) constituent une fraction importante (20 %). D'une façon générale, les spectateurs du Festival sont également des habitués du théâtre. Plus ils sont fidèles au Festival, plus leurs sorties au théâtre sont nombreuses. 23% d'entre eux, cependant, n'ont pas

Créé en 1947, le Festival d'Avignon est un lieu privilégié pour étudier le théâtre de service public et le mouvement de démocratisation théâtrale qui lui est associé. Parce qu'il a durablement et paradoxalement incarné le mythe vilarien du théâtre populaire, le Festival d'Avignon a suscité presque toutes les questions relatives aux publics, à la «production» de nouveaux publics, et aux représentations qu'ils suscitent. Néanmoins, la connaissance effective des publics d'Avignon dans la réalité sociale et culturelle de leurs pratiques est demeurée une énigme au regard d'une offre théâtrale sans équivalent sur le territoire national. Le Festival offre, d'un côté, environ 45 spectacles sélectionnés par le Festival officiel, le in auquel s'est limitée l'enquête présentée ici et, de l'autre, plus de 450 spectacles proposés dans le cadre du off, ouvert à tout groupe théâtral pour peu qu'il puisse s'assurer d'un lieu de représentation. Comment les spectateurs répondent-ils à cette proposition ? Qu'est-ce qui motive leur choix ? Où se recrutent ceux qui, durant un mois, multiplient pratiquement par dix la population avignonnaise ? Qui sont-ils ? Ce sont là les premières questions auxquelles ces pages répondent. Approfondies, elles aideront sans doute à en formuler d'autres qui, dans l'avenir, jetteront les bases de nouvelles recherches sur le spectacle vivant à Avignon.

passé la porte d'un théâtre durant les six derniers mois. Le Festival peut donc être également l'occasion d'un rattrapage (tableau 1).

Une part importante de spectateurs locaux et régionaux

Les spectateurs du Festival *in* originaires du Vaucluse et des Bouches-du-Rhône (21 %) et des départements de la ceinture régionale (18 %) (carte 1) composent le groupe le plus nombreux parmi les festivaliers. Contrairement à une prénotion souvent avancée, le Festival ne constitue pas une colonie culturelle parisienne temporaire : l'Île-de-France ne fournit que 23 % de l'audience, soit moins que les autres régions françaises (26 %).

TABEAU 1 - Fidélité au Festival et sorties au théâtre

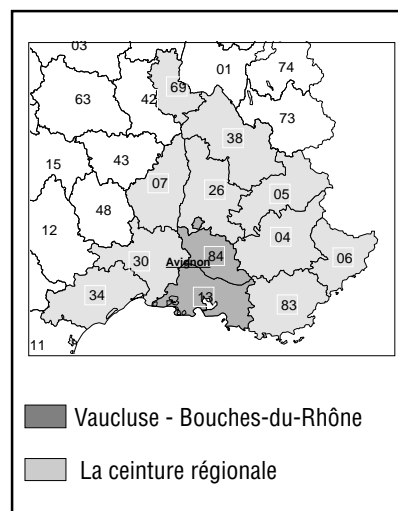
	Sur 100 personnes ayant assisté à			
	aucune	1 à 3	4 à 10	11 à 50
édition(s) antérieure(s) du Festival				
Nombre de sorties au théâtre durant les six derniers mois				
Aucune	26	25	20	23
1 à 3	25	23	22	18
Plus de 4	49	52	58	59

Source : Enquête sur les publics du Festival d'Avignon

Se situant aux alentours de 10 %, la part des étrangers est faible, limitée par la barrière de la langue. Les nationalités présentes appartiennent, pour la très grande majorité, à l'espace francophone ; Belges et Suisses composent les trois quarts de cette sous-population.

Le Festival d'Avignon s'oppose à nombre de festivals qui sont autant de « villes à la campagne » pour la période estivale. En moyenne, les séjours des festivaliers qui n'appartiennent pas à la sphère locale sont brefs. Le recours aux relais locaux (résidences secondaires et amis chez qui résider) est faible (4 % de la population).

Carte1 - Sphère locale et ceinture régionale



Source : Enquête sur les publics du Festival d'Avignon

TABEAU 2 - Âge

en %

	Publics du Festival d'Avignon	Population française (recensement de 1990)
15-24 ans	14	19
25-34 ans	17	19
35-44 ans	19	19
45-54 ans	29	14
55- 64 ans	15	12
65 ans et +	6	17
Ensemble	100	100

ment moins de 65 ans et plus : alors que ces derniers représentent 11 % du public du théâtre en général, ils ne comptent, à Avignon, que pour 6 %. La proposition festivalière trouve son écho le plus fort chez les 45-54 ans qui semblent les plus aptes à répondre à l'ensemble des critères nécessaires pour participer au Festival dans les meilleures conditions : niveau de revenus, niveau de formation scolaire, disponibilité vacancière et mobilité (tableau 2 et graphique 2).

L'aisance financière relative du public est liée à son âge. Un quart des festivaliers déclarent avoir des revenus nets par foyer dépassant 25 000 F. Une proportion comparable (21 %) déclare cependant des revenus inférieurs à 10 000 F.

Un public d'âge mûr

L'âge moyen des spectateurs du Festival d'Avignon est de 45 ans. Le poids des habitués contribue à vieillir la population des festivaliers.

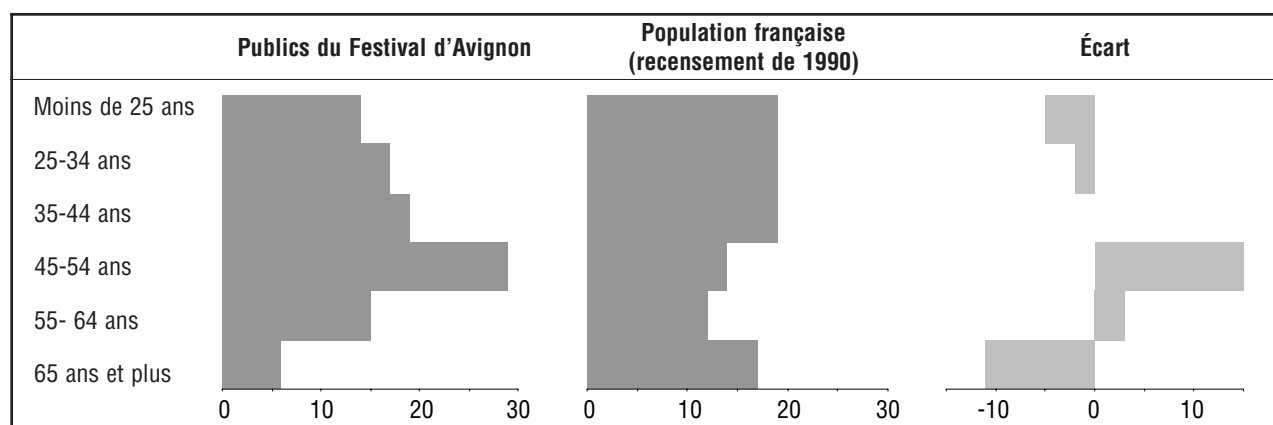
Les moins de 35 ans représentent 45 % du public de théâtre en général¹. À Avignon, ils ne forment que 31 % du public. Le public d'Avignon, moins jeune que celui d'autres théâtres, compte égale-

La surreprésentation des intellectuels et des diplômés de l'enseignement supérieur

Regroupés, les professeurs, les professions scientifiques, les professions de l'information,

GRAPHIQUE 2 - Âge

en %



Source : Enquête sur les publics du Festival d'Avignon

¹ Jean-Michel GUY et Lucien MIRONER, *Les publics du théâtre*, Paris, La Documentation française, 1988.

des arts et spectacles, les instituteurs et assimilés et les élèves et étudiants forment 61 % de l'échantillon, alors que ces groupes ne représentent qu'environ 15 % de la population totale de plus de 15 ans² (tableau 3 et graphique 3). La composition socioprofessionnelle du public du Festival *in* est conforme à ce que l'on sait du public du théâtre. *Les cadres et professions intellectuelles supérieures* représentent la moitié de l'échantillon – ce qui est classique pour la plupart des

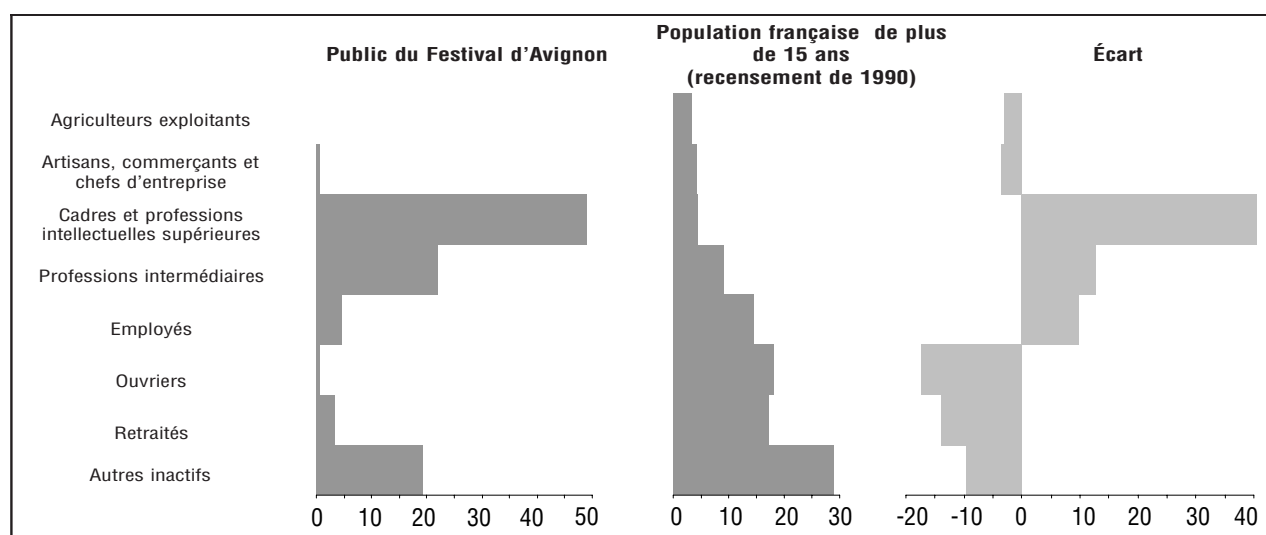
TABLEAU 3 - Composition socioprofessionnelle

	Public du Festival d'Avignon	Population française de plus de 15 ans (recensement de 1990)
Agriculteurs exploitants	0,2	3,4
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	0,6	4,2
Cadres et professions intellectuelles supérieures	50,0	4,4
Professions intermédiaires	21,9	9,1
Employés	4,7	14,5
Ouvriers	0,6	18,1
Retraités	3,4	17,2
Autres inactifs <i>dont élèves, étudiants</i>	18,6 15,0	29,0 9,9
Ensemble	100	100

Source : Enquête sur les publics du Festival d'Avignon

en %

GRAPHIQUE 3 - Composition socioprofessionnelle



Source : Enquête sur les publics du Festival d'Avignon

grandes manifestations culturelles.

Au sein de la catégorie socioprofessionnelle *cadres et professions intellectuelles supérieures*, l'importance des professeurs et professions scientifiques et des professions de l'information, des arts et du spectacle est flagrante. À l'inverse, les professions libérales, les cadres d'entreprise, les cadres de la fonction publique ne représentent que 13 % de notre échantillon.

TABLEAU 4 - Répartition des cadres et professions intellectuelles supérieures par profession

	en %
Professeurs et professions scientifiques	27
Professions de l'information, des arts et du spectacle	10
Cadres d'entreprise	7
Professions libérales	4
Cadres de la fonction publique	2
Ensemble	50

Source : Enquête sur les publics du Festival d'Avignon

² Au recensement de 1990.

Corrélativement, 66 % des spectateurs ont obtenu un diplôme universitaire supérieur à Bac +2. Avec respectivement 1 % et 4 %, les spectateurs ne possédant qu'un diplôme sanctionnant des études primaires ou secondaires courtes, constituent une sous population très réduite.

Un public majoritairement féminin

Le public du Festival d'Avignon est constitué d'une majorité de femmes (59 % pour 41 % d'hommes). La première enquête menée en 1967 à Avignon par Janine Larrue³ relevait déjà une pratique féminine du festival tout aussi marquée. La surreprésentation du public féminin au théâtre en général, est légèrement accentuée par l'effet festival (tableau 5).

Si le type de profession exercée et le niveau de formation scolaire constituent classiquement des caractéristiques sociales puissantes qui déterminent la participation au festival d'Avignon, les comportements culturels – choix des œuvres, modes de séjour, notamment – des sous populations qui composent le public sont le plus souvent influencés par d'autres variables, comme les revenus ou l'origine géographique.

L'influence de l'origine géographique

Les spectateurs qui viennent de

TABLEAU 5 - Répartition entre hommes et femmes

en %

	Avignon 1996	Avignon 1967	Public du théâtre 1988	Population française 1990
Hommes	41	41	43	47
Femmes	59	59	57	53

Source : Enquête sur les publics du Festival d'Avignon

loin présentent des caractéristiques qui les distinguent du public local : une sursélection par le haut, qu'il s'agisse de revenus, de catégorie socioprofessionnelle, de formation scolaire ou d'intensité des pratiques de sortie durant l'année. Cet effet de filtre n'est cependant

pas strictement kilométrique ; les spectateurs parisiens présentent, en effet, des caractéristiques socio-démographiques notables. Quant au public local, par sa présence plus régulière aux éditions antérieures de la manifestation ou par ses options théâtrales, par exem-

TABLEAU 6 - Origine géographique des spectateurs venus de France et ...

en %

	Vaucluse-Bouches-du-Rhône	Ceinture régionale	Île-de-France	Autres régions
... niveau de revenus par foyer fiscal				
Moins de 5000 F	24,6	21,7	15,9	37,7
Entre 5000 et 10 000 F	26,0	19,3	29,8	24,9
Entre 10 000 et 20 000 F	30,1	19,2	22,9	27,8
Au-delà de 20 000 F	16,8	19,3	30,4	33,5
Ensemble	23,7	19,7	26,7	29,8
... formation scolaire				
Primaire ou secondaire court	33,3	13,9	26,4	26,4
Bac ou diplôme profession. sup.	26,5	26,5	22,4	24,7
Universitaire	22,2	19,2	28,6	30,0
Ensemble	23,7	19,7	26,7	29,8
... sorties au théâtre durant les six derniers mois				
Aucune	34,9	23,1	18,9	23,1
1 à 3 sorties	32,0	18,6	19,6	29,7
4 et au-delà	15,6	19,0	32,4	33,0
Ensemble	23,7	19,7	26,7	29,8
... fidélité au Festival				
Aucune	14,5	15,7	34,3	35,5
1 à 3 sorties	19,4	16,5	29,9	34,2
4 à 10	25,8	22,3	24,9	27,0
11 à 50	33,3	25,2	17,7	23,8
Ensemble	23,7	19,7	26,7	29,8

Source : Enquête sur les publics du Festival d'Avignon

³Janine LARUE, *Le Festival d'Avignon et son public*, Avignon, 1968.

⁴Voir *Développement culturel* n° 128.

ple, les pièces du *in* qu'ils choisit d'aller voir, il présente un profil social et culturel particulier (voir tableau 6).

Le nombre de spectacles vus

Les deux tiers des festivaliers s'apprêtaient, au moment de l'enquête, à voir entre 1 et 5 pièces et presque un quart d'entre eux en avaient programmé entre 6 et 11. Pour 6 % – ce qui n'est pas négligeable –, le nombre de pièces du *in* dépasse 12. Le nombre maximum observé dans l'échantillon est de 33 et, lorsque l'on agrège spectacles *in* et *off*, il atteint 75.

Ces proportions ne sont que par-

TABEAU 7 - Revenus et nombre de spectacles vus

Sur 100 spectateurs disposant de revenus mensuels de

	moins de 5 000 F	entre 5 000 F et 10 000 F	entre 10 000 F et 20 000 F	au-delà de 20 000 F
ont vu ou avaient l'intention de voir				
moins de 6 spectacles	39	43	45	44
entre 6 et 11 spectacles	37	33	27	27
12 spectacles et plus	24	24	28	29

Source : Enquête sur les publics du Festival d'Avignon

tiellement corrélées avec le niveau des revenus (tableau n° 7). Le niveau de diplôme et l'âge n'ont pas, non plus, une influence déterminante sur le nombre de spectacles vus ou programmés. L'intensité de l'engagement des spectateurs dépend donc de raisons qui ne se laissent pas facilement réduire à quelques variables socio-démographiques.

Le palmarès et le plébiscite

Ce n'est pas autour des détails de la programmation que s'élabore le succès ou l'échec relatif, du moins en termes de remplissage, d'une édition du Festival. La taille des salles – les jauges⁵ du *in* vont de 15 000 à 300 places –, le prestige qui leur est associé, ainsi que le nombre de représentations qui y sont programmées hiérarchisent implicitement les spectacles proposés. Il y a, cependant, entre les jauges les plus importantes et les plus faibles, plusieurs seuils, qui correspondent, de la part des organisateurs, à des « prises de risques » de niveaux variables. Un taux d'occupation très faible (moins de 30 %) ou très important (110 %) n'a pas la même signification selon la salle où les pièces sont jouées.

Pour ne considérer que les 15 pièces vues par le plus grand nombre de festivaliers, on voit sur le tableau 8 qu'il y a peu de bouleversements entre la hiérarchie de l'offre et celle de la demande. Tout au plus note-t-on des différences qui traduisent des désintérêts ou des surintérêts relatifs. En somme, le Festival d'Avignon apparaît comme un lieu de découverte et d'expérience possédant la confiance de ceux qui s'y aventurent.

TABEAU 8 - Classement des 15 spectacles les plus vus au Festival de 1996

	Rang	
	selon la jauge	selon les places occupées
Édouard II	1	1
La tragédie du roi Christophe	2	2
Les Danaïdes	3	3
Bill T. Jones / Arnie Zane Dance	4	4
Le cri du caméléon	5	5
Le procès	6	6
La fin des monstres	7	14
Quatre solos	8	13
Champs d'expériences, troisième	9	10
Les fils de l'amertume	10	8
Maîtres anciens	11	11
La cerisaie	12	9
Le cabaret	13	7
Samuel Beckett	14	12
Le naufrage du Titanic	15	15

Source : Statistiques du festival d'Avignon

⁵Jauge : nombre de places d'une salle de spectacles

Un pacte de confiance

Invités à répondre à une question sur leurs critères de choix des spectacles, les spectateurs mettent en avant, classiquement *le genre* de la pièce ou du spectacle, *le comédien* et classent en dernière position *l'auteur* et *le texte* de la pièce ainsi que *le conseil de l'entourage*. *La critique* vient en avant-dernière position dans les raisons invoquées par les spectateurs. Or, leurs choix réels, du moins pour ce qui concerne *le in*, démentent leurs réponses à ces questions. Cela signifie à la fois qu'une pièce ne se laisse pas aisément analyser, *a priori*, selon ces caractéristiques classiques (genre, mise en scène, jeu d'acteur), et surtout que le choix des pièces repose plutôt sur un pacte tacite, noué au fil des ans, entre les programmateurs et les spectateurs.

La nature de ce pacte – ou plutôt

des différents « contrats de confiance » qui le composent – est difficile à décrire : il semble que la majorité des spectateurs ne mettent en doute ni la représentativité théâtrale de l'offre, ni sa qualité, et qu'ils mesurent l'importance d'une pièce à celle de l'endroit où elle est jouée. L'écart entre les choix des festivaliers – les places occupées – et les choix des organisateurs – la jauge – est surtout le fait de minorités, plus ou moins agissantes, et se traduit concrètement par les surclassements et les dé-

classements qu'elles font subir aux pièces à l'affiche.

C'est en fonction des niveaux de revenus et de l'âge que se produisent les surclassements ou les déclassements les plus amples. C'est parmi les personnes aux revenus confortables et les jeunes que l'on a le plus de chances de rencontrer des spectateurs « non-conformes », qui portent au pinnacle ou au contraire dédaignent des spectacles que la grande majorité des festivaliers placent à un rang moyen.

METHODOLOGIE

Placée sous la responsabilité d'Emmanuel Pedler (École des hautes études en sciences sociales) et d'Emmanuel Ethis (Université d'Avignon), l'étude sur les publics d'Avignon a reçu le soutien du DEP du Ministère de la culture, de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur, de l'Université d'Avignon et du Festival d'Avignon.

Étalé sur la durée du Festival de 1996, le dispositif de l'enquête visait à reconstituer la population des spectateurs à partir d'un échantillon de 1 561 personnes. Le taux de réponse a été de 40 % puisque 4 000 questionnaires ont été distribués au Cloître St-Louis, pour les réservations et à l'occasion de quatre spectacles. Le prélèvement a été référé aux statistiques du Festival, à partir de quelques variables de contrôle. La confrontation entre les choix de l'échantillon et le classement des pièces vues dans les statistiques du Festival a permis de vérifier la précision des évaluations effectuées. Selon le même principe, un prélèvement a été effectué en 1997 afin de contrôler la stabilité des réponses obtenues l'année précédente. Les chiffres donnés ici concernent l'enquête de 1996.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION - Direction de l'administration générale - Département des études et de la prospective
Directeur de la publication : Marc Sadaoui - Rédacteur en chef : Paul Tolila - La documentation Française / DF 5 5244-5 - ISSN 0294-8451

s publications du Département des études et de la prospective - Dernières publications du Département des études et de la prospecti

En vente à **La Documentation française**, adresser le bon de commande ci-dessous,
124 rue Henri Barbusse - 93308 Aubervilliers cedex - Tél. 01 40 15 70 00 - Fax 01 40 15 68 00

Publications	Prix unitaire TTC	Nombre	Total
● Chiffres clés 1998 (14,48 e) Statistiques de la culture	95 F		
● Atlas des activités culturelles	130 F		
● Les pratiques culturelles des Français. Enquête 1997	140 F		

Participation aux frais de facturation et de port sauf pour les abonnements + 20F

montant total à payer

ci-joint mon règlement :

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

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

N° ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Nom

Prénom

Profession

Adresse

Code postal

Localité

Date

signature

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



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

Développement culturel est consultable sur le serveur
du ministère de la Culture et de la Communication :
<http://www.culture.gouv.fr/culture/doc/index.htm>

N° 130 - octobre 1999

Les usages de loisirs de l'informatique domestique

L'informatique domestique reste le privilège d'un foyer français sur cinq

Un foyer français sur cinq (20,5 %, soit près de 5 millions de foyers) est équipé d'au moins un ordinateur. Ce taux a peu évolué au cours des deux dernières années, gagnant à peine plus de 2 points depuis juin 1997 malgré le grand nombre d'ordinateurs vendus, ce qui signifie qu'il s'agit déjà pour une large part d'un marché de renouvellement. Un quart (26 %) des Français de plus de 10 ans¹ vivant dans un foyer équipé ne sont pas utilisateurs, si bien qu'au total les utilisateurs de l'informatique à domicile représentent 16,5 % des Français.

Près de 63 % des personnes de plus de 10 ans vivant dans un foyer équipé d'un ordinateur n'utilisent pas d'ordinateur en dehors de leur domicile. Cette proportion est de 58 % chez les utilisateurs et de 75 % chez les non-utilisateurs à domicile.

Une enquête par sondage réalisée par le DEP auprès de 450 foyers équipés d'un ordinateur permet de dégager des premiers résultats concernant l'équipement en ordinateurs et les usages de l'informatique domestique.

Même si le travail arrive en première position, les usages de loisirs, et pas seulement les plus ludiques, sont largement présents. Ils sont divers (multiples sortes de jeux, consultation de cédéroms, navigation sur le Web, pratiques artistiques en amateur, etc.) et s'appuient principalement sur les équipements multimédia des ordinateurs (en ligne ou hors ligne). Ils se combinent ou se cumulent entre eux et avec les pratiques culturelles existantes. Par ailleurs, l'enquête précise le profil des utilisateurs domestiques, plutôt jeunes et socialement favorisés.

Cette étude sur l'informatique domestique, dont seuls les premiers résultats sont présentés ici, contribuera à une meilleure connaissance du profil des utilisateurs, de la diversité des usages et de la combinaison des usages entre eux. ■

Un cinquième des foyers équipés d'un ordinateur dispose d'un accès à l'internet. Toutes les personnes bénéficiant de cette possibilité n'en profitent pas, puisque un quart d'entre elles déclarent ne s'être jamais connectées. Ces « internautes domestiques » possèdent, de façon accentuée, tous les traits distinctifs de l'utilisateur d'or-

dinateur : ce sont plus souvent des hommes, ils sont plus diplômés et plus parisiens.

L'ordinateur apparaît comme un appareil destiné aux loisirs

Si un quart des usagers l'utilisent principalement ou uniquement à des fins professionnelles (26 % des

¹ Parmi les moins de 10 ans, 5 % des enfants de 0 à 4 ans et 21 % des enfants de 5 à 10 ans sont utilisateurs (soit respectivement 17 et 59 % des enfants de ces tranches d'âges vivant dans des foyers équipés).

hommes et 22 % des femmes), près de la moitié (46 %) des personnes qui utilisent chez elles un ordinateur déclarent avoir principalement ou uniquement des usages de loisirs.

Chez les « utilisateurs principaux » (personnes se servant le plus de l'ordinateur au sein du foyer), les usages de l'ordinateur relèvent environ pour un tiers des loisirs, pour un tiers du travail et pour un tiers autant de l'un que de l'autre. Les usages professionnels sont donc plus importants pour des utilisateurs principaux que pour la moyenne des utilisateurs. En cas de multi-équipement, le deuxième ordinateur sert plus souvent à travailler et plus rarement à des utilisations polyvalentes.

Les usages « uniquement » de loisirs sont surtout le fait des utilisateurs de plus de 65 ans, des ouvriers et des employés et des personnes pas ou peu diplômées.

L'ordinateur, outil de connaissance et de pratiques artistiques

Au-delà de la distinction déclarative entre usages de loisirs et usages professionnels, « apprendre ou s'informer », avec 35 % des réponses, arrive en troisième position des usages déclarés, après jouer (66 %) et travailler (63 %) et les pratiques artistiques en amateur sont fréquentes.

Les utilisations les plus souvent prévues au moment de l'acquisition étaient le jeu (36 %), le travail à domicile (34 %) et « l'apprentissage de l'informatique » (31 %). Il faut donc noter que l'activité « apprendre et s'informer » a pris le pas sur « l'apprentissage de l'informatique » dans les usages déclarés, sans préjuger d'un éventuel recoupement entre ces deux activités.

Tableau 1 - Types d'utilisation de l'informatique

Sur 100 utilisateurs à domicile

usages de loisirs uniquement	29
usages de loisirs principalement	19
autant l'un que l'autre	29
usage professionnel principalement	15
usage professionnel uniquement	8

Source : ISL, Médiamétrie / DEP

Par ailleurs, près d'un quart des utilisateurs (22 %) ont des pratiques artistiques en amateur sur leur ordinateur : 19 % dessinent, 15 % écrivent, 15 % traitent du son et 6 % de l'image.

L'ordinateur, loin de se situer très clairement, comme le téléviseur, du côté du divertissement et de la distraction, est peut-être plus proche du monde des livres que de celui de la télévision, compte tenu de l'importance des usages professionnels, créatifs et culturels qui en sont faits. Un indice semble le con-

firmer : son emplacement le plus fréquent dans les foyers équipés est le bureau ou la bibliothèque (38 %), loin devant le salon et la salle à manger (25 %).

Du cédérom du Louvre aux jeux de stratégie

L'importance des cédéroms éducatifs, créatifs et culturels et la prépondérance des jeux de stratégie dans les logithèques laissent penser que les usages culturels de l'ordinateur, s'ils sont difficilement identifiables car très dispersés, sont nombreux.

Les logiciels à contenu ou à usage éducatif et culturel sont largement présents dans les foyers équipés d'un lecteur de cédéroms : 63 % d'entre eux ont, en effet, des logiciels de type encyclopédique, 46 % de type éducatif, 41 % de type culturel et environ un tiers de traitement du son et/ou de l'image. Sans compter les logiciels gratuits (*bundles*), 22 % des foyers équipés d'un ordinateur ont un atlas et 17 % un logiciel de peinture, par exemple.

Tableau 2 - Usages de l'informatique domestique

Sur 100 utilisateurs à domicile (réponses multiples, liste non exhaustive)

jouer	66
travailler	63
apprendre et s'informer	35
pratiquer une activité artistique en amateur sur l'ordinateur dont :	22
dessiner	19
écrire pour soi	15
traiter de l'image fixe ou des photos	14
traiter du son	6
traiter de la vidéo	2

Source : ISL, Médiamétrie / DEP

Par ailleurs, il est difficile de tracer une frontière précise entre le ludique et le culturel, compte tenu, notamment, de la prépondérance des jeux de stratégie : ces derniers sont cités, en effet, comme genre préféré par 67 % de ceux qui jouent sur un ordinateur, loin devant les jeux d'aventure et les jeux de rôle (38 %), les jeux de course

Tableau 3 - Logiciels possédés

Sur 100 foyers français équipés d'un lecteur de cédéroms, possèdent des logiciels de :

bureautique	90
jeu	84
encyclopédies	63
éducatif	46
culture	41
graphisme	35
musique, son	32

Source : ISL, Médiamétrie / DEP

automobile ou de rallye (30 %) et plus encore les jeux d'action ou de combat (20 %). Les logiciels le plus souvent utilisés sont les mêmes que ceux qui sont le plus souvent possédés. Par exemple, 56 % des foyers équipés ont un logiciel de jeu de stratégie ; ce taux atteint même 70 % pour les foyers ayant au moins un logiciel de jeu.

Qui sont les utilisateurs de l'informatique domestique ?

Un statut social élevé

Plus de la moitié (57 %) des foyers dont le chef de famille est cadre, chef d'entreprise ou profession libérale sont équipés contre 17 % pour ceux dont le chef de famille est ouvrier. Ces effets de statut social sont d'autant plus importants que l'équipement du ménage est sophistiqué : ainsi, par exemple, les cadres supérieurs, chefs d'entreprise ou professions libérales sont cinq fois plus nombreux à disposer d'un accès à l'internet que l'ensemble des Français.

La moitié (48 %) des foyers dont le chef de famille a suivi des études supérieures sont équipés contre 4 % de ceux dont le chef de famille a suivi des études primaires. 53 % des foyers dont l'indicateur de statut économique est « élevé » sont équipés d'au moins un ordinateur alors que cela n'est le cas que pour 2 % des foyers dont cet indicateur est « modeste » (indicateur construit à partir d'un panier de biens possédés).

Deux autres facteurs importants : l'âge et le sexe

La tranche d'âges des 11-14 ans compte la plus forte proportion

Tableau 4 - Profil socio-démographique des foyers équipés

Sur 100 foyers équipés

	Foyers équipés	Population française
Indicateur de statut économique		
modeste	3	36
moyen	15	33
aisé	82	31
Niveau d'étude du chef de famille		
primaire	5	27
technique / professionnel	33	32
secondaire	18	21
supérieur	42	18
Composition du foyer		
présence d'enfants de moins de 15 ans (dont) ¹	42	25
de 0 à 4 ans	17	11
de 5 à 10 ans	25	14
de 11 à 14 ans	18	11
autres foyers	58	75

Source : ISL, Médiamétrie / DEP

¹ Les totaux sont supérieurs à 42 % et 25 % puisque certains foyers ont plusieurs enfants

L'information spécialisée et l'information culturelle sont recherchées par les « internautes »

Lorsque les foyers ont accès à l'internet, les activités en ligne le plus souvent citées sont, dans l'ordre, la consultation du Web pour la recherche d'information et la navigation (respectivement 12 % et 9 %) et la messagerie (12 %). La prépondérance des activités d'in-

formation sur celles de communication (messagerie, forums) tendrait à situer l'ordinateur domestique dans la sphère des médias ou du livre plutôt que dans celle du téléphone.

Dans le classement des sites le plus fréquemment consultés, les sites d'informations culturelles (musée, cinéma, théâtre, etc.) arrivent en troisième position derrière les sites d'informations spécialisées (sur un hobby, une pas-

sion, une collection, etc.) et les sites d'informations générales (actualités, météo, etc.). D'un point de vue thématique, les sites le plus souvent consultés à partir du domicile sont, dans l'ordre, ceux relatifs à un hobby, à la musique puis aux images (3D, photo, vidéo). Par ailleurs, un utilisateur sur huit de l'internet déclare s'être rendu à un spectacle à la suite de la consultation d'un site d'informations culturelles.

d'utilisateurs, ce qui illustre la précocité de l'usage. Posséder et plus encore utiliser un ordinateur au-delà de 50 ans est le fait d'une minorité (4,5 % des foyers dont le chef de famille a 65 ans ou plus sont équipés d'un ordinateur alors que ce chiffre atteint 33 % dans les foyers dont le chef de famille a entre 35 et 49 ans). Les 50 ans et plus comptent néanmoins un nombre significatif de passionnés très investis dans l'informatique.

Par ailleurs, l'idée est largement répandue que les hommes sont plus nombreux que les femmes à utiliser un ordinateur. S'il est vrai que ces dernières sont plus souvent non utilisatrices au sein des ménages équipés, les résultats indiquent que les différences de comportement liées à l'appartenance sexuelle sont surtout sensibles au niveau des usages très fréquents : 65 % des utilisateurs quotidiens (tous les jours ou presque) sont des hommes, alors qu'ils ne représentent que 56 % de l'ensemble des utilisateurs.

Les foyers comprenant au moins 3 personnes représentent 64 % des foyers équipés mais seulement 38 % des foyers français. La présence d'enfant(s) au domicile – quel que soit leur âge – rend plus probable son équipement en ordinateur.

Tableau 5 - Fréquence d'utilisation à domicile des ordinateurs

Sur 100 personnes de 10 ans et plus vivant dans un foyer équipé

	Utilisent « tous les jours ou presque »	Utilisent « de 4 fois par semaine à 1 fois par mois »	N'utilisent jamais
Total	23	51	26
Sexe			
Hommes	30	48	22
Femmes	16	53	31
Âge			
10-14 ans	21	65	14
15-17 ans	25	62	13
18-24 ans	20	56	24
25-34 ans	29	55	16
35-49 ans	22	46	32
50-64 ans	20	41	39
65 ans et plus	34	16	50
CSP			
artisan, commerçant	21	37	42
chef d'entreprise, cadre, profession libérale	32	49	19
employé de bureau, du commerce	19	47	34

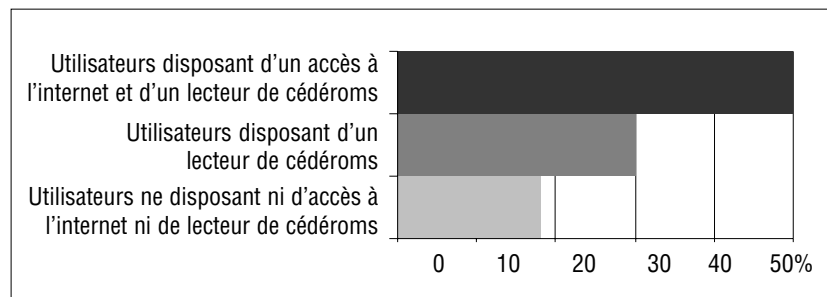
Source : ISL, Médiamétrie / DEP

La sophistication de l'équipement favorise des usages fréquents et variés

Dans l'ensemble, le parc étant plutôt moderne (62 % des ordinateurs ont été achetés depuis 1997 et 60 % sont équipés d'un microprocesseur puissant), les ordinateurs sont très utilisés. Les appareils disposant d'un accès à l'internet ont des fréquences d'utilisation sensiblement supérieures à la moyenne : la proportion des ordinateurs utilisés « tous les jours ou presque » atteint 80 % dans ces foyers, celle des utilisateurs quotidiens 50 %, celle des utilisateurs au moins hebdomadaires 92 %. Lorsque le foyer n'a ni lecteur de cédéroms ni accès à l'internet, la proportion des ordinateurs utilisés « tous les jours ou presque » descend à 23 %, la proportion des utilisateurs quotidiens à 19 %, celle des utilisateurs au moins hebdomadaires à 66 %.

Parmi les différentes activités, « apprendre et s'informer » est la plus marquée par la possibilité d'accéder à l'internet (elle est citée par 45 % de ceux qui le peuvent et par

Graphique 1 - Proportion d'utilisateurs utilisant leur ordinateur « tous les jours ou presque »



Sources : ISL, Médiamétrie / DEP

seulement 13 % de ceux qui n'ont ni accès à l'internet ni lecteur de cédéroms).

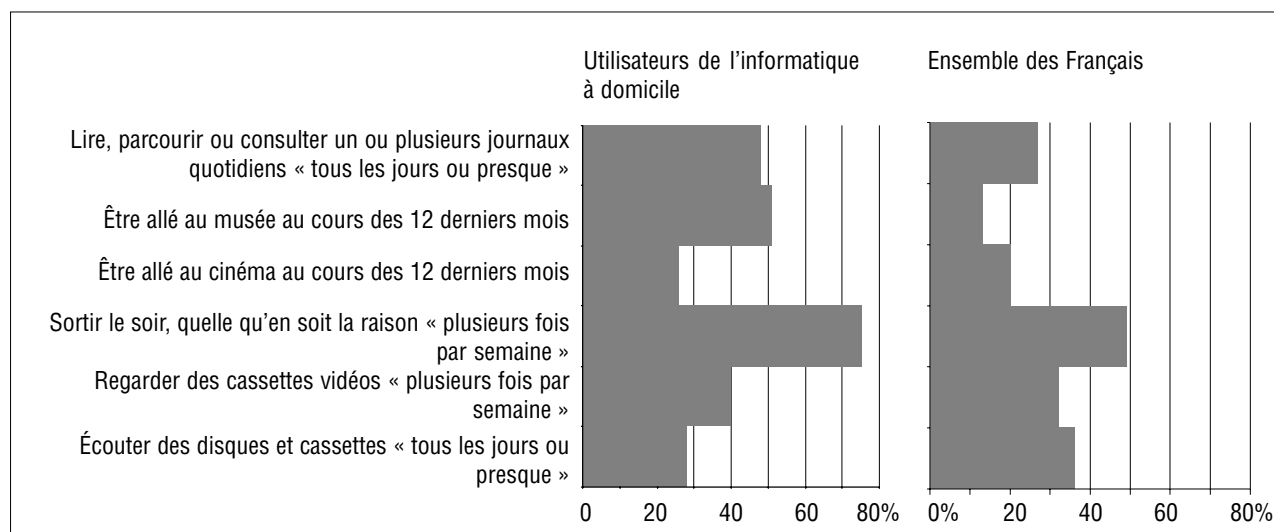
Une pratique culturelle de plus

On constate que les personnes vivant dans un ménage équipé ont, dans l'ensemble, des pratiques culturelles d'un niveau supérieur à la moyenne. À l'échelle de la population française, les pratiques informatiques domestiques se cumulent aux pratiques culturelles, en particulier aux sorties et à certaines pratiques audiovisuelles. Les foyers équipés d'ordinateurs sont aussi suréquipés dans les différentes techniques numériques (télé-

vision par câble ou par satellite, téléphone mobile, etc.).

Ils comptent moins de forts consommateurs de télévision et de lecteurs quotidiens de journaux, les uns et les autres étant fréquemment des personnes âgées ; en revanche, les personnes vivant dans les foyers équipés regardent des cassettes vidéo et écoutent des disques ou cassettes plus que la moyenne des Français. Elles sortent également plus que les autres Français, fréquentent davantage les équipements culturels et ont plus souvent des pratiques artistiques en amateur (écriture, musique, théâtre, danse, etc.). Ainsi,

Graphique 1 - Pratiques culturelles et médiatiques des Français de 15 ans et plus équipés d'un ordinateur à domicile



Sources : ISL, Médiamétrie / DEP

par exemple, les trois quarts des personnes qui utilisent un ordinateur chez elles sont allées au cinéma au cours des douze derniers mois contre moins de la moitié pour l'ensemble des Français, 40 % ont visité un musée contre 32 % en moyenne. Ce phénomène est encore plus marqué chez les membres des foyers équipés de l'internet, en particulier pour le cinéma, les spectacles et le musée.

Effet de structure socio-démographique difficile à mesurer ou effet d'équipement ? Il faut noter que ces tendances se retrouvent, à un moindre degré, chez les non-utilisateurs de l'informatique des foyers équipés.

PRÉSENTATION DE L'ENQUÊTE

Les résultats de l'étude portent sur un échantillon de 450 foyers issus de la « 24 000 Multimédia » interrogés en face-à-face à domicile au cours du premier trimestre 1999 par les sociétés ISL et Médiamétrie. Cette enquête régulière mesure l'évolution des équipements et des comportements des Français dans le domaine du multimédia (audio-visuel, téléphonie, informatique, jeux vidéo) en interrogeant chez eux 24 000 foyers chaque année soit environ 60 000 individus.

L'échantillon est composé de foyers équipés d'au moins un micro-ordinateur. Les foyers ayant un accès à l'internet à domicile y ont été surreprésentés (140 sur 450). Cet échantillon a été redressé sur la structure des foyers équipés au premier trimestre 1999 afin d'obtenir un échantillon représentatif de la population des foyers équipés d'au moins un ordinateur à domicile à partir de variables socio-démographiques (région d'habitation, taille de l'agglomération, CSP du chef de famille, nombre de personnes au foyer) et de variables d'équipement (connexion à l'internet et lecteur de cédéroms).

Ont été interrogés tous les membres du foyer âgés de 10 ans et plus, en présence d'un adulte de la famille pour les individus entre 10 et 15 ans. Chaque utilisateur a été interrogé personnellement. Les données concernant le foyer ont été recueillies auprès du chef de famille, celles concernant les caractéristiques des ordinateurs auprès de l'utilisateur principal, celles concernant la possession de logiciels auprès de l'utilisateur principal de l'ordinateur principal.

Une seconde vague est prévue pour cette étude dans le but de mesurer l'évolution des usages au cours de l'année écoulée. Elle aura lieu lors du premier semestre 2000 et l'échantillon sera constitué de foyers déjà interrogés lors de la première vague.

Les foyers de l'échantillon et les données de cadrage sur la micro-informatique proviennent des résultats du premier trimestre 1999 de l'enquête « 24000 Multimédia » de Médiamétrie et ISL. Les données de cadrage sur les pratiques culturelles proviennent des *Pratiques culturelles des Français 1997*, Olivier Donnat, DEP, La Documentation française, 1998.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION - Direction de l'administration générale - Département des études et de la prospective - Directeur de la publication : Marc Sadaoui - Rédacteur en chef : Paul Tollia - La Documentation française / DF 5 5344-1 - ISSN 0294-8451 - N° Commission paritaire en cours

Publications du Département des études et de la prospective - Dernières publications du Département des études et de la prospective - De

★ A paraître : **Les dépenses culturelles des Français au milieu des années 90**

● En vente à **La documentation Française**

Adresser le bon de commande ci-dessous, 124 rue Henri Barbusse - 93308 Aubervilliers cedex - Tél. 01 40 15 70 00 - Fax 01 40 15 68 00

	Prix unitaire TTC	Nombre	Total
● Atlas des activités culturelles.	130 F		
● Les pratiques culturelles des Français. Enquête 1997	140 F		
Participation aux frais de facturation et de port sauf pour les abonnements			+ 20F

montant total à payer

ci-joint mon règlement :

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

☐ Par carte bancaire. Date d'expiration

N°

Nom

Prénom

Profession

Adresse

Code postal

Localité

Date

signature

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



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

Développement culturel est consultable sur le serveur
du ministère de la Culture et de la Communication :
<http://www.culture.gouv.fr/culture/doc/index.htm>

N° 131 - décembre 1999

Les loisirs des 8-19 ans

Le poids prépondérant de la triade « audiovisuel, activités d'extérieur, sociabilité jeune »

Parmi les loisirs préférés des jeunes, ceux qui sont liés à l'image (cinéma et télévision) et au son (disques) remportent le plus grand nombre de suffrages, peu devant les activités physiques et les relations amicales. Ce sont également ceux qui les occupent le plus. Dans l'ensemble, la hiérarchie des préférences et celle des occupations des jeunes sont très proches, à l'exception des concerts de variété – plus appréciés que fréquentés –, de la lecture et des jeux vidéo – plus pratiqués qu'appréciés – (voir tableau 1).

L'importance des pratiques audiovisuelles domestiques...

Presque tous les foyers possèdent au moins une télévision (1 sur 4 a plus de trois postes de télévision, l'un d'entre eux étant probablement réservé à l'usage des enfants) et un magnétoscope, 1 sur 4 un abonnement à Canal +, plus d'1 sur 7 le câble et plus d'1 sur 8 une antenne parabolique. Rien d'étonnant à ce que regarder la télé-

Les 8-19 ans se distinguent de leurs aînés par des usages très diversifiés de l'audiovisuel, un engagement important dans les activités artistiques et sportives et une forte sociabilité.

À l'intérieur de ce groupe, les identités se précisent avec l'âge : les adolescents délaissent le giron familial et scolaire et les pratiques qui lui sont associées (lecture de livres, certaines activités d'intérieur), ainsi que les activités ludiques liées à l'enfance (notamment toutes les activités physiques). L'autonomie grandissante fait la part belle aux sorties « jeunes » (aller à un concert de variété par exemple) et remet en question la place des activités traditionnelles (lecture, musées, théâtre et concert). On assiste à une réorganisation générale et progressive des emplois du temps.

Cette réorganisation tient compte des différences sexuées des goûts et des pratiques : les filles orientent plus leurs loisirs vers l'intérieur du foyer et vers les valeurs de la culture scolaire, les garçons s'intéressent davantage aux nouvelles technologies et aux activités d'extérieur. ■

vision ou des cassettes vidéo figure parmi les activités les plus pratiquées à tous les âges de la jeunesse.

L'écoute musicale est également très prisée, qu'il s'agisse de disques ou de musique à la radio. L'achat de disques est la principale dépense des jeunes : près de la moitié des jeunes y consacrent leur argent de poche ou leurs économies.

... ne nuit pas à toutes les sorties ni aux relations amicales

Pour autant, les jeunes ne désertent pas les salles de cinéma, 8 jeunes sur 10 préfèrent voir un film en salle plutôt qu'en cassette vidéo et

la plupart vont au cinéma. En revanche, le goût pour l'écoute de musique n'entraîne pas une augmentation des sorties musicales ; celles-ci restent exceptionnelles : seul 1 jeune sur 4 sort pour aller écouter un chanteur ou un groupe, ou aller en discothèque, et seul 1 sur 10 pour un concert classique.

Le poids des activités audiovisuelles domestiques n'a pas non plus réduit le goût des jeunes pour les relations amicales. Les jeunes sont nombreux à passer du temps à parler entre amis et la plupart estiment qu'il est important d'avoir des amis dans la vie. Ils aiment s'occuper

des autres (8 sur 10), les écouter ou être leur confident (3 sur 4) et donner des conseils (2 sur 3).

Le goût pour le sport est largement partagé

Les jeunes pratiquent beaucoup d'activités sportives en extérieur et un tiers d'entre eux se disent même passionnés. Le sport roi est la natation, pratiquée par un peu moins de la moitié des jeunes, suivi du basket et du VTT/VTC. Certains sports sont quasi exclusivement liés au cadre scolaire : c'est le cas des sports collectifs (basket, handball, football, volley-ball), de l'athlétisme, de la gymnastique. D'autres sports s'épanouissent quasi exclusivement hors du champ scolaire : le roller, le VTT/VTC sont pratiqués de manière autonome ; le tennis, les sports de combat et le cyclisme sont pratiqués en club. Seule la natation tire parti de l'impulsion de l'école pour recruter des membres de clubs.

La lecture est une passion minoritaire mais une pratique répandue

Si, en moyenne, moins de la moitié des jeunes déclarent aimer beaucoup la lecture, ils sont, cependant, nombreux à lire, qu'ils s'agisse de livres, de journaux, revues et magazines ou de bandes dessinées.

Le plaisir est la première motivation de la lecture de livres : plus de 8 jeunes sur 10 disent ressentir une impression de détente, de plaisir en lisant ; ils sont près de 7 sur 10 à s'amuser. Mais la lecture de livres est aussi un apprentissage (85 %), qui nécessite parfois des efforts (40 %). Le sentiment d'ennui, de perte de temps ou de corvée est, d'ailleurs, ressenti par près d'1 jeune sur 5.

La lecture de livres est également source d'échanges : près de 6 jeunes sur 10 suivent le conseil de quelqu'un, notamment d'un enseignant

(1/4), d'un ami ou d'un membre de la famille (autour de 10 % dans chacun des deux cas). Et près de la moitié des jeunes lecteurs deviennent à leur tour prescripteurs de livres. Les jeunes ont massivement recours aux ressources des équipements de la lecture publique : près de la moitié d'entre eux sont inscrits dans une bibliothèque et plus d'1 sur 4 y va deux à trois fois par mois.

La lecture de journaux et de revues est principalement motivée par le souci d'apprendre (7 jeunes sur 10)

et la recherche d'informations approfondies (6 jeunes sur 10), pour compléter ou enrichir les informations télévisuelles (4 jeunes sur 10). Les 8-19 ans considèrent ainsi que la presse est la meilleure source d'information, devant la télévision et la radio.

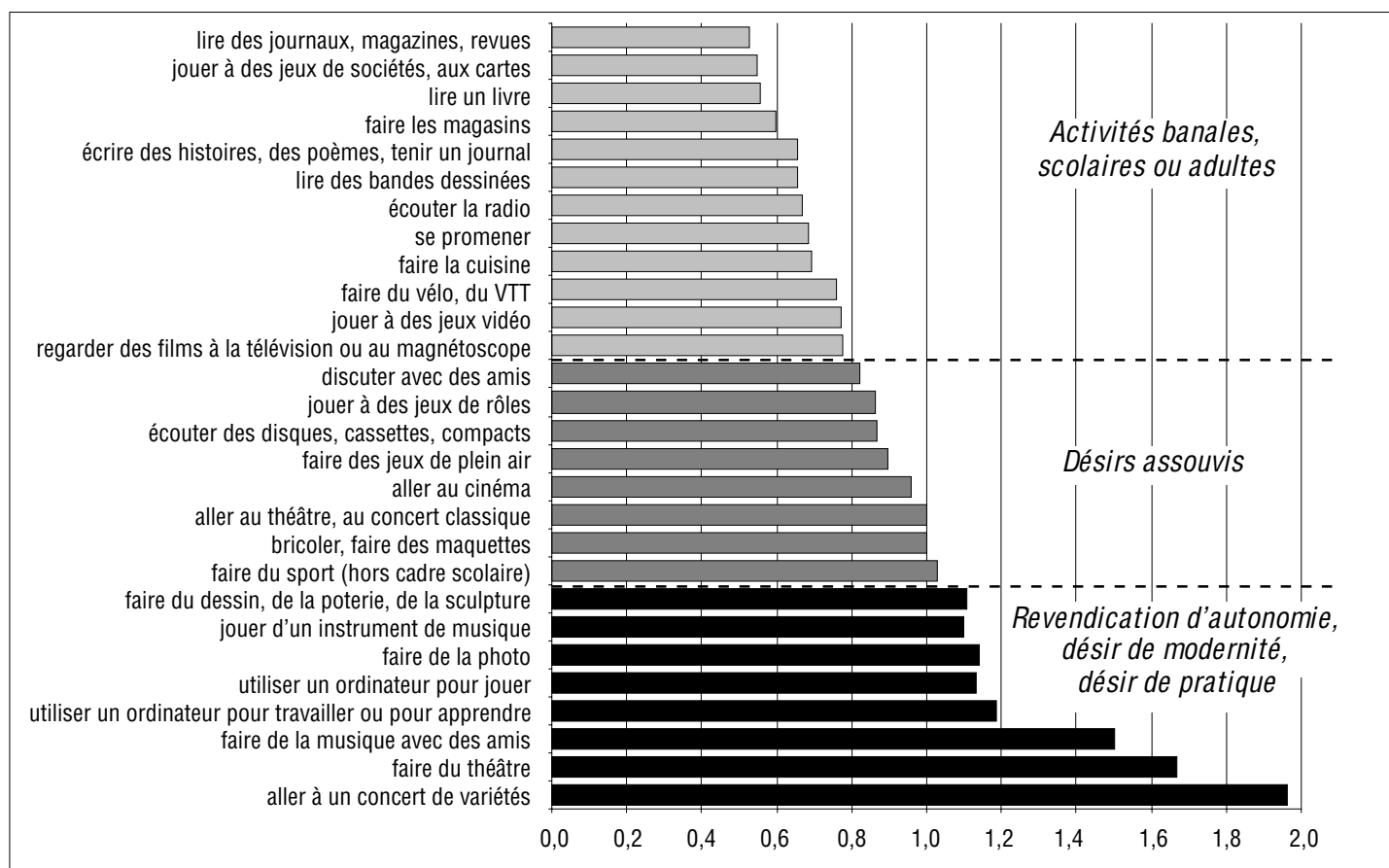
Les sorties culturelles traditionnelles sont liées à l'école et à la famille

Près de 7 jeunes sur 10 sont allés au musée au cours de l'année écoulée.

Tableau 1 - Préférences et pratiques des jeunes (hors cadre scolaire)

Sur 100 jeunes interrogés

	aiment		pratiquent
	beaucoup	un peu	
écouter des disques, cassettes, compacts	78	18	90
discuter avec des amis	73	24	89
aller au cinéma	72	24	75
faire du sport	71	20	69
regarder des films à la télévision ou au magnétoscope	70	26	90
aller à un concert d'un chanteur ou d'un groupe	51	28	26
jouer à des jeux vidéo	47	32	61
se promener	54	37	79
faire du vélo, du VTT	54	35	71
écouter la radio	54	34	81
utiliser un ordinateur pour travailler ou pour apprendre	51	32	43
utiliser un ordinateur pour jouer	51	31	45
faire des jeux de plein air	43	35	48
lire des bandes dessinées	42	36	64
lire un livre	41	39	74
faire la cuisine	41	37	59
lire des journaux, magazines, revues	40	44	76
jouer à des jeux de sociétés, aux cartes	40	46	73
faire les magasins	40	34	67
jouer d'un instrument de musique	33	28	30
faire du dessin, de la poterie, de la sculpture	31	36	28
bricoler, faire des maquettes	30	30	30
faire de la musique avec des amis	27	31	18
faire du théâtre	20	24	12
faire de la photo	24	45	21
jouer à des jeux de rôles	19	32	22
écrire des histoires, des poèmes, tenir un journal	17	26	26
aller au théâtre, au concert classique	14	23	14

Graphique 1 - Ratio préférence affirmée / pratique ⁽¹⁾

⁽¹⁾ Le ratio est obtenu en faisant le rapport des scores préférence affirmée (j'aime beaucoup) / pratique

Sources : Médiamétrie / DEP

lée, 4 sur 10 au théâtre. Ces pratiques appartiennent à deux univers distincts. La visite au musée est souvent impulsée par la famille (plus d'1 jeune sur 4) ou l'école (1 jeune sur 5) ; dans 25 % des cas, la famille et l'école jouent toutes les deux le rôle d'initiateur. Le cas du théâtre est différent, puisque c'est l'école qui joue le rôle principal d'initiation (1 jeune sur 4), devant la famille (14 %) : dans 9 % des cas, seulement, l'initiation est faite à la fois par la famille et l'école.

École et famille diffèrent également quant à la fréquence de cette initiation : la visite au musée faite dans le cadre scolaire est bien souvent unique au cours de l'année, tandis que celle que la famille organise est non seulement le signe d'un désir d'éducation mais également de partage des goûts et des pratiques

des adultes qui la composent : près de 10 % des jeunes déclarent ainsi aller visiter un musée plus de six fois par an dans le cadre familial.

Les jeunes sont attirés par les activités multimédia

Les activités multimédia liées à l'ordinateur sont pratiquées par près de la moitié des jeunes, que ce soit pour jouer ou pour travailler. En la matière, les goûts des jeunes se heurtent à la faiblesse des équipements en ordinateur (1/5^e des foyers). Ces activités créent *de facto* un lien de sociabilité : les jeunes se regroupent, entre copains, chez ceux dont le foyer est équipé.

La dimension symbolique des activités de loisir

La dimension symbolique des activités s'apprécie à travers la com-

paraison entre préférence affirmée (*j'aime beaucoup*) et pratique déclarée. Plus le ratio est élevé, plus la pratique correspond à un « rêve de soi », à un désir, à une projection. Plus le ratio est faible, plus il s'agit d'activités banales. Les ratios avoisinant 1 désignent des activités appréciées et pratiquées dans une même proportion (voir graphique 1).

Revendication d'autonomie, désir de modernité, désir de pratique

Certaines activités, plus souvent citées au rang des activités appréciées que pratiquées (ratio supérieur à 1), peuvent être porteuses :

- *de revendication d'autonomie* : c'est le cas de la sortie au concert de variété. La probabilité de présence d'une salle de spectacle et

d'une offre locale de concert est faible pour les 44 % des jeunes résidant dans une agglomération de moins de 20 000 habitants. En déclarant aimer les concerts de groupe ou de chanteurs, plus de la moitié des jeunes font part de leur adhésion à un type de musique et à un mode de relation avec la musique (festif et collectif) et de leur revendication d'autonomie, notamment par rapport à l'environnement familial et/ou scolaire. Cette adhésion est idéale : elle traduit un désir non réalisé puisque seul 1 jeune sur 5 assiste à ce type de concert ;

- *d'un désir de modernité* : c'est le cas de l'utilisation d'ordinateur. Avec un taux d'équipement des ménages avoisinant seulement 20 %, le goût pour l'ordinateur relève pour beaucoup de jeunes d'une projection et d'un désir de modernité ;

- *d'un désir de pratique* : c'est le cas des pratiques instrumentales, plastiques et théâtrales en amateur, qui nécessitent un investissement matériel ou qui requièrent des connaissances techniques. Ce désir s'exprime cependant à un niveau plus faible que le précédent. Il concerne moins d' 1/3 des jeunes.

Désirs assouvis

Certaines activités audiovisuelles (aller au cinéma, écouter des disques) et les activités de plein air (faire du sport) sont largement diffusées et fortement constitutives des goûts des jeunes (ratio compris entre 0,8 et 1). Les sorties culturelles traditionnelles, de même que les jeux de rôle, les jeux de plein air et le bricolage ont des taux de préférence affirmée et de pratique faibles et correspondent à des pratiques minoritaires. Le ratio proche de 1 obtenu par ces activités indique qu'elles sont peu citées dans les préférences de ceux qui ne les pratiquent pas : en la matière, il n'y aurait pas de désir inassouvi.

Des pratiques fortement diffusées, banales, aux activités scolaires ou adultes

Les pratiques fortement diffusées chez les jeunes, très caractéristiques de leur culture, telles que regarder la télévision, parler avec des amis ou écouter la radio, sont « sur-assouvis » : les jeunes les pratiquent plus encore qu'ils ne les aiment.

Des activités apparaissent « banales » et peu significatives de la « culture jeune » : il s'agit principalement du bricolage, des jeux de rôle, des activités de plein air, des jeux de cartes et de société et des jeux vidéo, qui font office de passe-temps, de même que de la pratique du vélo et des promenades.

Les activités « liés au monde scolaire » sont dévalorisées, alors même qu'elles sont très pratiquées, tout particulièrement l'écriture et la lecture (qu'il s'agisse de livres ou de presse). La lecture de bandes dessinées pâtit de la dévalorisation de l'ensemble du pôle de la lecture ; quand on avance en âge, il s'y ajoute la dévalorisation des pratiques associées à l'enfance.

Les pratiques « d'adulte », comme *faire* les magasins ou la cuisine, tiennent plus de la socialisation au rôle futur dans le monde du travail et dans la famille que d'une pratique de « loisir jeune ».

Les quatre âges de la jeunesse

L'âge des pratiquants est un premier marqueur de la modification des goûts et des pratiques et d'une autonomisation croissante par rapport à l'environnement familial et scolaire. On peut distinguer trois points d'inflexion : l'âge auquel on quitte l'enfance pour entrer dans l'adolescence (11 ans) ; l'âge auquel, après une période de tâ-

tonnement, les goûts s'affirment (14-15 ans) ; un fréquent palier de stabilisation vers 17 ans, précédant l'âge adulte.

Les univers des goûts s'affirment au fil du temps : si les plus jeunes déclarent aimer (plus de 50 % de préférence) 14 des activités proposées, les plus âgés en aiment seulement 8 (voir tableau 2). Les univers de référence deviennent plus restrictifs, autour d'un noyau central composé du « pôle audiovisuel » (disques et télévision), du « pôle de la sociabilité » (parler avec les amis). Ils excluent progressivement les pratiques liées à l'école (notamment la lecture), les pratiques en amateur (écriture, musique, photo) et les activités liées aux premiers âges de l'enfance (jeux en extérieur et en intérieur, lecture de bandes dessinées).

8-10 ans : le temps des activités physiques et ludiques

Toutes les activités physiques et ludiques sont particulièrement liées aux jeunes années. Les 8-10 ans déclarent aimer beaucoup faire du sport, du vélo, des jeux de plein air et pratiquent massivement ces activités. Ils privilégient également les jeux sur ordinateur, les jeux vidéo et les jeux de société.

Nombre de ces pratiques sont liées à la famille : 8 sur 10 des enfants concernés font des activités d'extérieur avec leurs parents ou sortent avec eux, 6 sur 10 du bricolage. La comparaison entre les préférences affirmées et la pratique indique qu'à cet âge, les jeunes désirent une plus grande liberté de sortie : ils souhaiteraient un peu plus aller au cinéma qu'il ne le font, mais surtout rêvent des concerts de variétés. Ils expriment également un désir inassouvi d'un équipement informatique pour jouer ou pour apprendre et de pratiques en ama-

Tableau 2 - Les quatre âges de la jeunesse

Taux de pratique	8-10 ans	11-13 ans	14-16 ans	17-19 ans
plus de 70 %	Faire du sport Aller au cinéma Regarder la télévision Faire du vélo, du VTT Utiliser un ordinateur pour jouer	Faire du sport Ecouter des disques Aller au cinéma	Ecouter des disques Discuter avec des amis Aller au cinéma Ecouter la radio	Ecouter des disques Discuter avec des amis
50 à 70 %	Se promener Ecouter des disques Discuter avec des amis Utiliser un ordinateur pour apprendre Jouer à des jeux vidéo Faire des jeux de plein air Jouer à des jeux de sociétés, aux cartes Lire des bandes dessinées Lire un livre	Discuter avec des amis Regarder la télévision Faire du vélo, du VTT Utiliser un ordinateur pour jouer Utiliser un ordinateur pour apprendre Jouer à des jeux vidéo Faire des jeux de plein air Se promener Aller à un concert d'un chanteur ou d'un groupe Ecouter la radio Lire des bandes dessinées	Regarder la télévision Faire du sport Aller à un concert d'un chanteur ou d'un groupe	Aller au cinéma Regarder la télévision Écouter la radio Faire du sport Se promener Aller à un concert d'un chanteur ou d'un groupe
40 à 50 %	Faire du dessin, de la poterie, de la sculpture Bricoler, faire des maquettes Aller à un concert d'un chanteur ou d'un groupe	Jouer à des jeux de sociétés, aux cartes Lire un livre Lire des journaux, des magazines, des revues	Se promener Lire des journaux, magazines, revues Utiliser un ordinateur pour apprendre	Utiliser un ordinateur pour jouer Faire du vélo, du VTT
moins de 40 %	Lire des journaux, des magazines, des revues Ecouter la radio	Faire du dessin, de la poterie, de la sculpture Bricoler, faire des maquettes	Jouer à des jeux vidéo Lire des bandes dessinées Lire un livre Faire des jeux de plein air Jouer à des jeux de sociétés, aux cartes Faire du dessin, de la poterie, de la sculpture Bricoler, faire des maquettes	Lire un livre Utiliser un ordinateur pour apprendre Faire du vélo, du VTT Jouer à des jeux vidéo Utiliser un ordinateur pour jouer Faire des jeux de plein air Lire des bandes dessinées Jouer à des jeux de sociétés, aux cartes Faire du dessin, de la poterie, de la sculpture Bricoler, faire des maquettes

Sources : Médiamétrie / DEP

teur (faire du théâtre, jouer d'un instrument de musique).

Une première rupture vers 11 ans : l'autonomisation des choix

Le désir d'autonomie croissante des choix se lit à travers l'importance prise par le goût pour l'écoute de disques, qui devient le loisir le plus pratiqué. Le disque est un des premiers lieux d'exercice du libre

arbitre des jeunes : plus de 40 % des 11-13 ans achètent eux-mêmes leurs disques, avec leur argent de poche (1 sur 4) ou leurs économies (1 sur 6) ; ils peuvent les choisir eux-mêmes, sans recourir à l'avis de leurs parents.

Ce désir d'autonomie prend également la forme d'une revendication de mobilité : le goût pour les concerts de variétés est à cet âge trois fois plus élevé que la pratique.

Parallèlement, certaines pratiques « adultes » se substituent aux pratiques enfantines, notamment ludiques. La lecture de journaux, de magazines et de revues remplace celle des livres (- 16 %) et des bandes dessinées (- 32 %). À cet âge, les jeunes s'accordent à privilégier les journaux et magazines parce qu'ils leur apportent des informations approfondies. La lecture de livres, quant à elle, diminue au fur

et à mesure qu'elle s'insère de manière croissante dans le système scolaire et qu'elle quitte le domaine du loisir : dès 11 ans, le nombre de livres lus par plaisir chute, au moment où la prescription familiale perd sa place prédominante au profit de la prescription professorale. Corrélativement, les jeunes parlent de moins en moins de leurs lectures avec leurs parents et cette absence de discussion familiale au sujet des livres n'est pas remplacée par la discussion avec les amis. Le livre semble sortir progressivement de l'univers culturel des jeunes au profit, d'une part, d'un autre support, la « presse jeune », d'autre part, d'une autre forme de lecture, à travers l'usage de l'ordinateur.

Alors que la pression scolaire sur les emplois du temps se fait plus forte avec l'entrée au collège, la plupart des pratiques en amateur – écriture, dessin et théâtre – subissent une désaffection. Si la pratique d'un instrument de musique augmente jusqu'à 12 ans, elle chute ensuite rapidement, pour se stabiliser autour de 25 % de pratiquants. La stabilisation des pratiques musicales au delà de cet âge indique que les jeunes sont parvenus à concilier les contraintes scolaires et une pratique en amateur.

En revanche, malgré un taux de pratique faible (inférieur à 20 %), les 11-13 ans expriment un désir inassouvi à l'égard du théâtre, de la photographie et des arts plastiques. On peut évoquer plusieurs raisons : le frein de l'équipement matériel (dans le cas de la photo et des arts plastiques), la difficulté de pratiquer hors des structures d'enseignement adaptées et de s'inscrire tardivement dans des cursus organisés (dans le cas du théâtre et des arts plastiques).

À cet âge, on décèle également l'amorce d'une sociabilité jeune

qui se constitue en marge de la relation parentale : le goût pour les conversations entre amis augmente (7 sur 10 les aiment, 8 sur 10 les pratiquent), alors que la place accordée aux parents diminue : 1 jeune sur 5 a le sentiment d'être incompris par ses parents, moins de la moitié a des conversations avec eux, et près d'1 sur 5 se sent opprimé par l'autorité parentale.

14 ans : émancipation vis à vis de l'environnement familial et scolaire

Plus les jeunes grandissent, plus l'importance des amis semble se substituer à celle de la famille. À partir de 14 ans, moins de la moitié des jeunes désire parler davantage avec les parents ou faire des activités avec eux et toutes les pratiques familiales chutent (feuilleter des magazines, faire des balades, sortir, bricoler, faire du sport). Plus de 8 jeunes sur 10 déclarent choisir seuls leurs amis, leurs livres, leurs disques, leurs sports, leurs journaux, leurs jeux, sans recourir aux conseils de leurs parents. S'il y a bien clivage entre parents et enfants au moment de l'adolescence, l'autorité parentale joue, cependant, toujours un rôle d'encadrement : les sorties restent son domaine d'élection puisque les parents surveillent les fréquentations et les horaires de sorties (8 cas sur 10) et accompagnent ou viennent chercher leurs enfants (7 cas sur 10).

Une seconde rupture s'effectue par rapport à l'environnement scolaire. L'école est plus souvent qu'auparavant génératrice d'une appréciation négative de soi-même : dans cette tranche d'âges, pour la première fois, près de deux tiers des jeunes estiment leurs résultats en dessous de la moyenne. Ils sont par ailleurs près d'1 sur 4 à penser que les études leur prennent trop de

temps et 15 % que ce que l'on y apprend ne sert à rien. En conséquence, les activités liées à la scolarité sont fortement déclassées dans la hiérarchie des goûts : la lecture de livres n'est plus appréciée que par un tiers des 14-16 ans (alors qu'elle est pratiquée par près de 7 sur 10 des membres de cette classe d'âge). De même, les 14-16 ans n'expriment plus le désir de travailler davantage avec des ordinateurs.

La rupture avec le modèle familial et le modèle scolaire renvoie à une réorganisation générale des emplois du temps des jeunes et de leur hiérarchie de priorités. Cette réorganisation ménage une place accrue à la sociabilité jeune puisque plus de 90 % des jeunes y consacrent du temps. Dans le même temps, certaines pratiques sont abandonnées, notamment les pratiques culturelles traditionnelles. C'est le cas de la fréquentation des bibliothèques que les garçons, tout particulièrement, quittent à cet âge (le taux d'inscription passe sous la barre des 50 %), de même que des pratiques en amateur à forte composante technique : l'instrument de musique (- 10 %), les arts plastiques et le théâtre (- 5 %). Seule la pratique photographique, qui procède d'un éveil plus tardif, progresse.

Bénéficiant de la maîtrise de l'équipement (choix des programmes, des heures et de la durée de l'audience) et souvent de la jouissance d'un matériel en propre (télévision, chaîne hi-fi, etc.), les pratiques audiovisuelles, extrêmement fréquentes (la barre des 90 % de pratiquants est dépassée pour la télévision et la radio) participent de la constitution d'une identité jeune. Les pratiques de sortie associées restent encore limitées par le manque de mobilité : aller voir un concert d'un chanteur ou d'un groupe, notamment, reste deux fois plus désiré que pratiqué.

17-19 ans : une entrée progressive dans le monde des adultes

Les 17-19 ans témoignent de l'entrée progressive dans le monde des adultes avec une stabilisation des préférences et des pratiques. Le pôle audiovisuel reste prédominant. C'est la radio qui connaît à cet âge la plus forte augmentation : elle devient un des médias préférés et les plus pratiqués par les 17-19 ans. À la fois média de loisir et média informatif, la radio satisfait le goût croissant des jeunes pour la musique mais répond également à leur ouverture sur le monde. Cette ouverture se traduit par une recherche d'information croissante qui porte, plus encore qu'aux âges précédents, les choix de lecture vers les magazines et revues : 4 jeunes sur 10 disent aimer lire des magazines, le double le fait.

Les relations amicales prennent une importance croissante. Les 17-19 ans recherchent, plus que les 14-16 ans, les qualités d'écoute et de franchise chez leurs amis (+5 %). Dans le même temps, le poids de l'autorité parentale s'alège. Le suivi scolaire des parents devient rare – les 17-19 ans sont deux fois moins nombreux que les 14-16 ans à faire l'objet d'une attention régulière de la part de leurs parents – et, pour la première fois à cet âge, 8 sur 10 pensent que leurs parents les laissent assez libres.

Ce qui était à l'âge précédent une revendication d'autonomie est désormais un acquis. On en trouve plusieurs indications dans le domaine des sorties : plus de 8 sur 10 vont au cinéma, plus de la moitié vont en discothèque, plus de 4 sur 10 vont voir leur chanteur ou leur

groupe préféré en concert, 16 % assistent à un concert classique ou à une représentation théâtrale. Deux explications à cela : indépendance économique et mobilité plus grandes. Plus de 70 % des 17-19 ans paient avec leur argent de poche ou leurs économies l'entrée au cinéma, plus de 60 % paient eux-mêmes l'entrée en discothèque et plus de la moitié l'entrée au concert ou au spectacle (contre respectivement 50 %, 22 % et 25 % des 14-16 ans) et ils ne sont plus que 17 % à être accompagnés par leurs parents quand ils sortent (contre près d'1 sur 4 chez les 14-16 ans).

Le caractère sexué de certaines pratiques

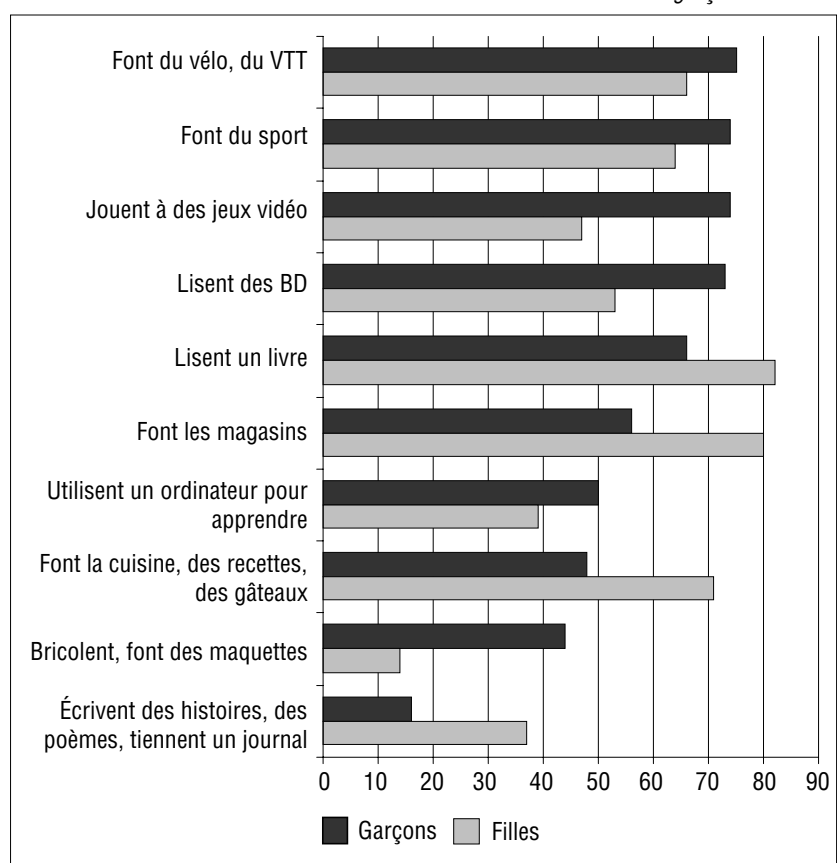
Dans l'ensemble, filles et garçons ont les mêmes goûts et pratiques de prédilection, même si, à la marge, il semble que les filles soient de plus fortes consommatrices d'audiovisuel (télévision, disques, cinéma). Ainsi, le goût pour la musique est plus marqué chez les filles, qui aiment plus que les garçons regarder des clips à la télévision (46 % contre 33 %), ou parler souvent de musique avec leurs amis (37 % contre 28 %) : plus de 4 filles sur 10 disent qu'elles ne pourraient pas se passer de musique pendant une semaine. Les goûts musicaux varient également selon le sexe : les filles préfèrent la soul, les variétés françaises et étrangères ; les garçons, le rap, le hard rock et le rock.

Aux filles, l'intérieur du foyer et les valeurs de la culture scolaire ; aux garçons, les nouvelles technologies et les activités d'extérieur

Les filles préfèrent parler avec leurs amis, tandis que les garçons privilégient les activités physiques

Graphique 2 - Garçons et filles : des différences pour certaines pratiques

Sur 100 garçons et filles



Sources : Médiamétrie / DEP

(sport et vélo). Deux fois plus de garçons que de filles se disent passionnés et certaines filles affichent ouvertement du désintérêt pour le sport. Chez les garçons, le nombre moyen de sports pratiqués est plus élevé et la pratique en dehors de l'école plus fréquente. Par ailleurs, les goûts des filles ne les portent pas vers les mêmes sports que les garçons : elles délaissent volontiers vélo, raquettes, et plus encore sports de combat, basket ou football pour enfiler rollers ou patins à glace, maillots de bain, chaussons de danse, et bombe de jockey. Les sports qui trouvent le plus d'amateurs chez les garçons sont le football (seul sport qui concerne plus d'1 garçon sur 2), le basket, le ping-pong, le cyclisme et la natation.

Une différence apparaît très nettement en ce qui concerne le goût pour la lecture, la fréquence et le choix des lectures. Les filles lisent plus volontiers des livres (c'est leur

cinquième activité pratiquée et la treizième pour les garçons) et des journaux, laissant aux garçons les bandes dessinées. Si tous les jeunes placent les romans d'aventure parmi les genres littéraires qu'ils affectionnent, les filles se tournent également volontiers vers les livres humoristiques et les livres qui racontent des *histoires vraies*, tandis que les garçons préfèrent les livres pratiques et la science fiction.

Les filles sont sensiblement plus nombreuses à être inscrites dans une bibliothèque (51,5 % contre 44 %) et elle le restent plus longtemps : les garçons délaissent les bibliothèques vers 12 ans, les filles vers 16 ans. Passé cet âge, les filles

toujours inscrites à une bibliothèque y vont très souvent : près de 30 % y vont au moins une fois par semaine. Parallèlement, les filles sont plus enclines à s'adonner à l'écriture d'histoires ou de poèmes.

Rôle féminin, rôle masculin

Les loisirs sont également le lieu de l'apprentissage des stéréotypes des rôles féminin et masculin : ainsi, les filles s'adonnent-elles aux activités « féminines » telles que *faire* les magasins ou la cuisine, tandis que les garçons font l'apprentissage du rôle d'homme, à travers le bricolage, et de la modernité, à travers l'ordinateur et les jeux vidéo.

Les résultats présentés ici sont issus d'une enquête réalisée par Médiamétrie en quatre vagues, d'octobre 1996 à avril 1997, auprès de 4 907 enfants âgés de 8 à 19 ans. Les 8-19 ans représentent en France une population de plus de 9,2 millions d'individus, dans laquelle les filles sont légèrement minoritaires. 1 sur 10 vit dans un foyer monoparental (9 % avec leur mère et 1 % avec leur père). Presque tous sont scolarisés (26 % à l'école primaire, 37 % au collège, 24 % au lycée, 5 % dans des cycles courts, 6 % à l'université) : seuls 2 % sont entrés dans la vie active ou cherchent à le faire.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION - Direction de l'administration générale - Département des études et de la prospective - Directeur de la publication : Marc Sadaoui - Rédacteur en chef : Paul Tolila - La documentation Française / DF 5 5388-3 - ISSN 0294-8451 - N° Commission paritaire en cours

Publications du Département des études et de la prospective - Dernières publications du Département des études et de la prospective - De

Disponibles au Département des études et de la prospective - 2, rue Jean Lantier - 75001 Paris
Tél. : 01 40 15 79 25 - Fax : 01 40 15 79 99

Paru : Les usages de loisir de l'informatique domestique. Développement culturel N°130

À paraître : Les dépenses culturelles des Français au milieu des années 90. Collection «Travaux du DEP »

Nom

Prénom

Profession

Adresse

Code postal

Localité

Date

signature

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



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

Développement culturel est consultable sur le serveur
du ministère de la Culture et de la Communication :
<http://www.culture.gouv.fr/culture/doc/index.htm>

N° 132 - février 2000

Les dépenses des ménages pour la culture Évolutions et déterminants

En 1995, les ménages français dépensent en moyenne pour la culture 6 700 F par an, soit 3,5 % de leur budget

Les dépenses pour l'image dépassent celles pour l'écrit

Les dépenses relevant de la filière *image* atteignent 1 893 F et arrivent au premier rang avec 28,6 % des dépenses totales pour la culture. Les achats de matériel (téléviseurs et magnétoscopes) en constituent les deux tiers et les abonnements télévisuels (qui incluent redevance, abonnement à *Canal +* et au câble, antennes) plus du quart.

Les dépenses pour *l'écrit* (livre et presse) constituent la deuxième filière en importance avec 1 815 F, soit 27,4 %. La presse (que ce soit la

Les enquêtes régulières de l'Insee sur le budget des familles permettent de suivre depuis 20 ans les dépenses que les ménages consacrent en France à la culture. Dans le champ des activités et consommations culturelles retenues communément par le DEP, les dépenses des ménages se sont élevées en 1995 à 6 700 francs en moyenne soit 3,5 % de leur budget total. Elles sont consacrées d'abord à l'image et à l'écrit puis aux pratiques culturelles en amateur, aux sorties, au son et enfin à la micro-informatique et au multimédia. Après avoir connu un recul dans les années 1980, la part du budget total consacrée aux dépenses culturelles est en hausse au cours des années 1990. Cette évolution cache des évolutions divergentes des différents types de dépenses : dépenses d'équipement en appareils supports, dont le prix relatif a fortement baissé, autres biens (livres, disques, cassettes vidéo, cédéroms...) et prestations de services (du cinéma aux abonnements audiovisuels et aux cours de formation artistique). Ces dépenses culturelles sont gouvernées par les mêmes déterminations sociales que les pratiques culturelles correspondantes (cycle de vie, composition du ménage, niveau de diplôme, lieu de résidence...). On voit apparaître certaines évolutions significatives et l'on prend la mesure de l'importance de l'effet du revenu. ■

presse quotidienne ou les revues et périodiques) y est prépondérante et constitue, avec 1 123 F, le premier parmi les 16 registres de dépenses retenus.

Des dépenses voisines pour le son et les sorties

La filière *sorties* rassemble toutes les pratiques à l'extérieur, des formes les plus culturelles (théâtre, concerts, musées, expositions...) à celles du divertissement (parcs de loisirs, discothèques...) en passant par le cinéma. Les unes et les autres sont d'un poids équivalent (35 % et 40 %), le cinéma représentant le quart des dépenses de sorties des ménages. L'ensemble atteint en moyenne 839 F, soit 12,7 % du total des dépenses culturelles.

Quel champ retenir ?

Parmi les dépenses de *Loisirs-spectacles-enseignement-culture* relevées par l'Insee, on a pris en compte celles qui correspondent au champ des pratiques culturelles habituellement retenues par le Dep et qui avaient déjà servi à l'analyse des précédentes enquêtes de 1979 et 1985 (Donnat, 1989). En excluant ainsi jeux, bricolage, jardinage... et surtout sport, on passe d'un ensemble de dépenses qui pèse en 1995 7,5 % du total du budget des ménages à seulement 3,5 %. Pour regrouper ces dépenses, on distingue six grandes *filiales* : l'image, le son, l'écrit, les sorties, les pratiques en amateur et, nouvelle filière, la micro-informatique et le multimédia. Ces six filiales ont chacune leur unité et leur spécificité tout en rassemblant des *registres* de dépenses très différents : ainsi les filiales son et image agrègent des dépenses de matériel mais aussi des biens « consommables » voire des services.

La filière *son* (797 F soit 12,0 %) rassemble, comme la filière *image*, des dépenses d'équipement en matériel et en produits de contenu (disques, cassettes...), ces derniers représentant les deux tiers des dépenses.

Plus de 1000 F pour les pratiques en amateur

Cette filière, la troisième en importance avec 15,2 % du total, comprend pour 60 % les dépenses en matière de photo et de cinéma (caméscope) correspondant à un usage « actif », par opposition à l'usage majoritairement plus « réceptif » des pratiques de la filière *image*. Le reste est constitué des cotisations à des associations et du paiement de cours et formations artistiques et de loisirs.

Micro-informatique et multimédia, une filière en émergence

Les dépenses pour la micro-informatique, les jeux vidéo et les autres cédéroms atteignent, en 1995, près de 350 F par ménage. Cette filière a vu, de toute évidence, son importance croître depuis cette date, avec le développement de la micro-informatique et du cédérom¹.

Pour disposer d'une vision plus dynamique des dépenses des ménages pour la culture, il convient d'examiner l'évolution de leur structure dans le temps, ce que permettent les quatre enquêtes menées par l'Insee depuis 1979² en recherchant, par ailleurs, ce qui les rassemble ou les sépare, au sein même des comportements des ménages.

La part du budget consacré à la culture tend à augmenter

Une progression due à une moindre hausse du prix des consommations culturelles

Les dépenses pour la culture sont passées de 2 395 F en moyenne en 1979 à 6 695 F en 1995, soit quasiment un triplement en francs courants (de 1 à 2,8) mais une augmentation de seulement 43 % en francs constants (base 1980). La part des dépenses culturelles en francs courants dans le budget total a connu, après un recul sensible entre 1979 et 1985 (de 3,5 à 3,2 % du budget total), une augmentation dans la décennie suivante, pour revenir à 3,5 % en 1995. En francs constants,

du fait d'une moindre hausse des prix des biens et services culturels, la progression est nette et constante, de 3,4 % en 1979 à 4,0 % en 1995.

Des évolutions divergentes

La progression des dépenses pour la culture (en francs constants) de moins de 1 % l'an entre 1979 et 1985 passe à plus de 3 % l'an durant la décennie suivante. Ceci n'est pas seulement dû à la croissance rapide de la filière micro-informatique et multimédia prise en compte à partir de 1985. On assiste en effet à un double mouvement – toujours en francs constants – : une très forte accélération entre 1985 et 1989 des achats d'appareils audiovisuels qui est retombée entre 1989 et 1995 ; une croissance modérée pour les autres dépenses culturelles (1,4 % l'an entre 1985 et 1989) qui s'est ensuite accélérée (4,4 % l'an entre 1989 et 1995). Ces mouvements contrastent avec l'évolution concomitante des prix : légère baisse relative du prix des appareils audiovisuels depuis 1988 mais hausse relative des prix des autres biens et services, particulièrement entre 1983 et 1987. (Voir graphique 1 pour la période 1990-1995).

La structure des dépenses pour la culture se modifie

La distinction classique entre matériels (appareils supports), biens « consommables » et services permet de mettre en évidence trois phénomènes :

- la forte baisse de la part des appareils supports de 27,1 % en 1989 à 20,2 % en 1995, malgré le développement de l'équipement, du fait de la baisse de leurs prix ;

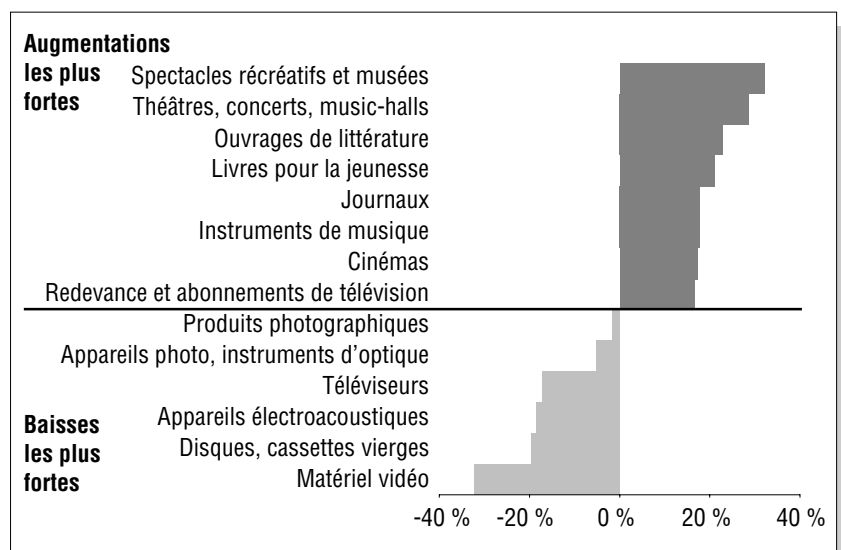
Dépenses ou budget ?

Il est tentant de considérer les dépenses retenues dans cette exploitation de l'enquête *Budget des familles* comme un « budget culturel ». L'absence de toute acception consensuelle du champ des pratiques et dépenses culturelles fait que ce budget n'a pas la signification univoque d'autres budgets fondés sur des grandes fonctions de dépenses : budget alimentation, santé, habillement, transport... ou encore loisirs. Sur tout, rien ne prouve que les ménages raisonnent en ces termes et aient la perception d'une telle enveloppe budgétaire. Enfin, ce n'est certainement pas au sein de cette enveloppe que s'effectuent prioritairement les arbitrages concernant les dépenses culturelles – malgré les liaisons évidentes entre consommations culturelles ou encore la diversification des dépenses lorsque leur montant total s'élève. Le véritable budget est certainement celui des loisirs en tant que champ d'arbitrage entre modes d'occupation du temps libre, au sein duquel les consommations culturelles sont en concurrence soutenue avec le sport, le bricolage, le jardinage, les activités associatives...

¹ Voir *Les usages de loisir de l'informatique domestique*, DC n°130, Département des études et de la prospective, novembre 1999.

² Si l'ajout de nouvelles consommations comme le multimédia étend le champ mais ne provoque pas de difficulté, l'éclatement de certains postes comme les cotisations et les leçons entre *culture* et *sport* en 1995 a conduit à recalculer, pour les enquêtes antérieures, des postes uniquement « culturels » sur la base de leur poids en 1995.

Graphique 1 - L'évolution des prix des postes culturels entre 1990 et 1995 *



Source : Crédoc, d'après Indice des prix à la consommation des 265 postes, coll. « Insee Résultats », n° 476-477, juin 1996

* L'inflation moyenne pour la période 1990-1995 atteint 11,5 %

● le poids croissant des « consommables » biens culturels (disques, cassettes vidéo, cédéroms, et, à un moindre degré, livres) de 35,3 % des dépenses culturelles totales en 1989 à 41,5 % en 1995 ;

● la quasi-stagnation des services : de 37,6 % en 1989 à 38,3 % en 1995, malgré le développement des abonnements audiovisuels.

Sur 15 ans, le regroupement des dépenses culturelles en six grandes filières montre une légère croissance de la consommation en matière d'image, de son et de micro-informatique et multimédia (de 43 à 45 %), une progression nette des dépenses pour les sorties et les pratiques en amateur (de 25 à 28 %) et, enfin, la baisse de l'écrit (de 32 à 27 %).

Trois sphères de dépenses

Y a-t-il des relations de concomitance ou d'opposition entre dépenses culturelles ? Une analyse factorielle met en évidence le caractère discriminant du total des dépenses, au travers duquel s'exprime

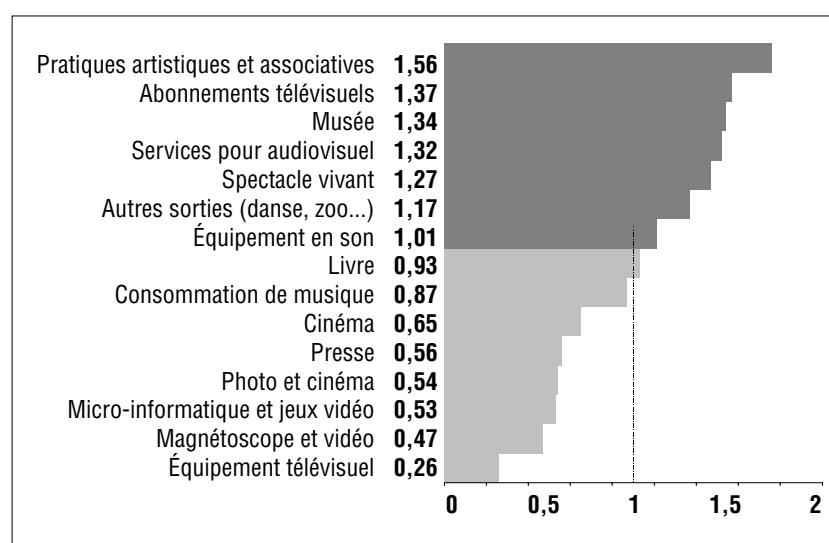
ment à la fois un fort effet du revenu et la tendance connue à l'accumulation des pratiques et donc des dépenses afférentes. On repère également l'importance de deux systèmes d'opposition : entre équipement du foyer et sorties, entre culture et divertissement. Ceci permet de distinguer trois sphères de

dépenses et de pratiques d'achat et de consommation : d'abord, les équipements et les consommations associées de la sphère audiovisuelle, les premiers étant généralisés ; ensuite les consommations culturelles *au sens strict* : spectacle, cinéma, livre, activités artistiques en amateur, auxquels s'ajoute la presse, une partie d'entre elles restant peu répandues ; enfin, les sorties de divertissement (zoos, fêtes, parcs d'attraction...) plus largement répandues car souvent liées à la présence d'enfants.

Les dépenses culturelles ne sont pas égales devant le revenu

L'analyse économétrique met de plus en évidence que l'effet du revenu varie significativement d'une dépense à l'autre : l'équipement en télévision et vidéo, des achats répétés comme la presse et le cinéma ou marqués par une implication technique personnelle (photo-cinéma amateurs) apparaissent peu sensibles à une variation du revenu. À l'opposé, les sorties – en parti-

Graphique 2 - L'élasticité au revenu* des différents registres du budget culturel



Source : Crédoc, d'après l'enquête Insee Budget des familles, 1995

* L'élasticité au revenu mesure l'effet d'une augmentation de revenu sur la consommation.

culier les plus culturelles –, les abonnements télévisuels et les pratiques artistiques et associatives y sont relativement plus sensibles. (Voir graphique 2).

Les mêmes déterminations sociales gouvernent les pratiques et les dépenses culturelles

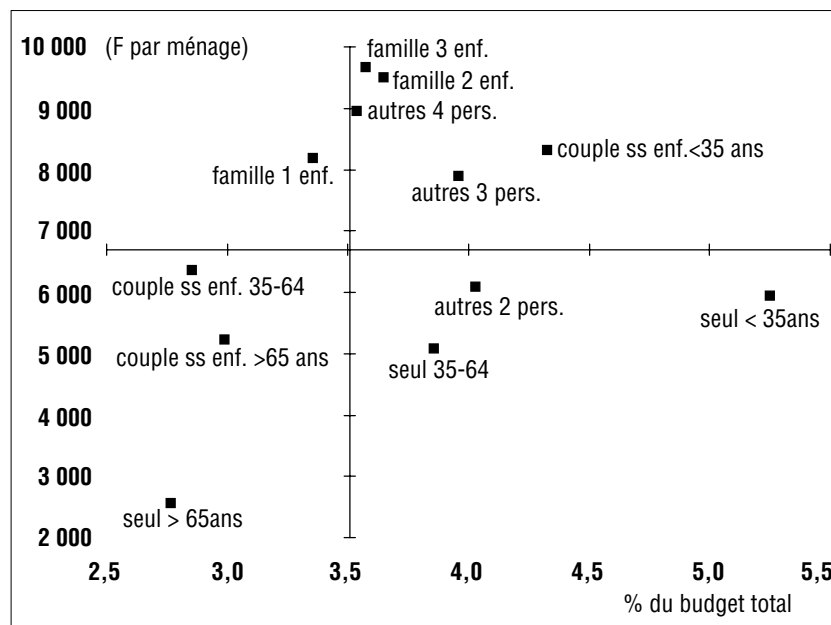
Les dépenses culturelles, tant dans leur montant que dans leur structure, varient très significativement avec certaines caractéristiques socio-démographiques de la personne de référence³.

L'effet du cycle de vie est notable

L'âge de la personne de référence montre l'effet du vieillissement qui réduit régulièrement les dépenses culturelles, en part du revenu total et surtout en montant, après les tranches d'âges de 25 à 55 ans qui correspondent à la présence dans le foyer d'enfants de plus en plus âgés. Ceci explique que les ménages qui dépensent le plus sont ceux dont la personne de référence a de 45 à 54 ans. Au sein de ces ménages, de grands enfants accèdent à une consommation culturelle autonome. Les ménages âgés – à partir de 65 ans – ralentissent leur équipement et sont surconsommateurs de presse.

Entre 1989 et 1995, les dépenses culturelles des ménages de 18-24 ans ont connu une régression, ce qui correspond à une paupérisation des jeunes perceptible par ailleurs⁴. En structure, leur consommation se distingue par de plus

Graphique 3 - Le niveau de dépenses et le coefficient budgétaire en 1995 selon le type de ménage



Source : Crédoc, d'après l'enquête Insee Budget des familles, 1995

fortes dépenses pour le cinéma, la musique enregistrée et les sorties de divertissement. Pendant la même période les 75 ans et plus ont réduit la part de leurs dépenses pour la culture (de 2,9 % à 2,6 %).

L'incidence de la composition du ménage

Les dépenses des ménages, pendant la même période, ne croissent pas en proportion du nombre de personnes car une partie des équipements concernent l'ensemble du ménage à côté de consommations plus individualisées (livres, disques...). Ainsi une personne seule dépense, en 1995, 4 199 F mais un ménage de deux personnes 6 196 F seulement et un ménage de 5 personnes ou plus 9 582 F, soit moins de 2 000 F par personne.

Les dépenses culturelles sont également influencées, en niveau comme en structure, par le degré d'activité des adultes et la présence ou non d'enfants.

- Ainsi, avec un actif de plus dans le ménage (de 0 à 1 ou de 1 à 2) donc un pouvoir d'achat supérieur, les dépenses culturelles augmentent de plus de 20 % et surtout se transforment : plus les ménages comptent d'actifs, plus ils dépensent pour la musique enregistrée, les pratiques en amateur et les sorties.
- La présence d'enfants induit une augmentation de la part des dépenses culturelles dans le budget familial : 2,9 % pour un couple de 35 à 64 ans sans enfants, 3,4 % avec un enfant et 3,6 % avec deux ou plus. L'arrivée de jeunes en-

³ Les caractéristiques de la personne de référence caractérisent plus ou moins fortement le ménage lui-même. Ainsi on n'a pas retenu le sexe de cette personne, faiblement caractérisant pour le ménage, hormis les personnes seules. Dans la suite, on attribuera la caractéristique de la personne de référence au ménage par facilité lorsqu'aucune confusion n'est à craindre.

⁴ Cette catégorie de ménages consacre cependant plus de 5 % de son budget à la culture.

fants réduit l'activité culturelle des couples mais les achats pour les enfants, puis ceux des enfants eux-mêmes, viennent ensuite grossir les dépenses culturelles du ménage : livres, cassettes vidéo, enseignements artistiques, musées, puis cinéma. De 1989 à 1995, les couples sans enfants ont seulement maintenu la part de leurs dépenses culturelles et les célibataires de moins de 35 ans l'ont nettement réduite – même si elle constitue toujours une part élevée de leur budget total (5,2 %). (Voir graphique 3).

L'intensité des dépenses culturelles va de pair avec le niveau de diplôme

L'intensité de la consommation culturelle (en niveau et en part du budget total) est très fortement corrélée au niveau de diplôme de la personne de référence, qui in-

dique l'ampleur de son capital scolaire. Les chefs de ménage les plus diplômés (Bac + 3 et plus) ont des dépenses culturelles élevées – près de 14 000 F, soit le double de la moyenne. La part de leurs dépenses culturelles plafonne, cependant, à moins de 4 % d'un budget total, il est vrai, élevé (344 000 F, soit 1,8 fois le budget total moyen). On observe depuis 1989 un plafonnement de la part des dépenses culturelles lorsque la personne de référence du ménage est à Bac + 2 et une nette régression lorsqu'elle est à Bac + 3 ou plus.

Les plus diplômés dépensent deux fois plus que la moyenne pour les sorties culturelles, et beaucoup plus que la moyenne pour les enseignements artistiques et les activités culturelles associatives. Enfin, on notera que entre Bac + 2 et Bac + 3 et plus, les achats de li-

vres doublent. Quant aux dépenses de sorties de divertissement, elles régressent avec le niveau de diplôme mais nettement moins que celles de la filière *image*

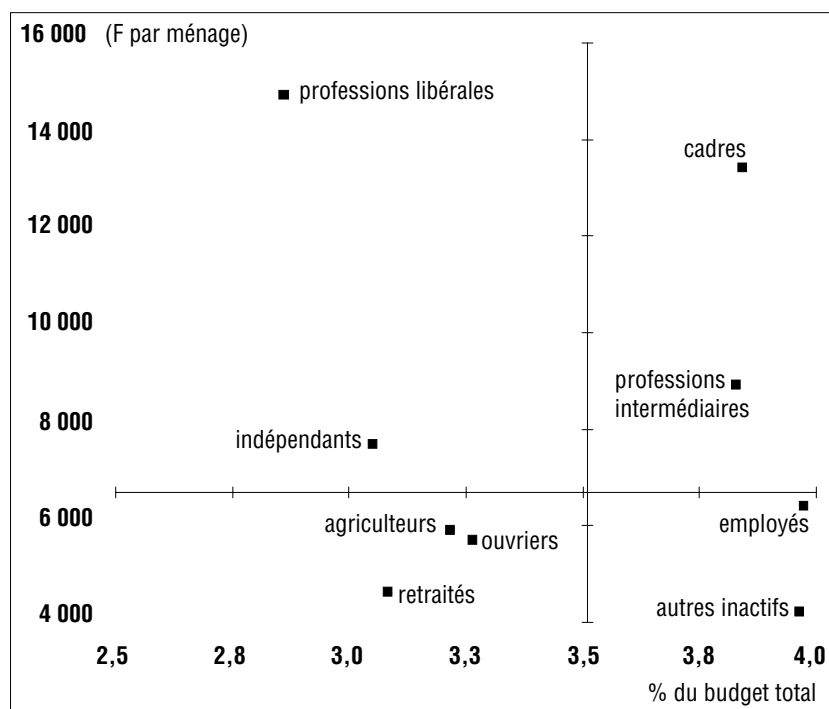
La catégorie sociale introduit des différences qui restent fortes

Renvoyant tant à des différences de capital scolaire que de pouvoir d'achat, la catégorie sociale sépare les catégories qui ont un niveau de dépenses culturelles proche de la moyenne mais qui consacrent à la culture une part peu élevée de leur budget (entre 3,0 et 3,3 %) – ouvriers, indépendants, agriculteurs, retraités – et, d'autre part, les catégories qui y consacrent une part plus élevée (près de 4 %) avec cependant des niveaux de dépenses qui vont de 1 à plus de 3 entre les *autres inactifs* (étudiants notamment) et les cadres, en passant par les employés et professions intermédiaires, plus proches de la moyenne. Quant aux professions libérales, elles conjuguent dépenses élevées et part faible (2,9 %) par rapport à des revenus élevés (488 000 F en moyenne). On repère par ailleurs des différences nettes entre professions du public et du privé ainsi qu'au sein même des cadres. (Voir graphique 4).

Les ménages de cadres et professions intermédiaires pèsent plus que leur poids dans la consommation totale et plus encore que leur importance parmi les ménages, alors que la situation est exactement inverse pour les ouvriers et les retraités : cadres et professions intermédiaires assurent près de 40 % de la consommation culturelle. (Voir tableau 1).

On observe, entre 1989 et 1995, un plafonnement de la part du budget consacrée à la culture chez les ca-

Graphique 4 - Le niveau de dépenses et le coefficient budgétaire en 1995 selon la catégorie socioprofessionnelle de la personne de référence du ménage



Source : Crédoc, d'après l'enquête Insee Budget des familles, 1995

Tableau 1 - Le poids relatif de chaque catégorie socioprofessionnelle dans les dépenses culturelles totales des ménages en %

	Cadres	Prof. inter- médiaires	Indé- pendants	Employés	Agricul- teurs	Ouvriers	Retraités	Autres inactifs	Total
Part de la catégorie de ménages	10,5	13,7	4,8	12,1	1,7	18,9	31,5	6,7	100
Dépenses totales des ménages	19,2	16,7	6,4	10,2	1,7	17,3	24,8	3,7	100
Dépenses culturelles totales	21,0	18,2	5,6	11,6	1,5	16,2	21,7	4,2	100

Source : Crédoc, d'après l'enquête Insee Budget des familles, 1995

dres et les retraités et une baisse chez les *autres inactifs*. Dans le même temps, cette part a augmenté nettement chez les agriculteurs et les ouvriers. Il en résulte un certain resserrement des écarts. L'élasticité au revenu⁵ est d'ailleurs plus faible chez les cadres et professions libérales dont les dépenses culturelles sont déjà en moyenne supérieures à 13 000 F alors qu'elle est la plus forte chez les étudiants, cadres à la retraite et employés de la fonction publique dont les dépenses culturelles, déjà égales ou supérieures à la moyenne, sont vraisemblablement limitées par leur niveau de revenu.

La consommation culturelle est aussi réponse à l'offre accessible au lieu de résidence

L'augmentation de la taille de la commune ou de l'unité urbaine de résidence va de pair avec une plus forte intensité des dépenses culturelles, ce qui renvoie à l'importance de l'offre culturelle accessible. Paris s'inscrit dans cette logique avec une très forte intensité de consommation des Parisiens (10 544 F en moyenne soit 4,3 % de leur budget). L'agglomération parisienne (hors Paris) reste à l'écart de cette tendance, du fait, certainement, d'un moindre développement de l'offre dans des communes, par ailleurs, de tailles très différentes.

Signe de l'effet de l'offre, les dépenses pour le cinéma, les spectacles et les pratiques en amateur sont significativement plus élevées à partir de 100 000 habitants et à Paris. Ainsi les dépenses des Parisiens pour la culture *au sens strict* (livres, disques, sorties culturelles, y compris cinéma, et pratiques en amateur) approchent 5 500 F soit presque deux fois plus que ne dépensent les habitants de l'agglomération parisienne hors Paris, 2,4 fois plus que ceux des unités urbaines de plus de 100 000 habitants et 3,8 fois plus que ceux des communes rurales. De plus, ces dépenses constituent plus de la moitié des dépenses culturelles des Parisiens (contre le quart de celles des habitants des communes rurales). De 1989 à 1995, la part des dépenses pour la culture (au sens large) s'est plutôt homogénéisée, augmentant au dessous de 20 000 habitants mais plafonnant au-dessus et dans l'agglomération parisienne ; il en va de même en niveau bien que les Parisiens creusent encore l'écart. Ainsi, l'agglomération parisienne (avec Paris) réalise 22,5 % des dépenses culturelles totales avec 17,6 % des ménages alors que le quart des ménages (24,2 %) habitant une commune rurale ne réalisent que le cinquième des dépenses culturelles (20,3 %).

L'effet du revenu pèse sur le montant et la structure des dépenses culturelles

Le revenu disponible des ménages exerce un effet quasi-mécanique sur le montant des dépenses culturelles mais, fait notable, la part du budget global consacrée à la culture reste presque constante quelle que soit la tranche de revenu (3,5 % - 3,6 %). Les ménages les plus aisés consacraient une part relativement plus importante à la culture en 1989 (entre 3,7 % et 4,2 % contre 3,4 % en moyenne) ; ils se situent, en 1995, autour de la moyenne (3,5 % - 3,6 %). (Voir tableau 2).

La structure des dépenses est particulièrement sensible au revenu. Les dépenses pour l'image croissent jusqu'à 100 000 F de revenu puis régressent ensuite de plus en plus fortement. Si la part consacrée à l'écrit reste stable, la dépense en livres croît avec le revenu, au détriment de celle consacrée à la presse, les deux étant égales au-delà de 300 000 F. Si les ménages les moins fortunés, souvent jeunes, consacrent une part plus élevée au cinéma et aux sorties de divertissement, les plus fortunés consacrent plus – en valeur et en part – aux sorties culturelles (spectacle vivant, musée...). Les

⁵ L'élasticité au revenu mesure l'effet d'une augmentation de revenu sur la consommation.

Tableau 2 - Le volume de dépenses du budget culturel en fonction du niveau de revenu du ménage en 1995
en francs

	Niveau de revenu					
	< 70 000 F	De 70 000 à 100 000 F	De 100 000 à 150 000 F	De 150 000 à 200 000 F	De 200 000 à 300 000 F	> 300 000 F
Dépenses culturelles totales	2 699	3 789	5 416	7 408	9 767	15 474
Dépenses totales des ménages	78 082	109 477	151 815	206 300	269 212	438 064
Part des dépenses culturelles / dépenses totales des ménages en %	3,5	3,5	3,6	3,6	3,6	3,5

Source : Crédoc, d'après l'enquête Insee Budget des familles, 1995

autres dépenses (son, photo-cinéma, pratiques en amateur, informatique domestique) progressent avec le revenu.

Les marchés culturels restent très concentrés...

Les 10 % de ménages les plus forts consommateurs consacrent plus de 66 000 F à la culture soit 8,5 % de leur revenu et concentrent 42 % des dépenses culturelles totales. Ils réalisent près des trois quarts des dépenses de micro-informatique et de multimédia en 1995 ainsi que des dépenses pour les pratiques en amateur. Plus de la moitié des dépenses pour l'équipement en son et les sorties au spectacle vivant leur sont imputables. En revanche, leur part dans les dépenses culturelles *au sens strict* est importante

mais plus faible : disques 49 %, livres 48 %, musées 42 %, cassettes vidéo 39 % et cinéma 33 %.

Les caractéristiques socio-démographiques de ces ménages sont très nettes, avec une majorité de ménages dont la personne de référence est un actif de 35 à 55 ans, 46 % de cadres ou de professions intermédiaires, 32 % ayant un niveau de diplôme égal ou supérieur à Bac + 2. Le rôle de l'offre est moins significatif que l'on pourrait s'y attendre : 31 % habitent une unité urbaine de plus de 100 000 habitants (contre 29 % pour l'ensemble des ménages) et 23 % dans l'agglomération parisienne y compris Paris (contre 15 %).

Les 5 % de ménages faibles consommateurs de culture sont très majoritairement des ménages de

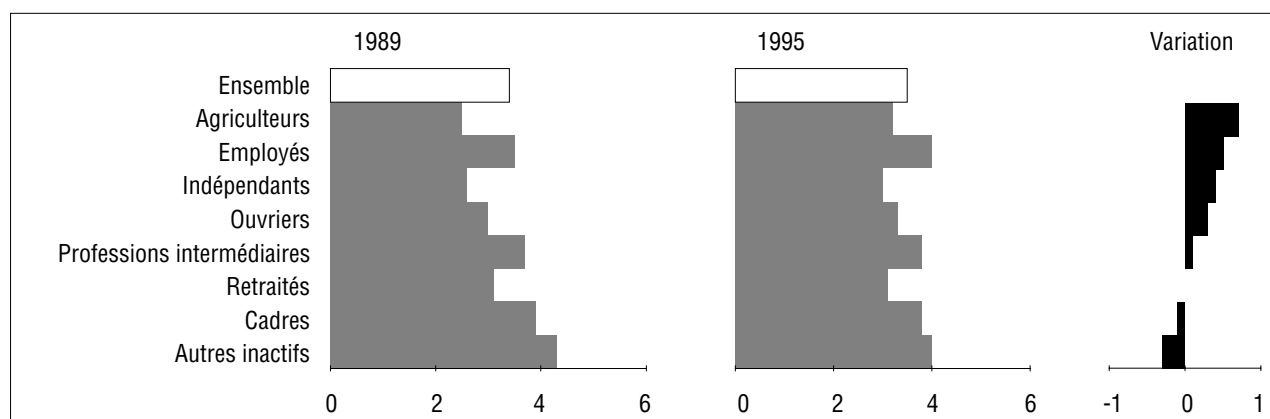
retraités ou inactifs (83 %) donc âgés et, de plus, faiblement diplômés (80 % ont au plus le certificat d'étude), 42 % habitant une commune rurale. On voit là un exemple extrême de cumul des effets d'âge, de génération et d'offre.

... malgré une tendance au tassement de certaines inégalités...

Les inégalités entre catégories sociales et suivant le lieu d'habitat ont eu tendance à quelque peu se tasser.

D'abord, des catégories de ménages dépensant moins que la moyenne (agriculteurs, commerçants et artisans) s'en sont rapprochées. Simultanément cadres et professions intermédiaires qui dépensent plus que la moyenne s'en sont eux aussi rapprochés, le montant de leurs dépenses culturelles

Graphique 5 - Le resserrement des écarts entre les coefficients budgétaires* des catégories socio-professionnelles entre 1989 et 1995



* Coefficient budgétaire : part (en %) des dépenses culturelles par rapport aux dépenses totales.

Source : Crédoc, d'après l'enquête Insee Budget des familles, 1995

passant respectivement de l'indice 225 à 214 et de 142 à 134, par rapport à l'indice 100 correspondant à la moyenne de l'ensemble des ménages. (Voir graphique 5).

De la même manière, malgré un environnement moins favorable en termes d'offre, les ménages ruraux ou des petites villes ont opéré un rattrapage de leur niveau de consommation culturelle. Pendant ce temps, les habitants des unités urbaines plus importantes et surtout de l'agglomération parisienne hors Paris ont vu leurs dépenses pour la culture se tasser. Les Parisiens ont maintenu leur position d'hyperconsommateurs du fait de leurs dépenses de sorties et d'achats de livres.

... alors que l'effet du cycle de vie s'accroît et se double d'un effet de génération

Le fort effet d'âge, en partie explicable par les cycles d'équipement, les

besoins dus à la présence d'enfants et la baisse, avec l'âge, de la propension à sortir, s'est accentué de 1989 à 1995 avec, comme on l'a vu, une réduction des dépenses des ménages jeunes et une stagnation des dépenses des ménages les plus âgés. De plus, le remplacement comme plus forts consommateurs de culture,

après 1985, des ménages de 35 à 44 ans par ceux de 45 à 55 ans, est d'abord la conséquence d'une « décohabitation » plus tardive de jeunes prolongeant leurs études ou touchés par le chômage. C'est également un effet de génération puisque ces ménages correspondent à la première génération du baby-boom.

La réalisation de l'étude

L'Insee mène environ tous les cinq ans une enquête de grande envergure intitulée *Budget des familles*. Réalisée en plusieurs vagues, elle interroge un nombre important de ménages sur leurs dépenses dans tous les domaines. La procédure de collecte repose sur le remplissage volontaire de carnets de consommation par chacun des membres du foyer. Les difficultés inhérentes à ce type d'enquêtes, aux résultats extrêmement riches, (fréquence très différente des différents types de dépenses, difficultés de remplissage exhaustif des carnets...) sont traitées par des interrogations complémentaires ou des estimations économétriques. Ces enquêtes ont eu lieu en 1979, 1985, 1989 et 1995. Le Département des études et de la prospective du Ministère de la culture avait procédé en 1989 à une analyse des deux premières enquêtes*. L'exploitation des enquêtes 1989 et 1995 ainsi que leur mise en perspective avec les enquêtes précédentes ont été réalisées par le Credoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie)**

* Olivier DONNAT, *Les dépenses culturelles des ménages*, Département des études et de la prospective, ministère de la Culture, Paris, La Documentation française, 75 pages, 1989.

** Bruno MARESCA, Laurent POQUET, *Les dépenses culturelles des Français au milieu des années 1990*, Département des études et de la prospective, collection « Les travaux du DEP », 150 pages, 2000.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION - Direction de l'administration générale - Département des études et de la prospective - Directeur de la publication : Gérard Métoudi - Rédacteur en chef : Paul Tolila - La Documentation française / DF 5 5486-3 - ISSN 0294-8451 - N° Commission paritaire en cours

Publications du Département des études et de la prospective - Dernières publications du Département des études et de la prospective - De

- diffusé par le DEP : **Les dépenses culturelles des Français au milieu des années 1990. Collection « Les travaux du DEP »**. Adresser votre demande écrite au DEP, 2 rue Jean Lantier - 75001 Paris ou par fax au 01 40 15 79 99
- en vente à **La Documentation française**, adresser le bon de commande ci-dessous, 124 rue Henri Barbusse - 93308 Aubervilliers cedex - Tél. 01 40 15 70 00 - Fax 01 40 15 68 00

Vient de paraître	Prix unitaire TTC	Nombre	Total
● Chiffres clés. Édition 1999.	15 euros 98,39 F		
Participation aux frais de facturation et de port sauf pour les abonnements			+ 20F
montant total à payer			

ci-joint mon règlement :

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

☐ Par carte bancaire. Date d'expiration

N°

Nom	
Prénom	
Profession	
Adresse	
Code postal	
Localité	
Date	signature

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



Ministère de la Culture et de la Communication. Direction de l'administration générale.
Bulletin du Département des études et de la prospective, 2 rue Jean Lantier, 75001 Paris - Tél. 01 40 15 79 25 - Fax 01 40 15 79 99

Développement culturel est consultable sur le serveur
du ministère de la Culture et de la Communication :

<http://www.culture.fr/dep>

N° 133 - juin 2000

Les biens culturels éditoriaux et le commerce électronique

Le récent développement de l'internet a fait émerger un usage marchand de ce réseau. Si l'essentiel de cet usage concerne le commerce entre professionnels, l'achat de biens par le consommateur final via l'internet a également pris son essor. Ce type de commerce inclut la vente à distance de biens physiques tels qu'ils peuvent être achetés chez les commerçants traditionnels ou spécifiquement créés pour ce type de distribution. Il peut aussi porter sur la vente de biens dématérialisés¹, transmis par les réseaux de télécommunications puis téléchargés par l'acheteur ou par un intermédiaire.

Ce mode de distribution rencontre un vif succès pour les biens culturels éditoriaux (livres, disques, vidéos, cédéroms). Les raisons en sont sociologiques : il y a de fortes similitudes entre consommateurs et usagers. Elles sont aussi techniques : qu'il s'agisse de texte, de son ou d'image, ces biens sont composés d'informations susceptibles d'être numérisées.

L'objet de cette étude est d'analyser les comportements des

*Une étude qualitative menée par le Bipe a permis d'évaluer pour 1999 le commerce électronique de biens culturels éditoriaux (livres, disques, vidéos, cédéroms) à 137 millions de francs soit environ 10 % de l'ensemble du chiffre d'affaires des sites*¹ français de commerce électronique et 0,5 % de l'ensemble des ventes de ces biens culturels éditoriaux. Ces ventes n'ont été le fait que de quelques centaines de milliers de clients.*

Si ces biens sont particulièrement touchés par ce nouveau mode de distribution, c'est parce qu'ils sont à la fois reproductibles, numérisables, et pour certains sensibles au développement d'un mode de distribution mondial. Ainsi, qu'il s'agisse des mouvements capitalistiques, des pratiques de consommation, de la dématérialisation des biens, le secteur culturel est à la fois exemplaire et précurseur d'évolutions sociales et économiques et son étude transcende ainsi le simple intérêt sectoriel.*

Le développement probable du téléchargement du fait de l'évolution générale des modes de consommation risque de bouleverser structurellement la filière de production de ces biens. Celle-ci connaît dès aujourd'hui deux évolutions majeures : les rémunérations des acteurs deviennent indirectes (valorisation de l'audience) et la puissance des distributeurs prend le pas sur celle des producteurs. C'est en termes de diversité culturelle que ces évolutions pourraient avoir des conséquences, même si, à court terme, une grande partie des ventes porte sur une partie des répertoires plutôt « oubliés » : les fonds de catalogue, les épuisés, etc., renouvelant les métiers comme les consommations.*

consommateurs et des commerçants en France. Néanmoins, compte tenu de la nature internationale à la fois de l'internet et d'une large partie des produits culturels, il est utile de mentionner les données globales ou d'apporter des éclairages étrangers.

Petite part deviendra grande (peut être)...

Pour le Bipe, le montant des achats en ligne de biens culturels réalisés par les Français en 1998 se situe entre 70 et 80 millions de francs, soit 0,2 % du chiffre d'affaires

¹ Les mots suivis d'un astérisque sont définis dans le glossaire p.3

agrégé des secteurs du livre, du disque, de la vidéo et du cédérom. Benchmark Group les estime pour 1999 à 137 millions de francs soit 0,5 % de ce chiffre d'affaires (tableau 1).

À l'image du commerce physique, l'ensemble des sites sont généralistes ou spécialisés dans une catégorie de biens et ils offrent un assortiment de biens plus ou moins large et plus ou moins ciblé sur des types de clientèles. Les ventes sont très concentrées sur quelques sites. Aux États-Unis, Amazon réalise un chiffre d'affaires (1,6 million de dollars en 1999) six fois supérieur à son concurrent le plus direct et, en France, Fnac Direct (environ 20 millions de francs de chiffre d'affaires en 1998) détient près de la moitié des parts de marché, soit nettement plus que le poids relatif de la chaîne dans le commerce physique (8,5 % pour le livre et 24 % pour le disque en 1998). La plupart des sites connaissent une vive croissance. En 2000, Amazon pourrait devenir le premier commerçant de produits culturels aux États-Unis avec près de 1,5 milliard de francs de chiffre d'affaires annuel. En Suède, Boxman réalise déjà 10 % des ventes de disques.

Bien que difficile à mesurer, la part des services de téléchargement dans l'ensemble des ventes à distance semble dérisoire. Même si cette pratique commence à se

Tableau 1 - Chiffres clés du commerce électronique 1999

	Chiffre d'affaires	
	commerce électronique	commerce électronique des biens culturels
France	1,3 milliard de francs	146 millions de francs (soit 11 %)
États-Unis	170 milliards de francs	21 milliards de francs (soit 12 %)

Sources :Bipe / Benchmark Group

développer dans le secteur musical, elle concerne essentiellement des sites proposant des œuvres non protégées ou des sites offrant gratuitement des œuvres protégées sans rémunération des ayants-droit. L'apparition sur le marché de terminaux portables susceptibles de reproduire les fichiers téléchargés (e-book* pour le texte, Rio ou Lyra pour la musique, etc.), en répondant à l'aspiration actuelle de mobilité, dont témoignent téléphones, ordinateurs et consoles de jeu portables, baladeurs, pourrait présager l'essor prochain des applications de téléchargement.

Le commerce électronique ne concernerait que 500 000 personnes (au cours du premier trimestre 2000 selon Médiamétrie)² dont le profil sociologique² (urbains, diplômés à revenus moyens ou élevés) est aujourd'hui proche de celui des forts consommateurs de ces biens culturels éditoriaux. Au fur et à mesure du développement des usages de l'internet, ce profil pourrait se rapprocher de celui du « grand public » (tableau 2).

Tableau 2 - Chiffres clés de l'accès à l'internet marchand

proportion des ménages disposant d'un accès à l'internet	7,1 %
proportion des Français de 15 ans et plus s'étant connectés au moins une fois au cours des 12 derniers mois	15 %
proportion des Français de 15 ans et plus ayant réalisé un achat sur l'internet au cours des 3 derniers mois	1 %

Sources :24 000 Multimédia Médiamétrie / ISL enquête du premier trimestre 2000

Les biens culturels, figure de proue du commerce électronique

Les biens culturels tiennent une place privilégiée dans le commerce électronique (10 % aux États-Unis, 20 % en France en 1998) et ils garderont probablement cette position d'avant-garde. En effet, les grands changements qui se dessinent actuellement dans les modes de consommation et de commercialisation, favorables au commerce électronique, s'ajustent bien aux caractéristiques de ces biens. Il en va ainsi des tendances

- à privilégier le service sur le produit (AlloCiné permet d'obtenir des horaires, des critiques de films et d'acheter un ticket en une seule opération),
- à accepter, voire préférer, le « commerce silencieux » (le client se sert lui-même sur les gondoles ou dans un catalogue),
- à comparer et négocier les prix, à exiger un large éventail de produits, quitte à concentrer ses achats sur les produits les plus demandés,
- à dissocier la relation commerciale (négociation et fidélisation) de la transaction,

et pour le commerçant,

- à valoriser la fréquentation d'un lieu (physique ou virtuel) autant, voire plus, que l'acte d'achat lui-même.

À terme, la question n'est donc pas de chercher ce qui justifie une

² Pour l'équipement des ménages et le profil sociologique des utilisateurs, voir *Développement culturel* n° 130, octobre 1999, « Les usages de loisirs de l'informatique domestique ».

commercialisation sous forme numérique mais ce qui explique que des œuvres, produites en utilisant entièrement des techniques numériques, donnent lieu *in fine* à un support physique et/ou à une reproduction sous forme analogique. Pour le livre, la commodité d'usage et la préférence pour les objets font la différence mais pour le disque, les œuvres téléchargées peuvent être gravées à domicile sur un support analogue à celui vendu en magasin.

Du bassin linguistique et culturel... au monde comme zone de chalandise

En 1999, plus d'un tiers des achats en ligne de produits culturels effectués par des consommateurs français l'ont été sur des sites étrangers. Parallèlement les sites français ont réalisé une proportion non négligeable de leurs ventes à l'exportation (de l'ordre de 15 %).

L'internet affranchit en effet les distributeurs des contraintes liées à la zone de chalandise des commerçants traditionnels. Si cette tendance est nette pour les applications de téléchargement, elle se vérifie également pour le commerce électronique de biens physiques en raison du faible rapport poids/prix des biens culturels et des services de livraison rapide dont les tarifs ne cessent de baisser et dont la qualité augmente.

Glossaire

- **agent intelligent** : entité logicielle autonome capable de traiter des requêtes et de conduire des actions pour le compte d'utilisateurs, en interagissant avec d'autres agents (par exemple, trouver le prix le plus bas pour un bien sur l'ensemble des sites de commerce électronique).
- **dématérialisé** : se dit d'un produit informationnel qui, numérisé, peut être délivré ou consulté en ligne.
- **e-book ou livre électronique** : terminal permettant le téléchargement et la lecture de fichiers texte.
- **portail** : site se présentant comme une porte d'entrée sur l'internet. Doté en général d'un moteur de recherche, il assiste l'utilisateur dans ses requêtes et dispose de multiples liens vers d'autres sites.
- **site** : ensemble d'informations structurées, reliées par des liens hypertextes et mises à la disposition du public. Un site Web est hébergé sur un serveur informatique.
- **start-up** : entreprise récemment créée. Par extension, jeune entreprise proposant des services sur l'internet.
- **téléchargement** : opération consistant à rapatrier du serveur sur son propre terminal un ensemble d'informations (fichier, application, programme, etc.).

Toutefois, en France, cette tendance observée varie fortement d'un secteur à l'autre. D'une part, l'essentiel du marché du livre est organisé en bassins linguistiques et, d'autre part, le domaine de l'édition spécialisée (et en premier lieu, l'édition scientifique) est quasiment le seul concerné par la vente d'ouvrages à partir de sites non francophones. À l'inverse, presque la moitié des achats de disques portent sur des œuvres du répertoire international et sont donc susceptibles de se reporter sur des sites étrangers, d'autant qu'il existe actuellement un différentiel significatif entre le prix d'un disque en France et dans d'autres pays. Dans le secteur de la vidéo, le passage au DVD lèvera sans dou-

te les obstacles de l'achat sur des sites étrangers liés au standard (Secam) et à la langue (plusieurs langues sur un même support).

Les acteurs principaux du commerce électronique mondial cherchent à dupliquer leur concept dans d'autres pays ou d'autres bassins linguistiques en créant des sites nationaux distincts ou en facilitant la navigation entre sites, conciliant ainsi l'implantation locale (marketing, partenariats, production de contenus, adaptation du référencement) et les avantages de la grande taille (informatique, bases de données clients et produits). Ainsi, Boxman, entreprise suédoise, a reproduit en France son site.

Tableau 3 - Le commerce électronique des biens culturels en 1999

en millions de Francs

Ventes des sites français	146
Achats par les internautes français	193
Achats par les Français sur des sites étrangers	70
Achats par les étrangers sur des sites français	23
Impact sur la balance commerciale	- 47

Sources : Bipe / Benchmark Group

Biens homogènes, prix hétérogènes

Les biens culturels édités sur support physique constituent l'archétype des biens homogènes, c'est à dire des biens dont les attributs sont semblables quels que soient le lieu et le mode d'achat. Cela permet la concurrence sur les prix

avec le commerce physique comme entre commerçants électroniques. Cela permet aussi d'imaginer une infinie différenciation des biens justifiant des prix hétérogènes.

Ainsi, aux États-Unis, les opérateurs de commerce électronique, libérés de certaines entraves commerciales et réglementaires et désireux de gagner rapidement des parts de marché, ont une politique de prix beaucoup plus agressive. En moyenne, le prix des disques et des livres vendus en ligne y serait inférieur de 10 % au prix du commerce de détail physique. Au contraire et paradoxalement, les prix pratiqués aujourd'hui par les sites français restent comparables à ceux du commerce physique. Les investissements publicitaires sont très importants et font augmenter les coûts de distribution. De plus, les commerçants physiques interdisent la baisse des prix soit directement car ils sont aussi actifs en ligne (comme la Fnac qui pratique des prix identiques en magasin et sur son site) soit indirectement en brandissant la menace du déréférencement auprès des éditeurs présents en ligne. Enfin, la loi dite Lang empêche les réductions tarifaires supérieures à 5 % sur le prix des livres.

À plus long terme, la globalisation des marchés sur un bassin linguistique ou sur l'ensemble de la planète devrait normaliser les pratiques (prix, délai de livraison, date de sortie, réglementation, fiscalité, etc.). Parallèlement, les coûts d'exploitation d'un site électronique seront vraisemblablement plus bas que ceux d'un magasin à l'image de la vente par correspondance. L'arrivée de nouveaux entrants en provenance d'autres secteurs (médias, télécommunications, informatique principale-

ment), moins dépendants économiquement du commerce physique, de même que le développement des intermédiaires tels que les agents intelligents* devraient tirer les prix vers le bas.

Toutefois, cette tendance lourde se heurte à une fidélité des consommateurs, inattendue mais entretenue par les techniques de marketing rendues possibles par l'internet.

Des consommateurs fidèles et fidélisés, des investisseurs hardis

S'il est fréquent de présenter l'internet comme le lieu théorique-ment privilégié de la concurrence pure et parfaite, partout les pratiques effectives montrent plutôt une paradoxale fidélité aux commerçants. Ainsi, au troisième trimestre 1999, près des 3/4 des ventes réalisées sur Amazon l'ont été auprès d'anciens clients. C'est d'ailleurs cette fidélité des consommateurs, entretenue par des pratiques commerciales adéquates, qui explique pour partie les prix plus élevés pratiqués par les sites les plus connus et les plus fréquentés, la valorisation boursière particulièrement privilégiée des premiers entrants et les mouvements importants de rachat et de fusion d'entreprises.

Pour le site, l'objectif est donc de maximiser ses parts de marché en acceptant des coûts de recrutement des visiteurs très élevés (jusqu'à 400 francs) et de les fidéliser. Cette fidélisation peut reposer sur une implication volontaire (cadeaux de fidélité à l'image des compagnies aériennes, sécurisation des moyens de paiement, simplification de la prise de commande pour les anciens clients, développement de contenus : cri-

tiques, comparaison de ses choix avec ceux d'autres utilisateurs ayant le même profil ou ayant réalisé des achats similaires, etc.) ou involontaire (marketing relationnel dont l'efficacité croît avec la fréquence des achats d'un visiteur).

Indigènes et barbares, nouveaux intrus et nouveaux entrants

Si l'histoire du Web américain est remplie de nouvelles entreprises qui s'imposent en quelques années comme des acteurs majeurs « barbares », dont Amazon est l'emblème, les initiatives européennes sont majoritairement le fait d'entreprises déjà présentes dans le secteur culturel. Sinon, il s'agit de la duplication ou de l'adaptation sur le marché national d'un concept importé (tableau 4). Seul le secteur de la vidéo pourrait faire exception, du fait de la faiblesse du marché de la location et de l'absence d'enseignes spécialisées.

La position de leader de la Fnac dans le commerce électronique de biens culturels ne doit pas occulter l'absence encore presque totale des commerçants traditionnels parmi les créateurs français de sites. À l'inverse des États-Unis, il n'existe pas en France d'initiative coopérative de commerçants indépendants et les grandes surfaces apparaissent aussi en retrait.

Dans le même temps, si certains libraires et éditeurs spécialisés (dans les ouvrages scientifiques et les encyclopédies notamment) ont saisi les occasions offertes par le commerce électronique (Lavoisier, Eyrolles, Decitre pour le livre), la plupart des éditeurs n'ont lancé aucune initiative. Dans le secteur du disque, à l'inverse, la concentration tant en amont (les majors)

qu'en aval (les chaînes de magasins) a poussé des maisons de disques indépendantes à créer des sites Web marchands. Pour ces sociétés au pouvoir de négociation restreint mais qui disposent d'une certaine notoriété par leur nom ou par celui de leurs artistes, la vente en ligne est considérée comme un moyen peu coûteux de générer des ventes supplémentaires, peut être faibles en volume mais avec une plus forte marge, et de renforcer leur position dans les discussions

avec les distributeurs. Dans le secteur de la vidéo, les acteurs sont aujourd'hui mobilisés par l'apparition du Dvd qui modifie à la fois les modes de reproduction et de commercialisation des films mais, confrontés eux aussi à une forte concentration de l'aval de la filière et au faible taux de rotation des œuvres en catalogue, ils placent de grands espoirs dans la vente directe par l'internet. Dans ce contexte, les éditeurs liés à des chaînes de télévision ou de radio et bénéficiant donc de leur notoriété, entreprennent le développement de sites Web marchands (TF1 Vidéo sur Tps, La Cinquième-Arte).

Le progrès rapide des techniques informatiques et les importants investissements nécessaires vont vraisemblablement favoriser l'arrivée de nouveaux entrants. Comme dans les années 1990, ceux-ci devraient provenir du secteur des médias, notamment audiovisuels qui disposent d'une formi-

Tableau 4 - Exemples de sites français en 1999

Nom du site	Types de biens vendus	Statut / structure du capital	Site créé en	Nombre de salariés (été 1999)	Nombre de références au catalogue
Alapage	multispécialiste dont livres épuisés, jeux et jouets	Voilà / France Télécom	1997	17	700 000
Alibabook	livres	Fnac	1998	7	... ⁴
AlloCiné	billetterie cinéma	...	1997
Amazon France	multispécialiste	filiale d'une entreprise américaine	2000
BOL France	livres principalement	Bertelsmann et Havas	1999	15	400 000
Boxman France	disques, jeux vidéo, Dvd	filiale d'une entreprise suédoise	1999	6	250 000
CD-mail	disques	...	1998	2	...
Chapitre	livres (neufs, neufs à prix réduits, rares, imprimés à la demande) ³	...	1996	...	550 000
Fnac direct	multispécialiste dont « imports », téléchargements de musique, partitions, billetterie	Groupe PPR	1996	55	1 000 000
France Loisirs	club de livres	Bertelsmann et Havas	1998
Lavoisier	livres spécialisés	...	1994
Music Box	disques	1	...
RMN	multispécialiste dont produits dérivés muséaux	établissement public sous tutelle du Ministère de la culture et de la communication	1998	3	400
00h00	livres	...	1998	6	...

Sources : DEP / Bipe / Erase / Journal du Net

³ En réseau avec 200 libraires pour les livres anciens.

⁴ ... : donnée non disponible

dable capacité à attirer des internautes sur des sites de commerce électronique et à générer ainsi du trafic et des achats d'impulsion en jouant sur la séduction à l'antenne. Les acteurs principaux des secteurs de l'informatique et des télécommunications, soucieux de développer des synergies entre leurs activités de base et le secteur du « contenu », pourraient également être intéressés. Le rachat d'Alapage, deuxième site indépendant français, par France Télécom est à cet égard significatif (tableau 4).

L'inconnue majeure consiste à savoir quelle autonomie les acteurs historiques des différentes filières culturelles réussiront à maintenir face à l'implication nécessairement croissante de ces nouveaux entrants dans le secteur culturel.

Concentration ou atomisation des marchés ?

La question est cruciale en termes de diversité culturelle si, loin d'atomiser les entreprises de distribution, le commerce électronique aboutit au contraire à une concentration accrue de ces distributeurs.

En première analyse le commerce électronique paraît favoriser la multiplication des commerçants en diminuant les barrières à l'entrée. Ainsi, une requête sur un moteur de recherche permet de lister plusieurs milliers de sites vendant des livres et plusieurs centaines vendant des disques et des vidéos. Le niveau initial très bas d'investissement requis pour ouvrir un site électronique (la création de MusicBox en 1996 a coûté 15 000 F) et l'internationalisation de la zone de chalandise rendent rentables des stratégies d'hyper-

spécialisation visant une clientèle minoritaire mais disséminée dans plusieurs pays.

À l'inverse, d'autres éléments laissent augurer des mouvements de concentration. Pour créer un site avec des fonctionnalités étendues, l'investissement technique est élevé (plusieurs dizaines de millions de francs) et permanent. La notoriété d'un site étant un facteur-clé de succès, les investissements en publicité et dans les entreprises de portail*, de moteurs de recherche et de médias sont inéluctables et au centre de mouvements spectaculaires de fusion/acquisition. En outre, la possibilité de développer des stratégies marketing individualisées contribue à favoriser les entreprises ayant le plus de clients. Enfin, les problèmes liés à la remontée des droits et au piratage dissuaderont sans doute les éditeurs d'autoriser la diffusion à de nombreux intermédiaires (système SDMI pour le disque par exemple), quitte à assurer cette fonction eux-mêmes (cf. l'alliance Sony-Microsoft pour le développement de sites de téléchargement).

Si cette question de la concentration ou de l'atomisation n'a pas de réponse évidente, c'est au niveau du cœur de métier qu'elle doit se poser. Les fonctions liées à la vente se sont multipliées et le clivage contenu/contenant est devenu frappant et se retrouve dans les métiers eux-mêmes (voir encadré p.7). Ainsi, plusieurs entrants ont opté pour une structure de taille réduite (tableau 4). Les fonctions logistiques, la conception et le développement de bases de données, activités de coûts fixes, sont des tâches fréquemment externalisées. Decitre a développé la base utilisée par Bol.fr et Boxman a confié à IBM l'ensemble de ses activités infor-

matiques. Ce sont donc les fonctions de sélection, de prescription, de négociation et de suivi des relations avec les clients qui apparaissent former le cœur du métier de commerçant électronique.

Le commerce électronique, moteur de la modernisation du commerce physique ?

Une part du chiffre d'affaires réalisé par les commerçants électroniques provient d'une croissance nette des ventes car ils commercialisent des produits culturels à faible rotation ou à espoirs de vente limités et touchent des catégories de consommateurs imparfaitement desservies par les circuits physiques de commercialisation. En tout cas, si le commerce physique doit connaître des impacts négatifs sur son chiffre d'affaires du fait de la concurrence des sites de commerce électronique, les acteurs de la vente directe, et en particulier de la vente par correspondance, sont dès aujourd'hui les plus touchés.

Le développement du commerce électronique peut être un puissant incitateur à la modernisation de la filière. Chaque dimension de l'offre (prix, délais de livraison, conseils et services bibliographiques ou discographiques proposés, etc.) tendrait à s'aligner sur le niveau des meilleurs sites de commerce électronique ou des meilleures prestations physiques.

Pour résister, les commerçants physiques devront vraisemblablement proposer, au-delà de la seule vente d'un produit, des services de culture ou de divertissement et se transformer en lieux de vie. L'accroissement des plages horaires d'ouverture, la création de maga-

sins de biens culturels dans les multiplexes cinématographiques comme l'ouverture de lieux de restauration dans les grandes surfaces spécialisées constituent sans doute les signes avant-coureurs de cette transformation.

L'invention d'un nouveau mode de rémunération

L'éclatement des fonctions liées à la vente entraîne le développement d'un grand nombre d'intermédiaires dont les liens juridiques et les modes de rémunération sont d'une grande diversité. La formule de l'affiliation ou du commissionnement permet, par exemple, à un commerçant en ligne de proposer à tout individu, entreprise ou institution disposant d'un site Web d'y offrir une partie de son catalogue, sélectionné en fonction de l'objet du site et des préférences de ses visiteurs, et de transférer la commande au commerçant en ligne qui contrôle la transaction et l'ensemble des fonctions logistiques et reverse une commission (entre 5 et 7 %) à l'affilié. Sur le modèle physique de Tupperware, CD-Now avait en 1999, 200 000 affiliés et Amazon 430 000. D'autres sites se rémunèrent par la vente d'espaces publicitaires (valorisation de l'audience) ou par la cession de données sur leurs visiteurs, comme cela commence à être le cas dans le secteur des encyclopédies, le financement direct ne constituant plus le mode de rémunération principal des maisons d'édition. Enfin, sur le modèle du minitel, se mettent en place des essais de paiement au temps d'accès à un contenu (système du compteur).

Le passage d'une production à coûts variables à une production à coûts fixes amènera probablement

Médiateur culturel ou marchand ? Fibre artistique ou passion informatique ? À qui et à quoi ressemblent les professionnels du commerce en ligne de produits culturels ?

Les professionnels viennent majoritairement du secteur culturel, ils sont jeunes, ils sont plus diplômés dans le livre que dans le disque.

À l'instar du secteur culturel en général, et du secteur de la distribution des biens culturels en particulier, les embauches se font par relations personnelles, les salaires sont faibles (faiblesse compensée par la rémunération symbolique du fait de travailler dans un secteur socialement valorisé, la culture, et pionnier, l'internet), les diplômes peu valorisés. En effet, la rhétorique des dirigeants du secteur (entretiens, critères d'embauche, fiches de poste) est entièrement tournée vers la valorisation de la compétence (la personnalité, la motivation, la culture générale, la culture informatique) au détriment de la qualification (le diplôme) ; la difficulté à se procurer des données précises sur les diplômes ne permet pas de connaître le niveau de diplôme effectif de cette population.

Alors que le statut de pigiste présente l'avantage d'une grande souplesse pour l'employeur et est très répandu dans l'édition traditionnelle, il l'est très peu dans le domaine du commerce électronique. Les recruteurs expliquent cette quasi-absence par la nécessité d'avoir une synergie propre au projet commun et au travail d'équipe incompatible avec ce statut. Dans le même sens, les contrats à durée indéterminée sont beaucoup plus fréquents que ceux à durée déterminée. Néanmoins, le recours à de nombreux stagiaires, lié à la valorisation de la compétence par rapport à la qualification, permet à l'entreprise de réintroduire la flexibilité nécessaire et de minimiser le risque d'une éventuelle embauche.

Le travail est organisé autour d'un clivage rigide entre contenu et contenant. Comme dans tout secteur émergent, une grande polyvalence est demandée aux salariés.

Les professionnels voient dans le commerce électronique une occasion de retrouver la dimension culturelle (soutien à la création, sélection, conseil...) de leur activité, soit parce que la commercialisation sur l'internet permet un meilleur accès (plus riche, plus simple, moins cher) à des produits inchangés, soit parce qu'elle permet d'enrichir les produits tant sous leur forme physique (Dvd musicaux, digipacks cartonnés) que sous leur forme numérique (livres avec des liens documentaires, création multimédia, création collective).

Au-delà des discours sur la déprofessionalisation des emplois et la standardisation de l'offre, le développement de la vente par l'internet viendrait comme une bouée de sauvetage pour ces professionnels qui semblent pour la plupart issus du secteur de la distribution de biens culturels : le commerçant se veut aussi journaliste, découvreur de talents voire agent artistique, chantre de la diversité culturelle et du désenclavement géographique, héraut du rayonnement de la culture française à l'étranger.

les entreprises à fixer des prix selon les clients (stratégie de discrimination) d'autant plus que le réseau permet de rassembler des informations précises sur la propension des consommateurs à payer et de réajuster les prix plus finement, plus rapidement et à moindres coûts que dans le commerce physique. Le retour à la pratique des enchères exprime, de

façon presque caricaturale, cette évolution.

À plus long terme, l'enjeu (pour les artistes, les producteurs, les distributeurs et les pouvoirs publics) de la dématérialisation et de la croissance des modes de financement indirect est d'organiser le contrôle de la diffusion des œuvres et la remontée des recettes

vers les ayants-droit grâce à des standards techniques et à une réglementation internationale. Il est aussi dans une possible modification des modalités de la répartition des droits, comme dans celle du taux de rémunération des acteurs, et en particulier des artistes.

Encore très minoritaire, ce nouveau mode de distribution se développe aujourd'hui en s'adaptant à l'organisation des filières, à la réglementation, aux pratiques de consommation, aux savoir-faire des professionnels. Il deviendra

structurant s'il s'impose comme un mode significatif de distribution bouleversant fondamentalement le fonctionnement des filières culturelles... c'est à dire la

création, la production, la distribution, la rémunération des acteurs, les métiers et l'emploi, les pratiques de consommation et la forme même de ces biens.

Méthodologie

L'étude a été réalisée entre 1998 et 1999. Le versant économique a été mené par le Bipe (Marc Minon, Laurent Gille, Vincent Létang, Bernard Prétel) en s'appuyant sur une importante étude documentaire et une cinquantaine d'entretiens en face-à-face auprès d'acteurs (éditeurs et commerçants électroniques et physiques) des différentes filières. Le versant sociologique a été réalisé par le Laboratoire Erase de l'université de Metz (Alain Quemin, Clara Lévy) à partir d'une douzaine d'entretiens auprès des mêmes acteurs (dirigeants ou directeurs des ressources humaines) et l'analyse de fiches de postes fournies par les entreprises. Le rapport sera publié à la Documentation française à l'automne 2000.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION. Direction de l'administration générale. Bulletin du Département des études et de la prospective. Directeur de la publication : Gérard Métoudi. Rédacteur en chef : Paul Tolila. La Documentation française / DF 5 5659-9 - ISSN 0294-8451.



Vient de paraître dans la collection *Questions de Culture* en vente à la Documentation française

- La culture cinématographique des Français
Jean-Michel Guy

prix :	22 €	145,10 FRF
Facturation et port :	+ 3,10 €	+ 20,33 FRF
Montant total à payer :	25,10 €	165,43 FRF

Remplir et adresser le bon de commande ci-dessous, avec votre règlement à :

La Documentation française
129, rue Henri Barbusse
FR-93308 Aubervilliers cedex
Fax : (33) 01 40 15 68 00

Nom Prénom

Adresse : N° et voie

Code postal Ville Pays

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

☐ carte bancaire : N° _____ Expire en : ____



Vient de paraître dans la collection *Les Travaux du DEP* diffusée par le DEP

- Choristes et chorales
François Ménard, Christophe Robert - Fors Recherche sociale
- Les dépenses culturelles des Français au milieu des années 1990
Bruno Maresca, Laurent Pouquet - Crédoc

Remplir et adresser le bon de commande ci-dessous au DEP :

■ par courrier : 2, rue Jean Lantier
FR-75001 Paris
■ par fax : (33) 01 40 15 79 99

Nom Prénom

Adresse : N° et voie

Code postal Ville Pays

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



MINISTÈRE
DE LA CULTURE
ET DE LA
COMMUNICATION

DIRECTION DE
L'ADMINISTRATION
GÉNÉRALE

Bulletin du Département des études et de la prospective,
2 rue Jean Lantier, 75001 Paris - Tél. 01 40 15 79 25 - Fax 01 40 15 79 99

Développement culturel est téléchargeable sur le serveur
du Ministère de la culture et de la communication :
<http://www.culture.gouv.fr/dep>

N° 134 - octobre 2000

Les galeries d'art contemporain en 1999

Le modèle de la galerie traditionnelle

Les caractéristiques économiques et organisationnelles des galeries sont proches de celles des très petites entreprises industrielles ou commerciales, avec un chiffre d'affaires peu élevé, une forte subordination de l'organisation à la personnalité du dirigeant, et surtout une grande fragilité financière due à une forte dépendance vis-à-vis d'un nombre réduit de clients. Cette vulnérabilité est renforcée dans le cas des galeries par l'absence de contrats écrits avec les artistes qu'elles soutiennent. Les galeries se distinguent également des autres petites entreprises industrielles et commerciales par leur très forte ouverture internationale.

Une dizaine d'années après la grave crise qui a perturbé le fonctionnement du marché de l'art, où en sont les galeries ?

L'étude¹ dont il est rendu compte ici, est la première à donner une vue d'ensemble des conditions économiques de fonctionnement des galeries d'art contemporain, acteurs centraux du marché pour la promotion de nouveaux talents. Les évolutions récentes du marché mettent en évidence un mouvement de concentration, qui pourrait conduire à terme à une structure d'oligopole à frange².

Du fait de l'internationalisation du marché et de la nécessité croissante pour les galeries d'intervenir dans le processus de production des œuvres, le montant des capitaux nécessaires à leur travail de promotion s'accroît et les galeries sont vulnérables à l'apparition de nouveaux acteurs (notamment les sociétés de vente aux enchères) ayant une surface financière plus importante. Dans ce contexte, l'intervention publique, qui devrait contribuer à réduire l'incertitude que rencontrent les galeries dans leur travail de découverte de nouveaux talents, est parfois mal interprétée et contestée. ■

Des micro-entreprises dont la réputation est associée à celle du directeur fondateur

Le chiffre d'affaires moyen des galeries ayant répondu à l'enquête

(cf. encadré méthodologique p. 8) est de 2,8 millions de francs ; néanmoins plus de la moitié d'entre elles (54 %) réalisent un chiffre d'affaires inférieur à un million de francs (tableau 1).

¹ Cf. encadré sur la méthodologie de l'enquête en p. 8

² Cf. note p. 6

À ce faible volume d'affaires correspond un faible volume d'emploi. La moitié des galeries n'ont aucun salarié ; 17 % seulement emploient plus de deux salariés à temps plein³ (tableau 2).

Comme pour beaucoup de petites structures, la compétitivité des galeries repose peu sur leur mode d'organisation interne. La division du travail est faible et le directeur intervient dans toute décision. Il se consacre généralement à plein temps à cette activité, même si dans 20 % des cas, il doit exercer une activité parallèle pour subsister. En France, la réputation d'une galerie est liée à la capacité de discernement dont le directeur a su faire preuve par le passé, à son intuition et à son expérience. À taille et à réputation équivalentes, les galeries rencontrées à l'étranger ont des modes d'organisation plus aboutis, avec une division du travail plus marquée, ce qui favorise l'apport de capitaux extérieurs dans la mesure où la rentabilité ne dépend pas de la seule compétence du directeur.

Des galeries peu présentes sur le second marché⁴

En moyenne, les galeries ont déclaré avoir réalisé 78 % de leurs

Tableau 1 – Chiffre d'affaires des galeries en 1998

En milliers de francs	Effectifs	Fréquence
Moins de 250	30	21,9 %
De 250 à 1 000	44	32,1 %
De 1 000 à 3 000	35	25,5 %
3 000 et plus	28	20,4 %
Total	137	100,0 %

Source : MATISSE

ventes sur le premier marché, 42 % n'opérant d'ailleurs que sur celui-ci (tableau 3). Les galeries qui interviennent sur le second marché sont généralement les plus anciennes : un tiers des galeries créées avant 1980 interviennent sur ce marché contre 18 % pour celles créées après 1990. Ce phénomène n'est pas surprenant : les galeries suivent les artistes qu'elles soutiennent sur le long terme, tentant de garder la maîtrise de l'ensemble de la production, afin de bénéficier d'un retour sur investissement lorsque leurs artistes sont parvenus à une certaine notoriété. La part réduite du second marché dans l'activité des galeries est sans doute également imputable à une faiblesse organisationnelle, l'intervention simultanée sur les deux marchés requérant un suivi des collectionneurs assez lourd qui ne peut être le fait d'une seule personne.

Une forte vulnérabilité à la conjoncture

La crise du marché de l'art du début des années 1990 a provoqué la fermeture d'un grand nombre de galeries et a plongé dans le déficit la majorité de celles qui ont survécu. Sur l'ensemble des galeries existant en 1989 et toujours présentes aujourd'hui, environ 80 % étaient excédentaires en début de période, mais ce pourcentage tombe à 30 % au plus fort de la crise en 1995. La reprise amorcée depuis quelques années a permis aux deux tiers des galeries de redevenir excédentaires en 1998. Cette évolution est très voisine de celle observée dans les ventes aux enchères. Ce résultat est doublement significatif : il traduit d'une part une corrélation entre la conjoncture du marché en galerie et celle des ventes aux enchères et il souligne d'autre part la forte dépendance du marché français vis à vis de la conjoncture mondiale. Les fluctuations conjoncturelles n'épargnent aucun type de galeries, qu'elles défendent un art d'avant garde ou un art plus traditionnel.

La vulnérabilité des galeries apparaît également à travers l'évolu-

Tableau 2 – Emploi dans les galeries en 1998

Nombre de salariés en équivalent temps complet	Effectifs	Fréquence
0	91	48,9 %
0,5 à 1	43	23,1 %
1,5 à 2	20	10,8 %
Plus de 2	32	17,2 %
Total	186	100,0 %

Source : MATISSE

³ Le critère « deux salariés ou moins » est celui que retient l'Union Européenne pour sa définition des « très petites entreprises ».

⁴ Le premier marché concerne les œuvres vendues pour la première fois ; le second concerne toutes les ventes suivantes.

tion de leur démographie. Sur 146 galeries recensées dans le guide Art Diary en 1988, 45 seulement y figuraient encore en 1999, soit un taux de disparition de près de 70 %. À l'inverse, sur les 145 galeries présentes dans le guide de 1999, 39 y figuraient en 1988, soit un peu plus d'un quart. De la même façon, sur les 121 galeries figurant en 1990 sur les programmes d'expositions recensées par l'Association des galeries (Paris Rive gauche et Paris Beaubourg), il n'en reste plus que 65 en 1994, soit 54 %, et 43 en 1999, soit 35 %. Inversement, sur les 107 galeries recensées en 1999, seulement 38 étaient déjà recensées en 1990, soit 35 %, et 64 en 1994, soit 60 %.

Une forte dépendance envers une poignée de collectionneurs

Les galeries réalisent les trois quarts de leur chiffre d'affaires auprès de collectionneurs privés qui constituent même le débouché exclusif de plus du quart d'entre elles. En moyenne, les cinq plus gros collectionneurs d'une galerie assurent le tiers du chiffre d'affaires de cette galerie. Mais pour un tiers des galeries, leurs cinq plus gros collectionneurs assurent plus de 50 % du chiffre d'affaires.

Contrairement à une idée répandue, les achats publics constituent

Tableau 3 – Date de création et répartition des ventes entre artistes vivants (premier et second marché) et artistes morts

Année de création \ Répartition des ventes	1 ^{er} marché (artistes vivants)	2 nd marché (artistes vivants)	2 nd marché (artistes morts)
Avant 1980	66,4 %	7,6 %	26,0 %
De 1980 à 1990	82,0 %	4,7 %	13,3 %
1990 et plus	82,0 %	9,6 %	8,4 %
Ensemble	78,0 %	7,4 %	14,6 %

Source : MATISSE

un apport marginal (environ 10 %), sauf pour une minorité de galeries (6 %) défendant un art d'avant-garde, pour lesquelles ils constituent le débouché principal. La faiblesse de la demande des entreprises (5 % des débouchés totaux), souvent dénoncée en France, apparaît ici clairement : plus de 60 % des galeries ne vendent rien aux entreprises. Enfin, le commerce entre galeries constitue une part faible du marché, équivalente à la part de l'Etat (tableau 4).

Des risques accrus par l'absence de relations contractuelles avec les artistes

La vulnérabilité des galeries est renforcée par la quasi-absence de contrats écrits d'exclusivité avec les artistes. Demeurent des engagements qui sont essentiellement de nature géographique. Les galeries de province bénéficient généralement d'une exclusivité régionale, et les galeries parisiennes d'une exclusivité nationale lors-

qu'elles n'ont pas passé d'accord avec une galerie de province. Les exclusivités internationales sont très rares. La diffusion à l'étranger s'opère par l'intermédiaire d'accords passés avec des galeries étrangères. Les galeries reconnaissent ne pas avoir les moyens de faire respecter leurs engagements aux artistes qui décident de les quitter, avec ou sans contrats écrits.

Des galeries fortement exportatrices relativement à leur taille

Si, selon l'Insee, 88 % des petites et moyennes entreprises (PME) françaises n'exportent pas en raison de la fragilité de leur réseau de distribution, 87 % des galeries d'art contemporain, qui sont par nature des PME, exportent. Les galeries réalisent 36 % de leur chiffre d'affaires à l'exportation, et 36 % d'entre elles dépassent même les 50 %. La performance à l'exportation est corrélée à la

Tableau 4 – Chiffre d'affaires des galeries par type d'acheteur

% du chiffre d'affaires réalisé auprès de	Collectionneurs privés	Pouvoirs publics	Institutions privées	Autres galeries
0 %	0,0	63,3	61,7	48,3
Moins de 50 %	15,9	30,6	37,7	46,2
De 50 à 100 %	56,6	6,1	0,6	5,5
100 %	27,5	0,0	0,0	0,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Moyenne	75,5	9,4	5,1	10,0

en %

Source : MATISSE

taille : un tiers des toutes petites galeries ne vendent qu'en France, tandis que les deux tiers des grosses galeries (dont le chiffre d'affaires est supérieur à 3 millions de francs) assurent plus de la moitié de leurs débouchés à l'étranger. Mais la part des exportations semble curieusement indépendante des choix esthétiques des galeries. Les galeries spécialisées dans l'art figuratif réalisent des performances similaires, voire légèrement supérieures à celles défendant des tendances plus avant gardistes. Les réseaux de distribution utilisés sont toutefois très différents. Presque deux tiers (60 %) des galeries défendant un art figuratif ne participent à aucune foire contre moins d'un tiers pour les autres galeries.

Nouvelles formes de compétition et renforcement des contraintes financières

La fragilité financière des galeries s'est accrue ces dernières années en raison des évolutions du marché. L'internationalisation des échanges rend nécessaire leur participation à diverses manifestations internationales coûteuses tandis que l'évolution des formes d'expression et de création les conduit à intervenir en amont dans le financement même du processus de production des œuvres. Parallèlement à cette augmentation des besoins financiers nécessaires à leur activité, les galeries doivent faire face à l'arrivée de nouveaux concurrents (sociétés de ventes aux enchères notamment). En même temps, de nouvelles formes organisationnelles de dif-

Une typologie des galeries françaises

Quatre groupes de galeries se distinguent. Le premier réunit les galeries défendant un art figuratif. D'âges variés, elles ne participent généralement pas aux foires et représentent peu d'artistes étrangers.

Le deuxième groupe est constitué de jeunes galeries, fortement impliquées dans « l'avant-garde internationale ». Défendant de nouveaux talents aux paris artistiques risqués et souvent peu commerciaux, elles survivent grâce à un soutien important des pouvoirs publics.

Le troisième groupe réunit des galeries, qui, ayant eu au départ les mêmes choix et les mêmes caractéristiques que le groupe précédent, ont vu leur travail finalement récompensé par le marché. Plus âgées et plus solides financièrement, elles dépendent moins de l'intervention publique. Leur place dans les grandes foires internationales n'est plus contestée.

Enfin, le dernier groupe rassemble les galeries les plus âgées, dont l'activité se partage entre premier et second marché et dont la situation financière est la moins fragile.

fusion de l'art contemporain apparaissent, souvent impulsées par des initiatives d'artistes, offrant une réponse à certaines insuffisances du système.

La galerie comme « producteur »

Jusqu'au milieu des années 1980, la création artistique était relativement autonome, et les galeries intervenaient essentiellement en aval de la création, en jouant un rôle d'intermédiaire entre artistes et collectionneurs. Depuis une quinzaine d'années, les artistes sont devenus de plus en plus dépendants de moyens financiers nécessaires à la production de grandes pièces ou d'œuvres utilisant des techniques coûteuses (photographie, vidéo, installations). La galerie devient désormais productrice, intervenant non seulement dans le choix des artistes qu'elle désire promouvoir, mais également dans celui de la production de projets. Le glissement vers une économie « de production » fait de la détention de capitaux une nouvelle barrière à l'entrée sur le marché⁵, alors que jusqu'ici l'expérience et l'intuition

du galeriste prédominaient. Le pouvoir financier devient une arme déterminante dans l'accession à la notoriété.

D'une économie patrimoniale à une économie de service

Les évolutions esthétiques n'affectent pas seulement le rôle des galeries en matière de production, elles modifient également les conditions de valorisation des œuvres. Les performances, les installations, dans une moindre mesure l'art vidéo s'apparentent à des prestations de service dont la rémunération peut difficilement prendre la forme d'une acquisition, d'autant que la mise en scène des œuvres et la façon dont elles rencontrent le public deviennent parfois des éléments de la création elle-même. Les mécanismes traditionnels du marché de l'art qui ont, durant tout le vingtième siècle, garanti la promotion de l'art le plus contemporain, s'avèrent aujourd'hui en partie inadaptés pour rémunérer des artistes et des galeries qui offrent des représentations plus que des objets d'art.

⁵ On entend par là l'ensemble des obstacles qui empêchent l'entrée de nouvelles entreprises sur un marché.

La mondialisation des échanges et l'accroissement des coûts de promotion

En outre, la mondialisation des échanges a fortement accru les coûts de promotion des artistes. Jusqu'à une période récente, les transactions demeuraient concentrées autour de grands pôles, Paris au début du siècle puis New York. Aujourd'hui, plusieurs villes se partagent la position de leadership : Londres, Cologne, Zurich, Paris, New York. Le développement des grandes foires internationales a été consécutif à cet éclatement du marché. Leur multiplication ces dernières années et le coût élevé des stands qu'elles proposent requièrent un important effort financier de la part des galeries. Pour être présent à la foire de Bâle, qui jouit de la meilleure réputation, la location d'un stand de 60 m² s'élève à environ 70 000 francs, auxquels il faut ajouter les frais de transport, d'assurances et de logement, ce qui conduit facilement à un budget moyen de 150 000 francs. Compte tenu du pourcentage dû à l'artiste ou du prix d'achat d'une œuvre ancienne, le galeriste doit alors réaliser un chiffre d'affaires d'au moins 300 000 francs pour équilibrer son budget.

L'arrivée des sociétés de ventes aux enchères sur le marché de l'art contemporain

Les galeries doivent par ailleurs affronter la concurrence des grosses sociétés de ventes aux enchères (Sotheby's et Christie's), peu présentes sur le marché de l'art contemporain jusqu'au début des années 1990. Dotées de moyens financiers conséquents mais sans grande expérience de l'art contemporain, les maisons de vente ont développé une stratégie offensive. Elles ont réorganisé leurs départements « art contemporain » et embauché des spécialistes du secteur, issus souvent du monde des galeries. Elles ont organisé ou soutenu des expositions importantes. Christie's a ainsi participé au financement de l'exposition *Sensation* (collection Saatchi) au Brooklyn Museum de New York en 1999. Elles ont enfin acquis des fonds de galeries ou pris des participations dans des galeries. Sotheby's a racheté la galerie Emmerich à New York en juin 1996. La « joint venture ⁶ » réalisée en juin 1997 avec Jeffrey Deitch (participation à hauteur de 49 % dans Deitch Projects) lui permet d'être présente en matière de production et de réalisation de projets, conditions indispensables pour l'accès au marché international et pour la visibilité des

artistes. Enfin, la mise en place d'un réseau de distribution sur internet pour Sotheby's à travers son alliance avec Amazon la dote d'un puissant réseau de distribution, même si les ventes sur le réseau restent encore aujourd'hui marginales dans la stratégie du groupe.

L'émergence des collectifs d'artistes

Parallèlement à l'arrivée des maisons de vente aux enchères sur le marché de l'art contemporain, de nouvelles formes de soutien de l'art sont apparues, gérées par des artistes, fonctionnant avec des budgets très faibles et essentiellement sur la base de projets. Pour pallier l'insuffisance des circuits commerciaux existants, les artistes étendent leur activité à la promotion, ne se limitant plus au seul champ de la création. Par ailleurs, l'évolution même du processus créatif, demandant une participation active du récepteur, conduit les artistes à sortir de leurs ateliers pour établir des liens de proximité avec le public, sans passer nécessairement par l'espace de la galerie qui n'est guère adapté à ces formes d'art. Ces collectifs d'artistes sont cependant loin de former un ensemble homogène. Certains entretiennent des relations assez étroites avec le milieu institutionnel de l'art par

Tableau 5 – Grandes foires d'art contemporain

	Bâle	Chicago	Madrid	Cologne	Paris	Bruxelles
Date de création	1970	1992	1982	1966	1974	1967
Nombre de galeries en 98	310	200	204	264*	180*	118
Nombre de visiteurs en 99	52 000	37 000	166 000	70 000	80 000	13 000

* Données 1999

Source : d'après *Libération* 22/23 octobre 1988 et *Le Journal des Arts* avril 2000

⁶Création d'une filiale commune

lequel ils sont reconnus ; d'autres, qui ne bénéficient pas d'une insertion dans ces réseaux, sont beaucoup plus marginaux et rassemblent des individualités aux pratiques très diversifiées.

Vers un oligopole à frange⁷

Les modifications récentes du marché et l'importance croissante de la puissance financière ont induit un processus de concentration, notamment en matière de distribution. Cette évolution, encore à ses débuts, pourrait conduire le marché vers un « oligopole à frange ». Le noyau de l'oligopole serait constitué d'un nombre réduit de structures bénéficiant à la fois d'une solide assise financière et d'une capacité d'expertise (maisons de ventes aux enchères, grosses galeries) tandis que la frange serait composée de nombreuses petites structures, proches des tendances nouvelles du marché mais à l'existence fragile (petites galeries entrepreneuriales, collectifs d'artistes). Dans cette configuration, les organisations les plus importantes ont intérêt à laisser se développer en amont de nombreuses petites structures, flexibles, à l'existence souvent éphémère, qu'il s'agisse de galeries ou d'associations d'artistes, qui repèrent les nouveaux talents, leur donnent une certaine visibilité. Elles leur servent de vivier dans lequel elles pourront puiser ensuite de nouveaux talents. Les jeunes galeries, qui ne disposent pas dès le départ de moyens financiers importants, risquent fort de ne jamais pouvoir atteindre le cœur de l'oligopole.

Ceci constitue une différence sensible par rapport aux périodes précédentes qui ont consacré de jeunes galeries avisées comme Paula Cooper ou Yvon Lambert. Le risque est d'autant plus important pour les petites galeries qu'elles ne sont généralement pas liées par des contrats écrits avec les artistes qu'elles soutiennent et qu'il leur sera difficile dans ces conditions de s'opposer au départ d'artistes prometteurs.

Cette évolution constitue une menace pour l'indépendance du marché et la formation des valeurs artistiques. Grâce à leur pouvoir financier, les acteurs dominants peuvent projeter artificiellement quelques artistes sur le devant de la scène artistique, suscitant des mouvements spéculatifs. En outre, la concentration autour d'un petit nombre de structures constitue un terrain particulièrement propice à la conclusion d'ententes, les coalitions se formant d'autant plus rapidement que le nombre de participants est réduit. Celles-ci peuvent aussi bien concerner les prix que les taux de commissions ou les stratégies de promotion.

Le développement des ventes par internet ne devrait pas inverser la tendance à la concentration, compte tenu des investissements publicitaires nécessaires pour acquérir une visibilité sur le réseau. Il peut cependant favoriser l'apparition de nouveaux acteurs tels Ebay qui a récemment racheté la maison d'enchères Butterfield and Butterfield.

Le rôle des pouvoirs publics

Face aux difficultés financières rencontrées par les galeries, et en vue de préserver la vitalité du tissu créatif, l'État a mis en place différentes aides (aides à la première exposition, participation aux frais des foires, achats d'œuvres, *etc.*) destinées à desserrer la contrainte financière à laquelle sont soumises les galeries de promotion. Ces aides sont néanmoins mal perçues et donnent lieu à de nombreuses polémiques. Les galeries développent ainsi un discours assez critique, parfois contradictoire, vis à vis des pouvoirs publics, qui se voient tour à tour accusés de clientélisme et de saupoudrage. Les galeries reprochent également à l'État la mise en place d'un circuit de légitimation des artistes, parallèle au leur, à travers sa politique d'achat public et grâce à l'appui du réseau des centres d'art. L'art français serait dès lors perçu à l'étranger comme un art officiel, n'offrant aucune garantie quant à l'existence d'une véritable demande privée. L'action réglementaire fait également l'objet de nombreuses critiques et entretient un climat d'incertitude (ainsi la récurrence du débat sur l'intégration des œuvres d'art dans l'assiette de l'impôt de solidarité sur les grandes fortunes).

Saupoudrage plus que clientélisme

L'analyse des achats publics permet de relativiser ces critiques. Sur les 206 millions de francs dépen-

⁷ Un oligopole à frange est une structure de marché dans laquelle un très petit nombre de grosses organisations (le cœur de l'oligopole) domine le marché, tout en laissant exister une constellation de petites entreprises (la frange), souvent innovatrices mais fragiles. Cette structure de marché est dominante dans l'ensemble des activités culturelles.

Tableau 6 – Acquisitions d'œuvres d'art (arts plastiques) par le Fnac, en 1997 et 1998

	Nombre		Montant en francs		% du budget	
	1997	1998	1997	1998	1997	1998
Œuvres acquises auprès d'artistes	53	76	2 506 000	3 554 250	25,9	20,4
Œuvres acquises auprès d'artistes étrangers hors France	4	2	333 500	390 000	3,5	2,2
Œuvres acquises auprès de galeries françaises	90	148	6 514 500	9 499 500	67,5	54,5
Œuvres acquises auprès de galeries étrangères	21	16	154 000	3 192 000	1,6	18,3
Autres	27	43	137 108	807 000	1,5	4,6
Total	195	285	9 645 108	17 442 750	100,0	100,0

Source : d'après des données fournies par le FNAC

sés par le Fnac (Fonds national d'art contemporain) à des achats d'œuvres entre 1987 et 1998, 60 % sont allés à des achats d'œuvres plastiques auprès de galeries (tableau 6). Parmi les 240 galeries concernées par ces achats, 153 sont parisiennes, 36 sont provinciales et 51 sont étrangères. En ce qui concerne les Frac (Fonds régionaux d'art contemporain), en 1997-1998, 45 galeries ont bénéficié d'achats dont 30 parisiennes, 6 de province et 9 étrangères. En 1996-97, seuls 4 artistes ont été achetés par 4 Frac différents ; 7 artistes ont été achetés par 3 Frac et 27 par 2 Frac. Ces résultats montrent une certaine continuité de la politique publique⁸.

En revanche, la politique d'achat du MNAM (Musée national d'art moderne) est quasiment exclusivement tournée vers les artistes et les particuliers : 6 % seulement des 14 000 immatriculations réalisées entre 1989 et 1999 se sont faites auprès des galeries (55 % parisiennes, 43 % étrangères et seulement 2 % de province), le reste se répartissant entre dons, donations, legs, achats à des artistes ou à des particuliers.

Les centres d'art : un manque de collaboration

Les centres d'art, lieux d'expositions sans collection, ont été créés à la faveur de la décentralisation, dans les années 1980. Pour la plupart, ces centres sont issus de volontés locales et bénéficient d'un financement tripartite ou quadripartite (ville, département, région et État) assorti d'une autonomie de fonctionnement. Malgré une activité *a priori* bénéfique pour les galeries – organisation d'expositions d'artistes représentés en galeries, financement d'œuvres, publication de catalogues –, les centres d'art ont généralement mauvaise presse auprès d'elles. De nombreuses galeries dénoncent la constitution d'un réseau de promotion et de diffusion parallèle au leur, très peu soucieux de coopération réelle, à la différence des relations tissées entre centres d'art et galeries en Allemagne ou en Suisse, où la collaboration est la règle dès la phase d'élaboration des projets.

Des distorsions fiscales et réglementaires plus psychologiques que réelles

La même ambiguïté transparaît à

propos des effets de la réglementation et de la fiscalité. Un diagnostic objectif incite à minimiser les distorsions directes provoquées par les différentiels fiscaux entre les pays sur le marché de l'art contemporain tout en révélant leurs effets psychologiques négatifs sur le plan national comme international. La spécificité de l'art contemporain et des galeries qui le promeuvent est rarement prise en compte dans les nombreux rapports qui ont comme référence implicite le marché de l'art ancien et les ventes aux enchères. Dans le cas du droit de suite⁹, son application dès la première vente par la galerie pénaliserait ainsi directement les galeries de promotion.

Finalement, l'État, qui devrait avoir pour objectif de réduire l'incertitude sur un marché marqué par le risque, contribuerait, par ses hésitations à renforcer celle-ci. En ce sens, la politique publique en matière d'art contemporain mériterait d'être clarifiée, en distinguant notamment ce qui relève d'une politique économique et ce qui relève de considérations artistiques. ■

⁸ Ces résultats sont cohérents avec ceux obtenus en analysant les acquisitions des Frac entre 1982 et 1992.

⁹ Le droit de suite est prélevé sur la deuxième vente d'une œuvre (et sur les suivantes) et reversé à l'artiste ou à ses ayants droit jusqu'à 70 ans après le décès de celui-ci.

Méthodologie de l'enquête

Les résultats présentés ici proviennent d'une étude demandée par le Département des études et de la prospective et la Délégation aux arts plastiques du Ministère de la culture et de la communication au MATISSE, Université de Paris 1 et CNRS (Françoise Benhamou, Nathalie Moureau et Dominique Sagot-Duvauroux). Deux investigations ont été réalisées : une enquête par voie postale, adressée à l'ensemble des galeries parisiennes et reposant sur un questionnaire très court de façon à maximiser le taux de réponse ; une enquête sur base d'interviews auprès d'un échantillon de galeries françaises et étrangères choisies en collaboration avec des représentants des galeries (Comité des galeries d'art) et des représentants du Ministère de la culture (Délégation aux arts plastiques et Département des études et de la prospective).

L'enquête par voie postale a eu comme base d'envoi l'ensemble des galeries parisiennes qui figuraient dans au moins deux guides ou annuaires recensant les galeries d'art contemporain parmi les guides suivants : le Bill'Art, l'Art Diary, le guide Sermadras, le programme de l'Association des galeries et les adhérents au Comité des galeries d'art. 413 questionnaires ont été envoyés. Après suppression des galeries disparues et de celles qui ne rentraient pas dans le champ de l'enquête, la base effective de l'enquête s'est réduite à 376 galeries. Après relance téléphonique, 219 réponses ont été obtenues, soit 58 %, constituant un échantillon représentatif de la population des galeries parisiennes, sous réserve d'une légère sous-représentation des galeries les plus anciennes et d'une légère sur-représentation des galeries situées dans les quartiers de l'est parisien.

L'enquête sur base d'interviews a concerné 18 galeries parisiennes, 10 galeries de province et 18 galeries étrangères (cinq suisses, six allemandes, cinq new-yorkaises, et deux britanniques). À la différence de l'enquête par questionnaire, les galeries rencontrées ont été choisies, non pour représenter ce que sont globalement les galeries aujourd'hui, mais en fonction de la particularité de leur parcours.

Ces entretiens ont été complétés par des rencontres avec un certain nombre d'experts et acteurs du marché en France et à l'étranger.

L'étude, dont les principaux résultats sont présentés dans ce numéro, paraîtra à la Documentation française dans la collection *QUESTIONS DE CULTURE* au début de l'année 2001

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION. Direction de l'administration générale. Bulletin du Département des études et de la prospective. Directeur de la publication : Jacques Vistel. Rédacteur en chef : Paul Tolila. La Documentation française / DF 5 5844-0 - ISSN 0294-8451

Réalisation graphique : AUDE PEZERAT

BON DE COMMANDE / LA DOCUMENTATION FRANÇAISE

124 rue Henri Barbusse F-93308 Aubervilliers cedex - fax : (33) 01 40 15 68 00

☐ **Les arts de la rue. Portrait économique d'un secteur en pleine effervescence** - ISBN 2-11-004636-8

prix : 22 € 145,10 FRF

Facturation et port : + 3,10 € + 20,33 FRF

Montant total à payer : 25,10 € 165,43 FRF

☐ **La culture cinématographique des Français** ISBN 2-11-004620-1

prix : 22 € 145,10 FRF

Facturation et port : + 3,10 € + 20,33 FRF

Montant total à payer : 25,10 € 165,43 FRF

Nom Prénom

Adresse : N° et voie

Code postal Ville Pays

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

☐ carte bancaire : N° Expire en : _ _ _

BON DE COMMANDE / DEPARTEMENT DES ÉTUDES ET DE LA PROSPECTIVE

2, rue Jean Lantier - F-75001 Paris - fax à Madame B. Bricout : (33) 01 40 15 79 99

☐ DC 133 - Les biens culturels éditoriaux et le commerce électronique ☐ DC 135 - La culture cinématographique des Français
☐ DC Hors-série - Les dépenses culturelles des collectivités territoriales en 1996

Nom Prénom

Adresse : N° et voie

Code postal Ville Pays

Développement culturel est réservé en priorité aux centres de documentation et aux bibliothèques et téléchargeable sur le site du DEP dès sa parution.

www.culture.gouv.fr/dep rubriques Publications, puis Catalogue.

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



MINISTÈRE
DE LA CULTURE
ET DE LA
COMMUNICATION
DIRECTION DE
L'ADMINISTRATION
GÉNÉRALE

Bulletin du Département des études et de la prospective,
2 rue Jean Lantier, 75001 Paris - Tél. 01 40 15 79 25 - Fax 01 40 15 79 99

Développement culturel est téléchargeable sur le serveur
du Ministère de la culture et de la communication :
<http://www.culture.gouv.fr/dep>

Hors série - octobre 2000

Les dépenses culturelles des collectivités territoriales en 1996

(Communes de plus de 10 000 habitants, départements et régions, France métropolitaine)

Synthèse	p. 1
Les communes	p. 17
Les départements	p. 30
Les régions	p. 42

Plus de 30 milliards de francs pour la culture en 1996

Les collectivités territoriales françaises (métropolitaines) – régions, départements et communes de plus de 10 000 habitants – ont dépensé 30,3 milliards de francs (soit 4,6 milliards d'euros) pour la culture en 1996. En moyenne, les dépenses culturelles représentent 5,4 % des dépenses générales des collectivités territoriales (tableau 1).

Globalement, et tous domaines d'intervention confondus, les budgets locaux sont principalement voués au fonctionnement : les collectivités territoriales lui consacrent

En 1996, les 22 régions, 96 départements et 841 villes de plus de 10 000 habitants de métropole ont dépensé 30,3 milliards de francs (4,6 milliards d'euros) pour la culture. Ces collectivités ont ainsi consacré 5,4 % de leur budget total à des dépenses culturelles.

Sur la dernière période d'enquête (1993-1996), les dépenses culturelles de ces collectivités ont connu une diminution inédite : cette diminution est essentiellement imputable à la restriction des crédits d'investissement que l'on constate – quoique de façon moins sensible – sur l'ensemble des domaines d'intervention locale durant la période d'enquête. Pourtant moins sensibles aux effets conjoncturels, les dépenses de fonctionnement ont elles aussi connu une diminution ; en fait, cette diminution ne concerne que les communes mais entraîne l'évolution d'ensemble, étant donné le poids des villes dans le financement culturel local, soit plus de 80 % des dépenses de fonctionnement.*

La hiérarchie des domaines culturels d'intervention des collectivités territoriales n'a pas connu de bouleversement sur la période récente. Les communes ont toujours la responsabilité principale des équipements culturels de proximité : bibliothèques, écoles de musique, équipements de quartiers, centres culturels et salles de spectacle ; les départements sont largement impliqués dans la conservation et la diffusion, par le biais des bibliothèques et des archives, tandis que les régions valorisent plus spécifiquement la production artistique et notamment le spectacle vivant.

L'animation culturelle, qui a, quant à elle, longtemps été un moyen fondamental pour asseoir une politique culturelle locale, continue de régresser au sein des budgets des collectivités.

en effet les deux tiers de leur budget ; cette caractéristique est encore plus affirmée s'agissant des dépenses

culturelles dont près de 80 % (23,9 milliards de francs) sont des dépenses de fonctionnement.

*Voir le rappel méthodologique p. 16

Tableau 1 - Répartition des dépenses culturelles totales, par type de collectivité, selon leur nature économique, en 1996

France métropolitaine	Total			Fonctionnement			Investissement		
	en millions de francs	en francs par habitant	part du budget général	en millions de francs	en francs par habitant	part du budget général	en millions de francs	en francs par habitant	part du budget général
Communes (de plus de 10 000 habitants)	23 543,6	884	8,6 %	19 300,5	725	9,9 %	4 243,0	159	5,4 %
dont :									
communes de plus de 80 000 habitants	11 003,2	1 128	10,3 %	9 125,7	935	11,8 %	1 877,5	192	6,3 %
communes de moins de 80 000 habitants	12 540,4	743	7,5 %	10 174,8	603	8,6 %	2 365,6	140	4,8 %
Départements	5 142,7	91	2,4 %	3 597,1	64	2,5 %	1 545,7	27	2,0 %
Régions	1 588,7	28	2,3 %	1 035,1	18	3,7 %	553,6	10	1,4 %
Ensemble des collectivités	30 275,0	///	5,4 %	23 932,7	///	6,5 %	6 342,3	///	3,2 %

Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

Ainsi, en 1996, les dépenses culturelles représentent 6,5 % des dépenses générales de fonctionnement et seulement 3,2 % des dépenses générales d'investissement.

Les communes demeurent le premier financeur parmi les collectivités territoriales

Les lois de décentralisation ont peu concerné le domaine culturel : elles ont élargi les droits et libertés des collectivités territoriales qui – de fait – s'impliquent dans l'action

culturelle dans un cadre juridique peu contraignant. Seuls, les conseils généraux se sont vu confier en 1984 la gestion des archives départementales et des bibliothèques départementales de prêt.

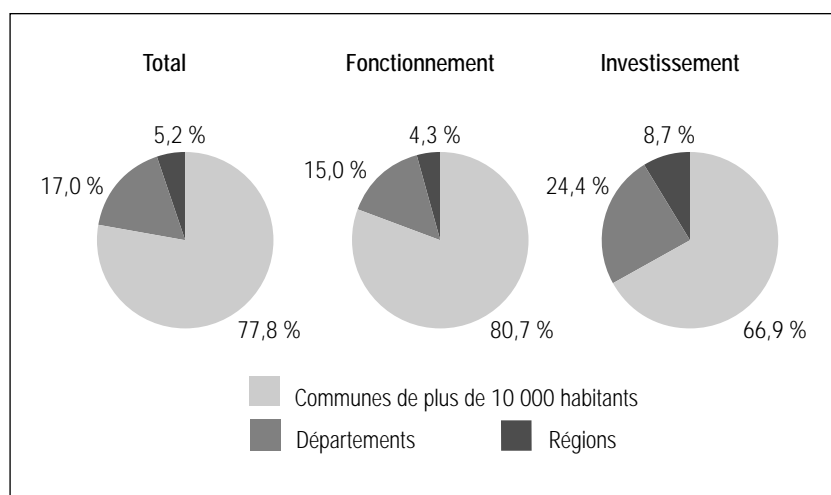
Les communes demeurent les plus impliquées dans la gestion directe des équipements culturels (bibliothèques, écoles de musique, équipements de quartiers et centres culturels, salles de spectacles...).

Les communes de plus de 10 000 habitants constituent ainsi le

principal financeur des dépenses culturelles territoriales : leurs dépenses culturelles totales, soit plus de 23,5 milliards de francs, représentent près des quatre cinquièmes (77,8 %) des dépenses culturelles territoriales totales (graphique 1).

Les départements, avec 5,1 milliards de francs, et les régions, avec près de 1,6 milliard de francs, arrivent loin derrière : leurs dépenses culturelles représentent, respectivement, 17 % et 5,2 % des dépenses culturelles territoriales totales.

Graphique 1 - Part de chaque type de collectivité dans les dépenses culturelles territoriales, en 1996 (France métropolitaine)



Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

La prépondérance des dépenses communales est toutefois moins flagrante en matière d'investissement culturel : leur part « se limite » aux deux tiers des dépenses culturelles d'investissement (66,9 %, soit 4,2 milliards de francs) ; celles des départements et des régions dans les dépenses culturelles territoriales d'investissement s'élèvent respectivement à 24,4 % et 8,7 %, soit nettement plus que leur part respective en matière de dépenses culturelles de fonctionnement (15 % et 4,3 %). L'investissement

pèse pour près d'un tiers dans les dépenses culturelles de ces deux types de collectivités (30,1 % pour les départements, près de 35 % pour les régions) contre moins d'un cinquième (18 %) dans les dépenses culturelles communales.

La part de la culture dans les dépenses générales : un effort plus important des communes

L'effort culturel des communes de plus de 10 000 habitants (rapport de leurs dépenses culturelles à leurs dépenses générales) atteint 8,6 % en 1996, soit 884 francs par habitant (ces chiffres avoisinent 10 % et 725 francs par habitant pour les seules dépenses de fonctionnement) ; les départements et les régions consacrent à la culture 2,4 % et 2,3 % de leurs dépenses générales (soit respectivement 91 et 28 francs par habitant) ou encore 2,5 % et 3,7 % de leurs dépenses de fonctionnement (soit respectivement 64 et 18 francs par habitant) (encadré 1).

L'évolution en francs constants des dépenses culturelles marque une rupture

Pour la première fois depuis 20 ans, les dépenses culturelles territoriales connaissent une diminution. On constate en effet, entre 1993 et 1996, un recul des dépenses culturelles totales de 11,2 % (en francs constants) (tableau 2).

Ce sont les dépenses culturelles des communes qui ont connu la plus forte baisse, 12,5 % entre 1993 et 1996, quand les dépenses culturelles des départements enregist-

La dépense culturelle en francs par habitant : précautions d'usage ①

La dépense culturelle en francs par habitant est un indicateur aisément compréhensible : il rapporte la dépense culturelle engagée par une collectivité à la population recensée de cette collectivité ; or il est évident que certaines collectivités assurent, du fait de leur situation socio-économique ou géographique, des charges de centralité qui bénéficient à une population plus large que leur population résidente : en l'absence d'une analyse des aires d'attraction des collectivités territoriales et des implications dans des structures intercommunales, il paraît difficile de comparer l'effort culturel territorial à l'aune de ce seul ratio.

Il est également impossible d'extrapoler les dépenses des 36 500 communes à partir du seul ratio moyen des dépenses engagées par les villes de plus de 10 000 habitants : en 1993, les dépenses culturelles des 35 700 communes de moins de 10 000 habitants ont été estimées à 4,5 milliards de francs, ce qui représentait 160 francs par habitant et 3 % de leur budget total.

En moyenne, l'ensemble des communes consacrerait donc moins de 500 francs par habitant aux dépenses culturelles ; l'écart avec les régions et les départements demeure important.

Enfin, il convient de rappeler que les dépenses relevant d'établissements publics de coopération intercommunale ne sont pas prises en compte, ce qui apporte une distorsion supplémentaire à l'appréhension des dépenses territoriales.

traient une diminution de 8,9 %. À l'inverse, les dépenses culturelles des régions ont continué de progresser (+ 2,6 %) (graphique 2).

L'évolution d'ensemble s'explique pour l'essentiel par la diminution de plus d'un tiers des dépenses d'investissement réalisées par les communes et les départements (respectivement - 39,2 % et - 30,4 % alors que les régions limitaient cette baisse à - 4,5 %).

Les dépenses culturelles de fonctionnement n'apparaissent qu'en léger recul (- 1,6 %), ce qui demeure toutefois une évolution inédite ;

cependant, seules les communes ont vu leurs dépenses culturelles de fonctionnement baisser (de 3,2 %) ; dans le même temps, les dépenses culturelles de fonctionnement des départements et plus encore celles des régions ont continué de progresser (respectivement de 5 % et de près de 7 %).

C'est donc le poids des dépenses culturelles des communes dans l'ensemble des dépenses culturelles territoriales qui explique à lui seul la baisse des dépenses culturelles de fonctionnement de l'ensemble des collectivités territoriales.

Tableau 2 - Évolution, en francs constants, des dépenses culturelles, par type de collectivité selon leur nature économique, entre 1993 et 1996

en %

France métropolitaine	Total		Fonctionnement		Investissement	
	budget général	budget culturel	budget général	budget culturel	budget général	budget culturel
Communes (de plus de 10 000 hab.)	- 0,4	- 12,5	+ 2,5	- 3,2	- 6,9	- 39,2
dont :						
communes de plus de 80 000 hab.	- 0,8	- 8,8	+ 5,0	- 2,8	- 13,5	- 30,0
communes de moins de 80 000 hab.	- 0,1	- 15,5	+ 1,0	- 3,5	- 2,4	- 45,0
Départements	+ 6,9	- 8,9	+ 13,8	+ 5,0	- 3,9	- 30,4
Régions	+ 5,9	+ 2,6	+ 22,3	+ 6,9	- 3,1	- 4,5
Ensemble des collectivités	+ 3,1	- 11,2	+ 8,0	- 1,6	- 5,0	- 35,2

Le recul des dépenses culturelles des collectivités territoriales doit ainsi être relativisé ; il convient également de le resituer dans un contexte économique plus large : au début des années 1990, les ressources fiscales des collectivités ont connu une croissance trop mesurée pour permettre la poursuite de programmes d'investissement ambitieux sans un recours massif à l'emprunt ; à partir de 1993, les collectivités territoriales ont entrepris de réduire l'investissement et de modérer la croissance de leurs dépenses de fonctionnement.

Le domaine culturel a subi (un peu plus que d'autres domaines plus contraints) les arbitrages de rigueur qui ont permis aux collectivités territoriales de restaurer leurs équilibres budgétaires.

Cette tendance est surtout sensible sur l'investissement culturel, mais il convient de rappeler que les collectivités lui avaient largement consacré leurs efforts sur la période antérieure. En francs constants, l'investissement est ainsi revenu en 1996 au niveau qu'il avait atteint en 1987 (graphique 3).

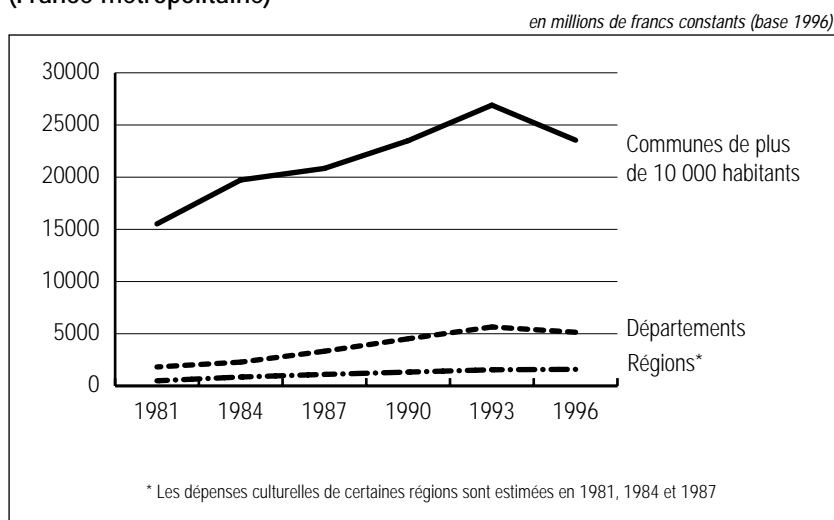
Les communes ont également réduit les crédits de fonctionnement culturel entre 1993 et 1996 : cette diminution confirme l'inflexion constatée durant la période 1990-1993, où elles avaient déjà ralenti la croissance de ces dépenses par rapport à celle de leur budget global.

Au sein des dépenses de fonctionnement, les dépenses de transferts (subventions, participations, achats de prestations...) évoluent de façon moins positive depuis 1990 que les dépenses directes correspondant à des services directement administrés par les collectivités territoriales, toujours confrontées à l'augmentation des frais de personnel.

Il n'y a pas eu entre 1993 et 1996 d'extension du champ de compétences dévolues aux collectivités, dont aurait pu pâtir le domaine culturel, mais les compétences institutionnelles dans le domaine social notamment (qui figurent parmi les plus coûteuses) ont continué à prendre du poids dans les budgets locaux. Ainsi, par exemple, pour les départements, les dépenses consacrées à l'aide sociale représentaient, en 1993, 59 % de leurs budgets de fonctionnement ; en 1996, leur part a progressé à 60,6 % ; si la différence de 1,6 % n'apparaît pas spectaculaire, il convient de la rapprocher de la part des dépenses culturelles dans les budgets départementaux, soit 2,4 % en 1996.

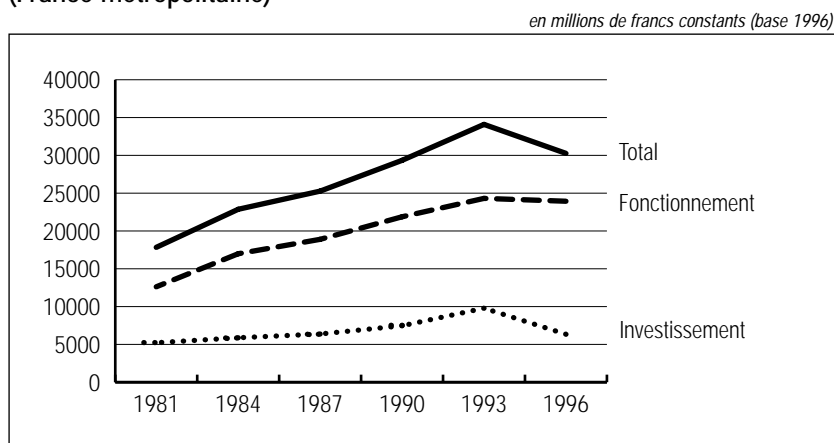
La structure des dépenses culturelles des collectivités territoriales, analysée au moyen de la nomenclature décrite en page suivante (encadré 2), traduit une grande constance dans la hiérar-

Graphique 2 - Évolution des dépenses culturelles par type de collectivité (France métropolitaine)



Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

Graphique 3 - Évolution des dépenses culturelles par type de dépense (France métropolitaine)



Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

chie des fonctions culturelles exercées. Elle fait apparaître quatre fonctions principales de l'action culturelle des collectivités : la conservation-diffusion, la production (ou création)-diffusion artistique, l'animation (polyvalente ou spécialisée) et la formation.

Les politiques culturelles territoriales s'organisent autour de quatre fonctions essentielles qui représentent 90 % des dépenses

- La seule **conservation-diffusion** regroupe plus du tiers (35,9 %) des dépenses culturelles totales des collectivités territoriales, soit 10,9 milliards de francs (tableau 3 et graphique 4).

Cette fonction a connu une évolution des dépenses plus soutenue que la moyenne entre 1984 et 1993 ; sur la période plus récente, elle « rentre dans le rang ».

Les départements y sont relativement plus présents, puisque – concentrant plus de la moitié de leurs dépenses culturelles sur cette fonction – ils assurent près du quart de son financement (alors qu'ils ne représentent que 17 % des dépenses culturelles d'ensemble (graphiques 5 et 6).

Plus du tiers des dépenses allouées à cette fonction sont des dépenses d'investissement : elle absorbe ainsi à elle seule 60 % des dépenses d'investissement culturel (tableau 4 et graphique 7).

- La **production artistique** représente 22 % des dépenses culturelles, soit 6,7 milliards de francs ; sa part a légèrement diminué

Les champs culturels d'intervention des collectivités territoriales : la codification des dépenses culturelles par fonction et par domaine 2

Les dépenses culturelles des collectivités territoriales sont analysées, dans le cadre de cette enquête, selon leur destination culturelle : celle-ci est appréhendée à l'aide d'une nomenclature de codification qui permet de connaître, pour chaque dépense, la « fonction » culturelle et le domaine culturel concernés.

La fonction culturelle correspond aux principaux objectifs recherchés ou aux grandes missions remplies par la dépense, et renvoie aux différents types de missions assumées par les collectivités publiques en matière culturelle : on distingue la conservation-diffusion, la production (ou création)-diffusion artistique, le soutien aux pratiques artistiques et culturelles des amateurs et la sensibilisation artistique et culturelle (regroupés sous le terme « animation spécialisée »), l'animation polyvalente, la formation, la communication, la recherche et l'administration.

Dans le cadre de chacune de ces fonctions, des actions (et donc des dépenses) concernant les différents domaines culturels sont engagées par les collectivités : des actions de formation seront menées dans le domaine musical par exemple (elles renvoient aux conservatoires et aux écoles de musique) ; les actions de conservation-diffusion en arts plastiques renvoient aux musées des beaux-arts ; les bibliothèques sont au croisement de la conservation-diffusion et du domaine du livre, etc.

Deux fonctions regroupent les actions moins clairement identifiables du point de vue du (des) domaine(s) culturel(s) concerné(s) : il s'agit de l'animation polyvalente et des programmes transversaux.

L'animation polyvalente regroupe l'ensemble des dépenses engagées au sein d'organismes d'action culturelle, d'associations polyvalentes et d'établissements non spécifiquement culturels (pour la partie des dépenses correspondant aux activités culturelles de ces associations et de ces établissements).

Les organismes d'action culturelle sont ceux où la culture et les arts prédominent, de manière pluridisciplinaire (plusieurs domaines sont concernés) et plurifonctionnelle (plusieurs fonctions y sont remplies : diffusion, sensibilisation ou pratique en amateur, formation...). Ils constituent des lieux (ou provoquent des occasions) de rencontres et de pratiques culturelles.

Les associations classées en animation polyvalente regroupent des associations polyvalentes, maisons des associations, associations d'éducation populaire et autres lieux de rencontres, dont le dénominateur commun est l'encouragement à la rencontre et à l'engagement associatif.

Figurent également en animation polyvalente des établissements non spécifiquement culturels, dont on ne retient que la part du budget, éventuellement évaluée, engagée au titre de leurs activités culturelles, qui visent la plupart du temps une catégorie définie de public : jeunes (foyers socio-éducatifs, centres de loisirs, centres aérés...), personnes âgées (foyers et clubs du troisième âge...), immigrés, etc.

Graphique 4 - Répartition des dépenses culturelles totales des collectivités territoriales, par fonction, en 1996 (France métropolitaine)

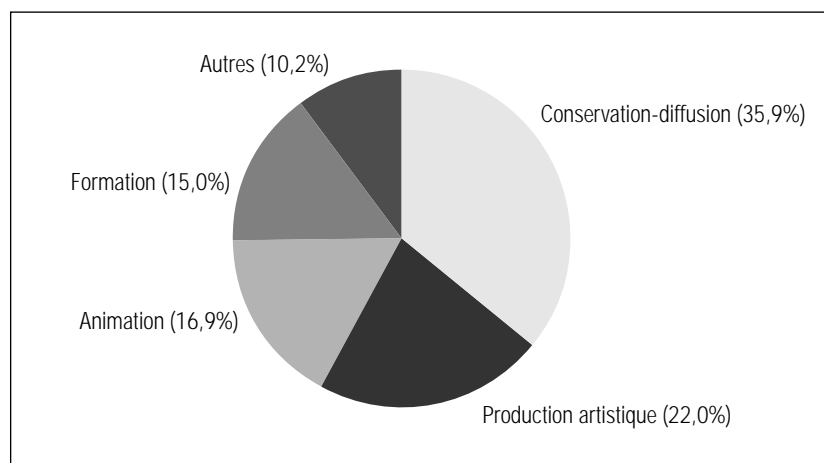


Tableau 3 - Répartition des dépenses culturelles totales, par fonction, selon le type de collectivité, en 1996

France métropolitaine	Ensemble des collectivités		Communes de plus de 10 000 habitants		Départements		Régions	
	en millions de francs	en %	en millions de francs	en %	en millions de francs	en %	en millions de francs	en %
Conservation-diffusion	10 874,4	35,9	7 843,6	33,3	2 669,1	51,9	361,8	22,8
Production artistique	6 658,5	22,0	5 192,1	22,1	749,9	14,6	716,6	45,1
Formation	4 541,9	15,0	4 197,7	17,8	279,1	5,4	65,0	4,1
Animation polyvalente	3 928,0	13,0	3 320,2	14,1	394,9	7,7	213,0	13,4
Animation spécialisée	1 165,3	3,9	478,6	2,0	532,8	10,4	153,9	9,7
Administration	2 206,8	7,3	1 796,2	7,6	374,3	7,3	36,3	2,3
Communication	863,0	2,9	703,2	3,0	124,2	2,4	35,6	2,2
Programmes transversaux	26,0	0,1	8,5	0,0	15,5	0,3	2,0	0,1
Recherche	11,1	0,0	3,6	0,0	3,0	0,1	4,5	0,3
Ensemble des collectivités	30 275,0	100,0	23 543,6	100,0	5 142,7	100,0	1 588,7	100,0

Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

depuis 1990 où elle avait atteint un maximum, à près d'un quart des dépenses culturelles totales.

Ce sont les régions qui lui accordent la part la plus importante de leurs budgets (45,1 %) et financent ainsi près de 11 % des interventions en matière de production artistique (alors qu'elles ne figurent que pour 5,2 % dans les

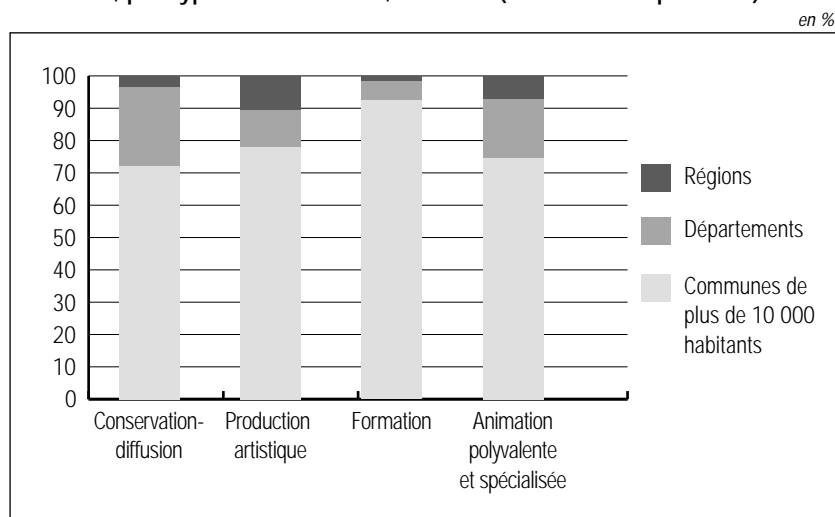
dépenses culturelles totales).

● **L'animation (polyvalente ou spécialisée)** représente 16,9 % des dépenses culturelles totales, soit 5,1 milliards de francs. Son importance a très rapidement diminué au début de la période d'étude alors qu'elle constituait la deuxième fonction avec près de 29 % des dépenses culturelles en

1981. Cette diminution se poursuit à un rythme plus modéré.

● **La formation** concentre 15 % des dépenses culturelles totales, soit 4,5 milliards de francs. Elle concerne avant tout les communes qui, en lui consacrant 17,8 % de leur budget culturel, couvrent 92,4 % du financement global de cette fonction par les collectivités.

Graphique 5 - Répartition des dépenses culturelles totales des principales fonctions, par type de collectivité, en 1996 (France métropolitaine)



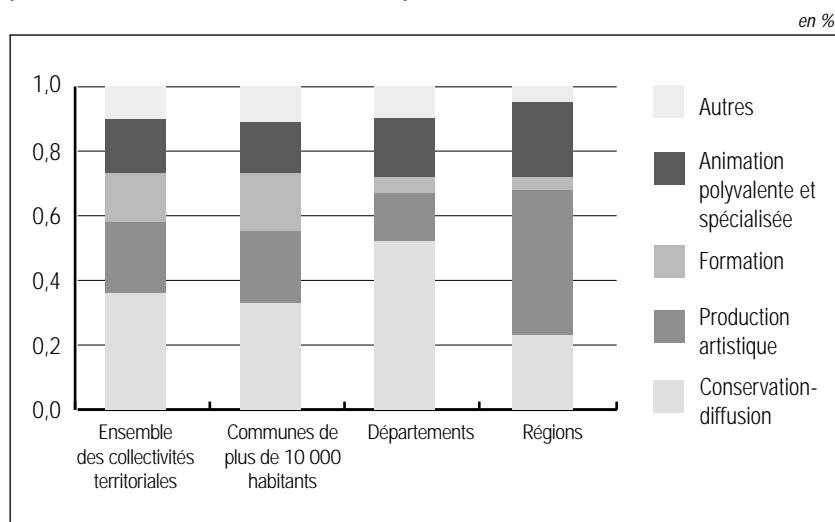
Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

Cette fonction est constituée à près de 95 % de dépenses de fonctionnement, liées pour l'essentiel au fonctionnement des établissements d'enseignement musical. Sa part est relativement stable.

À elles quatre, ces fonctions totalisent près de 90 % de l'ensemble des dépenses des collectivités territoriales en matière culturelle, soit 27,2 milliards de francs, dont 21,1 milliards de francs en fonctionnement.

Les derniers 10 % (3,1 milliards de francs) sont consacrés aux

Graphique 6 - Répartition des dépenses culturelles totales des collectivités, par fonction, en 1996 (France métropolitaine)



Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

dépenses d'administration (7,3 %), de communication (2,9 %) et, de manière marginale, aux programmes transversaux et à la recherche.

Les domaines culturels d'intervention des collectivités territoriales

Comme on l'a constaté pour les fonctions, on observe également la prééminence de quelques domaines culturels privilégiés (encadré 2), même si la concentration des dépenses culturelles territoriales apparaît plus diffuse que pour les fonctions, en raison du nombre plus important de domaines (20) que de fonctions (9). De la même façon, pour l'ensemble des collectivités territoriales, la hiérarchie des domaines ne connaît pas d'évolution marquante, si ce n'est la diminution permanente de l'animation polyvalente.

La moitié des dépenses se concentrent sur trois domaines culturels

● Le domaine de la musique, de l'art lyrique et de la danse

est le premier domaine d'intervention des collectivités territoriales, qui y consacrent 22,6 % de leurs dépenses culturelles totales, soit 6,8 milliards de francs ; cette part a connu un maximum en 1987, année où elle dépassait le quart des dépenses culturelles (graphique 8 et tableau 5).

Ce domaine est largement couvert par les communes qui, en lui consacrant un peu moins d'un quart de leur budget culturel, assurent 83,4 % de son financement territorial ; les régions lui vouent également la part la plus importante de leur budget (27,2 %).

● Le second domaine d'intervention est celui du **livre et de la lecture** dont les dépenses, 4,4 milliards de francs, représentent 14,5 % des dépenses culturelles territoriales totales.

Départements et communes lui accordent autour de 15 % de leurs budgets et couvrent 99 % de son financement.

● **L'animation polyvalente**, fonction de dépenses que l'on retrouve en tant que domaine, étant donné le caractère pluridisciplinaire des actions qui sont menées dans ce cadre, rassemble 13,4 % des dépenses (4,1 milliards de francs). C'était, en 1981, le premier domaine d'intervention des collectivités territoriales dont il absorbait 27,3 % des dépenses culturelles ; sa diminution (particulièrement rapide jusqu'en 1990) traduirait une évolution dans l'offre culturelle, plus ciblée, mais aussi dans la façon dont les collectivités territoriales s'engagent dans ce domaine. Elles privilégient des projets plus spécifiques, clairement identifiés comme relevant d'une politique culturelle à part entière dans laquelle les collectivités territoriales ont développé leur capacité d'expertise.

Les communes sont concernées au premier chef par l'animation polyvalente à laquelle elles consacrent 14,5 % de leur budget culturel, finançant ainsi 84 % de la dépense totale des collectivités dans ce domaine.

Les régions lui consacrent également près de 15 % de leur budget culturel et en font leur deuxième pôle d'intervention ; toutefois une partie des crédits régionaux qui se trouvent comptabilisés ici relèvent de subventions à des associations de coordination de l'action culturelle, dont la finalité peut se rapprocher également de l'encouragement à la production artistique dans des domaines plus spécifiques.

Ces trois domaines concentrent donc la moitié des dépenses culturelles territoriales totales

et 56,4 % des dépenses culturelles de fonctionnement (tableau 6).

Chacun des autres domaines culturels d'intervention des collectivités territoriales se voit consacrer individuellement moins de 10 % des dépenses culturelles totales. Certains de ces domaines toutefois, lorsqu'ils relèvent de compétences spécifiquement dévolues à un type de collectivité (telles les archives départementales), peuvent bénéficier d'une part plus importante du budget culturel des collectivités concernées.

Cinq autres domaines culturels regroupent 30 % des dépenses

- Au domaine **arts plastiques et métiers d'art**, dans lequel on trouve en particulier les musées des beaux-arts, sont consacrées près de 8 % des dépenses (2,4 milliards de francs) ; cette part est relativement stable depuis 1981.

Ce sont à nouveau les communes qui interviennent principalement dans ce domaine, auquel elles consacrent 8,8 % de leur budget culturel. Les départements y sont à l'inverse peu présents (3,6 % de leur budget) : la plupart des musées des beaux-arts sont en effet des musées municipaux.

- Les crédits consacrés aux **monuments historiques, sites et objets mobiliers**, 1,8 milliard de francs, représentent près de 6 % des dépenses : cette charge (imposée par la nécessité d'entretien régulier du patrimoine) voit sa part progresser très légèrement depuis le ralentissement de la croissance des dépenses culturelles en 1990.

Tableau 4 - Répartition des dépenses culturelles totales des collectivités territoriales par fonction, selon leur nature économique, en 1996

France métropolitaine	Total		Fonctionnement		Investissement	
	en millions de francs	en %	en millions de francs	en %	en millions de francs	en %
Conservation-diffusion	10 874,4	35,9	7 108,9	29,7	3 765,5	59,4
Production artistique	6 658,5	22,0	5 582,5	23,3	1 076,1	17,0
Formation	4 541,9	15,0	4 261,2	17,8	280,7	4,4
Animation polyvalente	3 928,0	13,0	3 159,2	13,2	768,8	12,1
Animation spécialisée	1 165,3	3,9	993,9	4,2	171,4	2,7
Administration	2 206,8	7,3	2 091,7	8,7	115,1	1,8
Communication	863,0	2,9	705,4	2,9	157,5	2,5
Programmes transversaux	26,0	0,1	20,2	0,1	5,8	0,1
Recherche	11,1	0,0	9,7	0,0	1,4	0,0
Total	30 275,0	100,0	23 932,7	100,0	6 342,3	100,0

Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

Ce domaine engage de façon beaucoup plus conséquente les départements, qui lui consacrent 12,6 % de leurs dépenses culturelles et assurent près de 37 % des dépenses territoriales consacrées à ce domaine. Les dépenses consacrées à ce domaine sont pour 77,3 % des dépenses d'investissement (graphique 9).

- **Les spectacles divers** représentent 5,8 % des dépenses (soit 1,8 milliard de francs).

- **Le théâtre** absorbe 4,2 % des dépenses (soit 1,3 milliard de francs) ; il pèse toutefois nettement plus dans les budgets culturels régionaux (9,2 %).

- **Les dépenses d'administration**, qui ne constituent pas un domaine culturel proprement dit, mais regroupent l'ensemble des dépenses d'administration générale (dépenses transversales) dont bénéficie la culture, totalisent un peu moins de 2 milliards de francs, soit 6,6 % des dépenses culturelles totales.

Ces cinq domaines (y compris les dépenses d'administration générale) absorbent ainsi 30 % des dépenses culturelles.

Les derniers 20 % sont donc consacrés à l'ensemble des douze autres domaines culturels distingués dans la nomenclature d'analyse utilisée.

Un ensemble d'interventions culturelles variées pour un cinquième des dépenses

- Parmi ces douze derniers domaines, on distingue **les sciences et techniques** (interventions relatives aux musées et actions de sensibilisation menées dans ces disciplines, y compris l'ethnologie, et celles relatives aux cultures régionales), qui totalisent 1,1 milliard de francs (soit 3,6 % des dépenses totales), et celles relatives aux autres musées (qui ne comprennent ni les musées des beaux-arts, ni les musées archéologiques mais prennent en compte les musées d'histoire), auxquelles les collectivités

consacrent ensemble également 1,1 milliard de francs.

● **Les archives, le secteur audiovisuel, l'architecture et la presse (et l'information culturelle)** reçoivent chacun entre 2,5 % et 2,2 % des dépenses culturelles totales (soit entre 740 et 675 millions de francs chacun).

Si ces domaines sont dans l'ensemble peu représentés dans les budgets locaux, c'est que les communes ne leur consacrent qu'une part infime de leurs budgets culturels. En revanche, répondant à une compétence qui leur a été officiellement transférée en 1984, les conseils généraux consacrent 11,5 % de leur budget culturel aux archives départementales et assurent ainsi 80 % du financement de ce domaine.

L'architecture trouve également une part plus significative (plus de 5 %) dans les budgets des départements et des régions qui financent ainsi plus de la moitié de ses dépenses.

● Au **cinéma stricto sensu** sont consacrés 1,5 % des crédits (un peu plus de 450 millions de francs).

● Enfin, **l'archéologie, la photographie et l'inventaire** mobilisent chacun moins de 1 % des dépenses culturelles totales des collectivités.

12 « axes d'intervention » concentrent 80 % des dépenses culturelles des collectivités territoriales

La lecture croisée des dépenses culturelles des collectivités territoriales par fonction et par domaine montre que ces dépenses répondent en général à un nombre limité de fonctions pour chaque domaine et concernent un nombre restreint de domaines pour une même fonction (tableau 7).

Ainsi, les actions en faveur du livre et de la lecture sont essentiellement des actions de conservation-diffusion ; elles concentrent la majeure partie des moyens dans ce domaine (il s'agit surtout des bibliothèques).

De même, les dépenses orientées vers le soutien à la production artistique vont essentiellement aux spectacles dramatiques, musicaux, lyriques, chorégraphiques et divers.

Les actions de formation sont concentrées dans les domaines des arts plastiques et de la musique (écoles d'art et écoles de musique).

À l'inverse, mais c'est l'exception, les dépenses de sensibilisation et de soutien aux pratiques en amateur (l'animation spécialisée) portent sur tous les domaines ou presque.

Il apparaît ainsi que plus de 80 % des dépenses culturelles territoriales totales portent sur une douzaine de grands axes de dépenses.

Les trois axes qui orientent le soutien au **spectacle vivant**, production théâtrale, production musicale, lyrique et chorégraphique, production de spectacles divers pèsent pour 5,6 milliards de francs, soit 18,6 % des dépenses culturelles totales.

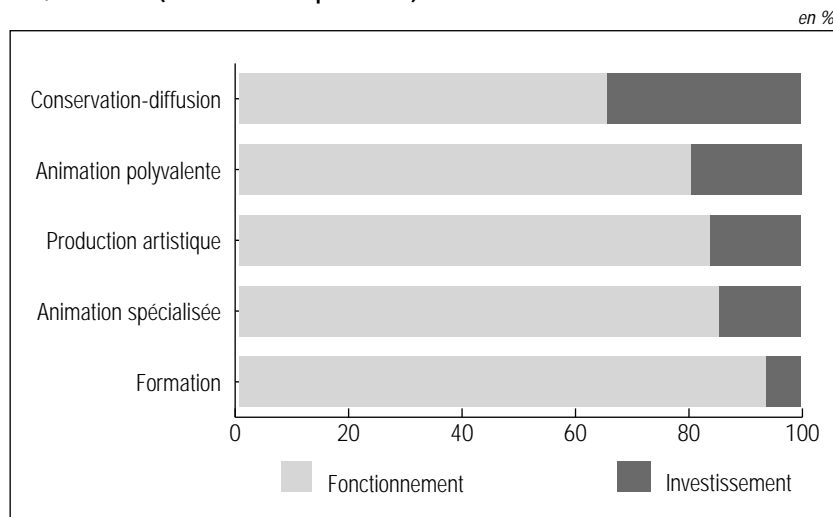
Les deux axes de **formation**, aux arts plastiques (avec les écoles d'art) et surtout à la musique et à la danse (avec les conservatoires et les écoles de musique), représentent 4,5 milliards de francs, soit 14,8 % des dépenses.

La conservation-diffusion dans le domaine du livre et de la lecture (bibliothèques et médiathèques), mobilise 4,2 milliards de francs, soit 14 % des dépenses.

L'animation culturelle polyvalente s'élève à 3,9 milliards de francs, soit 13 % des dépenses ;

Les musées, répartis sur trois axes

Graphique 7 - Répartition des dépenses entre fonctionnement et investissement pour les principales fonctions de dépenses culturelles des collectivités, en 1996 (France métropolitaine)



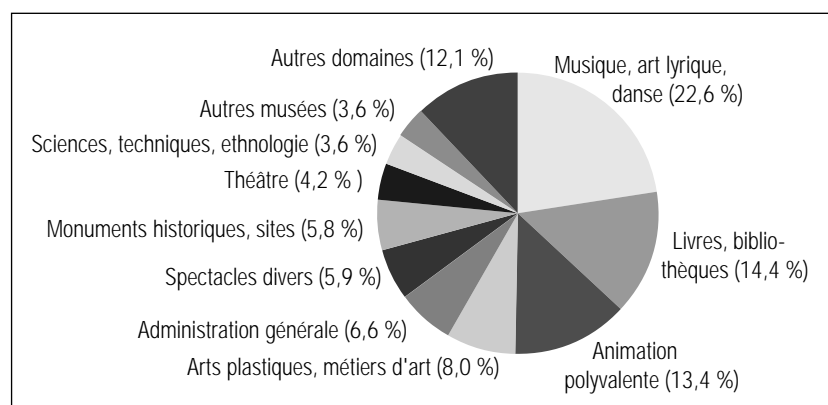
Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

disciplinaires (musées des beaux-arts, musées des sciences, techniques et ethnologie et autres musées), reçoivent 2,9 milliards de francs, soit 9,7 % des dépenses.

L'entretien et la restauration du patrimoine monumental, mobilier et des sites coûtent 1,8 milliard de francs, soit 5,8 % des dépenses.

Enfin, les dépenses d'**administration générale** s'élèvent à 2 milliards de francs, soit 6,6 % des dépenses.

Graphique 8 - Répartition des dépenses culturelles totales des collectivités, par domaine, en 1996 (France métropolitaine)



Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

Si l'on ajoute à ces douze axes l'**animation spécialisée** (soutien aux pratiques en amateur et

à la sensibilisation artistique et culturelle) pour 1,1 milliard de francs (3,8 % des dépenses) et

les dépenses de **communication** (863 millions de francs, 2,9 % des dépenses), 90 % des

Tableau 5 - Répartition des dépenses culturelles totales, par domaine, selon le type de collectivité, en 1996

France métropolitaine	Ensemble des collectivités		Communes de plus de 10 000 habitants		Départements		Régions	
	en millions de francs	en %	en millions de francs	en %	en millions de francs	en %	en millions de francs	en %
Musique, art lyrique, danse	6 838,9	22,6	5 701,8	24,2	705,8	13,7	431,3	27,2
Livre, bibliothèques	4 374,6	14,5	3 589,0	15,3	738,1	14,4	47,5	3,0
Animation polyvalente	4 066,1	13,4	3 414,9	14,5	418,5	8,1	232,8	14,7
Arts plastiques, métiers d'art	2 382,7	7,9	2 081,8	8,8	185,3	3,6	115,6	7,3
Administration générale	1 991,8	6,6	1 677,9	7,1	278,9	5,4	35,0	2,2
Monuments historiques, sites	1 771,3	5,9	994,8	4,2	648,1	12,6	128,4	8,1
Spectacles divers	1 766,2	5,8	1 493,2	6,3	200,7	3,9	72,3	4,6
Théâtre	1 269,8	4,2	932,0	4,0	191,8	3,7	146,0	9,2
Sciences, techniques, ethnologie	1 086,9	3,6	673,0	2,9	306,9	6,0	107,0	6,7
Autres musées	1 075,4	3,6	891,8	3,8	175,5	3,4	8,1	0,5
Archives	743,4	2,5	143,4	0,6	593,3	11,5	6,7	0,4
Audiovisuel	683,7	2,3	589,4	2,5	63,1	1,2	31,2	2,0
Architecture	676,5	2,2	316,3	1,3	262,0	5,1	98,2	6,2
Presse, information	675,5	2,2	555,5	2,4	85,8	1,7	34,3	2,2
Cinéma	456,7	1,5	305,8	1,3	80,8	1,6	70,1	4,4
Fouilles, archéologie	287,2	0,9	117,9	0,5	156,6	3,0	12,6	0,8
Photographie	62,1	0,2	37,1	0,2	20,4	0,4	4,6	0,3
Divers	33,9	0,1	19,1	0,1	10,6	0,2	4,2	0,3
Programmes transversaux	26,0	0,1	8,5	0,0	15,5	0,3	2,0	0,1
Inventaire	6,3	0,0	0,4	0,0	5,1	0,1	0,8	0,1
Total	30 275,0	100,0	23 543,6	100,0	5 142,7	100,0	1 588,7	100,0

Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

dépenses culturelles totales des collectivités territoriales sont ainsi couvertes, soit 27,6 milliards de francs.

Si l'on considère les seules dépenses de fonctionnement des collectivités territoriales, les quatre premiers axes de dépenses « suffisent » (dans un ordre un peu différent) pour expliquer plus des deux tiers de ces dépenses : les bibliothèques et médiathèques sont le premier axe de dépenses de fonctionnement (18,1 %), devant le spectacle vivant (17,9 %) ; les écoles de musique et d'art (16,9 %) passent devant l'animation polyvalente (15,7 %).

Si l'on ajoute l'administration, (8 % des dépenses culturelles de fonctionnement), l'ensemble de ces cinq axes totalise plus des trois quarts des dépenses culturelles de fonctionnement des collectivités territoriales.

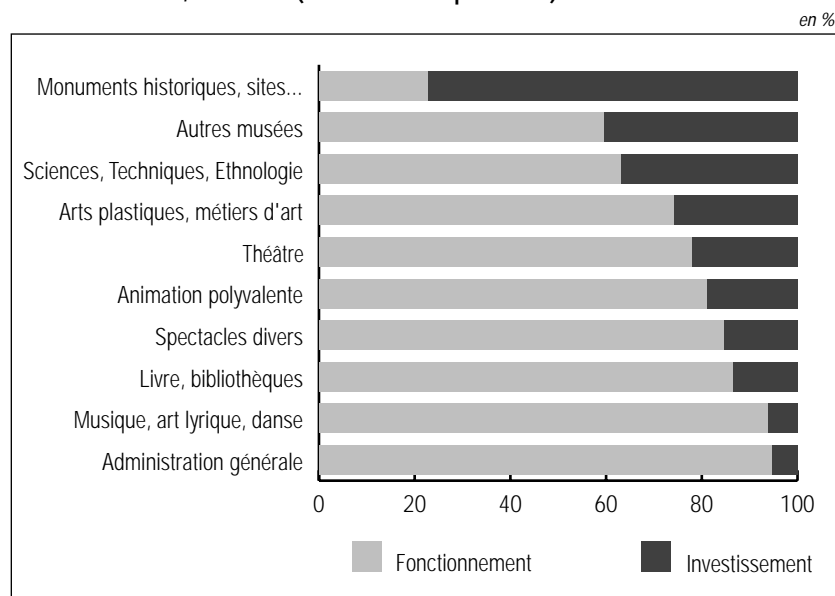
Les musées et le patrimoine ne représentent, respectivement, plus que 7,7 % et 1,9 % des dépenses de fonctionnement : ce sont essentiellement des dépenses d'investissement qui leur sont consacrées ; elles regroupent à elles seules, près de la moitié des dépenses culturelles d'investissement des collectivités territoriales (29,4 % pour le patrimoine et 19,3 % pour les musées). L'autre moitié des dépenses d'investissement est d'abord consacrée à l'animation polyvalente (12,3 %), aux bibliothèques et médiathèques (9,5 %) et au spectacle vivant (8,6 %). Les autres axes cités plus haut se voient consacrer entre 2 % et 3 % des dépenses culturelles d'investissement.

Tableau 6 - Répartition des dépenses culturelles totales des collectivités territoriales, par domaine, selon leur nature économique, en 1996

France métropolitaine	Total		Fonctionnement		Investissement	
	en millions de francs	en %	en millions de francs	en %	en millions de francs	en %
Musique, art lyrique, danse	6 838,9	22,6	6 410,5	26,8	428,5	6,8
Livre, bibliothèques	4 374,6	14,5	3 785,8	15,8	588,8	9,3
Animation polyvalente	4 066,1	13,4	3 292,2	13,8	774,0	12,2
Arts plastiques, métiers d'art	2 382,7	7,9	1 765,6	7,4	617,1	9,7
Administration générale	1 991,8	6,6	1 883,8	7,9	107,9	1,7
Monuments historiques, sites	1 771,3	5,9	402,5	1,7	1 368,8	21,6
Spectacles divers	1 766,2	5,8	1 494,1	6,2	272,1	4,3
Théâtre	1 269,8	4,2	989,8	4,1	280,0	4,4
Sciences, techniques, ethnologie	1 086,9	3,6	684,5	2,8	402,4	6,3
Autres musées	1 075,4	3,6	638,3	2,7	437,1	6,9
Archives	743,4	2,5	598,1	2,5	145,3	2,3
Audiovisuel	683,7	2,3	469,7	2,0	214,0	3,4
Architecture	676,5	2,2	236,1	1,0	440,4	6,9
Presse, information	675,5	2,2	649,6	2,7	25,9	0,4
Cinéma	456,7	1,5	336,3	1,4	120,4	1,9
Fouilles, archéologie	287,2	0,9	180,3	0,8	106,9	1,7
Photographie	62,1	0,2	59,2	0,2	3,0	0,0
Divers	33,9	0,1	30,3	0,1	3,6	0,1
Programmes transversaux	26,0	0,1	20,2	0,1	5,8	0,1
Inventaire	6,3	0,0	5,9	0,0	0,4	0,0
Total	30 275,0	100,0	23 932,7	100,0	6 342,3	100,0

Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

Graphique 9 - Répartition des dépenses entre fonctionnement et investissement pour les principaux domaines de dépenses culturelles des collectivités territoriales, en 1996 (France métropolitaine)



Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

Tableau 7 - Grands axes d'intervention culturelle (principaux croisements domaines-fonctions), en 1996

en millions de francs / en % des dépenses totales

France métropolitaine	Conservation- diffusion du patrimoine	Production- diffusion artistique	Animation polyvalente	Formation	Administration	Total
Monuments, sites	1 761,6 / 5,8					1 761,6 / 5,8
Livre, bibliothèques	4 227,7 / 14,0					4 227,7 / 14,0
Arts plastiques, métiers d'art	1 035,1 / 3,4			835,1 / 2,8		1 870,2 / 6,2
Théâtre		1 149,1 / 3,8				1 149,1 / 3,8
Musique, art lyrique, danse		2 724,4 / 9,0		3 619,0 / 12,0		6 343,4 / 21,0
Spectacles divers		1 743,9 / 5,8				1 743,9 / 5,8
Sciences, techniques, ethnologie	840,6 / 2,8					840,6 / 2,8
Autres musées	1 048,5 / 3,5					1 048,5 / 3,5
Animation polyvalente			3 942,0 / 13,0			3 942,0 / 13,0
Administration					2 002,0 / 6,6	2 002,0 / 6,6
Total	8 913,5 / 29,5	5 623,4 / 18,6	3 942,0 / 13,0	4 454,1 / 14,8	2 002,0 / 6,6	24 935,0 / 82,5

Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

La lecture croisée des dépenses culturelles des collectivités territoriales par fonction et par domaine permet par ailleurs d'identifier les « postes » de dépenses auxquels sont consacrés de façon plus

ou moins spécifique les budgets culturels de chaque type de collectivité territoriale ; ces postes renvoient à des compétences plus ou moins institutionnelles et définissent des profils d'intervention culturelle propres à chaque niveau de collectivité.

Une analyse des profils est présentée dans les parties consacrées à l'analyse des dépenses culturelles, collectivité par collectivité.

La structure économique des dépenses culturelles des collectivités territoriales

Du point de vue de la structure économique des dépenses culturelles territoriales, la distinction entre dépenses culturelles directes et subventions complète utilement la distinction entre dépenses de fonctionnement et dépenses d'investissement. On considère comme dépenses directes les achats par la collectivité de prestations culturelles

(biens et services) mais également les dépenses d'administration concourant à la production par la collectivité de ces prestations ; on considère comme subventions les transferts financiers vers des structures productrices de prestations culturelles (biens et services) (encadré 4).

74 % de dépenses directes et 26 % de subventions

Près des trois quarts (73,6 %) des dépenses culturelles territoriales totales sont des dépenses directes, et seulement un peu plus d'un quart (26,4 %), des subventions (tableau 8 et graphique 10).

Ce rapport varie toutefois considérablement selon le type de collectivité : pour les communes, plus de 80 % des dépenses culturelles sont des dépenses directes ; à l'inverse, pour les régions, presque 90 % de leurs dépenses culturelles sont des subventions. Entre les deux, les départements équilibrent à peu près dépenses culturelles directes

Remarque sur la prise en compte des dépenses « indirectes » (au sens comptable) ④

Dans les comptes administratifs, certaines dépenses nécessaires au fonctionnement de la collectivité (les frais financiers, une partie des frais de personnel, des achats de biens et services et d'autres frais d'administration notamment liés aux services généraux, cabinet, etc.) sont retracées dans des chapitres dits « d'administration générale » avant d'être ventilées – à l'aide de clefs comptables – entre l'ensemble des postes fonctionnels de dépenses ; cette imputation *a posteriori* leur vaut le qualificatif de dépenses « indirectes ».

Malgré leur qualificatif comptable, ces dépenses sont en termes économiques des dépenses directes, et viennent gonfler les dépenses culturelles territoriales. Ce sont des dépenses réelles : elles sont donc prises en compte dans le relevé des dépenses des collectivités.

Tableau 8 - Répartition des dépenses culturelles totales, par type de collectivité, selon leur nature économique, en 1996

en millions de francs

France métropolitaine	Toutes dépenses	Dépenses directes			Subventions directes		
		Dépenses totales	Fonctionnement	Investissement	Dépenses totales	Fonctionnement	Investissement
Communes (de plus de 10 000 habitants)	23 543,6	19 370,6	15 334,7	4 035,9	4 173,0	3 965,9	207,2
dont :							
communes de plus de 80 000 habitants	11 003,2	8 964,8	7 217,7	1 747,1	2 038,4	1 908,0	130,3
communes de moins de 80 000 habitants	12 540,4	10 405,8	8 117,0	2 288,8	2 134,6	2 057,9	76,9
Départements	5 142,7	2 712,4	2 004,9	707,5	2 430,4	1 592,2	838,2
Régions	1 588,7	175,9	60,0	115,9	1 412,8	975,1	437,7
Ensemble des collectivités	30 275,0	22 258,8	17 399,5	4 859,3	8 016,2	6 533,2	1 483,0

Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

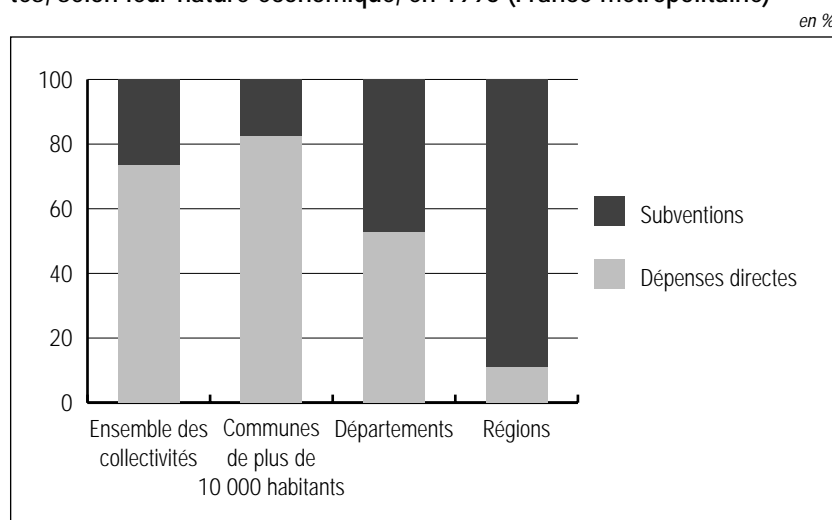
et subventions (respectivement 52,7 % et 47,3 % de leurs dépenses culturelles totales).

Les communes, en « première ligne » en matière de services culturels offerts à la population, sont logiquement amenées à gérer directement plus d'équipements que les autres collectivités.

Ce sont ainsi 87 % des dépenses culturelles directes qui sont assumées par les communes. La part des départements atteint 12,2 % et celle des régions est très faible : moins de 1 %. Il faut remarquer toutefois que la part des régions dans les dépenses directes d'investissement est plus élevée (2,4 %), de même que celle des départements (14,6 %).

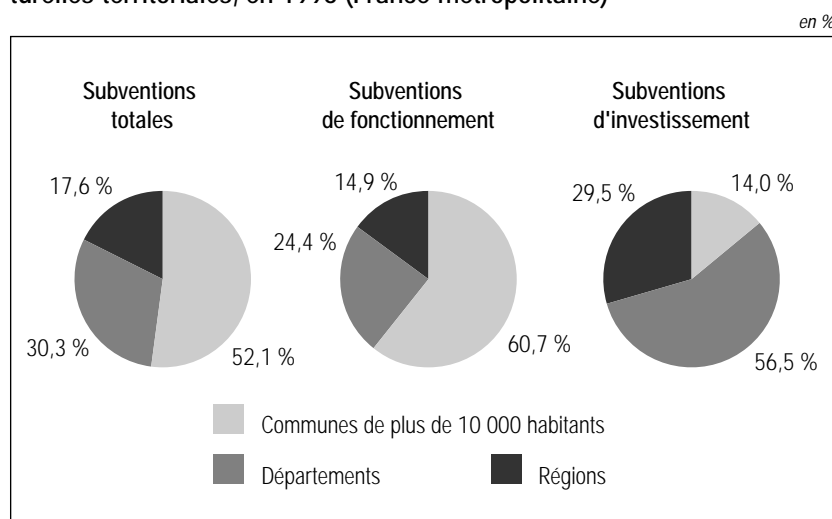
En consacrant 17,7 % de leur budget culturel à des subventions, les communes assument 52 % du montant total des subventions culturelles (60,7 % pour les seules subventions de fonctionnement) ; cela signifie que les départements et les régions réalisent un montant de subventions presque aussi important que celui des communes : 3,8 milliards de francs contre 4,1 milliards de francs pour ces der-

Graphique 10 - Répartition des dépenses culturelles totales des collectivités, selon leur nature économique, en 1996 (France métropolitaine)



Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

Graphique 11 - Part de chaque type de collectivité dans les subventions culturelles territoriales, en 1996 (France métropolitaine)



Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

Tableau 9 - Répartition des dépenses culturelles directes de fonctionnement, par type de collectivité, selon leur nature comptable, en 1996

en millions de francs

France métropolitaine	Total	Salaires	Achats de biens et services	Frais pour biens meubles et immeubles	Frais d'administration générale	Autres
Communes (de plus de 10 000 habitants) dont :	15 334,7	8 957,6	3 913,1	1 129,4	1 332,9	1,6
communes de plus de 80 000 habitants	7 217,7	4 361,5	1 454,3	593,3	807,0	1,6
communes de moins de 80 000 habitants	8 117,0	4 596,1	2 458,8	536,1	525,9	0,0
Départements	2 004,9	847,6	544,6	168,3	444,4	0,0
Régions	60,0	20,9	29,5	2,4	4,5	2,6
Ensemble des collectivités	17 399,5	9 826,1	4 487,3	1 300,2	1 781,9	4,2

Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

nières. Ceci résulte surtout du poids relativement important des départements et des régions dans les subventions d'investissement.

En effet, les communes ne réalisent que 14 % des subventions d'investissement culturel : les régions et les départements (qui consacrent à l'investissement près du tiers de leurs subventions, quand cette part n'atteint que 5 % pour les communes) représentent respectivement 29,5 % et 56,5 % du montant total des subventions d'investissement culturel (graphique 11).

Il convient de préciser cependant que les seules subventions de fonctionnement représentent plus de 80 % de l'ensemble des subventions.

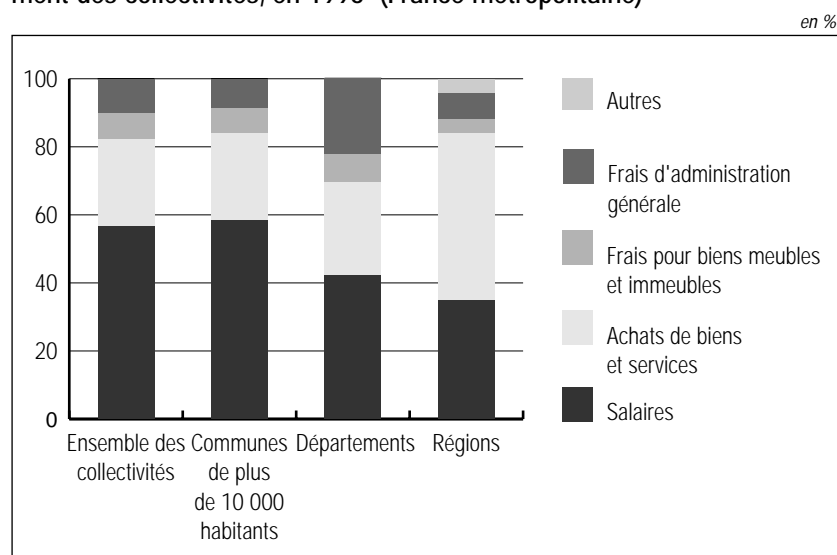
Plus de la moitié des dépenses directes de fonctionnement sont des salaires

Les dépenses directes de fonctionnement représentent près des quatre cinquièmes (78,2 %) du total des dépenses culturelles territoriales directes (et 57,5 % des dépenses culturelles territoriales totales).

Pour plus de la moitié (56,5 %), elles se composent des rémunérations des personnels (permanents et temporaires) affectés à la culture au sein des collectivités territoriales, et pour un quart (25,8 %), des achats de biens et services.

La quasi-totalité des dépenses directes de fonctionnement restantes (17,7 %) est constituée des quotes-parts de frais pour biens meubles et immeubles et de frais d'administration générale affectés aux postes de dépenses culturelles par le biais de clefs comptables de répartition (tableau 9 et graphique 12).

Graphique 12 - Répartition des dépenses culturelles directes de fonctionnement des collectivités, en 1996 (France métropolitaine)

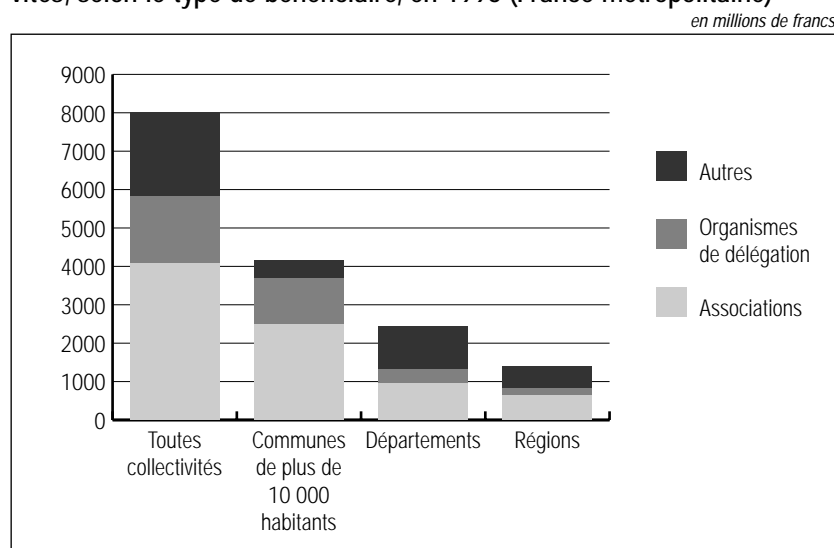


Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

Les dépenses directes d'investissement représentent 4,9 milliards de francs

Dans leur ensemble, les collectivités territoriales ont consacré à la construction, la restauration ou la réparation d'immeubles plus de 3,6 milliards de francs en 1996, soit près de 77 % de leurs dépenses d'investissement direct. Les achats mobiliers (hors commandes et achats d'œuvres d'art visant à enrichir le patrimoine artistique) ont représenté 20 %

Graphique 13 - Répartition des subventions culturelles totales des collectivités, selon le type de bénéficiaire, en 1996 (France métropolitaine)



Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

des crédits d'investissement, les achats de terrains et frais d'études et recherches se répartissant à parts égales les 3 % restants.

La moitié des subventions vont aux associations

Plus de la moitié des subventions culturelles des collectivités territoriales, soit 4,1 milliards de francs, vont aux associations de la loi de 1901 et assimilées (graphique 13).

Les communes consacrent en effet 59,6 % de leurs dépenses de

subventions au soutien aux associations ; cette proportion est nettement inférieure pour les départements et les régions (respectivement 39,1 % et 45,6 %).

Les subventions en faveur des associations culturelles, essentiellement constituées de subventions de fonctionnement, restent évidemment financées en grande partie par les communes, étant donné le niveau total de leurs dépenses culturelles. Sur les 4,1 milliards de francs, les subventions provenant des communes

s'élèvent à un peu moins de 2,5 milliards de francs, soit 61 %. Les départements et les régions assument respectivement 23 % et 16 % du soutien aux associations du domaine culturel (tableau 10).

Plus de 20 % des subventions vont aux organismes de délégation de services

Outre les associations culturelles de type loi de 1901, c'est aux organismes agissant sur délégation d'une collectivité publique que sont ensuite destinées les subventions des collectivités territoriales en matière culturelle, pour un peu plus du cinquième (21,9 %) de l'ensemble des subventions.

Ces organismes, sous forme associative ou autre, sont créés par les collectivités et agissent sous leur contrôle ; il s'agit de l'ensemble des comités des fêtes ou de jumelage, des associations d'animation culturelle, des offices culturels et autres régies ou concessions.

Au total, plus de 1,7 milliard de francs sont consacrés à ces organismes, dont 1,2 milliard par les

Tableau 10 - Répartition des subventions aux associations et aux organismes de délégation, par type de collectivité, selon leur nature économique, en 1996

en millions de francs

France métropolitaine	Total			Associations (type 1901)			Organismes de délégation		
	Total	Fonctionnement	Investissement	Total	Fonctionnement	Investissement	Total	Fonctionnement	Investissement
Communes (de plus de 10 000 habitants)	3 684,8	3 566,5	1 18,3	2 487,3	2 429,1	58,2	1 197,5	1 137,3	60,1
dont :									
communes de plus de 80 000 habitants	1 752,4	1 674,5	77,9	1 182,7	1 125,6	57,2	569,7	549,0	20,7
communes de moins de 80 000 habitants	1 932,4	1 892,0	40,4	1 304,6	1 303,5	1,0	627,8	588,3	39,4
Départements	1 331,8	1 252,3	79,5	951,1	900,1	51,0	380,7	352,2	28,5
Régions	819,2	739,3	79,9	644,1	577,4	66,7	175,1	161,9	13,2
Ensemble des collectivités	5 835,8	5 558,1	277,7	4 082,5	3 906,6	175,9	1 753,3	1 651,5	101,8

Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

communes, soit près de 30 % de leurs subventions culturelles.

Près des trois quarts des subventions culturelles des collectivités territoriales (5,8 milliards de francs, soit 19 % de leurs dépenses culturelles totales) bénéficient aux associations indépendantes et aux organismes de délégation. Les communes, les départements et les régions leur consacrent respectivement 88 %, 55 % et 58 % de leurs subventions (soit respectivement 16 %, 26 % et 52 % de leurs dépenses culturelles totales). ■

Remarque sur les transferts entre collectivités territoriales

5

Il faut rappeler ici qu'une partie des subventions versées par les départements et les régions l'est au profit des communes, pour qui ces montants sont ensuite comptabilisés en dépenses directes. Il est, en effet, de pratique courante pour les régions et les départements, de participer au développement économique local en subventionnant les communes dans de nombreux domaines d'intervention.

Le montant global des subventions culturelles des régions et des départements en direction des communes et de leurs groupements atteint 318 millions de francs pour les Conseils régionaux et 767 millions pour les Conseils généraux, soit au total un peu plus d'un milliard de francs (à rapporter au montant total des subventions culturelles des Conseils régionaux et des Conseils généraux : 3,8 milliards de francs). Ainsi, plus du quart des subventions culturelles des régions et des départements vont aux communes.

Il n'est pas possible, dans le cadre de l'enquête, de distinguer parmi ces subventions, celles qui bénéficient à des communes de plus de 10 000 habitants de celles qui bénéficient à des communes de moins de 10 000 habitants. Il n'est donc pas possible de consolider les dépenses des collectivités territoriales, en tenant compte des transferts de crédit entre elles.

Rappel méthodologique

Ces résultats sont issus de l'enquête que le DEP réalise tous les trois ans depuis 1981 : cette enquête analyse les dépenses réelles des collectivités territoriales de métropole à travers leurs comptes administratifs et en permet une description fine sous l'angle de :

- leur nature économique
- leur bénéficiaire
- leur domaine d'intervention (encadré 2 pour plus d'informations)
- la fonction culturelle qu'elles assurent (encadré 2 pour plus d'informations)

L'enquête est exhaustive pour :

- les régions et la collectivité territoriale (assimilée) de Corse (22)
- les départements (96)
- les communes de plus de 80 000 habitants y compris Paris (48).

Elle est réalisée par sondage pour les communes de plus de 10 000 à moins de 80 000 habitants et porte sur un échantillon de 103 communes (soit près de 1/6).

L'échantillonnage tient compte des critères de taille (population) et de situation urbaine (ville centre, isolée ou périphérique).

Elle ne prend pas en compte les communes de moins de 10 000 habitants, pour lesquelles seule une estimation globale des dépenses a pu être avancée : 4,5 milliards de francs en 1993.

Elle ne prend pas encore en compte les établissements publics de coopération intercommunale, dont le développement important depuis 1992 ajoute une part – non chiffrable pour le moment – aux dépenses culturelles publiques et n'est sans doute pas sans conséquence – en raison des transferts de compétences qu'il induit – sur l'évolution constatée des budgets communaux.

Les résultats ne peuvent être totalement consolidés : l'enquête s'intéresse aux dépenses culturelles publiques en interrogeant – une par une – les collectivités, indépendamment des liens qu'elles peuvent entretenir par le financement conjoint de programmes culturels : ainsi la juxtaposition et l'addition des dépenses des différentes collectivités territoriales n'excluent pas des dépenses en double-compte par le biais des subventions et participations versées de collectivité territoriale à collectivité territoriale (encadré 5).

Les dépenses culturelles des communes de métropole, en 1996

23,5 milliards de francs pour la culture

En 1996, les dépenses culturelles des communes de plus de 10 000 habitants (de métropole) se sont élevées à un peu plus de 23,5 milliards de francs, soit en moyenne 884 francs par habitant. Sur ce montant, 19,3 milliards de francs (soit plus de 80 %) ont été consacrés aux dépenses de fonctionnement et 4,2 milliards de francs aux dépenses d'investissement. La dépense consacrée par les communes de plus de 10 000 habitants au secteur culturel représente 9,9 % de leurs dépenses générales de fonctionnement et seulement 5,4 % de leurs dépenses d'investissement ; globalement, la dépense culturelle représente 8,6 % des budgets communaux (tableau 11).

Cette part s'inscrit en diminution de plus d'un point par rapport aux deux enquêtes précédentes (1990 et 1993) et avoisine le pourcentage observé en 1987 (8,8 %). La dimi-

En 1996, les 841 villes de métropole de plus de 10 000 habitants ont dépensé 23,5 milliards de francs (3,6 milliards d'euros) pour la culture, soit 884 francs par habitant en moyenne. Ces communes consacrent ainsi 8,6 % de leur budget total à des dépenses culturelles. Sur les 23,5 milliards de francs affectés à la culture, un peu plus des quatre cinquièmes (19,3 milliards, soit 82 %) sont des dépenses de fonctionnement. Les communes consacrent presque 10 % de leur budget de fonctionnement au secteur culturel.

Sur la dernière période d'enquête (1993-1996), les dépenses culturelles des villes ont connu une diminution inédite. Certes, depuis 1990, la part de la culture au sein des dépenses générales des communes ne progressait déjà plus et c'est entre 1978 et 1984 que leur croissance avait été la plus forte ; la diminution observée est essentiellement imputable à la restriction des crédits d'investissement que l'on constate – quoique de façon moins sensible – sur l'ensemble des domaines d'intervention communale durant la période d'enquête.

Comme on a déjà pu le constater, la situation géographique¹ des communes influe sur leur attitude à l'égard de la culture. Ainsi, les villes-centres dépensent plus, en particulier pour la production artistique, tandis que les villes périphériques dépensent moins et privilégient l'animation. Par ailleurs, la taille des villes influence leurs choix culturels. La production artistique est une dépense typique des grandes villes alors que l'animation est une dépense plus spécifique des petites villes. Certains postes sont dotés largement quelle que soit la taille des villes : ainsi, les écoles de musique et les bibliothèques représentent dans tous les cas une part importante des budgets culturels de fonctionnement.

nution est surtout sensible pour l'effort d'investissement qui avait connu une augmentation importante entre 1987 et 1993, la dépen-

se passant de 170 francs à plus de 260 francs par habitant (en francs constants 1996) ; en 1996, l'investissement revient à un niveau com-

Tableau 11 - Répartition des dépenses culturelles, par type de commune, selon leur nature économique, en 1996

France métropolitaine	Total			Fonctionnement			Investissement		
	en millions de francs	en francs par habitant	part du budget général	en millions de francs	en francs par habitant	part du budget général	en millions de francs	en francs par habitant	part du budget général
Communes de 10 000 à 80 000 habitants	12 540,4	743	7,5	10 174,8	603	8,6	2 365,6	140	4,8
Communes de plus de 80 000 habitants	11 003,2	1 128	10,3	9 125,7	935	11,8	1 877,5	192	6,3
dont : Paris	1 763,2	819	6,1	1 380,9	642	6,2	382,3	178	5,8
hors Paris	9 240,0	1 215	11,8	7 744,8	1 018	14,1	1 495,1	197	6,5
Ensemble des communes de plus de 10 000 habitants (y compris Paris)	23 543,6	884	8,6	19 300,5	725	9,9	4 243,0	159	5,4

Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

¹ On distingue trois types de communes en fonction de leur situation :

- les villes-centres (d'agglomération) sont des villes dont la banlieue comprend plus de 20 000 habitants ;
- les villes isolées sont des villes qui ne possèdent pas d'agglomération ou dont la banlieue n'excède pas 20 000 habitants ;
- les villes périphériques sont celles qui appartiennent à la banlieue d'une ville-centre ou d'une ville isolée.

parable à celui observé au début des années 1980, soit près de 160 francs par habitant.

Les dépenses de fonctionnement connaissent une légère diminution, conséquence du tassement des budgets de fonctionnement global et d'une diminution de l'effort culturel (rapport entre les dépenses de fonctionnement consacrées à la culture et le montant total des dépenses de fonctionnement) que l'on avait déjà constatée en 1993 (tableau 12).

Largement marquées par la relative stabilité des crédits de fonctionnement, les grandes orientations des budgets culturels observées précédemment ne sont pas remises en cause (graphique 14).

L'enseignement artistique et les bibliothèques-médiathèques absorbent le tiers des crédits culturels

Poste de dépense culturelle traditionnellement important pour les communes, **l'enseignement artistique** pèse pour 17 % dans leur budget culturel et représente une dépense de près de 4 milliards de francs. En moyenne, les communes dépensent 150 francs par habitant pour l'enseignement artistique (tableaux 13 et 14).

Les dépenses qui lui sont consacrées sont, à 95 %, des dépenses de fonctionnement ; l'essentiel de ces dépenses (94,2 %) est constitué par les dépenses directes (frais de personnel et frais mobiliers)

Tableau 12 - Évolution, en francs constants, des dépenses culturelles, par type de commune, selon leur nature économique, entre 1993 et 1996

France métropolitaine	Total		Fonctionnement		Investissement	
	budget général	budget culturel	budget général	budget culturel	budget général	budget culturel
Communes de 10 000 à 80 000 habitants	- 0,1	- 15,4	+ 1,0	- 3,4	- 2,4	- 45,0
Communes de plus de 80 000 habitants	- 0,8	- 8,8	+ 5,0	- 2,8	- 13,5	- 30,0
dont : Paris	- 2,4	- 11,7	+ 10,4	- 12,7	- 30,0	- 7,9
hors Paris	- 0,3	- 8,3	+ 3,0	- 0,8	- 7,2	- 34,0
Toutes communes de plus de 10 000 habitants (y compris Paris)	- 0,4	- 12,5	+ 2,5	- 3,1	- 6,9	- 39,2

Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

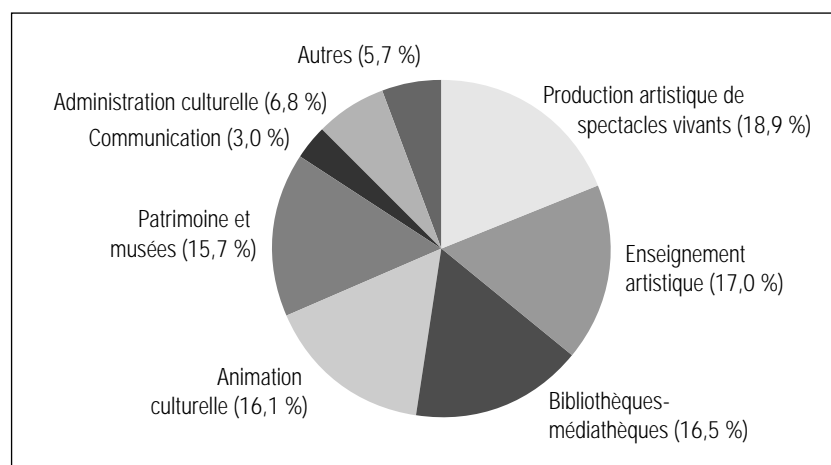
des établissements d'enseignement artistique.

La très grande majorité des communes enquêtées (95 %) consacrent à l'enseignement artistique des dépenses de fonctionnement d'un montant moyen qui varie entre 1 franc et 439 francs par habitant ; la moitié des communes² y consacrent entre 70 et 223 francs par habitant et une part comprise entre

15 % et 30 % de leur budget culturel de fonctionnement.

En moyenne cette dépense, qui représente 19,7 % des dépenses culturelles de fonctionnement, tient une place plus importante dans les budgets culturels des communes isolées que dans ceux des communes-centres (23,4 % contre 17,9 %), les communes périphériques se situant quasiment dans la moyenne (20,3 %).

Graphique 14 - Répartition des dépenses culturelles totales des communes, par poste, en 1996 (France métropolitaine)



Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

² La « moitié des communes » dont il est question ici est composée des communes dont le ratio (francs par habitant ou % du budget) est compris entre le 1^{er} et le 3^e quartile : cela signifie qu'un quart des communes ont un ratio inférieur à la valeur minimum, et qu'un quart des communes ont un ratio supérieur à la valeur maximum. On rappelle également que l'échantillon enquêté est constitué de l'ensemble des villes de plus de 80 000 habitants et d'un échantillon (au 1/6) de villes de 10 000 à 80 000 habitants.

En moyenne également, la part de cette dépense décroît lorsque la taille de la commune augmente : les communes de plus de 80 000 habitants ne lui consacrent que 17,5 % de leur budget culturel de fonctionnement, contre 21,6 % pour les communes de moins de 80 000 habitants. Ce constat s'inverse toutefois si l'on s'intéresse aux communes périphériques dont les plus grandes (plus de 80 000 habitants) – le plus souvent situées à la périphérie de Paris – consacrent plus du quart de leur budget culturel de fonctionnement (26,5 %) à l'enseignement artistique tandis que ce ratio n'atteint que 19,2 % pour les communes périphériques de moins de 80 000 habitants.

Dans l'ensemble, les dépenses consacrées à l'enseignement artis-

tique connaissent une évolution un peu moins défavorable (- 11,6 %) que celle de l'ensemble des postes de dépenses culturelles (- 12,6 %) ; toutefois les crédits de fonctionnement diminuent de près de 8 %.

Autre poste de dépense culturelle important pour les communes, les **bibliothèques-médiathèques** pèsent pour 16,5 % dans leur budget culturel et représentent une dépense de près de 3,9 milliards de francs. En moyenne, les communes dépensent 146 francs par habitant pour les bibliothèques-médiathèques.

Les dépenses qui leur sont consacrées sont, à 87 %, des dépenses de fonctionnement ; elles correspondent pour l'essentiel (98,8 %) à des dépenses directes.

La plus grande partie des communes enquêtées (96 %) consacre aux bibliothèques-médiathèques des dépenses de fonctionnement d'un montant qui varie entre 1 franc et 785 francs par habitant ; la moitié des communes* y consacrent entre 79 et 170 francs par habitant et une part comprise entre 13 % et 23 % de leur budget culturel de fonctionnement.

Les bibliothèques-médiathèques constituent souvent un équipement culturel structurant des communes périphériques qui leur affectent 22,6 % de leurs dépenses de fonctionnement alors que les villes-centres ne leur consacrent que 14,3 % de leurs crédits de fonctionnement.

Ce sont les communes de moins

Tableau 13 - Répartition des dépenses culturelles des communes, par poste, selon leur nature économique, en 1996

France métropolitaine	Total		Fonctionnement		Investissement	
	en milliers de francs	en %	en milliers de francs	en %	en milliers de francs	en %
Production artistique de spectacles vivants	4 473 868	18,9	3 839 247	19,8	634 621	15,0
<i>dont : musique et danse</i>	2 146 375	9,1	1 973 692	10,2	172 683	4,1
<i>spectacles polyvalents</i>	1 469 684	6,2	1 261 535	6,5	208 149	4,9
<i>théâtre</i>	857 809	3,6	604 020	3,1	253 789	6,0
Enseignement artistique	3 992 360	17,0	3 795 176	19,7	197 184	4,6
Bibliothèques-médiathèques	3 894 736	16,5	3 389 843	17,6	504 894	11,9
Animation culturelle	3 798 747	16,1	3 234 408	16,8	564 339	13,3
<i>dont : animation polyvalente (hors c.c.)</i>	1 852 999	7,9	1 541 464	8,0	311 535	7,3
<i>centres culturels (c.c.)</i>	1 467 168	6,2	1 221 398	6,3	245 770	5,8
<i>sensibilisation</i>	307 610	1,3	303 945	1,6	3 665	0,1
<i>pratiques en amateur</i>	170 970	0,7	167 601	0,9	3 369	0,1
Patrimoine et musées	3 717 989	15,7	1 894 718	9,8	1 823 270	42,9
<i>dont : musées (hors beaux-arts)</i>	1 549 908	6,6	1 015 290	5,3	534 617	12,6
<i>musées & expos beaux-arts</i>	1 216 675	5,1	765 926	3,9	450 749	10,6
<i>patrimoine immobilier</i>	951 406	4,0	113 502	0,6	837 904	19,7
Communication	703 206	3,0	568 655	2,9	134 551	3,2
Administration culturelle	1 605 427	6,8	1 517 991	7,9	87 435	2,1
Autres	1 357 258	5,7	1 060 509	5,5	296 749	7,0
Total	23 543 590	100,0	19 300 547	100,0	4 243 043	100,0

Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

* Voir note 2 p. 18

de 80 000 habitants qui accordent la part la plus importante de leur budget culturel de fonctionnement (20,5 %) aux bibliothèques-médiathèques alors que ce poste de dépenses ne pèse que pour 14,2 % dans le budget culturel des villes de plus de 80 000 habitants.

Dans l'ensemble, les dépenses consacrées aux bibliothèques-médiathèques connaissent une évolution légèrement plus défavorable (-15,1 %) que celle de l'ensemble des postes de dépenses culturelles, l'augmentation des dépenses de fonctionnement étant gommée par la diminution importante de l'investissement (- 62 %).

Couvrant chacune 15 à 20 % des dépenses, production artistique ou animation répondent à des spécificités de taille ou de situation

Les communes consacrent 18,9 % de leur budget culturel à la **production artistique de spectacles vivants**, c'est-à-dire à la production et à la diffusion musicales, chorégraphiques, théâtrales et de spectacles divers ou polyvalents ; ces dépenses totalisent 4,5 milliards de francs, soit une dépense moyenne de 168 francs par habitant.

Les dépenses qui lui sont affectées sont à 85,8 % des dépenses de fonctionnement ; elles correspondent pour près de 60 % à des dépenses directes et pour 40 % à des dépenses de transferts, qu'il s'agisse de subventions ou d'achats de prestations.

Tableau 14 - Dépenses en 1996 (en francs par habitant) et évolution en francs constants (par rapport à 1993) des dépenses culturelles des communes, par poste

France métropolitaine	Total		Fonctionnement		Investissement	
	en francs par habitant	évolution 1996/1993 en %	en francs par habitant	évolution 1996/1993 en %	en francs par habitant	évolution 1996/1993 en %
Production artistique de spectacles vivants	168	- 23,9	144	- 3,9	24	- 66,2
<i>dont : musique et danse</i>	81	- 10,5	74	- 4,0	6	- 49,6
<i>spectacles polyvalents</i>	55	- 45,6	47	- 7,6	8	- 84,4
<i>théâtre</i>	32	+ 10,6	23	+ 4,8	10	+ 27,3
Enseignement artistique	150	- 11,6	143	- 7,8	7	- 50,8
Bibliothèques - médiathèques	146	- 15,1	127	+ 4,0	19	- 61,9
Animation culturelle	143	- 22,2	121	- 17,4	22	- 41,7
<i>dont : animation polyvalente (hors c.c.)</i>	70	- 24,1	58	- 20,6	12	- 37,5
<i>centres culturels (c.c.)</i>	55	- 7,1	46	+ 4,3	9	- 39,8
<i>sensibilisation</i>	12	- 50,7	11	- 49,1	0	- 86,5
<i>pratiques en amateurs</i>	6	- 29,1	6	- 19,2	0	- 90,0
Patrimoine et musées	140	- 7,9	71	- 1,3	68	- 13,8
<i>dont : musées (hors beaux-arts)</i>	58	- 0,6	38	- 10,1	20	+ 24,4
<i>musées & expos beaux-arts</i>	46	+ 6,0	28	+ 13,3	17	- 4,6
<i>patrimoine immobilier</i>	36	- 28,4	4	- 1,5	31	- 31,0
Communication	26	- 18,1	21	- 31,2	5	+ 320,1
Administration culturelle	60	+ 72,7	57	+ 66,5	3	+ 378,1
Autres	51	+ 11,9	40	+ 9,4	11	+ 21,6
Total	884	- 12,5	725	- 3,1	159	- 39,2

Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

Neuf communes enquêtées sur dix consacrent à la production artistique des dépenses de fonctionnement d'un montant qui varie entre 1 franc et 942 francs par habitant ; la moitié des communes* y consacrent entre 16 et 220 francs par habitant et une part comprise entre 3 % et 27 % de leur budget culturel de fonctionnement.

La production artistique de spectacles vivants oppose assez nettement les grandes villes, qui lui affectent une part souvent importante de leur budget culturel de fonctionnement (28,4 % en moyenne pour les communes de plus de 80 000 habitants), aux villes moins importantes (12,3 %

en moyenne pour les communes de moins de 80 000 habitants) ; si ce ratio ne varie quasiment pas en fonction de la situation de la ville lorsque celle-ci ne dépasse pas 80 000 habitants, il varie du simple au double entre les communes périphériques de plus de 80 000 habitants et les villes-centres de même taille (13,5 % contre 30,5 %).

Si les trois quarts des communes enquêtées* de plus de 10 000 habitants interviennent dans la production musicale et chorégraphique, seules 55 % d'entre elles participent de façon spécifique au financement de la production théâtrale ; près des deux tiers

* Voir note 2 p. 18

(62,7 %) des communes financent des productions polyvalentes ou des équipements susceptibles de les accueillir.

La production musicale et chorégraphique se taille la meilleure part de la production de spectacles vivants, avec 2,1 milliards de francs (81 francs par habitant), soit presque autant que les spectacles polyvalents (1,5 milliard de francs) et le théâtre (0,9 milliard de francs) réunis.

Les dépenses pour ces trois secteurs de production artistique sont très inégalement réparties sur l'ensemble des communes de plus de 10 000 habitants : si la production musicale et chorégraphique représente en moyenne 10,2 % des budgets culturels de fonctionnement, cette part n'atteint en réalité le plus souvent que 3 à 6 % de ces budgets : seule, l'existence de quelques théâtres lyriques essentiellement localisés dans des communes-centres de plus de 80 000 habitants, dont ils ponctionnent près du quart (23,7 %) des dépenses culturelles de fonctionnement, explique le niveau de ce ratio.

La production théâtrale fait presque jeu égal avec la production musicale et chorégraphique – hors théâtres lyriques – et atteint 3,1 % des budgets.

Qu'il s'agisse de théâtre ou de musique, seules les plus grandes villes et les villes-centres identifient un financement réellement sectoriel du spectacle vivant : les communes isolées ou périphériques (*a fortiori* lorsqu'elles ont moins de 80 000 habitants) financent majoritairement

des productions (ou des structures d'accueil) polyvalentes.

Dans l'ensemble, les dépenses de fonctionnement consacrées aux productions artistiques ont connu une évolution voisine de celle des autres postes de dépenses culturelles de fonctionnement (- 3,9 %), mais une évolution nettement plus défavorable en ce qui concerne les dépenses d'investissement (- 66,2 %). Seule, la production artistique théâtrale connaît une évolution positive des dépenses communales (+ 10,6 %) tandis que la production polyvalente voit les crédits qui lui sont consacrés (fonctionnement mais surtout investissement) divisés par deux.

Les politiques culturelles locales s'appuient de moins en moins sur l'animation

L'animation culturelle (polyvalente ou spécialisée) confirme en 1996 la tendance observée lors des enquêtes précédentes : si, globalement, elle reste un des postes de dépenses importants pour les communes (avec 3,8 milliards de francs), son importance relative ne cesse de diminuer pour ne plus représenter que 16,1 % des budgets culturels (alors qu'elle y comptait encore pour 28,5 % quinze ans auparavant).

En moyenne, les communes dépensent 143 francs par habitant pour l'animation culturelle.

Les dépenses qui lui sont consacrées sont, à 85,1 %, des dépenses de fonctionnement ; elles corres-

pondent pour moitié à des dépenses directes (frais de personnel et frais mobiliers) des services et établissements d'animation culturelle, et pour moitié à des dépenses de transferts vers des associations (un tiers de ces subventions étant versées à des associations agissant sur délégation de la commune).

Toutes les communes enquêtées* consacrent des dépenses de fonctionnement à l'animation culturelle pour un montant moyen qui varie entre 7 francs et 406 francs par habitant ; la moitié des communes y affectent entre 64 et 185 francs par habitant et une part comprise entre 10 % et 31 % de leur budget culturel de fonctionnement.

Ce sont les communes périphériques qui accordent la part la plus importante de leur budget culturel de fonctionnement (25,9 %, soit plus d'un quart) à l'animation culturelle. À l'opposé, les villes-centres ne lui consacrent en moyenne que 11 % de leurs dépenses. La taille de la commune est également un élément déterminant dans le poids de l'animation culturelle : les communes de plus de 80 000 habitants ne l'intègrent qu'à hauteur de 10,6 % dans leur politique de financement culturel, quand les communes de moins de 80 000 habitants lui affectent 22,3 % de leur budget culturel de fonctionnement.

La dépense d'animation la plus importante concerne l'animation polyvalente (87,4 % des dépenses d'animation culturelle) ; au cœur

* Voir note 2 p. 18

de cette dépense, les centres culturels sont présents dans sept communes sur dix ; ils résistent mieux à l'effritement des dépenses, en ce qui concerne le fonctionnement tout au moins, et captent 1,2 milliard de francs (soit 55 francs par habitant). Les autres structures d'animation polyvalente (autres centres culturels, socioculturels, socioéducatifs ou simples lieux de vie associative) attirent 1,9 milliard de francs et tiennent une place relativement plus importante dans les budgets des communes de moins de 80 000 habitants.

L'animation spécialisée figure de façon marginale dans le budget des communes de plus de 10 000 habitants, et sans faire apparaître de nuance explicite selon la taille ou la situation de la ville : dans l'ensemble, pour 100 francs de dépense culturelle de fonctionnement, seulement 2 francs lui sont consacrés par le biais de démarches de sensibilisation ou par le soutien aux pratiques culturelles en amateur.

Le patrimoine culturel est très inégalement réparti et peut peser lourd dans certains budgets communaux

Le patrimoine immobilier ou mobilier (y compris les musées) contribue souvent au rayonnement d'une ville au-delà du dynamisme de sa vie culturelle : néanmoins ce poste de dépenses n'excède pas 3,7 milliards de francs (ou 140 francs par habitant), soit un montant inférieur à celui consacré par les communes à leurs bibliothèques-médiathèques.

Ces dépenses sont inégalement réparties ; ainsi, plus d'une commune enquêtée sur quatre n'est absolument pas concernée par une dépense de fonctionnement liée à l'existence d'un musée, ou plus généralement d'un patrimoine immobilier ou mobilier ; il s'agit dans presque tous les cas de communes périphériques (la moitié des communes périphériques n'ont aucune dépense de ce type).

Seul, un tiers des communes de l'échantillon* a des dépenses de fonctionnement liées à l'existence d'un musée des beaux-arts ; au maximum, cette dépense atteint 330 francs par habitant et peut accaparer presque la moitié d'un budget culturel communal, mais dans un cas sur deux, les communes detentrices d'un musée des beaux-arts lui consacrent entre 33 et 106 francs par habitant et une part comprise entre 15 % et 30 % de leur budget culturel de fonctionnement.

Près d'une commune sur deux, parmi celles qui disposent d'un musée des beaux-arts, consacre des dépenses à l'organisation d'expositions temporaires (qu'elles se situent ou non au sein de ce musée) ; pour celles qui ne disposent pas d'un musée des beaux-arts, la proportion tombe à moins d'un quart. Globalement, seul un tiers des communes organise des expositions en y engageant rarement plus de 1 % de leur budget culturel, soit plus de 10 francs par habitant.

Les dépenses de fonctionnement atteignent – musées et expositions confondus – près de 0,8 milliard de francs, soit moins de 4 % du

budget culturel de fonctionnement (28 francs par habitant) ; ce secteur représente, en revanche, près de 11 % du budget d'investissement culturel.

Les dépenses pour les « autres musées » sont plus importantes puisque 56 % des communes enquêtées leur consacrent des dépenses de fonctionnement, pour un montant total de 1 milliard de francs, soit 38 francs par habitant et 5,3 % du budget culturel de fonctionnement ; comme les musées des beaux-arts, les « autres musées » génèrent des coûts d'investissement relativement élevés (12,6 % du budget d'investissement culturel). Si l'on considère l'ensemble des musées, sur trois francs dépensés, un franc concourt à l'investissement.

Avec une diminution de près de 30 % des dépenses sur la période 1993-1996, le patrimoine immobilier ne représente en 1996 que 4 % des dépenses culturelles totales, mais encore près d'un cinquième des dépenses d'investissement : c'est le poste le plus orienté vers ce type de dépenses. Si un tiers seulement des communes consacrent des dépenses de fonctionnement au patrimoine, elles sont plus des trois quarts à assurer des dépenses d'investissement dans ce secteur.

L'investissement couvre 88 % des dépenses qui sont consacrées au patrimoine immobilier (soit au total près de 1 milliard de francs) : ces dépenses d'investissement connaissent des évolutions particulièrement erratiques et occupent une part très variable dans les

* Voir note 2 p. 18

budgets culturels d'investissement : si la moitié des communes* qui engagent de telles dépenses leur consacrent entre 5 % et 41 % de leur budget d'investissement, ce ratio dépasse 60 % dans une commune sur dix.

Les autres postes se partagent moins de 16 % des budgets culturels

Les dépenses d'administration et de communication culturelles représentent moins de 10 % des budgets culturels communaux ; toutefois, si l'on observe un tassement des dépenses de communication qui avaient atteint leur maximum au milieu des années 1980, force est de constater l'augmentation importante et continue des dépenses d'administration : elles ont été multipliées par six en quinze ans.

Entre 1993 et 1996, les dépenses d'administration culturelle sont passées de 0,9 à 1,6 milliard de francs : l'augmentation tient pour une part marginale à l'accroissement des dépenses d'investissement (qui ne comptent que pour 5 % du poste) et est presque entièrement justifiée par l'augmentation des frais de personnel, multipliés par 2,5 entre 1993 et 1996.

Il convient toutefois de relativiser cette évolution : il est parfois difficile de faire la part entre les dépenses purement administratives (et « non ventilables ») des services et les dépenses qui relèvent d'une fonction ou d'un domaine culturels et qui devraient – *in fine* – y être comptabilisées ; ce poste est donc sensible aux changements d'imputation comptable et semble légèrement surestimé en 1996. Il s'ensuit bien évi-

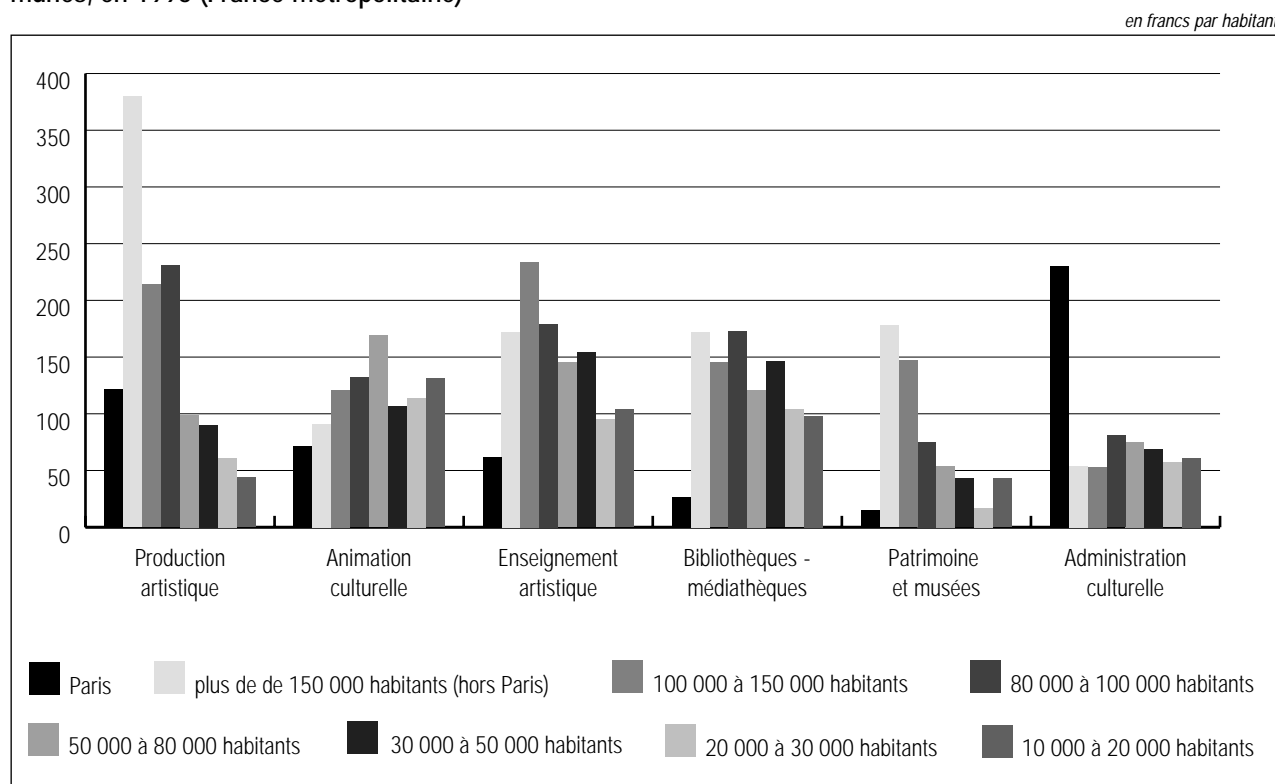
demment une sous-estimation des autres postes ; toutefois ce biais n'a qu'un faible impact sur les masses globales.

Un peu plus de 5 % des budgets culturels (près de 1,4 milliard de francs) se répartit sur d'autres secteurs d'intervention, parmi lesquels les parcs et jardins ayant un intérêt historique ou artistique (pour 0,2 milliard de francs) et les archives communales (pour 0,1 milliard de francs).

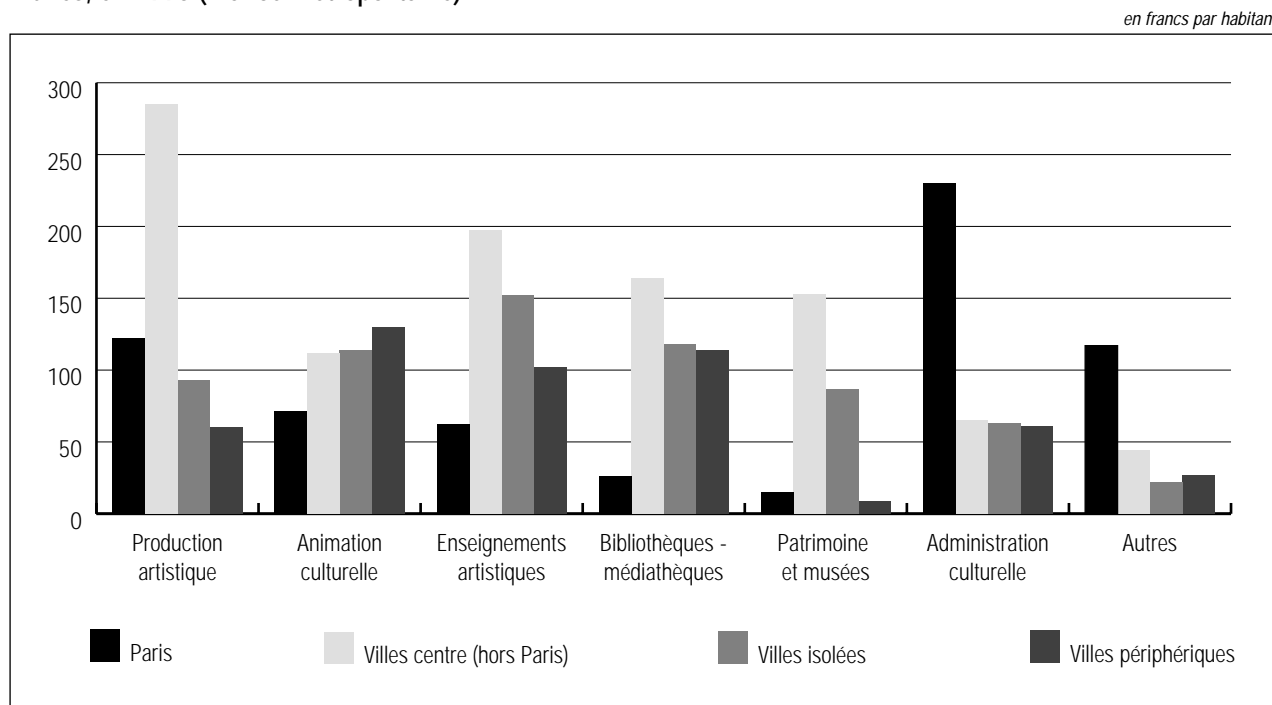
L'analyse des dépenses par poste permet de caractériser des « profils » de communes

Les graphiques 15 et 16 font apparaître de façon synthétique les spécificités propres à la taille et à la situation des villes ; encore convient-il de rappeler

Graphique 15 - Montant moyen des dépenses culturelles de fonctionnement par poste, selon la taille des communes, en 1996 (France métropolitaine)



Graphique 16 - Montant moyen des dépenses culturelles de fonctionnement par poste, selon la situation des communes, en 1996 (France métropolitaine)



Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

que les profils ainsi dessinés ne sont que des profils moyens autour desquels se déclinent de nombreuses variantes. En raison

de son caractère atypique, la ville de Paris a été dissociée des autres villes de plus de 150 000 habitants et des autres

villes-centres et fait l'objet d'un développement spécifique ; les commentaires qui suivent s'entendent donc « hors Paris ».

Tableau 15 - Dépenses en 1996 (en francs par habitant) et évolution en francs constants (par rapport à 1993) des dépenses culturelles, selon la taille et la situation des communes

France métropolitaine	Total		Fonctionnement		Investissement	
	en francs par habitant	évolution 1996/1993 en %	en francs par habitant	évolution 1996/1993 en %	en francs par habitant	évolution 1996/1993 en %
Paris	819	- 11,7	642	- 12,7	178	- 7,9
Situation géographique						
Villes-centres (hors Paris)	1 278	- 1,0	1 021	+ 1,5	257	- 9,7
Villes isolées	764	- 22,4	649	- 3,0	115	- 63,6
Villes périphériques	596	- 20,5	502	- 6,8	94	- 55,5
Taille						
Villes de plus de 150 000 habitants (hors Paris)	1 306	- 1,1	1 084	+ 1,6	222	- 12,4
Villes de 100 000 à 150 000 habitants	1 135	- 19,4	952	- 3,0	183	- 57,2
Villes de 80 000 à 100 000 habitants	1 054	- 9,7	920	- 5,6	134	- 30,5
Villes de 50 000 à 80 000 habitants	884	- 8,1	703	+ 6,7	182	- 40,1
Villes de 30 000 à 50 000 habitants	804	- 18,3	637	- 6,2	168	- 45,1
Villes de 20 000 à 30 000 habitants	548	- 11,7	470	- 2,1	78	- 44,6
Villes de 10 000 à 20 000 habitants	622	- 19,1	508	- 7,2	113	- 48,5

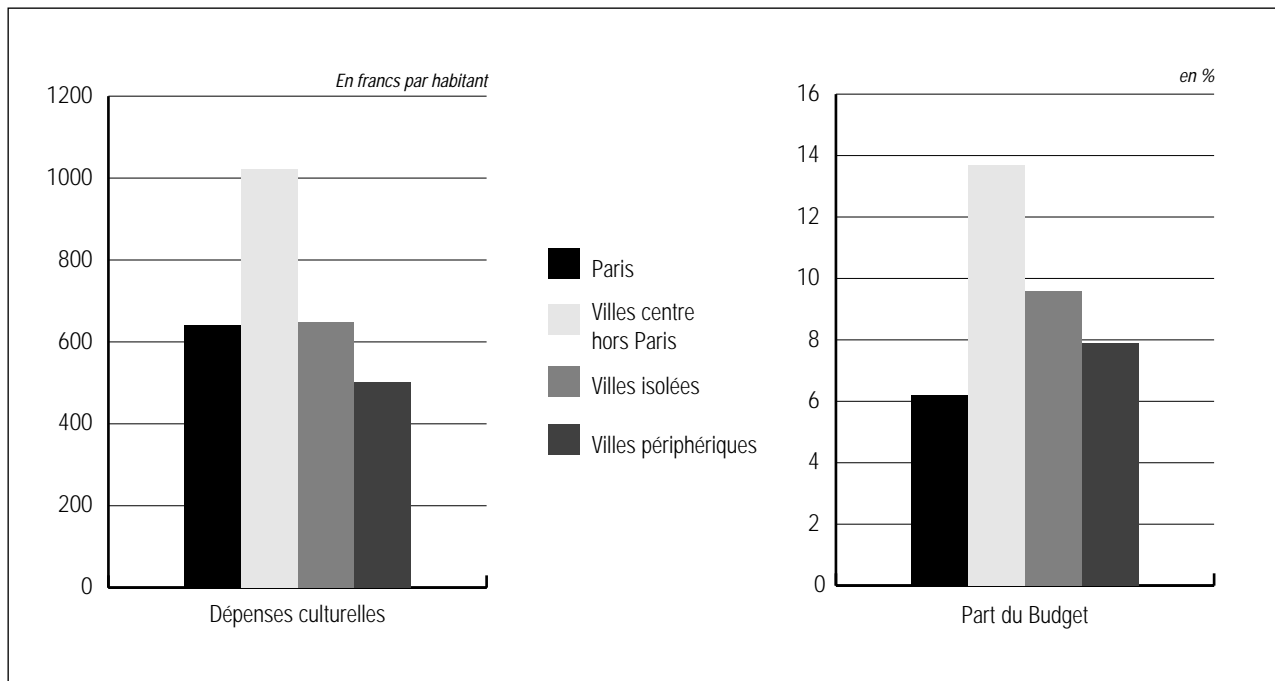
Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

Si l'on s'en tient aux dépenses de fonctionnement (seules dépenses caractéristiques d'une orientation pérenne, les dépenses d'investissement revêtant souvent un caractère plus ponctuel), on constate une opposition assez nette entre :

- d'une part, les très grandes villes, le plus souvent centres d'agglomération, qui consacrent un effort important à la dépense culturelle (tant en volume qu'en part du budget global) et sur lesquelles repose une part prépondérante de la dépense relative au patrimoine et à la production artistique ;

- et d'autre part, les communes de moindre importance démographique, périphériques ou isolées, qui consacrent un effort moins

Graphique 17 - Dépenses culturelles de fonctionnement et effort culturel, selon la situation des communes, en 1996 (France métropolitaine)

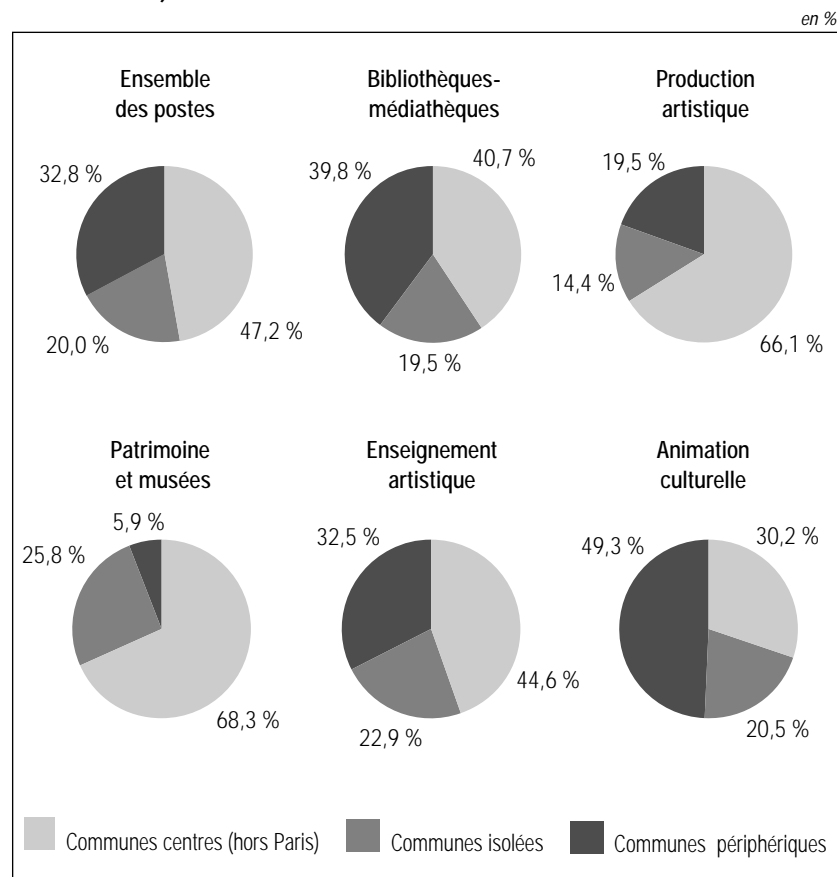


Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

important à la dépense culturelle (tant en volume qu'en part du budget global) et orientent davantage leurs dépenses sur les bibliothèques-médiathèques et sur l'animation culturelle.

En fait, si l'on excepte les communes de moins de 30 000 habitants, dont l'effort financier est relativement moins élevé sur l'ensemble des postes de dépenses culturelles, on pourrait, pour simplifier à l'extrême, considérer que les villes appartenant au champ de l'enquête assurent – dans l'ensemble à des niveaux de dépenses assez proches – un service culturel « de base » (pour près de 600 francs par habitant), pour l'essentiel constitué d'enseignement artistique, de bibliothèques-médiathèques et d'animation culturelle, auquel les plus grandes villes apporteraient un « plus » déterminant en termes de production

Graphique 18 - Répartition des dépenses culturelles de fonctionnement selon la situation des communes, par poste, en 1996 (France métropolitaine hors Paris)



Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

artistique et de dépenses pour le patrimoine.

Hors Paris, les « communes centres » financent près de la moitié des dépenses culturelles des villes de plus de 10 000 habitants

La spécificité des orientations culturelles ressort également de la comparaison des masses budgétaires engagées, pour chaque poste, par l'ensemble des communes appartenant à un type de situation urbaine ou à une catégorie de taille démographique.

À raison de 1 021 francs en moyenne par habitant, les communes-centres consacrent plus de 13,7 % de leur budget global de fonction-

nement à la culture et pèsent pour 47,2 % dans les dépenses culturelles de fonctionnement de l'ensemble des communes de plus de 10 000 habitants (tableau 15, graphiques 17 et 18).

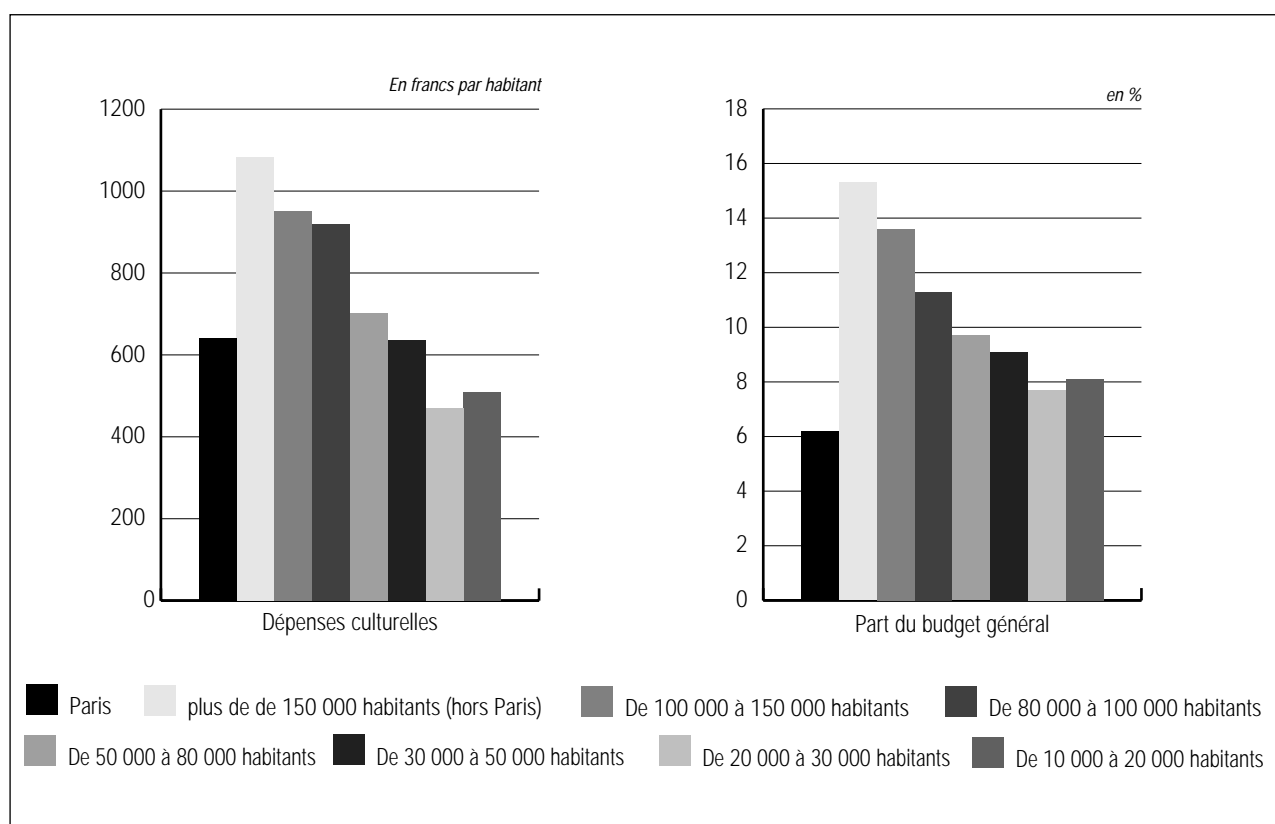
Elles financent à elles seules plus des deux tiers des dépenses de fonctionnement consacrées au patrimoine ou à la production artistique, mais seulement 30,2 % des dépenses d'animation culturelle.

Les communes isolées consacrent en moyenne un peu plus de 9,6 % de leur budget de fonctionnement (soit 649 francs par habitant) à des dépenses culturelles ; si elles prennent, dans le fonctionnement des bibliothèques-médiathèques et dans l'animation culturelle, une

part voisine de leur importance moyenne dans les dépenses culturelles de fonctionnement de l'ensemble des communes de plus de 10 000 habitants (soit près d'un cinquième), en revanche leur part tombe à 14,4 % de la production artistique, mais s'élève à plus d'un quart pour le patrimoine.

Les communes périphériques consacrent 7,9 % de leurs dépenses de fonctionnement à la culture, soit 502 francs par habitant. Elles couvrent 32,8 % de la dépense culturelle de fonctionnement de l'ensemble des communes de plus de 10 000 habitants ; leur part s'élève à près de 40 % pour les bibliothèques-médiathèques et à près de 50 % pour l'animation culturelle, mais tombe à moins de 20 % des dépenses liées à la pro-

Graphique 19 - Dépenses culturelles de fonctionnement et effort culturel, selon la taille des communes, en 1996 (France métropolitaine)



duction artistique et surtout à moins de 6 % des dépenses consacrées au patrimoine.

Les communes de plus de 150 000 habitants financent plus de 40 % de la production artistique (hors Paris)

Les communes de plus de 150 000 habitants assurent le quart de la dépense culturelle de fonctionnement ; l'effort budgétaire en faveur de la culture (rapport entre les dépenses de fonctionnement culturel et les dépenses de fonctionnement général) dépasse 15 %, soit une dépense de 1 084 francs par habitant (tableau 15, graphiques 19 et 20).

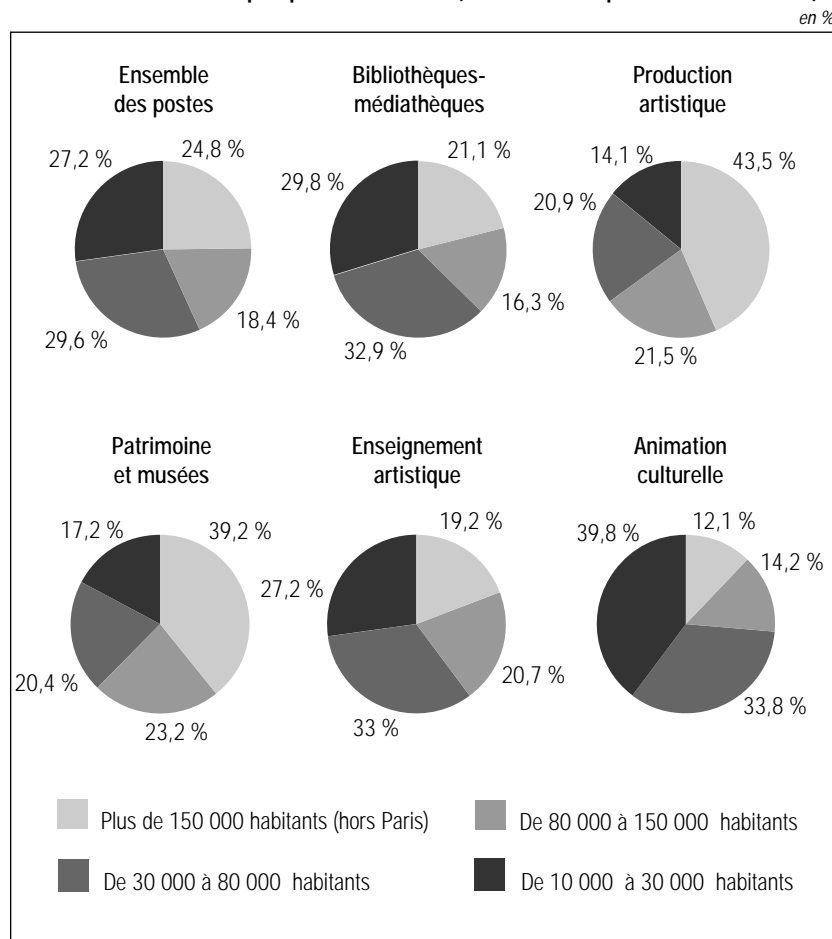
Ces communes couvrent 39,2 % des dépenses de fonctionnement du patrimoine, un peu plus de 21 % des dépenses consacrées aux bibliothèques-médiathèques, 19,2 % des dépenses consacrées à l'enseignement artistique et seulement 12,1 % des dépenses d'animation culturelle.

Les communes de 80 000 à 150 000 habitants engagent 18,4 % de la dépense culturelle de fonctionnement des villes de plus de 10 000 habitants ; l'effort culturel y atteint 12,7 %, soit 942 francs par habitant.

Hormis une part plus importante (23,2 %) des dépenses de patrimoine et une part plus faible (14,2 %) des dépenses d'animation culturelle, ces communes ont – en moyenne – un profil « moyen ».

Les communes de 30 000 à 80 000 habitants pèsent pour 29,6 % du total de la dépense

Graphique 20 - Répartition des dépenses culturelles de fonctionnement selon la taille des communes, par poste, en 1996 (France métropolitaine hors Paris)



Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

culturelle de fonctionnement communale ; l'effort culturel y atteint 9,3 %, ce qui représente une dépense moyenne de 661 francs par habitant.

C'est à ce niveau de taille démographique que se situe, en moyenne, la « rupture » entre la production artistique dont ces communes financent moins de 21 % et l'animation culturelle à laquelle elles participent pour un tiers.

Enfin, **les communes de moins de 30 000 habitants** représentent 27,2 % des dépenses culturelles de fonctionnement. L'effort culturel y atteint 8 %, soit 493 francs par habitant.

Près de 40 % de la dépense d'animation culturelle y est concentrée, mais tout juste 17,2 % de la dépense en matière de patrimoine et seulement 14,1 % de la dépense de production artistique.

Il convient de rappeler que ces profils sont des profils moyens, qui ne reflètent pas les disparités existant entre les communes au sein d'une même catégorie ; ainsi, par exemple, si l'on s'intéresse à la mesure de l'effort culturel (en limitant le champ aux seules communes de plus de 80 000 habitants), on constate que si la quasi-totalité des communes périphériques (qu'elles disposent d'un budget général important ou non)

affecte une part de ce budget et un montant moyen par habitant plus faibles que la moyenne, la « centralité » d'une commune, quant à elle, n'induit pas un comportement typique : les communes-centres, quel que soit le volume de leur budget (voire même leur statut de capitale régionale), consacrent un effort très variable (dans une proportion qui peut aller de 1 à 2,5 pour les montants en francs par habitant) à la culture.

Enfin, ces disparités sont évidemment renforcées par le développement des structures intercommunales, dont l'impact des transferts de compétences sur les budgets culturels et sur les budgets d'ensemble n'a pu être pris en compte dans cette analyse.

Le cas particulier de la ville de Paris

En 1996, le budget culturel de la ville de Paris dépasse 1,7 milliard de francs, soit 7,5 % du budget culturel de l'ensemble des villes de plus de 10 000 habitants ; toutefois, si l'on ramène cette dépense au budget d'ensemble de la ville (soit 6,1 %) ou à sa population (soit 819 francs par habitant), la dépense culturelle n'apparaît pas très importante ; elle apparaît même faible au regard de l'offre culturelle présente dans la capitale.

Cette situation particulière s'explique par la tutelle exercée par d'autres administrations publiques sur de nombreux établissements d'intérêt national, qui relativise le poids des crédits municipaux ; à titre d'exemple, le ministère de la Culture, à lui seul, a dépensé au total environ 9 milliards de francs sur le territoire

parisien en 1996, tous types de dépenses confondus (y compris les dépenses de personnel de l'administration et celles relatives aux grands travaux), soit plus de 4 000 francs par habitant. La tutelle de ce ministère porte, en effet, sur de très nombreuses structures : deux cents monuments protégés, seize musées nationaux, neuf établissements d'enseignement supérieur, quatre théâtres nationaux, l'Opéra national de Paris (Palais Garnier et Bastille), la Bibliothèque nationale de France, le Centre national d'art et de culture Georges Pompidou, la Cité des sciences et de l'industrie, *etc.*

À la différence des autres territoires, la majeure partie du financement de la culture n'est donc pas assurée par la direction des affaires culturelles de la ville de Paris.

Il en ressort un profil de dépense culturelle très différent de celui des autres grandes villes françaises, différence renforcée par une classification atypique des dépenses en termes de domaines et de fonctions, dont ne rendent pas compte les postes analysés ci-avant : ainsi près du tiers des dépenses de fonctionnement culturel de la ville de Paris n'ont pu être affectées en 1996 plus précisément qu'au poste d'« administration culturelle », ce qui explique une bonne part de l'augmentation de ce poste observée sur les données d'ensemble des communes de plus de 10 000 habitants.

Cette absence d'affectation de dépenses (pour l'essentiel constituées de frais de personnel) minore principalement le poids du patrimoine immobilier et des

musées (1,3 %), des bibliothèques-médiathèques (4,0 %), des actions de sensibilisation (4,4 %) et de l'enseignement artistique (9,7 %) dont on peut estimer les poids « réels » à – respectivement – plus de 8 %, près de 15 %, plus de 8 % et enfin 14 %, réduisant ainsi la dépense d'administration culturelle aux alentours de 15 %.

La part du spectacle vivant (19 % des dépenses culturelles de fonctionnement, soit 122 francs par habitant) est beaucoup plus faible que dans les autres grandes villes ; à titre d'exemple, en effet, à côté de quelques théâtres « municipaux », Paris compte près d'une cinquantaine de théâtres privés (relativement peu subventionnés par la ville, si ce n'est par sa contribution au fonds de soutien du théâtre privé, soit 17,4 millions de francs en 1996), situation sensiblement différente de celle qui prévaut dans les capitales régionales.

Enfin, les services techniques de la ville entretiennent pour plus de 200 millions de francs (soit près de 15 % du budget culturel de fonctionnement) des parcs, jardins et espaces verts qui présentent un intérêt historique ou artistique.

L'importance du patrimoine architectural protégé (classé et inscrit) conditionne le volume et l'affectation des dépenses d'investissement : si, pour l'ensemble des communes de plus de 10 000 habitants, les dépenses d'investissement pour les monuments classés ou inscrits représentent 15 % du budget d'investissement culturel (soit 24 francs par habitant), cette part s'élève à près de 27 %

dans le budget culturel de la ville de Paris (soit 48 francs par habitant) ; la ville de Paris finance ainsi un cinquième des dépenses d'investissement consacrées par l'ensemble des communes de plus de 10 000 habitants aux monuments protégés.

Plus d'un cinquième des dépenses d'investissement sont consacrées aux bibliothèques-médiathèques et aux établissements d'enseignement artistique (au lieu de 16,5 % pour l'ensemble des villes de plus de 10 000 habitants), ce qui confirme la part importante des crédits culturels voués aux équipements et activités de proximité.

Enfin, si les dépenses culturelles de Paris apparaissent en retrait de près de 12 % par rapport à 1993, c'est – à l'inverse de la tendance moyenne observée – plus en raison de la diminution de ses dépenses de fonctionnement (- 12,7 %) que du repli modéré (- 8 %) de ses crédits d'investissement.

En lui affectant plus de 80 % de leurs dépenses culturelles, les villes privilégient la gestion directe

En 1996, la gestion directe par les communes de leurs équipements culturels absorbe 79,5 % des dépenses de fonctionnement et près de 95 % des crédits d'investissement. Globalement, ces proportions n'ont guère changé en quinze ans, malgré les évolutions contrastées de postes de dépenses culturelles répondant à des logiques de gestion différentes (et notamment en matière de crédits de fonctionnement) : si la gestion directe est la règle quasi

exclusive pour les bibliothèques-médiathèques, elle fait tout juste jeu égal avec le volume des transferts dans le financement de l'animation culturelle.

Entre ces deux extrêmes, les dépenses de fonctionnement pour l'enseignement artistique ou pour le patrimoine immobilier et les musées reposent à près de 94 % sur une gestion directe.

En 1996, la production artistique est financée à 60 % en moyenne en gestion directe (cette part atteint 70 % pour la musique, 55 % pour les spectacles polyvalents et 36 % pour le théâtre) ; la formidable explosion des subventions – dont la valeur avait triplé entre 1981 et 1993 – avait fait passer cette part de 72 % à 55 % en 12 ans ; en 1996, les dépenses directes ont certes connu une légère augmentation, mais c'est surtout la baisse de près de 14 % des subventions par rapport à 1993 qui justifie l'augmentation de 5 points de cette part.

La production artistique, qui absorbait en 1993 plus de 42 % des subventions de fonctionnement versées par les communes au secteur culturel, a subi de plein fouet la politique de rigueur que ces collectivités ont amorcée en 1993 ; pour restaurer leurs équilibres financiers, menacés par une diminution des recettes fiscales et un accroissement des encours de dette, les communes ont limité, dans tous leurs secteurs d'intervention, les subventions (qui figurent parmi les dépenses les moins contraintes, et donc les plus ajustables).

En 1996, sur 100 francs de subventions de fonctionnement ver-

sés par les communes, 61 francs le sont au profit des associations (loi de 1901) « indépendantes des pouvoirs publics » et 35 francs au profit de l'ensemble des associations paramunicipales (organismes agissant sur « délégation de services publics ») et des structures conventionnées ; le poids de cet ensemble régresse depuis le début des années 1980 où le rapport entre organismes paramunicipaux et associations « indépendantes » était inverse.

Entre 1993 et 1996, les subventions aux associations « indépendantes » ont progressé de près de 29 % pour atteindre 2,4 milliards de francs (soit un montant presque trois fois supérieur – en francs constants – à ce qu'il était en 1981) ; dans le même temps, les autres subventions régresaient de plus de 36 % pour atteindre 1,1 milliard de francs.

La baisse de près de 2 % des dépenses de fonctionnement en gestion directe résulte d'une diminution importante et inédite des dépenses indirectes (au sens comptable : frais pour biens meubles et immeubles, et frais d'administration générale) ; alors qu'elles pesaient en 1993 pour près de 4 milliards de francs dans les dépenses directes de fonctionnement (soit plus du quart de leur montant total), leur impact se limite à moins de 2,5 milliards de francs en 1996 (soit 16 % des dépenses directes de fonctionnement). À l'inverse, les frais de personnel et surtout les achats de biens et services ont continué de progresser (respectivement, de 3,3 % et presque 31 %) pour atteindre 9 milliards et 3,9 milliards de francs. ■

Les dépenses culturelles des départements de métropole, en 1996

Un peu plus de cinq milliards pour la culture en 1996

Les départements ont dépensé 5,1 milliards de francs pour la culture, en 1996, soit en moyenne 91 francs par habitant. Plus des deux tiers (70 %) de ces dépenses ont été consacrés au fonctionnement, soit 3,6 milliards, ce qui représente 64 francs par habitant en moyenne. La culture représente 2,4 % des dépenses générales des départements, dont 2,5 % en fonctionnement et 2 % en investissement (tableau 16).

Ces valeurs moyennes recouvrent des disparités importantes ; si l'on excepte le budget du Conseil de Paris, dont les compétences sont très réduites, le montant des dépenses culturelles totales varie entre 43 et 426 francs par habitant, pour un effort culturel compris entre 1 % et 11,9 % du bud-

Les départements ont dépensé 5,1 milliards de francs (dont 3,6 milliards de crédits de fonctionnement) pour la culture en 1996, soit 91 francs par habitant (dont 64 francs en fonctionnement). La culture représente en moyenne 2,4 % des dépenses générales des départements (2,5 % en fonctionnement et 2 % en investissement). Seules, les dépenses de fonctionnement ont augmenté, moins vite toutefois que l'ensemble des dépenses des Conseils généraux : la part de la culture recule donc dans leurs budgets.

Quatre des cinq premiers postes de dépenses culturelles des départements relèvent de la conservation-diffusion des patrimoines : patrimoine immobilier, bibliothèques départementales de prêt, archives départementales et musées constituent toujours des volets incontournables de leur intervention culturelle. Ils ont vu l'ensemble de leurs dépenses de fonctionnement progresser.

En fonctionnement, le spectacle vivant demeure le premier poste des dépenses départementales, même si la légère diminution des moyens consacrés au théâtre a pratiquement stabilisé le volume de crédits affectés à ce poste.

Les départements ont par ailleurs réalisé un effort particulier en matière de sensibilisation artistique et culturelle et de soutien aux pratiques en amateur, seuls postes où le niveau des dépenses d'investissement de 1996 dépasse celui de 1993, dans un contexte particulier de forte réduction de l'investissement en 1996.

Enfin, les départements ont aussi légèrement augmenté leurs contributions au fonctionnement des écoles de musique et d'art.

get départemental total. La moitié des départements ¹ consacre à la culture une dépense comprise entre 76 et 123 francs par habitant et un effort variant entre 1,9 % et 3 % de leur budget total (cartes 1 et 2).

Tableau 16 - Dépenses culturelles des départements

France métropolitaine	1981	1984	1987	1990	1993	1996
Millions de francs (francs constants 1996)						
Dépenses totales	1 818,7	2 280,4	3 325,3	4 518,3	5 646,7	5 142,7
Dépenses de fonctionnement	1 077,2	1 444,9	2 042,0	2 952,8	3 425,1	3 597,0
Dépenses d'investissement	741,5	835,5	1 283,3	1 565,5	2 221,6	1 545,7
Francs par habitant (francs constants 1996)						
Dépenses totales	32	40	59	80	100	91
Dépenses de fonctionnement	19	26	36	52	60	64
Dépenses d'investissement	13	15	23	28	39	27
Part du budget général						
Dépenses totales	1,3 %	1,6 %	2,1 %	2,5 %	2,8 %	2,4 %
Dépenses de fonctionnement	1,0 %	1,4 %	1,9 %	2,6 %	2,7 %	2,5 %
Dépenses d'investissement	2,2 %	2,3 %	2,4 %	2,3 %	2,8 %	2,0 %

Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

¹ La « moitié des départements » dont il est question ici est composée des départements dont le ratio (francs par habitant ou % du budget) est compris entre le 1^{er} et le 3^e quartile : cela signifie qu'un quart des départements ont un ratio inférieur à la valeur minimum, et qu'un quart des départements ont un ratio supérieur à la valeur maximum.

Pour la première fois depuis la première enquête nationale (1975), on observe un recul du montant total des crédits consacrés à la culture par les Conseils généraux ; les dépenses culturelles des départements ont, en effet, diminué de près de 9 % entre 1993 et 1996, alors que leurs dépenses générales ont continué de progresser (de près de 7 % en francs constants) sur la même période (tableau 17 et graphique 21).

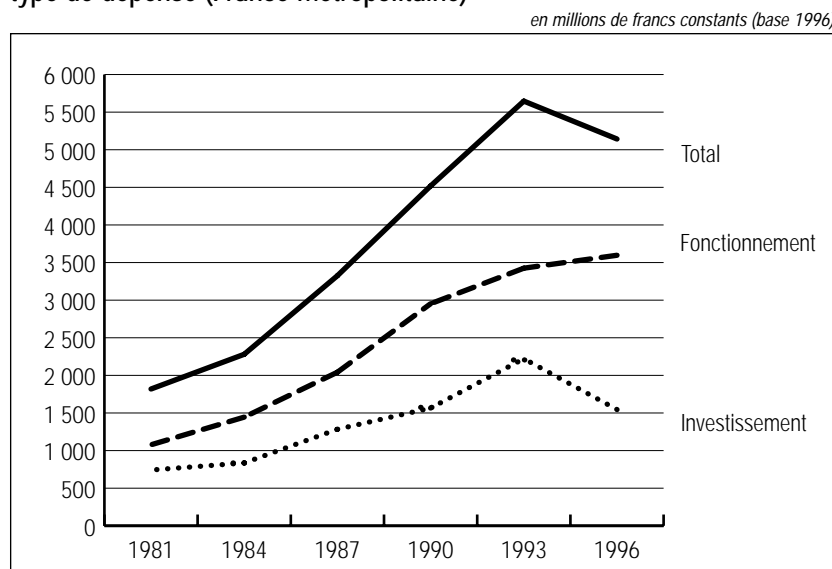
Cette évolution se traduit par une diminution de la part des dépenses culturelles dans les budgets départementaux, qui retombe à un niveau légèrement inférieur à celui atteint en 1990 (graphique 22).

La diminution des dépenses culturelles d'investissement

Ce recul dans le domaine culturel est dû à celui des seules dépenses d'investissement, qui ont diminué de 30 % par rapport à 1993 et atteignent 1,5 milliard de francs en 1996 (27 francs par habitant).

En l'absence de données annuelles, on peut néanmoins constater que l'investissement culturel des départements n'a pas échappé à la diminution (- 4 %) qu'a connu l'ensemble de leurs dépenses d'investissement entre 1993 et 1996. L'investissement culturel a toutefois subi un recul nettement plus accentué ; la part de la culture dans les dépenses générales d'investissement avait, il est vrai, atteint un pic en 1993, à 2,8 %, alors qu'elle se situait entre 2,2 % et 2,4 % au cours de la décennie précédente. Si sa part dans les dépenses générales d'investissement est certes en 1996 à

Graphique 21 - Évolution des dépenses culturelles des départements, par type de dépense (France métropolitaine)



Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

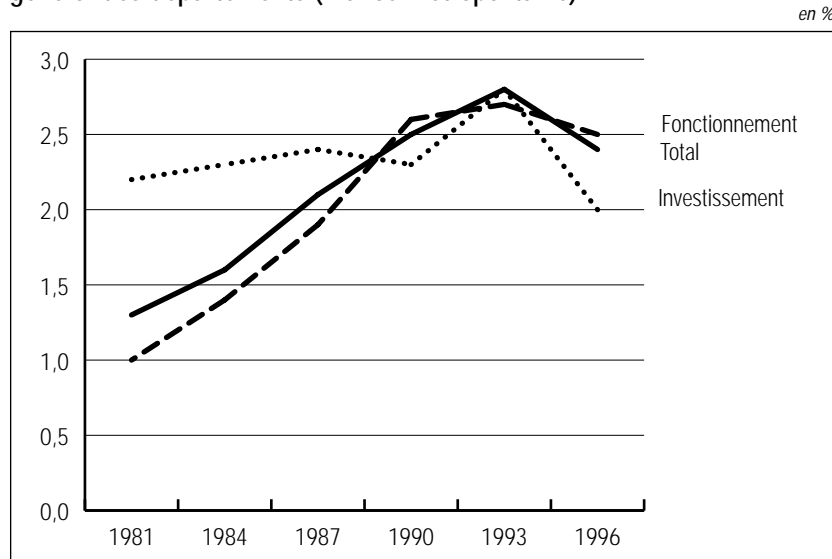
Tableau 17 - Évolution, en francs constants, des dépenses culturelles et des dépenses générales des départements

taux d'évolution triennal, en %

France métropolitaine	Total		Fonctionnement		Investissement	
	général	culture	général	culture	général	culture
1981 - 1984	- 1,1	+ 25,4	- 3,9	+ 34,1	+ 7,9	+ 12,7
1984 - 1987	+ 15,5	+ 45,8	+ 4,0	+ 41,3	+ 48,8	+ 53,6
1987 - 1990	+ 12,9	+ 35,9	+ 6,2	+ 44,6	+ 26,5	+ 22,0
1990 - 1993	+ 12,1	+ 25,0	+ 9,0	+ 16,0	+ 17,4	+ 41,9
1993 - 1996	+ 6,9	- 8,9	+ 13,8	+ 5,0	- 3,9	- 30,4

Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

Graphique 22 - Évolution de la part des dépenses culturelles dans le budget général des départements (France métropolitaine)



Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

son niveau le plus bas (2 %) depuis 1981, l'investissement culturel des départements a presque retrouvé, en volume, son niveau de 1990. Les départements n'ont donc pas absolument « désinvesti » dans le domaine culturel, mais ont plutôt réalisé un ajustement dans le cadre de leurs contraintes financières générales.

Une légère augmentation des dépenses culturelles de fonctionnement

Les dépenses culturelles de fonctionnement ont, quant à elles, continué de progresser : elles passent de 3,4 à 3,6 milliards en trois ans, soit une augmentation de 5 %.

Cette progression est toutefois nettement plus faible qu'elle ne

l'avait été jusqu'alors : de 1981 à 1990, le taux annuel de progression des dépenses culturelles de fonctionnement était de 11,9 % ; entre 1990 et 1993, cette progression s'est ralentie (+ 5,7 % par an en moyenne). De 1993 à 1996, ce ralentissement s'est encore accentué (à peine + 1,6 % par an en moyenne, en francs constants).

Pour la première fois, sur cette période, les dépenses culturelles de fonctionnement ont progressé moins vite que l'ensemble des dépenses de fonctionnement (+14 % pour ces dernières). En conséquence, la part de la culture dans le budget de fonctionnement des départements s'est réduite, pour retrouver un niveau légèrement inférieur à celui de 1990.

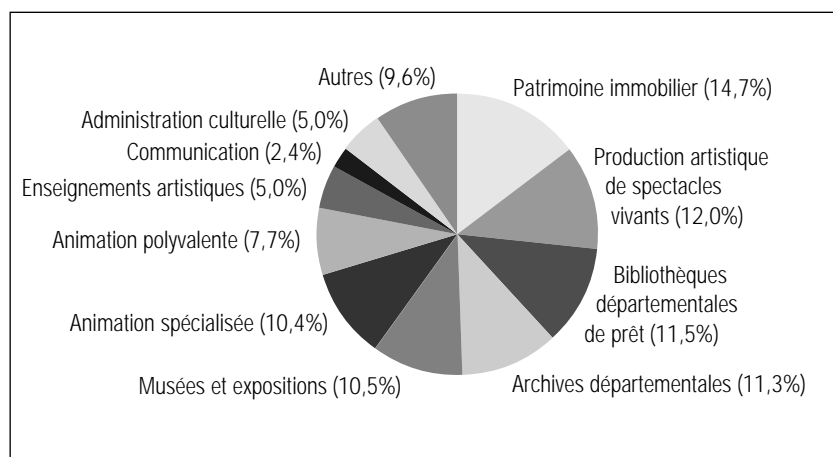
La priorité accordée à l'investissement dans le patrimoine immobilier

Le premier poste de dépenses culturelles des départements est le patrimoine immobilier, qui représente à lui seul près de 15 % de l'ensemble de leurs dépenses culturelles. Les 755 millions de francs qui lui ont été consacrés, soit 13 francs par habitant en moyenne, sont bien sûr essentiellement (près de 86 %, soit 648 millions de francs) des dépenses d'investissement. C'est ainsi que près de 42 % de l'investissement culturel total des départements a été dédié à l'entretien et la restauration des monuments ou édifices, d'intérêt historique ou artistique, et de leurs abords en 1996. Ces dépenses d'investisse-

Tableau 18 - Répartition des dépenses culturelles des départements, par poste, selon leur nature économique, en 1996

France métropolitaine	Total		Fonctionnement		Investissement	
	en milliers de francs	en %	en milliers de francs	en %	en milliers de francs	en %
Patrimoine immobilier	755 108	14,7	106 924	3,0	648 184	41,9
Bibliothèques départementales de prêt	589 149	11,5	515 377	14,3	73 773	4,8
Archives départementales	578 966	11,3	449 483	12,5	129 483	8,4
Musées et expositions	539 458	10,5	346 172	9,6	193 286	12,5
dont : musées et expositions de beaux-arts	138 186	2,7	100 944	2,8	37 243	2,4
autres musées	401 271	7,8	245 228	6,8	156 044	10,1
Production artistique de spectacles vivants	619 098	12,0	560 478	15,6	58 620	3,8
dont : musique et danse	264 517	5,1	258 090	7,2	6 426	0,4
théâtre	157 639	3,1	152 185	4,2	5 453	0,4
spectacles polyvalents	196 943	3,8	150 202	4,2	46 741	3,0
Animation spécialisée	532 815	10,4	387 677	10,8	145 138	9,4
dont : sensibilisation artistique et culturelle	453 215	8,8	319 766	8,1	133 448	8,6
pratiques en amateur	79 601	1,5	67 911	1,9	11 690	0,8
Animation polyvalente	394 854	7,7	276 551	7,7	118 304	7,7
dont : action culturelle et socioculturelle	207 734	4,0	143 304	4,0	64 430	4,2
vie associative	187 121	3,6	133 247	3,7	53 874	3,5
Enseignement artistique	256 507	5,0	237 982	6,6	18 525	1,2
Communication	124 171	2,4	109 868	3,1	14 304	0,9
Administration culturelle	258 747	5,0	248 988	6,9	9 759	0,6
Autres	493 865	9,6	357 557	9,9	136 308	8,8
Total	5 142 739	100,0	3 597 055	100,0	1 545 684	100,0

Graphique 23 - Répartition des dépenses culturelles totales des départements, par poste, en 1996 (France métropolitaine)



Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

ment sont très majoritairement (70 %) des subventions d'investissement accordées par les départements, plus particulièrement aux communes et à leurs groupements (333 millions, soit plus de la moitié des dépenses culturelles d'investissement en faveur du patrimoine immobilier) (tableau 18 et graphiques 23 et 24).

Dans le contexte de contraction générale des dépenses d'investissement, les crédits consacrés au patrimoine immobilier n'ont pas échappé à la diminution. Celle-ci, d'un peu plus de 20 % entre 1993 et 1996, est toutefois sensiblement moindre que pour l'ensemble des dépenses culturelles d'investissement des départements. Cette réduction a touché de manière identique les dépenses directes d'investissement et les subventions (tableau 19).

Les crédits de fonctionnement de ce poste ont connu, à l'inverse, une progression très importante (+42%) et atteignent 107 millions de francs ; ils correspondent en premier lieu à la rémunération des personnels, ainsi

qu'aux charges d'exploitation (45 millions de francs au total). Les quotes-parts pour biens meubles et immeubles et pour frais d'administration générale affectées à ces équipements ont augmenté de 20 % et atteignent 24,5 millions de francs. Une partie des crédits est également versée sous forme de subventions pour les monuments qui ne sont pas gérés directement par les départements : ces crédits ont été multipliés par 2,5 entre 1993 et 1996 et atteignent 35 millions de francs ; ils bénéficient essentiel-

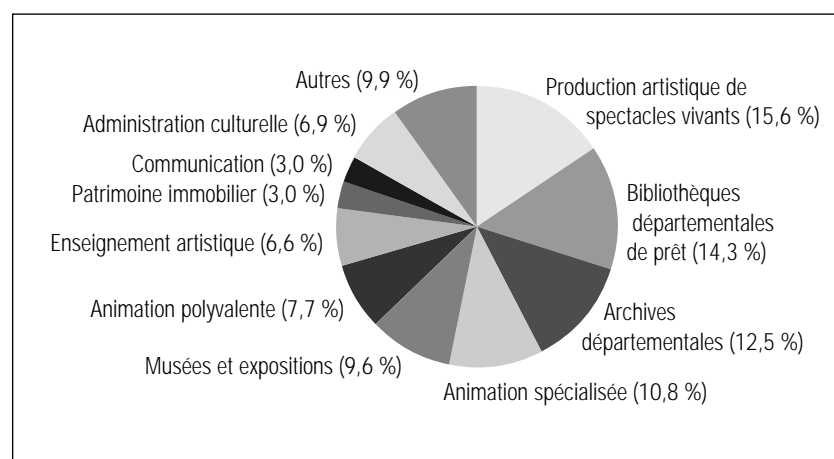
lement à des associations (15 millions de francs), des syndicats mixtes communes-départements (12 millions de francs) ou des communes (4,5 millions).

Le poids des bibliothèques et des archives départementales

Les bibliothèques départementales de prêt (BDP) et les archives départementales sont les deuxième et troisième postes de dépenses culturelles « patrimoniales » des départements. Ces équipements, spécifiquement de la compétence des départements, se sont vus consacrer respectivement 11,5 % (près de 590 millions) et 11,3 % (près de 580 millions) de leurs dépenses culturelles totales, (en moyenne un peu plus de 10 francs par habitant pour chacun de ces équipements).

A l'inverse du patrimoine immobilier, ces dépenses sont en grande partie (plus de 87 % pour les bibliothèques et plus de 77 % pour les archives départementales) des dépenses de fonctionnement. Ensemble, ces deux postes

Graphique 24 - Répartition des dépenses culturelles de fonctionnement des départements, par poste, en 1996 (France métropolitaine)



Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

ont totalisé à eux seuls plus du quart des dépenses culturelles de fonctionnement des départements, soit 965 millions (515 millions pour les bibliothèques et 450 pour les archives). Il s'agit essentiellement de dépenses de fonctionnement directes, dont plus de la moitié (54 %) est consacrée à la rémunération des personnels. Ces rémunérations représentent 60 % du total des salaires (charges comprises) versés par les départements à leur personnel, permanent ou temporaire, dans le domaine culturel.

Si les dépenses d'investissement ne sont qu'une partie relativement limitée des crédits alloués à ces établissements, elles représentent cependant 13,2 % de l'investisse-

ment culturel total des départements (soit 130 millions de francs pour les archives départementales et 74 millions pour les BDP). Un peu plus de 70 % des dépenses d'investissement pour les archives sont d'ordre immobilier ; à l'inverse, les BDP bénéficient essentiellement de crédits d'investissement mobilier (à hauteur de 70 %).

Ces deux postes de dépenses sont parmi les rares postes qui ont continué de progresser (+ 15 % pour les BDP et + 5,4 % pour les archives départementales) ; mais cette progression concerne uniquement les dépenses de fonctionnement, l'investissement ayant subi, par rapport à 1993, un recul du même ordre pour les BDP (- 28 %) que celui de l'ensemble

de l'investissement culturel (- 30 %), mais un recul plus atténué pour les archives (- 16 %). La progression beaucoup plus forte que la moyenne en fonctionnement s'explique essentiellement par l'augmentation des dépenses de personnel (+ 60 % en trois ans, pour l'ensemble de ces équipements).

Les départements consacrent également des crédits aux autres bibliothèques et archives, au total près de 80 millions de francs, par le biais de subventions d'investissement (32 millions) et de fonctionnement (18 millions), accordées, par exemple, à des bibliothèques municipales ou à des structures-relais qui donnent aussi lieu à des dépenses directes significatives (26 millions).

Tableau 19 - Dépenses en 1996 (en francs par habitant) et évolution en francs constants (par rapport à 1993) des dépenses culturelles des départements, par poste

France métropolitaine	Total		Fonctionnement		Investissement	
	en francs par habitant	évolution 1996/1993 en %	en francs par habitant	évolution 1996/1993 en %	en francs par habitant	évolution 1996/1993 en %
Patrimoine immobilier	13,3	- 16,5	1,9	+ 41,7	11,4	- 21,8
Bibliothèques départementales de prêt	10,4	+ 14,9	9,1	+ 25,5	1,3	- 27,6
Archives départementales	10,2	+ 5,4	7,9	+ 13,9	2,3	- 16,3
Musées et expositions	9,5	- 27,9	6,1	+ 5,0	3,4	- 53,9
<i>dont : musées et expositions de beaux-arts</i>	2,4	- 34,7	1,8	- 15,5	0,7	- 59,5
<i>autres musées</i>	7,1	- 25,3	4,3	+ 16,7	2,8	- 52,3
Production artistique de spectacles vivants	10,9	- 3,9	9,9	+ 0,7	1,0	- 33,1
<i>dont : musique et danse</i>	4,7	- 4,1	4,6	+ 3,5	0,1	- 75,6
<i>théâtre</i>	2,8	- 6,1	2,7	- 4,3	0,1	- 39,0
<i>spectacles polyvalents</i>	3,5	- 1,6	2,7	+ 1,6	0,8	- 10,7
Animation spécialisée	9,4	+ 6,5	6,8	+ 1,7	2,6	+ 21,6
<i>dont : sensibilisation artistique et culturelle</i>	8,0	+ 2,3	5,6	- 3,5	2,4	+ 19,5
<i>pratiques en amateur</i>	1,4	+ 38,4	1,2	+ 36,2	0,2	+ 52,5
Animation polyvalente	7,0	- 30,6	4,9	- 3,5	2,1	- 58,2
<i>dont : action culturelle et socioculturelle</i>	3,3	- 40,3	2,4	+ 5,0	1,0	- 71,1
<i>vie associative</i>	3,7	- 18,9	2,5	- 10,3	1,1	- 33,1
Enseignement artistique	4,5	- 0,2	4,2	+ 2,7	0,3	- 27,1
Communication	2,2	- 21,9	1,9	- 23,7	0,3	- 4,9
Administration culturelle	4,6	- 11,1	4,4	- 14,0	0,2	n.s.*
Autres	8,7	- 3,4	6,3	+ 9,8	2,4	- 26,7
Total	90,8	- 8,9	63,5	+ 5,0	27,3	- 30,4

*n.s. : non significatif

Une politique muséale diversifiée

Témoignant également de l'effort particulier des départements en faveur de la conservation et de la diffusion des patrimoines, la part de leurs dépenses culturelles totales consacrées aux musées et expositions atteint 10,5 %. Près de 540 millions de francs leur ont été affectés (soit près de 10 francs par habitant) dont 346 millions en fonctionnement (64 %).

Les seuls musées de beaux-arts et d'art contemporain (y compris musées et collections de photographies) ont bénéficié d'un peu plus de 120 millions (2 francs par habitant), soit plus de 20 % des dépenses de ce poste. Les dépenses pour ces musées sont, plus que pour l'ensemble du poste, des dépenses de fonctionnement (70 %). Il s'agit surtout de dépenses directes, même si pour 20% (soit environ 15 millions) ce sont des subventions accordées aux musées non départementaux (municipaux par exemple).

L'investissement consacré à ces musées, 35 millions de francs en 1996, est en revanche attribué de manière plus significative sous forme de subventions d'investissement (pour 40 %), destinées en particulier aux communes, à leurs groupements et aux syndicats mixtes.

Ces dépenses d'investissement ont été réduites de plus de moitié entre 1993 et 1996, mais une réduction de leur montant avait déjà été observée entre 1990 et 1993. Dans le contexte de 1996, cette diminution n'est donc pas étonnante et apparaît témoigner aussi de l'achèvement de bon nombre de programmes de

construction et de rénovation de ces musées. Les dépenses de fonctionnement ont, au contraire, recommencé à augmenter entre 1993 et 1996 (+ 11,6 %) ; en conséquence, l'effort global des départements en direction de ces musées retrouve le niveau atteint à la fin des années 1980.

L'ensemble des autres musées, auxquels ont été consacrés un peu plus de 400 millions de francs en 1996 (7 francs par habitant), représente près des trois quarts des dépenses totales du poste musées et expositions. Les départements soutiennent en particulier les musées archéologiques (80 millions), les musées d'arts et de traditions populaires et les musées historiques (respectivement 70 et 60 millions), ainsi que les musées des sciences et techniques (55 millions). Outre les muséums (19 millions), de nombreux musées dont les collections sont plus diversifiées ont bénéficié au total de plus du quart de ces crédits, soit environ 115 millions.

La diminution d'un quart du volume total des crédits consacrés à ces autres musées s'explique par la baisse des dépenses d'investissement, identique à celle constatée pour les musées des beaux-arts (- 52 %), alors que les seules dépenses de fonctionnement continuaient de croître (+ 16,7 % par rapport à 1993) ; on constate, en conséquence, un retournement du rapport crédits de fonctionnement / crédits d'investissement pour ces autres musées (60 % / 40 % en 1996, au lieu de 40 % / 60 % en 1993).

Ce sont les dépenses d'investissement directes, consacrées aux

musées proprement départementaux, qui ont connu la plus forte réduction par rapport à 1993 (90 millions de francs au lieu de 240, soit - 60 %). Les dépenses directes de fonctionnement représentent dorénavant pour près de la moitié (48 %, soit 192 millions) des dépenses consacrées aux autres musées, les salaires s'élevant à 81 millions, en progression de 6,4 % par rapport à 1993.

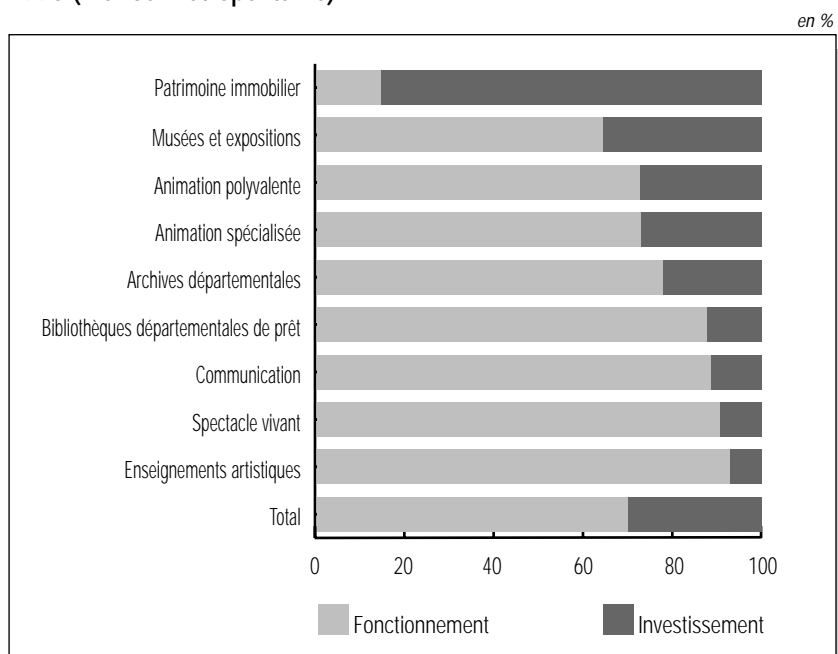
Avant tout, ce sont les musées associatifs qui ont pâti de la diminution des subventions d'investissement ; leurs subventions de fonctionnement se sont, quant à elles, maintenues au même niveau qu'en 1993 (un peu moins de 30 millions).

Ainsi, les départements ont consacré 2,5 milliards, soit près de la moitié de leurs dépenses culturelles totales, aux quatre postes patrimoniaux décrits ci-dessus. Le poids de ces postes dans les dépenses d'investissement est bien sûr le plus élevé (un peu plus des deux tiers) mais, pour les seules dépenses de fonctionnement, ces postes captent presque 40 % des crédits culturels des départements. Toutefois, chacun de ces postes se voit affecter individuellement moins de moyens, en fonctionnement, que le spectacle vivant. D'autre part, le soutien accordé à la sensibilisation artistique et culturelle des publics et aux pratiques en amateur mobilise plus de crédits de fonctionnement que les musées.

Le spectacle vivant, premier poste des dépenses culturelles de fonctionnement

Les dépenses des départements en faveur de la production et de la

Graphique 25 - Répartition des dépenses culturelles des départements entre fonctionnement et investissement pour les principaux postes, en 1996 (France métropolitaine)



Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

diffusion musicales, lyriques, chorégraphiques, théâtrales et des spectacles divers se sont élevées à 619 millions de francs en 1996 (soit 11 francs par habitant). Le spectacle vivant constitue ainsi le deuxième poste de l'ensemble des dépenses culturelles des départements (dont il représente 12 %), juste derrière le patrimoine immobilier. Ces dépenses sont à 90 % des dépenses de fonctionnement, ce qui place ce poste au premier rang des dépenses culturelles de fonctionnement, dont il représente 15,6 % (soit 560 millions).

Si l'ensemble des crédits affectés à ce poste a un peu régressé entre 1993 et 1996 (- 4 %), ce sont toujours les seules dépenses d'investissement (en recul de 33 %) qui expliquent cette évolution. Les dépenses de fonctionnement pour le spectacle vivant n'ont toutefois que très légèrement progressé (un peu moins de 1 % en trois ans).

La production-diffusion théâtrale, qui pèse pour un quart des dépenses de ce poste (près de 158 millions) a connu un recul plus prononcé (- 6 %) ; c'est le seul domaine du spectacle vivant qui a vu ses dépenses de fonctionnement diminuer (- 4,3 %) ; elles ont ainsi été ramenées à un peu plus de 152 millions en 1996.

A l'inverse, le spectacle vivant musical (y compris lyrique et chorégraphique), qui représente près de 43 % des dépenses pour le spectacle vivant (soit 264,5 millions), a vu ses crédits de fonctionnement progresser de 3,5 % en trois ans et atteindre ainsi 258 millions de francs (soit 46 % des dépenses de fonctionnement du spectacle vivant). Ce domaine est toutefois celui qui a subi la plus forte diminution de son volume d'investissement entre 1993 et 1996 (de 26 millions à 6,5 millions, soit - 75 %).

Les autres formes de spectacles vivants, comprenant des spectacles polyvalents non strictement musicaux ou dramatiques, ont bénéficié d'un peu plus de 30 % des dépenses de ce poste, soit 197 millions. Au sein du spectacle vivant, ce sont les crédits d'investissement destinés aux domaines divers ou polyvalents qui ont connu la diminution la plus faible (- 11 %) ; ces crédits atteignent 47 millions en 1996 et concentrent ainsi 80 % des dépenses d'investissement consacrées à l'ensemble du spectacle vivant. En fonctionnement, les spectacles polyvalents reçoivent à peu près le même montant (150 millions) que le spectacle vivant théâtral, soit un peu plus du quart des dépenses du spectacle vivant de fonctionnement et légèrement plus qu'en 1993 (+1,6 %).

Quelque 93 % des dépenses consacrées au spectacle vivant sont des subventions, accordées le plus souvent directement aux institutions, structures et équipements, qu'ils soient sous forme associative (deux tiers des subventions de fonctionnement) ou à statut d'établissements publics (16,8 % de ces subventions). Une partie limitée des subventions de fonctionnement transite par les communes ou leurs groupements (6,7 %).

Au sein de la production musicale, un soutien prioritaire aux festivals de musique et de danse

En matière musicale, le soutien des départements va d'abord aux festivals de musique et de danse, qui ont reçu près de 121 millions de crédits de fonctionnement, soit 47 % des dépenses de fonctionnement du spectacle musical

et chorégraphique. Les formations instrumentales (60 millions), les compagnies chorégraphiques (13 millions) et les chorales (5 millions) d'une part, les concerts (17,8 millions) d'autre part, ont bénéficié globalement d'un peu plus de 37,2 % des dépenses de fonctionnement du spectacle musical, soit environ 96 millions. Par ailleurs, les théâtres lyriques (municipaux) et les spectacles lyriques représentent 11,2 % de ces dépenses, soit un peu plus de 29 millions de francs. Enfin, les départements ont également soutenu le fonctionnement des centres chorégraphiques nationaux et des salles de spectacles spécialisées, à hauteur d'environ 2 millions pour chacun de ces types d'établissements.

Ce sont les festivals de musique et de danse qui ont connu, en fonctionnement, la progression la plus importante (+ 23,5 % de 1993 à 1996). Il apparaît aussi que les départements ont eu globalement tendance à soutenir plutôt les formations instrumentales (dont les crédits de fonctionnement ont progressé de 15,6 %) et les chorales (dont les crédits sont restés à peu près stables), alors que l'on constate une diminution sensible des crédits affectés aux compagnies chorégraphiques (- 26 %) ; les crédits accordés au fonctionnement des théâtres lyriques (municipaux) ont subi un recul de près de 30 %, tandis que le soutien aux spectacles lyriques a progressé de près de 30 %.

Un effort important en faveur des troupes et compagnies théâtrales

L'action des départements en

faveur de la production théâtrale présente un profil sensiblement différent puisque ce sont les troupes et compagnies théâtrales qui reçoivent la part la plus importante des crédits de fonctionnement de ce poste (41,2 % soit 62,7 millions de francs en 1996). Le soutien aux spectacles dramatiques et au fonctionnement des théâtres municipaux vient ensuite avec 37,5 millions, soit près du quart des dépenses de fonctionnement pour la production théâtrale. Les festivals de théâtre n'en reçoivent que 13 % (un peu moins de 20 millions), soit un montant inférieur à celui apporté au fonctionnement des Centres dramatiques nationaux.

Les dépenses de fonctionnement accordées aux compagnies théâtrales sont restées stables et celles qui sont consacrées aux spectacles dramatiques ont connu une nette progression (+ 43 %), alors que le soutien aux festivals de théâtre – à l'inverse des festivals de musique et de danse – a reculé fortement (- 46 %).

Au sein des équipements spécifiquement culturels, un soutien accru aux spectacles et lieux polyvalents

Enfin, les dépenses de fonctionnement consacrées par les départements à la production artistique polyvalente vont aux festivals polyvalents (17,8 millions) et surtout à un ensemble d'équipements variés qui comprennent, d'une part, les scènes nationales et les centres d'action culturelle (88,6 millions) et, d'autre part, les autres lieux de spectacles polyvalents, en particulier les salles polyvalentes des com-

munes (près de 40 millions).

Les départements ont davantage soutenu les spectacles produits dans des structures polyvalentes spécifiquement culturelles (scènes nationales et centres d'action culturelle) qui progressent de 12,4 % et ont réduit, presque à proportion, leur soutien aux autres lieux polyvalents (- 14%). Les festivals polyvalents ont, quant à eux, connu une progression de leurs crédits de fonctionnement de 10 %.

Sensibilisation artistique et soutien aux pratiques en amateur pour 10 % des dépenses culturelles des départements

L'animation spécialisée, qui regroupe les actions de sensibilisation artistique et culturelle et le soutien aux pratiques en amateur constitue le sixième poste de dépenses culturelles des départements (le quatrième pour les seules dépenses de fonctionnement). Les départements lui ont consacré 532,8 millions en 1996 (soit plus de 9 francs par habitant), dont 387,7 millions de crédits de fonctionnement (soit 72,8 %).

Pesant pour un peu plus de 10 % dans l'ensemble des crédits culturels départementaux, ces dépenses portent prioritairement sur la sensibilisation, qui représente 85 % des dépenses d'animation spécialisée, soit un peu plus de 453 millions et, de manière plus limitée, sur le soutien aux pratiques en amateur (80 millions). Celui-ci représente toutefois une part un peu plus importante de l'animation spécialisée en 1996 (15 %) qu'en 1993 (11,5 %).

Les crédits accordés par les départements à ce poste de dépense culturelle sont essentiellement constitués de subventions (un peu plus de 60 %), surtout pour les pratiques en amateur (plus de 95 %).

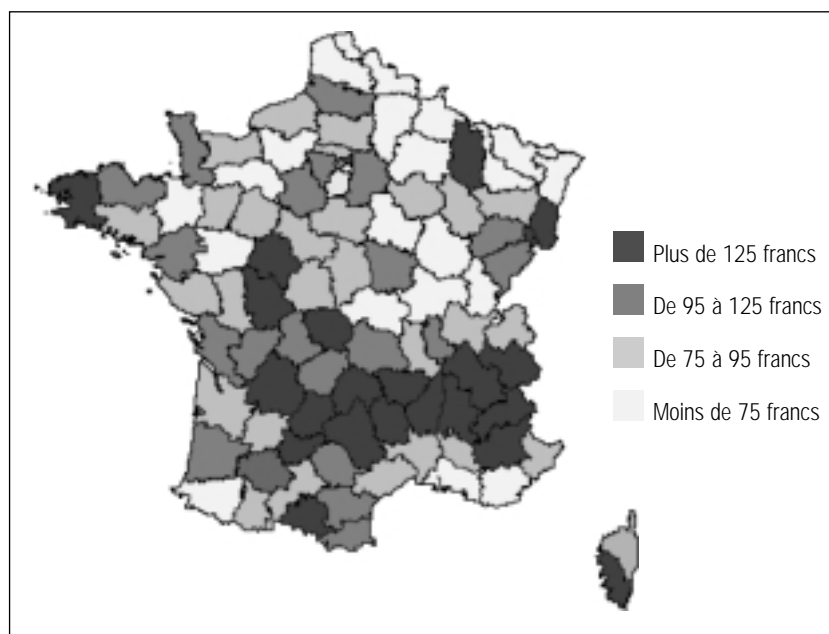
L'ensemble de ces crédits a globalement augmenté (+ 6,5 % entre 1993 et 1996), essentiellement cette fois du fait d'une progression des dépenses d'investissement (+ 21,6 %), alors que le fonctionnement n'enregistre qu'une très légère augmentation (+ 1,7 % en trois ans).

En fait, seules les dépenses de fonctionnement en faveur des pratiques artistiques en amateur ont progressé (+ 36,2 %), alors que celles consacrées à la sensibilisation ont diminué de 3,5 %. Le recul (- 12 %) des subventions de fonctionnement en faveur des actions de sensibilisation explique cette dernière évolution, alors que les dépenses directes de fonctionnement ont continué de progresser dans ce domaine, sans atteindre le niveau des subventions et compenser leur tassement.

Un investissement affirmé dans la sensibilisation scientifique et technique

En matière de sensibilisation, les départements ont réalisé en 1996 un effort particulier dans le domaine des sciences, techniques et ethnologie, pour un montant total de plus de 130 millions de francs. Il s'agit surtout de dépenses d'investissement, pour un peu plus de 120 millions, au sein, en particulier, des musées scientifiques, des muséums et des centres de culture scientifique et

Carte 1 - Dépenses culturelles totales des départements, en francs par habitant, en 1996



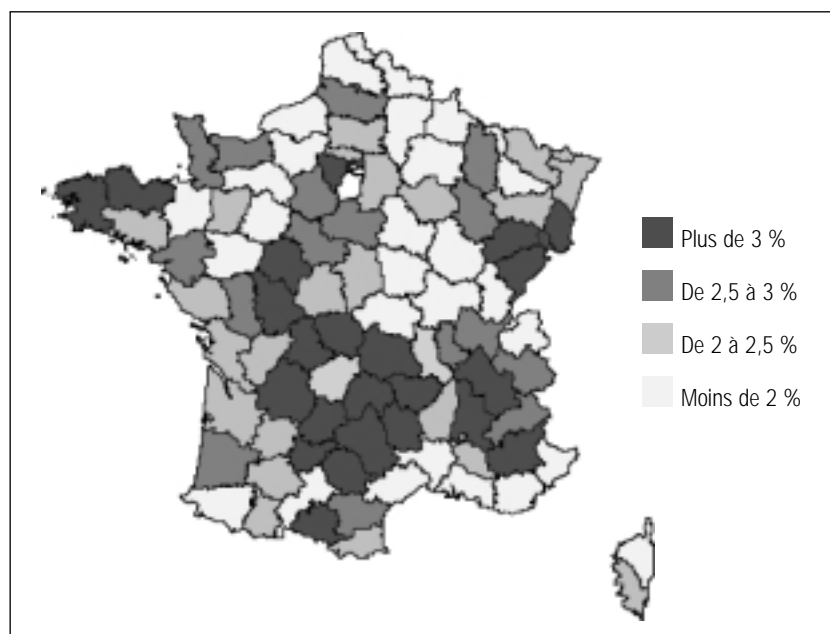
Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

technique. La sensibilisation musicale et chorégraphique a, quant à elle, bénéficié d'un peu plus de 115 millions, la quasi-totalité en fonctionnement ; la sensibilisation dans ce domaine passe en particulier par les associations départementales de développement musical et chorégraphique, dont les subventions de fonctionnement ont progressé d'environ 10 % en trois ans, pour totaliser près de 95 millions de francs. Moins de la moitié des dépenses départementales de sensibilisation se répartissent entre les autres domaines culturels. Ainsi, la sensibilisation au patrimoine (et à l'architecture) reçoit plus de 60 millions, essentiellement en subventions à des associations ; les actions en faveur du livre et de la lecture totalisent un peu moins de 40 millions, souvent au sein (ou avec) des bibliothèques ; la sensibilisation cinématographique bénéficie d'un peu plus de 30 millions et les cultures

régionales, de près de 25 millions ; enfin, les arts plastiques reçoivent 13,5 millions, le théâtre et les spectacles 12,5 millions et l'histoire et les archives un peu moins de 10 millions de francs.

Si l'ensemble des dépenses départementales en faveur de la sensibilisation culturelle a légèrement progressé entre 1993 et 1996 (+ 2,3 %), cela s'explique uniquement par un niveau d'investissement plus élevé de près de 20 % en 1996 (soit 133 millions de francs au lieu de 111 en 1993) ; cet accroissement tient essentiellement à l'effort constaté dans le domaine des sciences, techniques et ethnologie, dont les dépenses d'investissement sont supérieures de 80 % à celles de 1993. À l'inverse, l'investissement dans les autres domaines de sensibilisation a connu une réduction globale de 75 %, plus particulièrement pour la sensibilisation patrimoniale, historique et archivistique et, dans

Carte 2 - Part des dépenses culturelles totales dans le budget général des départements, en 1996



Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

une moindre mesure, pour les arts plastiques et les cultures régionales.

On observe une contraction globale des crédits de fonctionnement consacrés à la sensibilisation (- 3,5 % entre 1993 et 1996), essentiellement pour les domaines du patrimoine, de l'histoire et des archives et, dans une moindre mesure, pour les sciences, techniques et ethnologie – ces trois domaines connaissent globalement un recul de 40 % –, tandis que les autres domaines de sensibilisation ont progressé de 24 %.

Un soutien renforcé aux pratiques en amateur

En 1996, le soutien des départements aux pratiques en amateur a bénéficié en premier lieu, plus encore qu'en matière de sensibilisation, aux pratiques musicales et chorégraphiques. Ces domaines ont totalisé plus de 35 millions de

dépenses (essentiellement de fonctionnement), soit près de la moitié (44 %) des crédits consacrés aux pratiques en amateur. L'autre moitié des dépenses concerne tous les domaines artistiques et culturels, plus particulièrement les pratiques théâtrales (11,6 millions), ainsi que le cinéma et l'audiovisuel (10,3 millions) ; ce sont, pour ces derniers, surtout des subventions d'équipement versées aux communes (8 millions de francs) : elles représentent près de 70 % de l'investissement des départements en matière de soutien aux pratiques en amateur.

Globalement, les pratiques en amateur ont bénéficié, en 1996, d'un soutien accru de la part des départements (+ 38,4 % par rapport à 1993). Il convient toutefois de noter que le patrimoine et l'architecture n'ont pas participé de cette tendance. Si l'on s'en tient aux crédits de fonctionnement, ce sont les activités folkloriques et

liées aux cultures régionales et les pratiques cinématographiques et audiovisuelles (et, à un niveau moindre, photographiques) qui ont vu leurs crédits progresser le plus significativement.

Un recul des subventions pour l'action culturelle et les associations polyvalentes

Les départements soutiennent également un ensemble varié d'actions culturelles et socioculturelles, par le biais d'organismes ou d'équipements de proximité pluridisciplinaires, qu'ils soient spécifiquement culturels (centres culturels, maisons des jeunes et de la culture..) ou non (centres socioculturels, maisons des associations, salles polyvalentes...), ainsi que de nombreuses associations culturelles polyvalentes. Au total, près de 395 millions de francs ont été consacrés à l'animation polyvalente (soit 7 francs par habitant).

Ces dépenses sont à 70 % des crédits de fonctionnement (276,5 millions, soit 5 francs par habitant) ; en 1993, les crédits d'investissement représentaient 50 % des dépenses mais ils ont diminué de plus de moitié (- 58 %), tandis que les crédits de fonctionnement connaissaient une baisse modérée (- 3,5 %) et, surtout, nettement ralentie par rapport à la période précédente (- 13,2 % entre 1990 et 1993). Si les subventions de fonctionnement, qui représentent 48 % du total des dépenses et 69 % des dépenses de fonctionnement, soit près de 190 millions de francs, ont continué de diminuer au même rythme (- 11 %), les dépenses directes de fonctionnement ont recommencé à augmenter (+ 18 %

en trois ans), pour retrouver un niveau un peu inférieur à celui de 1990 (86,8 millions). On retrouve la même tendance en matière d'investissement dans ce secteur puisque les subventions d'investissement, qui représentaient 48 % des dépenses totales en 1993, ne pèsent plus que pour un peu moins de 25 % en 1996 (soit 96 millions), alors que le niveau de l'investissement direct a presque doublé, pour un montant il est vrai assez faible (22 millions au lieu de 11,2 millions en 1993).

L'action culturelle et socioculturelle s'est vu consacrer 208 millions de francs par les départements, dont près de 120 millions pour les structures spécifiquement culturelles (centres culturels, MJC...), environ 35 millions de subventions de fonctionnement pour leurs structures relais (du type offices culturels départementaux) et un peu moins de 50 millions pour le financement d'activités culturelles dans des équipements non spécifiquement culturels (centres sociaux...), incluant notamment les rémunérations des animateurs.

Le soutien matériel et financier à la vie associative s'élève à 187 millions de francs, dont plus de la moitié est versée aux associations culturelles polyvalentes (97,3 millions) ; les départements participent également au financement des équipements de proximité (un peu plus de 50 millions), essentiellement par le biais de subventions d'investissement pour les salles polyvalentes ou les maisons des associations (44 millions) ; ils participent enfin à l'organisation de fêtes et de manifestations à caractère culturel pour 28 millions de francs.

Maintien de la contribution départementale au financement des enseignements artistiques

Le dernier véritable axe d'intervention culturelle des départements – outre les dépenses de communication et d'administration générale – porte sur les enseignements artistiques et culturels auxquels ils ont consacré 256,5 millions de francs en 1996 (soit 4,5 francs par habitant). Ce sont essentiellement des crédits de fonctionnement (à 93 %), accordés le plus souvent sous forme de subventions (85 % du total) aux établissements (écoles de musique et de danse et écoles d'art) ou aux communes et à leurs groupements qui en ont la gestion. Les écoles nationales de musique (ENM) et les conservatoires nationaux de région (CNR) – qui sont le plus souvent des écoles municipales – ont bénéficié d'un soutien départemental avoisinant 80 millions de francs. Les autres écoles de musique – agréées ou non – gérées par des collectivités locales ont reçu un peu plus de 120 millions de francs : 100 millions pour les écoles municipales (dont 10 millions de subventions d'investissement, soit plus de la moitié des subventions d'investissement pour ce poste) et 20 millions pour les écoles de musique départementales ou intercommunales. À ces dépenses s'ajoutent un peu plus de 20 millions pour les écoles associatives. Enfin, les départements ont accordé aux écoles d'art un peu plus de 20 millions de francs, dont 14,5 millions de subventions de fonctionnement.

La quasi-stagnation des dépenses départementales observée pour ce poste entre 1993 et 1996, résulte d'une diminution d'un quart des dépenses d'investissement et d'une augmentation de 2,7 % des crédits de fonctionnement.

Des dépenses de communication plutôt fluctuantes

Enfin, les départements ont engagé des dépenses dans le domaine de la communication pour un montant total de 124,2 millions de francs, soit un peu plus de 2 francs par habitant. Ces dépenses comptabilisent essentiellement le financement des services et des actions d'information culturelle publique, y compris par le biais de la publication de bulletins ou brochures (près de 86 millions de francs), mais aussi les soutiens accordés par les départements aux radios (25 millions de francs de subventions de fonctionnement), ainsi que des crédits qu'ils consacrent au secteur audiovisuel (12,5 millions en 1996, dont 8,7 millions de subventions d'investissement). L'ensemble de ces dépenses apparaît en net recul (- 22 % entre 1993 et 1996), mais il faut noter que les crédits de fonctionnement (110 millions de francs en 1996) avaient été presque multipliés par trois entre 1990 et 1993, passant d'un peu plus de 50 millions en 1990 à 144 millions en 1993.

Les dépenses d'administration générale et les autres dépenses

Au total, près de 260 millions de francs (soit près de 5 francs par habitant) ont été comptabilisés

au titre des dépenses d'administration générale dédiée à l'intervention culturelle. Près de 40 % de ces dépenses (soit un peu plus de 100 millions de francs) correspondent aux rémunérations des personnels administratifs territoriaux, auxquels s'ajoutent 21 millions de subventions de fonctionnement à des organismes agissant sur délégation (chargés, par exemple, de la gestion et de la répartition de subventions). S'ajoute également une partie des quotes-parts des dépenses indirectes calculées au titre des frais d'administration générale et affectée au domaine culturel (88 millions de francs).

D'autres dépenses relevant de différents domaines se répartissent moins de 10 % des crédits affectés à la culture (soit moins de 500 millions de francs). On y distingue un peu plus de 100 millions de francs consacrés à la production artistique hors spectacle vivant, en particulier dans le domaine cinématographique et audiovisuel (50 millions), dans celui du livre (30 millions) et des arts plastiques (20 millions) ; diverses actions de formation, en dehors des écoles de musique et de danse et d'arts plastiques, ont été financées pour un peu plus de 20 millions de francs ; des actions de conservation-diffusion dans différents domaines culturels totalisent un peu plus de 230 millions, dont près de 140 pour le patrimoine mobilier.

Des dépenses directes de fonctionnement croissantes et moins de subventions aux communes

C'est, on l'a vu, plus la réduction

sensible du niveau de l'investissement (- 30,4 % en 1996 par rapport à 1993) que la faible augmentation (+ 5 %) des dépenses de fonctionnement qui explique la part plus importante de ces dernières en 1996 (70 % au lieu de 60 % en 1993). Au sein de ces dépenses de fonctionnement, les dépenses directes sont les plus importantes, 2 milliards de francs, pour 1,6 milliard de subventions de fonctionnement, soit respectivement 56 % et 44 % des crédits de fonctionnement. Ce rapport est exactement inverse pour les dépenses d'investissement : 44 % des dépenses directes (680 millions de francs) et 56 % des subventions (860 millions). Ainsi, au total, les départements équilibrent, à peu de choses près, dépenses directes et subventions, respectivement 2,7 milliards de francs (52 %) et 2,5 milliards (48 %).

Les subventions de fonctionnement sont presque deux fois plus importantes que les subventions d'investissement, et les dépenses directes de fonctionnement sont trois fois plus importantes que les dépenses directes d'investissement. Globalement les dépenses directes de fonctionnement représentent 40 % des dépenses culturelles totales des départements.

En fonctionnement, ces dépenses directes ont continué de progresser (+ 10,7 % en trois ans), mais de manière plus mesurée par rapport à la période antérieure (+ 18,2 % entre 1990 et 1993). L'ensemble des salaires versés par les départements, représentant plus de 40 % de ces dépenses, ont connu une progression très sen-

sible en trois ans ; ils s'élèvent désormais à près de 850 millions de francs, soit 16,5 % de l'ensemble des dépenses culturelles départementales (au lieu d'un peu moins de 600 millions et 10,6 % des dépenses en 1993).

On note que si les dépenses indirectes (estimations comptables des frais pour biens meubles et immeubles et des frais d'administration générale imputés au secteur culturel) représentent, comme en 1993, un peu moins de 12 % des dépenses totales, leur poids au sein des seules dépenses directes de fonctionnement a reculé, passant de près de 40 % en 1993 à 35 % en 1996.

La diminution des subventions culturelles de fonctionnement (- 1,3 % en trois ans) a surtout concerné les subventions aux communes et à leurs groupements (y compris les syndicats mixtes) : en 1996, ces subventions ne représentent plus que 10,5 % des subventions (soit 168 millions de francs), au lieu de près de 15 % en 1993. Les subventions aux associations et aux organismes de délégation ont, en revanche, continué à augmenter et représentent respectivement 56,5 % et 22 % des subventions (soit 900 millions et plus de 350 millions).

Ce sont enfin toujours les trois quarts des subventions d'investissement culturel des départements qui vont aux communes et à leurs groupements, même si ces dépenses ne pèsent plus que 12,5 % des dépenses totales (au lieu de 16 % en 1993), en raison de la diminution du volume total des dépenses d'investissement. ■

Les dépenses culturelles des régions de métropole, en 1996

Plus d'un milliard et demi pour la culture en 1996

Les régions ont dépensé 1,6 milliard de francs (84 millions d'euros) pour la culture en 1996, soit 28 francs par habitant (tableau 20).

Près des deux tiers (65,2 %) de ces dépenses ont été consacrés au fonctionnement, soit un peu plus d'un milliard de francs, et 18 francs par habitant.

Les dépenses culturelles représentent en moyenne 2,3 % des dépenses générales des régions (3,7 % des seules dépenses générales de fonctionnement et 1,4 % des dépenses d'investissement).

Ces valeurs moyennes recouvrent des disparités importantes : si l'on excepte la Corse ¹, le montant des dépenses culturelles totales varie selon les régions entre 10 et 60 francs par habitant, pour un effort culturel compris entre 0,7 % et 5 % du budget régional général (cartes 3 et 4).

A l'inverse des autres collectivités, les régions ont continué d'augmenter leurs dépenses culturelles entre 1993 et 1996, en proportion toutefois inférieure à la croissance des secteurs d'intervention non culturels, soit 2,6 % au lieu de 5,9 % pour l'ensemble des compétences exercées (graphique 26 et tableau 21).

En 1996, les régions de métropole ont dépensé près de 1,6 milliard de francs pour la culture, soit une part moyenne de 2,3 % de leur budget général et un montant équivalent à 28 francs par habitant.

Si les conseils régionaux consacrent un volume de dépenses sans cesse croissant au secteur culturel, le transfert de compétences nouvelles – notamment dans le domaine de la formation professionnelle continue et de l'apprentissage – a conduit à un développement important des budgets d'ensemble et, par conséquent, à une réduction de la part des dépenses culturelles depuis 1984.

Les dépenses de fonctionnement représentent, en 1996, 1 milliard de francs, soit près des deux tiers des dépenses culturelles totales ; leur augmentation sur la dernière période d'enquête (+ 6,9 % entre 1993 et 1996) confirme leur prééminence au sein des budgets culturels régionaux, face à des dépenses d'investissement qui ont légèrement régressé depuis 1984 et ont connu, sur la dernière période, une diminution beaucoup plus modérée (- 4,5 %) que celles que l'on observe pour les autres collectivités.

Les budgets culturels régionaux sont avant tout des budgets de transferts puisque, sur 100 francs de dépenses, les subventions représentent 89 francs ; cependant, les régions assument une part croissante de dépenses directes (plus de 10 % donc, au lieu de tout juste 3,5 % en 1990), notamment en investissement.

C'est dans le secteur de la production artistique et plus spécifiquement du spectacle vivant que les conseils régionaux interviennent le plus, consacrant à ce poste plus du tiers de leur dépenses culturelles ; si le patrimoine, les musées et l'animation culturelle constituent les autres secteurs d'intervention traditionnelle les plus importants, les régions se sont investies plus que les autres types de collectivités sur quelques postes spécifiques tels que la production cinématographique ou audiovisuelle et l'enseignement de l'architecture.

Tableau 20 - Dépenses culturelles des régions

France métropolitaine	1984	1987	1990	1993	1996
Millions de francs (francs constants 1996)					
Dépenses totales	853,9	1 103,5	1 325,9	1 547,9	1 588,7
Dépenses de fonctionnement	230,0	500,5	749,0	968,5	1 035,1
Dépenses d'investissement	623,9	603,0	576,9	579,4	553,6
Francs par habitant (francs constants 1996)					
Dépenses totales	15	19	23	27	28
Dépenses de fonctionnement	4	9	13	17	18
Dépenses d'investissement	11	11	10	10	10
Part du budget général					
Dépenses totales	4,1 %	3,0 %	2,6 %	2,4 %	2,3 %
Dépenses de fonctionnement	3,0 %	3,0 %	4,0 %	4,2 %	3,7 %
Dépenses d'investissement	4,7 %	2,9 %	1,8 %	1,4 %	1,4 %

Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

¹ Le niveau des dépenses de la collectivité territoriale de Corse est atypique en raison de compétences désormais exclusives (loi de 1991) sur la conservation des monuments historiques, sur la diffusion, la sensibilisation et l'initiation : plus de 280 francs par habitant sont consacrés à la culture, soit 3,3 % du budget total de la collectivité territoriale.

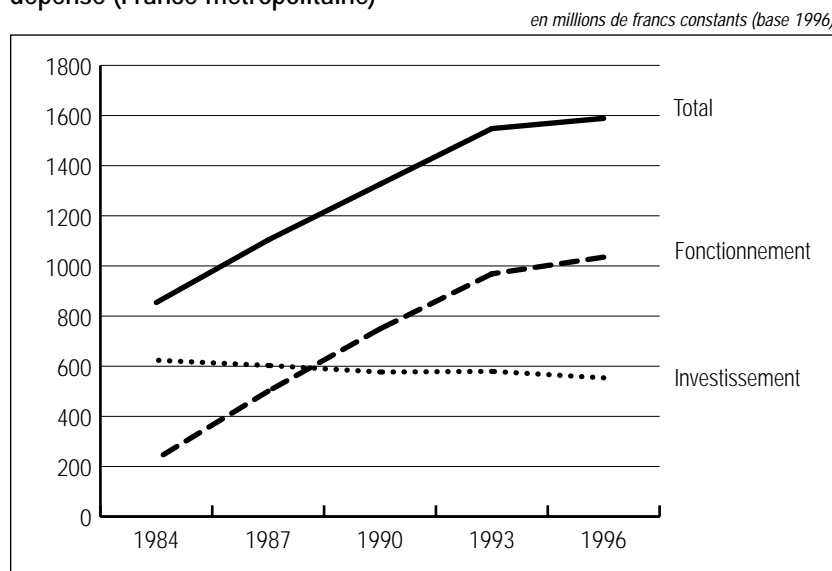
Cette tendance prolonge ce que l'on observe depuis une bonne décennie, durant laquelle le poids de la culture dans les budgets des conseils régionaux a été divisé par 1,8 pour passer de 4,1 % en 1984 à 2,3 % en 1996. Les régions – collectivités de création récente – ont, en effet, vu leur champ de compétences s'élargir considérablement durant cette période et leurs budgets se développer dans de nouveaux domaines d'intervention tels que la formation professionnelle et l'apprentissage.

Une diminution légère mais tendancielle des dépenses culturelles d'investissement

Si le montant global des crédits alloués à la culture a continué de progresser entre 1993 et 1996, seules les dépenses de fonctionnement ont augmenté sur cette période : les dépenses d'investissement des régions ont – à l'instar de celles des autres collectivités – diminué, dans une proportion moindre, toutefois, que celle observée pour les départements et les communes (- 4,5 % au lieu de respectivement - 30,4 % et - 39,2 %). Si la baisse des dépenses culturelles d'investissement constitue pour les départements et les communes une nouveauté, l'évolution régionale s'inscrit dans le prolongement d'une très légère tendance à la baisse observée au long de la décennie précédente, alors que les autres domaines d'intervention bénéficiaient d'efforts d'investissement importants, réduisant ainsi la part de l'investissement culturel (graphique 27).

A l'inverse, les dépenses culturelles de fonctionnement, qui sui-

Graphique 26 - Évolution des dépenses culturelles des régions, par type de dépense (France métropolitaine)



Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

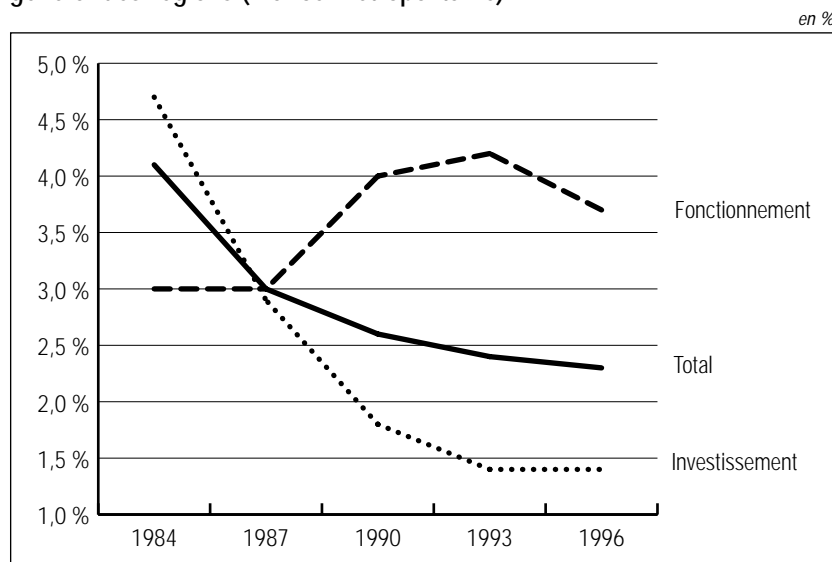
Tableau 21 - Évolution, en francs constants, des dépenses culturelles et des dépenses générales des régions

taux d'évolution triennal, en %

France métropolitaine	Total		Fonctionnement		Investissement	
	général	culture	général	culture	général	culture
1984 - 1987	+ 77,1	+ 29,2	+ 112,7	+ 117,6	+ 56,4	- 3,4
1987 - 1990	+ 38,3	+ 20,2	+ 14,1	+ 49,6	+ 57,5	- 4,3
1990 - 1993	+ 26,6	+ 16,7	+ 22,7	+ 29,3	+ 28,7	+ 0,4
1993 - 1996	+ 5,9	+ 2,6	+ 22,3	+ 6,9	- 3,1	- 4,5

Sources : Ministère de l'intérieur / Ministère de la culture et de la communication / DEP

Graphique 27 - Évolution de la part des dépenses culturelles dans le budget général des régions (France métropolitaine)



Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

vaient une pente plus favorable – sur cette période – que celle des budgets généraux, voient leur taux de croissance marquer très nettement le pas entre 1993 et 1996 : + 6,9 % au lieu de + 22,3 % pour l'ensemble des domaines d'intervention régionale.

En l'absence de poste de compétence obligatoire, les régions exercent leur financement dans de multiples secteurs culturels. Cependant, trois postes seulement (la production artistique, le patrimoine et l'animation) concentrent les trois quarts des dépenses culturelles totales, avec une nette prépondérance pour la production artistique de spectacles vivants. Cette polarisation est accentuée si l'on considère les seules dépenses de fonctionnement (tableaux 22 et 23 et graphiques 28 et 29).

Le spectacle vivant concentre près de la moitié des dépenses culturelles de fonctionnement

La principale dépense des régions concerne la production artistique de spectacles vivants (création et diffusion musicales, lyriques, cho-

régraphiques, théâtrales et de spectacles divers) qui mobilise plus du tiers (34,6 %) des budgets culturels des conseils régionaux et atteint 550 millions de francs en 1996 (soit près de 10 francs par habitant en moyenne). À plus de 90 %, il s'agit de dépenses de fonctionnement ; les dépenses de production artistique absorbent ainsi près de la moitié des budgets culturels de fonctionnement (48,6 %).

L'ensemble des crédits affectés à ce poste – qu'il s'agisse de fonctionnement ou d'investissement – a toutefois connu sur la période 1993-1996 une évolution plus défavorable que celle de l'ensemble des dépenses culturelles (- 4 % au lieu de + 2,6 %) : si les dépenses de fonctionnement n'ont que très légèrement régressé (- 0,6 %), les dépenses d'investissement ont subi une diminution voisine de 30 %.

Au sein de ce poste, les différents domaines ont connu des évolutions contrastées. Le spectacle vivant musical (y compris lyrique) et chorégraphique a enregistré une légère croissance de ses crédits (+ 3,9 %) ; il représente désormais plus de

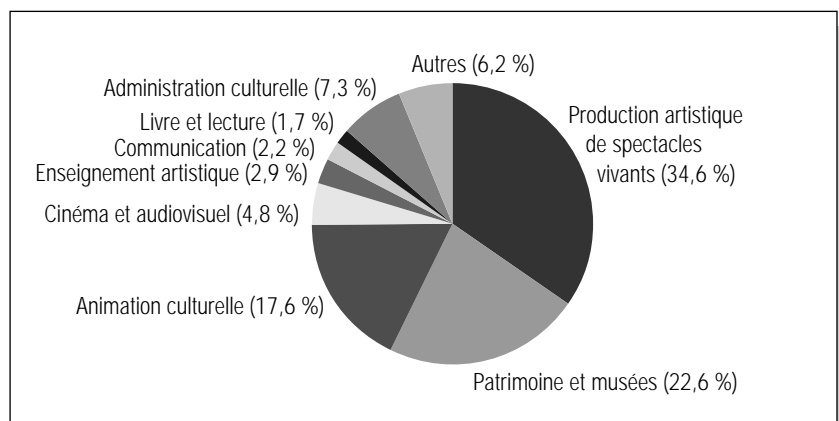
63 % des dépenses régionales pour le spectacle vivant (soit 349 millions de francs). Cette augmentation tient uniquement à la croissance des dépenses de fonctionnement (+ 6,7 %) et c'est le seul domaine du spectacle vivant où ces dépenses aient varié positivement ; les dépenses d'investissement ont, quant à elles, perdu plus de 40 % de leur valeur par rapport à 1993.

La production-diffusion théâtrale pèse pour un peu moins d'un quart des dépenses de ce poste (près de 130 millions) et ne doit son évolution positive (+ 1,4 %) qu'à l'augmentation atypique et très importante (+ 83,1 %) de ses dépenses d'investissement.

Les régions interviennent relativement moins que les autres collectivités dans le soutien aux **spectacles polyvalents**, non strictement musicaux ou dramatiques, et leur accordent moins de 13 % des dépenses consacrées au spectacle vivant. Ces domaines divers ou polyvalents du spectacle vivant ont connu une évolution très défavorable entre 1993 et 1996, perdant plus du tiers de leur valeur.

La quasi-totalité des dépenses consacrées par les conseils régionaux au spectacle vivant sont des subventions : les régions n'interviennent directement dans ce secteur que par l'investissement et de façon marginale (à peine plus de 10 %). Cette proportion est toutefois plus importante pour le spectacle vivant musical où plus du quart des dépenses d'investissement sont des dépenses directes. L'ensemble des subventions est accordé à des institutions, structures et équipements, le plus souvent de forme associative (deux

Graphique 28 - Répartition des dépenses culturelle totales des régions, par poste, en 1996 (France métropolitaine)



Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

tiers des subventions versées au spectacle vivant) ou à des établissements publics (près du quart de ces subventions).

Enfin, une partie limitée des subventions de fonctionnement transite par les départements, les communes ou leurs groupements (7,9 %).

Quelque 16 % des dépenses culturelles de fonctionnement vont aux formations musicales

En matière musicale, le soutien des régions va d'abord aux formations musicales qui ont reçu 165 millions de crédits de fonctionnement, soit près de la moitié des dépenses de fonctionnement du spectacle vivant musical ou chorégraphique, et 16 % de l'ensemble des dépenses culturelles de fonctionnement.

Les festivals de musique et de danse ont reçu des conseils régionaux près de 73 millions de francs, soit 22 % des dépenses consacrées au spectacle vivant musical ou chorégraphique. Le reste des dépenses (soit moins d'un tiers du secteur) bénéficie essentiellement aux théâtres lyriques (22 millions, soit 6,4 %), aux compagnies chorégraphiques (17 millions) et aux centres chorégraphiques nationaux (16 millions).

Parmi ces principaux bénéficiaires, ce sont les compagnies chorégraphiques qui ont connu la plus forte croissance de leurs crédits (+ 44 %) ; la danse a également bénéficié d'une participation accrue des régions aux festivals (+ 38 %). En revanche, les crédits régionaux versés aux centres chorégraphiques nationaux ont diminué de 17 %.

Globalement, les festivals de musique et de danse ont reçu en 1996 plus de 17 % de crédits supplémentaires par rapport à 1993. Les crédits accordés aux formations musicales ont connu une augmentation plus mesurée (+ 5,5 %).

Les théâtres lyriques ont subi une diminution très sensible de leurs crédits qui ont été divisés par deux ; cette évolution résulte d'une disparition des dépenses d'investissement et d'une réduction de 30 % de leurs crédits de fonctionnement.

Le théâtre : un soutien important aux compagnies

L'action des régions en faveur de la production théâtrale confirme la prédominance du soutien aux compagnies ; en effet, les compagnies théâtrales et les centres

Tableau 22 - Répartition des dépenses culturelles des régions, par poste, selon leur nature économique, en 1996

France métropolitaine	Total		Fonctionnement		Investissement	
	en milliers de francs	en %	en milliers de francs	en %	en milliers de francs	en %
Production artistique de spectacles vivants	549 866	34,6	502 885	48,6	46 981	8,5
<i>dont : musique et danse</i>	349 044	22,0	337 092	32,6	11 951	2,2
<i>spectacles polyvalents</i>	70 870	4,5	54 639	5,3	16 231	2,9
<i>théâtre</i>	129 953	8,2	111 154	10,7	18 799	3,4
Patrimoine et musées	359 438	22,6	57 390	5,5	302 048	54,6
<i>dont : musées & expositions beaux-arts</i>	79 294	5,0	34 862	3,4	44 432	8,0
<i>musées (hors beaux-arts)</i>	87 316	5,5	16 931	1,6	70 385	12,7
<i>patrimoine immobilier</i>	192 827	12,1	5 597	0,5	187 230	33,8
Animation culturelle	279 621	17,6	169 097	16,3	110 524	20,0
<i>dont : pratiques en amateur</i>	14 547	0,9	12 099	1,2	2 448	0,4
<i>sensibilisation</i>	139 372	8,8	122 559	11,8	16 814	3,0
<i>vie associative</i>	63 213	4,0	11 038	1,1	52 175	9,4
<i>centres culturels et autres organismes</i>	62 488	3,9	23 401	2,3	39 087	7,1
Cinéma et audiovisuel	76 504	4,8	55 334	5,3	21 171	3,8
Enseignement artistique	46 056	2,9	32 613	3,2	13 443	2,4
Livre et lecture	27 303	1,7	24 521	2,4	2 782	0,5
Communication	35 616	2,2	26 926	2,6	8 690	1,6
Administration culturelle	116 432	7,3	107 893	10,4	8 539	1,5
Autres	97 866	6,2	58 428	5,7	39 438	7,1
Total	1 588 701	100,0	1 035 086	100,0	553 615	100,0

Tableau 23 - Dépenses en 1996 (en francs par habitant) et évolution (par rapport à 1993) des dépenses culturelles des régions, par poste

France métropolitaine	Total		Fonctionnement		Investissement	
	en francs par habitant	évolution 1996/1993 en %	en francs par habitant	évolution 1996/1993 en %	en francs par habitant	évolution 1996/1993 en %
Production artistique de spectacle vivant	9,7	- 4,0	8,9	-0,6	0,8	- 29,9
dont : musique et danse	6,2	+ 3,9	6,0	+ 6,7	0,2	- 40,7
spectacles polyvalents	1,3	- 34,7	1,0	- 24,0	0,3	- 55,7
théâtre	2,3	+ 1,4	2,0	- 5,8	0,3	+ 83,1
Patrimoine et musées	6,3	+ 13,4	1,0	- 9,3	5,3	+ 19,1
dont : musées & expositions beaux-arts	1,4	- 9,9	0,6	- 24,1	0,8	+ 5,6
musées (hors beaux-arts)	1,5	+ 9,5	0,3	+ 10,9	1,2	+ 9,2
patrimoine immobilier	3,4	+ 29,3	0,1	+ 164,7	3,3	+ 27,4
Animation culturelle	4,9	+ 32,1	3,0	+ 49,8	2,0	+ 11,8
dont : pratiques en amateur	0,3	- 41,8	0,2	- 46,1	0,0	- 3,9
sensibilisation	2,5	+ 37,9	2,2	+ 61,2	0,3	- 32,9
vie associative	1,1	+ 6,5	0,2	+ 50,9	0,9	+ 0,3
centres culturels et autres organismes	1,1	+ 137,8	0,4	+ 231,4	0,7	+ 103,5
Cinéma et audiovisuel	1,4	- 11,3	1,0	+ 41,4	0,4	- 55,1
Enseignement artistique	0,8	- 6,8	0,6	- 18,6	0,2	+ 43,5
Livre et lecture	0,5	- 22,2	0,4	- 20,8	0,0	- 32,2
Communication	0,6	- 13,0	0,5	- 27,4	0,2	+ 127,4
Administration culturelle	2,1	+ 28,0	1,9	+ 39,3	0,2	- 36,8
Autres	1,6	- 32,0	1,0	- 5,5	0,7	- 51,9
Total	28,1	+ 2,6	18,3	+ 6,9	9,8	- 4,5

Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

dramatiques nationaux absorbent les deux tiers des dépenses totales consacrées à ce secteur, soit 85,3 millions de francs.

Le soutien aux spectacles dramatiques et aux théâtres municipaux vient ensuite, avec 23,3 millions soit 18 % des dépenses totales affectées au spectacle vivant théâtral, dont la moitié environ est destinée à l'investissement sur des salles de théâtre. Les festivals de théâtre ne reçoivent qu'un peu moins de 8 millions de francs, soit 6 % des dépenses consacrées au secteur.

A l'inverse des festivals de musique et de danse, les festivals de théâtre ont vu la participation des régions diminuer de près de 30 %.

Les troupes théâtrales, quant à

elles, ont connu une diminution de leurs subventions de fonctionnement, au profit d'interventions plus ponctuelles (achat ou participation à des spectacles déjà définis), pour une masse financière globale qui demeure relativement stable.

La production de spectacles polyvalents connaît une diminution de toutes ses composantes

Enfin, les dépenses de fonctionnement consacrées par les régions à la production de spectacles polyvalents vont pour partie aux festivals polyvalents (8,5 millions) et, surtout, à un ensemble d'équipements variés comprenant, d'une part, les scènes nationales et les centres d'action cultu-

relle (18,4 millions) et, d'autre part, les autres lieux de spectacles polyvalents, en particulier les salles polyvalentes des communes (près de 22,4 millions). Chacun de ces postes a vu ses crédits largement diminuer par rapport à 1993.

Dans son ensemble, la production artistique a tenu une part croissante dans les budgets régionaux jusqu'en 1990 ; son développement (de 25 % en 1984 à plus de 37 % en 1990) s'était réalisé au détriment des dépenses d'animation culturelle. Avec une part de 35 % des dépenses culturelles pour la production artistique en 1996, cette tendance semble avoir cessé.

Les autres dépenses culturelles des régions se répartissent essen-

tiellement entre le patrimoine, les musées, et l'animation culturelle.

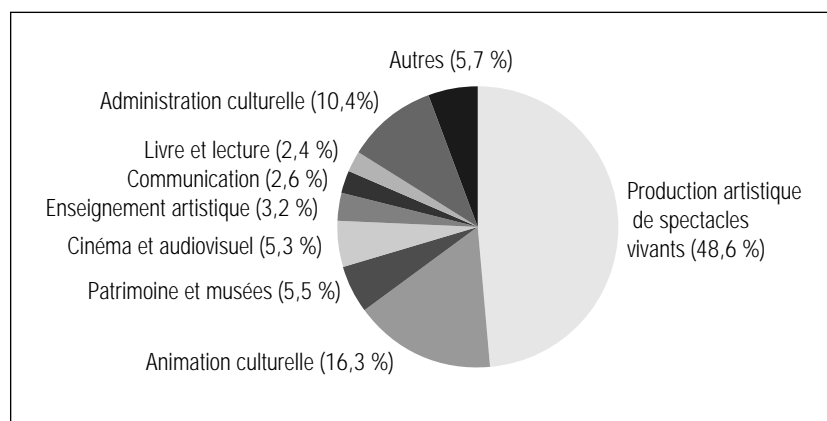
Le patrimoine immobilier représente à lui seul 12 % de l'ensemble des dépenses culturelles régionales

Ce patrimoine tient donc dans les budgets régionaux une part voisine de celle qu'il occupe dans les budgets culturels départementaux (14,9 %) et nettement supérieure aux 4 % des budgets communaux ; les régions assurent ainsi 10 % des dépenses de l'ensemble des collectivités territoriales dans le patrimoine immobilier. Les 193 millions de francs qui lui ont été consacrés en 1996 sont à 97 % des dépenses d'investissement, pour un montant de 187 millions de francs.

C'est ainsi le tiers de l'investissement culturel total des régions qui a été dédié à l'entretien et la restauration des monuments, édifices d'intérêt historique ou artistique et de leurs abords en 1996. Ces dépenses d'investissement sont majoritairement (à près de 85 %) constituées de subventions d'investissement que les régions accordent principalement (pour près de 70 %) aux communes et à leurs groupements.

Les dépenses consacrées au patrimoine ont connu entre 1993 et 1996 une évolution plus favorable que l'ensemble des budgets culturels, l'investissement voyant ses dépenses augmenter de plus d'un quart. Toutefois, les dépenses consacrées au patrimoine immobilier avaient atteint en 1993 un niveau très bas, inférieur en volume à celui de 1987,

Graphique 29 - Répartition des dépenses culturelles de fonctionnement des régions, par poste, en 1996 (France métropolitaine)



Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

où ce secteur attirait près de 15 % des dépenses culturelles totales des régions.

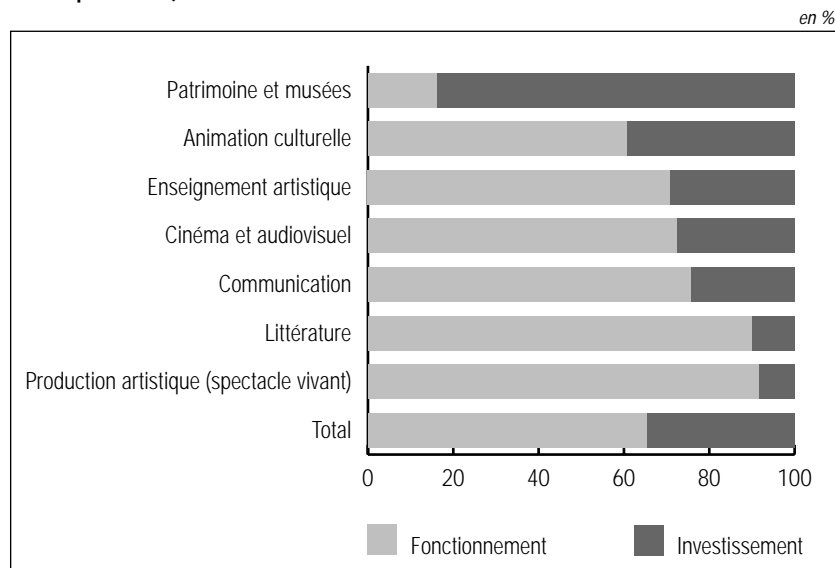
Plus de 10 % des dépenses culturelles régionales vont aux musées

Les régions financent également des musées. Elles subventionnent notamment des musées de beaux-arts et des expositions d'art ; elles ne gèrent directement que très peu de ces structures, les

transferts représentant respectivement 93,8 % et 92,1 % des dépenses de fonctionnement et des dépenses d'investissement qui sont consacrées à ce patrimoine artistique.

Si le poids de leurs dépenses demeure relativement marginal (puisqu'il représente 5 % seulement des budgets culturels régionaux) et si l'évolution récente leur semble moins favorable, les musées et expositions d'art ont

Graphique 30 - Répartition des dépenses culturelles des régions entre fonctionnement et investissement pour les principaux postes, en 1996 (France métropolitaine)



Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

connu la plus forte progression enregistrée par un poste d'intervention culturelle depuis 1984 (+ 460 %).

Au total, près de 80 millions de francs leur ont été alloués en 1996, soit environ 10 % de moins que le montant consacré à l'ensemble des « autres musées » (hors beaux-arts).

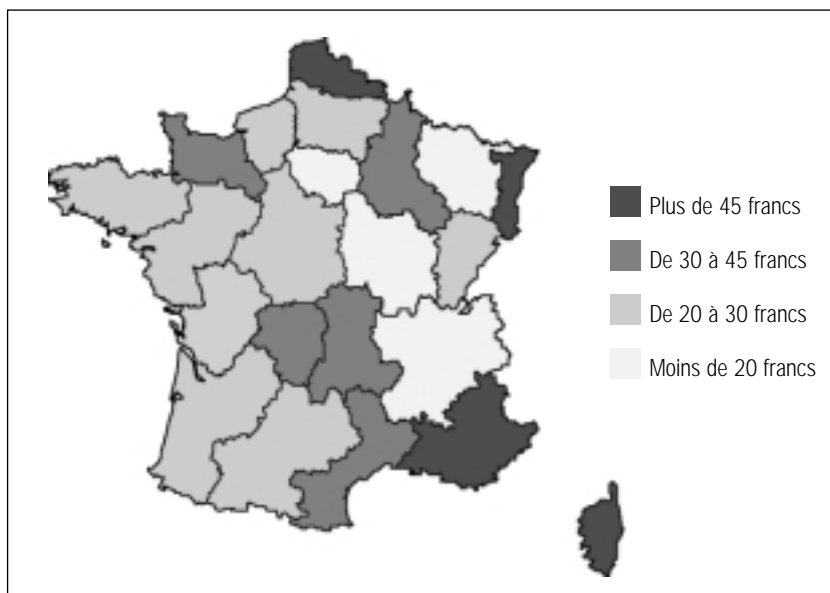
La nature des dépenses est très différente selon le domaine muséographique : pour les beaux-arts, le fonctionnement représente 44 % de la dépense culturelle régionale, alors que pour les autres domaines (essentiellement les sciences et techniques ou les arts et traditions populaires), l'investissement est largement majoritaire, avec plus de 80 % des dépenses totales, et repose sur une part beaucoup plus importante de dépenses directes (près de 56 %).

Globalement, patrimoine et musées constituent depuis 1987 une part relativement stable des budgets régionaux (un peu plus d'un cinquième).

Les régions : en pointe dans le secteur de la sensibilisation

Les actions en matière d'animation culturelle représentent en 1996 moins de 18 % des dépenses réalisées par les conseils régionaux. Alors que les dépenses qui leur sont consacrées avaient évolué depuis 1984 de façon plus défavorable que l'ensemble des autres secteurs culturels, tant en fonctionnement qu'en investissement, les données 1996 marquent une rupture de cette tendance, notamment grâce au dynamisme du finance-

Carte 3 - Dépenses culturelles totales des régions, en francs par habitant, en 1996



Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

ment des centres culturels.

Les actions en matière d'animation culturelle reposent pour la moitié sur des démarches de sensibilisation artistique et culturelle (pour près des trois quarts si l'on s'en tient aux seules dépenses de fonctionnement).

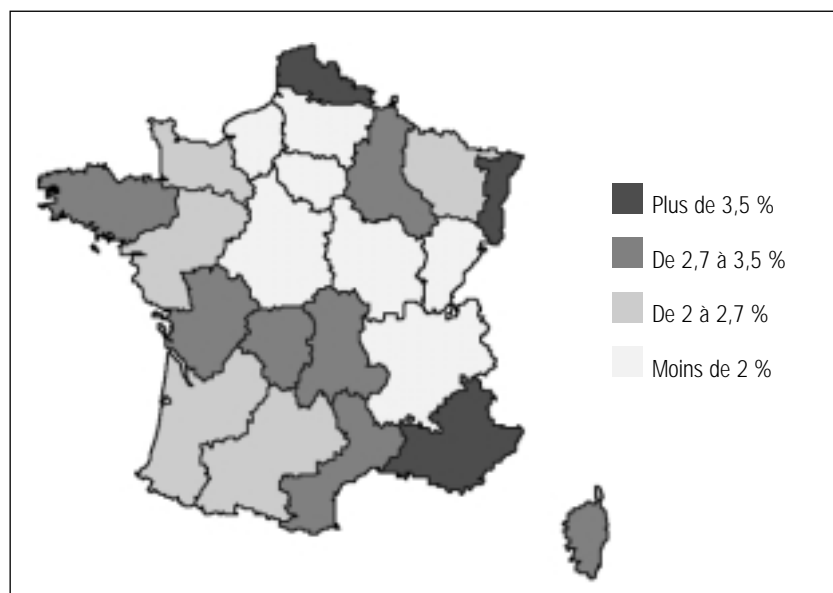
Le domaine le plus concerné par ces actions demeure le domaine musical (32 millions de francs, soit près d'un quart des dépenses de sensibilisation), mais il faut noter l'émergence de la culture régionale qui, bien que cantonnée dans quelques régions au sein desquelles elle constitue un axe de politique culturelle à part entière, bénéficie en 1996 de 22 millions de francs, soit environ 16 % des dépenses de sensibilisation.

Les actions de sensibilisation au théâtre, aux arts plastiques et aux métiers d'art ou au cinéma et à l'audiovisuel connaissent une évolution favorable, tandis que les

régions consacrent moins d'efforts à la sensibilisation aux sciences, techniques et ethnologie.

Les organismes d'action culturelle (à l'exception des associations culturelles parapubliques que l'on a associées au secteur de l'administration culturelle) concentrent 3,9 % des crédits culturels régionaux (plus d'un cinquième des dépenses d'animation culturelle, soit 62,5 millions de francs). La raréfaction des dépenses d'investissement pour les MJC, maisons pour tous, foyers ruraux, etc. avait considérablement réduit la part de ce poste durant la décennie précédente ; il retrouve un peu de dynamisme, tant en fonctionnement qu'en investissement, grâce à un effort plus important sur les centres culturels, et rejoint le niveau des dépenses consacrées à la vie associative, à laquelle les régions consacrent moins de dépenses depuis le début des années 1990.

Carte 4 - Part des dépenses culturelles totales dans le budget général des régions, en 1996



Source : Ministère de la culture et de la communication / DEP

Ces deux postes de dépenses se caractérisent par leur part relative-ment importante dans le domaine de l'investissement, dont ils repré-sentent globalement 16,5 % des dépenses culturelles alors que la part des dépenses de fonctionne-ment ne représente que 3,3 %.

Un soutien de plus en plus marginal aux pratiques en amateur

à l'inverse, le soutien aux pra-tiques en amateur repose pour plus de 83 % sur des dépenses de fonctionnement ; celles-ci ont diminué de 46 % entre 1993 et 1996, affectant principalement la pratique du chant choral et de la musique instrumentale, qui reste néanmoins le premier domaine soutenu avec plus d'un tiers de ces crédits, soit 4,4 millions de francs, tandis que la danse bénéfi-ciait d'un surcroît de subventions pour atteindre 2,7 millions.

Globalement, le soutien aux pra-

tiques en amateur ne représente plus qu'à peine 1 % des budgets culturels régionaux.

Ainsi, quelque 70 % des dépenses culturelles de fonctionnement sont concentrées sur trois princi-paux secteurs d'intervention (pro-duction artistique, patrimoine et musées, et animation culturelle). Quatre secteurs relevant d'axes spécifiques se répartissent près de la moitié des crédits restants.

Une spécificité régionale : la production cinématographique

Les régions consacrent, de façon très inégale, 4,8 % de leurs bud-gets culturels à la production cinématographique ou audiovisuelle. Les dépenses d'investisse-ment avaient atteint en 1993 un niveau exceptionnellement élevé que les régions n'ont pu reconduire en 1996 ; cependant, sur le long terme, les dépenses consacrées à ce domaine continuent de pro-

gresser légèrement ; elles attei-gnent 76,5 millions de francs en 1996 et bénéficient pour près de 93 % à des associations. Dans ce secteur, les dépenses des régions représentent 17 % des dépenses des collectivités territoriales, mais près de 70 % si l'on considère uniquement la création, la recherche, la production et la dis-tribution cinématographiques.

Quelques spécificités, également dans le domaine de la formation

La formation et l'enseignement artistiques représentent près de 3 % des budgets culturels régio-naux. Après une montée en charge de l'investissement au cours des années 1980 (jusqu'en 1987 où ce poste absorbait 5 % de l'ensemble des dépenses d'investissement culturel), les budgets de forma-tion se sont massivement orientés en 1993 sur le fonctionnement des établissements d'enseignement ; les évolutions constatées entre 1993 et 1996 (- 18,6 % sur les dépenses de fonctionnement et + 43,5 % sur les dépenses d'in-vestissement) traduisent plus des ajustements à court terme que sur le long terme.

Dans le cadre de la formation, les régions privilégient également le domaine de la musique, puisque 57,3 % des dépenses totales de ce secteur (et près de 50 % pour les dépenses de fonctionnement) vont aux écoles de musique (soit 26,4 millions de francs, dont 16,4 millions de francs pour les seuls conservatoires nationaux de régions) ; viennent ensuite les écoles d'art, auxquelles les régions accordent plus du quart de leurs budgets de formation,

soit 12,5 millions de francs (et plus du tiers des seules dépenses de fonctionnement, soit 12 millions de francs).

Si ces deux domaines absorbent 84 % des budgets consacrés par les conseils régionaux à la formation, il convient de mentionner la participation importante des régions dans la formation au cinéma et à l'audiovisuel, à laquelle elles apportent (avec 3,7 millions de francs) la moitié des crédits que lui verse l'ensemble des collectivités territoriales, ainsi que dans la formation à l'architecture et à l'archéologie où ces chiffres atteignent respectivement 1,5 million de francs et plus de 40 % des crédits des collectivités.

Le poste de dépense consacré au livre et à la lecture reçoit des régions un peu plus de 27 millions de francs, soit 1,7 % de leurs budgets culturels ; ce secteur a connu une augmentation jusqu'en 1993, année où les régions lui avaient accordé 35 millions de francs. En 1996, seuls les festivals et salons ont perçu une somme équivalente à celle de 1993 ; les plus gros postes de dépenses, édition de livres et de publications (11,7 millions de francs) et centres régionaux des lettres (5,5 millions de francs), poursuivent leurs diminutions engagées respectivement depuis 1990 et 1993.

Enfin, la communication représente 2,2 % des budgets culturels des conseils régionaux, soit 35,6 millions de francs. Cette dépense, souvent événementielle, connaît des fluctuations importantes dans le temps ; il convient donc de relativiser les évolutions erratiques que l'on constate sur ce poste.

L'administration culturelle, à laquelle on a associé les montants versés aux associations parapubliques (relais des administrations locales, en essayant d'exclure dans la mesure du possible les subventions qu'elles redistribuent), pèse pour 7,3 % dans les budgets culturels, soit plus de 116 millions de francs et 10,4 % dans les seules dépenses de fonctionnement ; ces dépenses ont été multipliées par trois depuis 1990 et accompagnent l'implication croissante des conseils régionaux dans une gestion directe (ou pour le moins « rapprochée ») des dépenses culturelles.

Près de 6 % des dépenses, soit 93 millions de francs, se répartissent enfin sur un ensemble de bénéficiaires variés, tels que les bibliothèques, auxquelles les régions accordent des subsides variables (11,5 millions de francs en 1996 au lieu de 19,5 en 1993), les fouilles et institutions archéologiques (pour 8,1 millions de francs) ou les parcs et jardins présentant un intérêt historique ou artistique (pour 7,1 millions de francs).

Bien qu'en augmentation, la gestion directe demeure minoritaire

Le mode de gestion de la culture par les conseils régionaux privilégie le transfert des crédits plutôt que la gestion directe qui ne représente encore que 10 % de leurs dépenses totales. Toutefois, la gestion directe progresse puisqu'elle n'atteignait que 3,5 % en 1990 et cette progression s'est accentuée pour l'investissement en 1996. Les dépenses directes représentent 5,8 % des dépenses de fonctionnement (soit 60 mil-

lions de francs) ; elles sont constituées pour la moitié de biens et services, qui sont en grande partie (22 millions de francs sur 29,5) des supports de communication ; les salaires des personnels des services culturels représentent 20 millions de francs.

Dans l'investissement, la part des dépenses directes atteint près de 20 % (plus de 109 millions de francs) et consiste pour plus des quatre cinquièmes en constructions, réparations et restaurations d'immeubles.

Les transferts représentent donc 90 % des dépenses soit 1,4 milliard de francs, dont 975 millions de francs de subventions de fonctionnement et 444 millions de francs de subventions d'investissement. Pour plus de 59 %, (soit 577 millions de francs) les subventions de fonctionnement bénéficient à des associations de la loi de 1901, surtout dans les domaines de la musique, de la danse et du théâtre ; les établissements publics ou assimilés (équipements ou associations conventionnés avec le ministère de la culture), quant à eux, perçoivent des régions 184 millions de francs. La destination des subventions d'investissement diffère puisque ce sont les communes qui bénéficient le plus de ces transferts (60 % de leur montant global, soit 269 millions de francs), au titre de l'aide pour leur équipement en centres culturels, pour la protection et la sauvegarde de leurs monuments historiques et de leur patrimoine non protégé, alors que les associations de la loi de 1901 ne perçoivent que 15 % des subventions d'investissement, soit 66,5 millions de francs. ■

VIENT DE PARAÎTRE

Depuis le début de l'année, le Département des études et de la prospective a publié de nombreuses études dans ses deux nouvelles collections *QUESTIONS DE CULTURE*, en vente à la Documentation française, et *LES TRAVAUX DU DEP*, diffusées par le Département. Les résultats de ces travaux ont été également diffusés grâce au bulletin *Développement culturel*, distribué auprès d'un large public et téléchargeable sur le site du DEP

- **Les arts de la rue. Portrait économique d'un secteur en pleine effervescence**

Elena Dapporto, Dominique Sagot-Duvauroux

Collection *Questions de culture* (en vente à la Documentation française)

412 pages - ISBN 2-11-004636-8 - 144,31F

et

- **L'économie des arts de la rue**

Développement culturel, n° 127 édition mise à jour, août 2000 - 8 pages

- **La culture cinématographique des Français**

Jean-Michel Guy

Collection *Questions de culture* (en vente à la Documentation française)

349 pages - ISBN 2-11-004620-1 - 144,31F

et

- **La culture cinématographique des Français**

Développement culturel, n° 135, septembre 2000 - 8 pages

- **Les dépenses culturelles des Français au milieu des années 1990**

Bruno Maresca, Laurent Pouquet, CREDOC

Collection *LES TRAVAUX DU DEP* (diffusée par le DEP)

151 pages - ISBN 2-11-091143-3 -

et

- **Les dépenses des ménages pour la culture. Evolutions et déterminants**

Développement culturel, n° 132 - février 2000 - 8 pages

- **Les biens culturels éditoriaux et le commerce électronique**

Développement culturel, n° 133, juin 2000 - 8 pages

Rappel

- **Atlas des activités culturelles des Français. 1998.**

95 pages - ISBN 2-11-003990-6 - 130 F (en vente à la Documentation française)

- **Les pratiques culturelles des Français. Enquête 1997. Cédérom de consultation et d'exploitation des résultats**

MCC 1997 version 1.0 - ISBN 2-11-004245-1 - 2 000 F (en vente à la Documentation française)

Conçu pour donner l'accès direct à la totalité des résultats de la dernière enquête réalisée par le Département, il permet d'afficher, exporter et imprimer les réponses aux 150 questions posées à un échantillon de 4 353 personnes, représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus. Il permet également de construire des filtres ou des modalités en fonction de centres d'intérêt spécifiques.

À PARAÎTRE PROCHAINEMENT

- **Le commerce électronique des produits culturels**

une étude réalisée par le BIPE et le Laboratoire ERASE, sous la direction du DEP

Collection *QUESTIONS DE CULTURE* (en vente à la Documentation française)

- **Choristes et chorales**

Collection *LES TRAVAUX DU DEP* (diffusée par le DEP)

- **une étude sur *Les passions de musique et les figures de l'amateur* (titre provisoire)**

réalisée par deux chercheurs, Antoine Hennion et Sophie Maisonneuve

Collection *QUESTIONS DE CULTURE* (en vente à la Documentation française)

Développement culturel est téléchargeable sur le site du DEP dès sa parution

www.culture.gouv.fr/dep
rubriques Publications, puis Catalogue.

BON DE COMMANDE / LA DOCUMENTATION FRANÇAISE
124 rue Henri Barbusse F-93308 Aubervilliers cedex - fax : (33) 01 40 15 68 00

Les ouvrages édités dans la collection *QUESTIONS DE CULTURE* sont en vente à la Documentation française.
Pour les commander, remplir ce bon de commande et l'envoyer avec votre règlement à l'adresse ci-dessus.

	Prix unitaire en euros	Prix unitaire TTC	Nombre d'exemplaires	Total
<input type="checkbox"/> Les arts de la rue. Portrait économique d'un secteur en pleine effervescence ISBN 2-11-004636-8	22,00 €	145,10 FFR
<input type="checkbox"/> La culture cinématographique des Français ISBN 2-11-004620-1	22,00 €	145,10 FFR
<input type="checkbox"/> Atlas des activités culturelles des Français - 1998 ISBN 2-11-003990-6	19,80 €	130,00 FFR
<input type="checkbox"/> Les pratiques culturelles des Français enquête 1997. Cédérom ISBN 2-11-004245-1	304,90 €	2 000,00 FFR
Participation aux frais de facturation et de port, par ouvrage , sauf pour les abonnements	+ 3,10 € par ouvrage	+ 20,33 FFR par ouvrage
Montant total à payer		

Nom Prénom Tél

Adresse professionnelle, N° et voie

Code postal Ville Pays

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

☐ carte bancaire : N° Expire en : _ _ _ _

BON DE COMMANDE / DEPARTEMENT DES ÉTUDES ET DE LA PROSPECTIVE
2, rue Jean Lantier - F-75001 Paris - fax à Madame B. Bricout : (33) 01 40 15 79 99

Les ouvrages édités dans la collection *LES TRAVAUX DU DEP* et le bulletin *Développement culturel* sont diffusés par le DEP. Pour toute demande d'exemplaire, remplir ce bon de commande et l'envoyer à l'adresse ci-dessus.

☐ **Les dépenses culturelles des Français au milieu des années 1990 - collection *LES TRAVAUX DU DEP***

et les numéros de *Développement culturel* (téléchargeables sur le site du DEP www.culture.gouv.fr/dep)

☐ DC 132 - Les dépenses des ménages pour la culture

☐ DC 133 - Les biens culturels éditoriaux et le commerce électronique

☐ DC 135 - La culture cinématographique des Français

Nom Prénom Tél

Organisme Fonction

Adresse professionnelle, N° et voie

Code postal Ville Pays

Date

Signature

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



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

Développement culturel est consultable sur le serveur
du ministère de la Culture et de la Communication :
<http://www.culture.gouv.fr/dep>

N° 135 -septembre 2000

La culture cinématographique des Français

Les Français voient en moyenne 250 films par an sur petit écran (à la télévision ou en vidéo) et trois dans une salle de cinéma : un Français de quarante ans a donc de grandes chances d'avoir vu quelques milliers de films durant sa vie. Pour estimer l'étendue des connaissances cinématographiques et leur structure, le seul moyen est de disposer d'un ensemble d'indicateurs : nombre de visages identifiés, c'est à dire nommables, dans une liste limitée de photographies d'acteurs et d'actrices, nombre de films vus dans une liste de titres, nombre de réalisateurs connus, nombre de réponses justes à une série de questions sur l'histoire ou les techniques du cinéma etc. Voici les résultats les plus remarquables de cette enquête.

La connaissance des acteurs

Dans une série de 52 photographies, d'acteurs et d'actrices mais également de quelques réalisateurs comme Jean-Luc Godard, Alfred Hitchcock, Woody Allen, Claude Lellouch, Steven Spielberg, les

Une enquête par sondage conduite auprès de 1555 personnes âgées de 12 ans et plus a tenté de prendre la mesure de l'étendue et de la structure des connaissances cinématographiques des Français et de comprendre selon quels modes se forme et se transmet leur culture cinématographique. Elle fait apparaître l'influence de la fréquentation des salles de cinéma, surtout pendant l'adolescence, et pour toutes les générations, sur la formation du goût et le sentiment d'aimer le cinéma, et celle du petit écran sur l'étendue des connaissances. La cassette vidéo est devenue le principal vecteur de la culture cinématographique : on la conserve, dans des vidéothèques personnelles de plus en plus fournies, et surtout on la prête et on l'offre.

Si la plupart des films attirent, lors de leur sortie en salle, des publics ciblés, aux profils sociodémographiques marqués, le double jeu de la rediffusion télévisée et de l'échange de cassettes vidéo tend à accroître leur audience et à élargir considérablement le spectre des positions sociales de leurs spectateurs. Certains films deviennent ainsi très rapidement des classiques, et même des films du patrimoine, que les Français estiment indispensable d'avoir vus. Même les films dont l'audience est initialement confidentielle parviennent à élargir la base sociale de leur public. La culture cinématographique apparaît en définitive comme un bien commun, et non comme le privilège de quelques-uns, même s'il existe une minorité active, d'environ 1,5 million de cinéphiles, que l'on peut qualifier d'érudits.

L'étendue des connaissances et les processus de référencement – ou organisation des connaissances – varient surtout selon l'âge des personnes, la génération à laquelle elles appartiennent, et leur niveau d'études. Ils sont très largement indépendants de leur goût cinématographique, qui varie lui fortement selon le sexe. ■

Français reconnaissent en moyenne 21 visages (tableau 1 à la page suivante). Moins de 1% des personnes n'identifie aucun visage. Une minorité, d'environ un Français sur 10, se détache, avec au moins 40

acteurs et actrices identifiés, alors qu'un quart d'entre eux n'en dépasse pas 10 et qu'une majorité se situe dans une moyenne entre 10 et 30 réponses exactes (graphique 1, page 3).

Tableau 1 - Les acteurs et les actrices identifiés à partir d'une photographie
(classement par rapport aux réponses des 12-17 ans)

	Sur 100 Français de 12 ans et plus	Sur 100 Français de 12 à 17 ans	Sur 100 Français diplômés de l'enseignement supérieur
<i>Ont cité le nom exact...</i>			
Jean-Claude Vandamme	50	81	58
Alain Delon	90	68	97
Bourvil	91	67	94
Sophie Marceau	46	54	59
Anémone	60	52	71
James Dean	60	48	83
Annie Girardot	75	46	87
Brigitte Bardot	81	45	93
Tom Hanks	28	43	45
Kim Basinger	29	42	43
Steven Spielberg	27	41	46
Jean Rochefort	67	36	80
Alfred Hitchcock	60	33	79
John Wayne	62	32	72
Romy Schneider	69	31	81
Marilyn Monroe	39	28	54
Woody Allen	43	28	71
Jack Nicholson	36	28	65
Gérard Lanvin	49	26	63
Alice Sapritch	62	22	76
Jerry Lewis	55	22	70
Fabrice Lucchini	31	22	55
Paul Newman	34	17	43
Michèle Pfeiffer	16	16	33
Jeanne Moreau	52	15	62
Claude Lelouch	45	15	65
Sophia Loren	57	14	69
Raimu	61	12	73
Marlon Brando	43	11	58
Robert de Niro	21	10	35
Les Marx Brothers	30	9	55
Marcello Mastroianni	48	9	67
Sandrine Bonnaire	27	8	51
Nastassia Kinski	15	8	32
Michel Simon	55	7	61
Marlène Dietrich	30	7	40
Jane Fonda	35	7	55
Meryl Streep	16	7	36
Buster Keaton	15	6	30
Jacques Tati	24	6	43
Fred Astaire	45	5	57
Jean-Luc Godard	19	4	35
Emma Thompson	8	4	19
Rita Hayworth	24	4	36
Vivien Leigh	18	3	37
Martine Carol	24	3	26
Pierre Fresnay	24	3	29
Ava Gardner	22	3	31
Greta Garbo	21	2	31
Danièle Darrieux	29	1	32
Bruno Ganz	4	1	6
Ginger Rogers	10	1	13
	Base 1555	Base 154	Base 213

Source : Département des études et de la prospective, Ministère de la culture et de la communication

Le nombre moyen d'acteurs et d'actrices reconnus reste identique dans les réponses des hommes et des femmes. Il varie en revanche selon le niveau d'études, les personnes titulaires d'un diplôme de niveau au moins bac + 3 reconnaissant en moyenne deux fois plus de visages (28) que les Français n'ayant fréquenté que l'école primaire (15). L'âge intervient aussi de manière non négligeable (graphique 2)

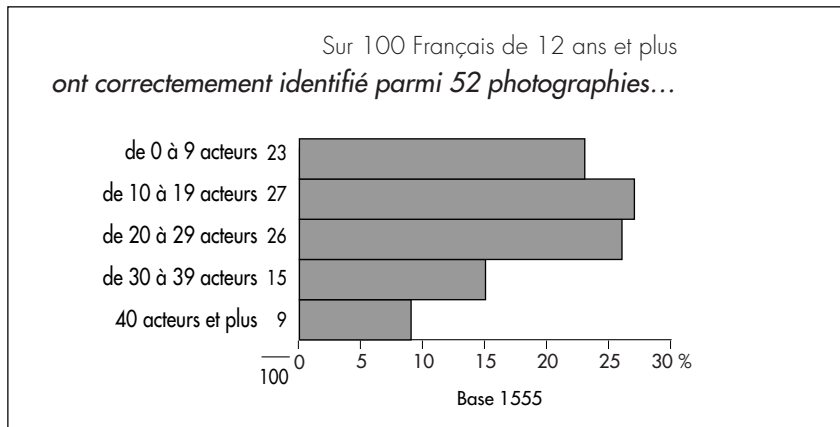
Ces deux facteurs, âge et niveau d'études, exercent également une influence sur le taux de reconnaissance de chacune des photographies. À titre d'illustration, le graphique 2 présente la variation selon l'âge des personnes du taux de reconnaissance de quelques acteurs de différentes générations.

Parmi les acteurs et actrices de notre échantillon, certains sont reconnus par deux, voire trois générations. Bourvil et Alain Delon sont ainsi reconnus par plus de 80% des Français de plus de 18 ans, le retrait relatif des plus jeunes s'expliquant par le temps nécessaire pour qu'une référence se propage au sein des jeunes générations.

Le culte de la mémoire est particulièrement fort pour James Dean, symbole des aspirations de la jeunesse des années 1950 et 1960 : son visage est aujourd'hui reconnu par un grand nombre de 12-17 ans et par 80% des 18-34 ans.

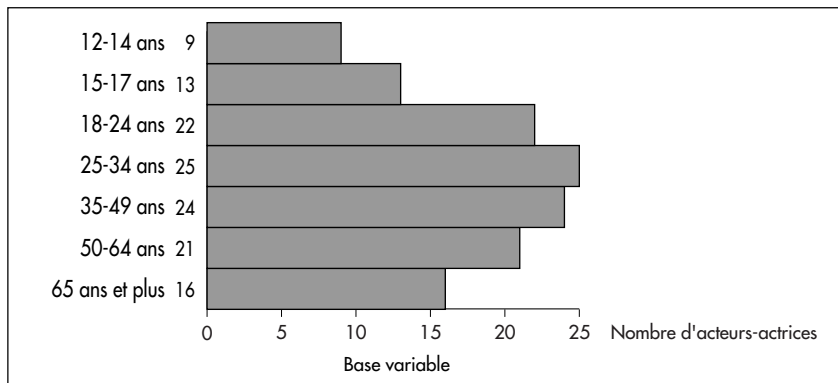
Certains visages enfin sont nettement plus reconnus par une génération particulière et pourraient être considérés comme « emblématiques » de celle-ci : Fabrice Lucchini, Steven Spielberg et Michèle Pfeiffer se distinguent particulièrement chez les 18-24 ans, Gérard Lanvin chez les 25-34 ans, Martine Carol chez les plus de 50 ans, Jane Fonda chez les 25-49 ans.

Graphique 1 - La reconnaissance des acteurs et des actrices



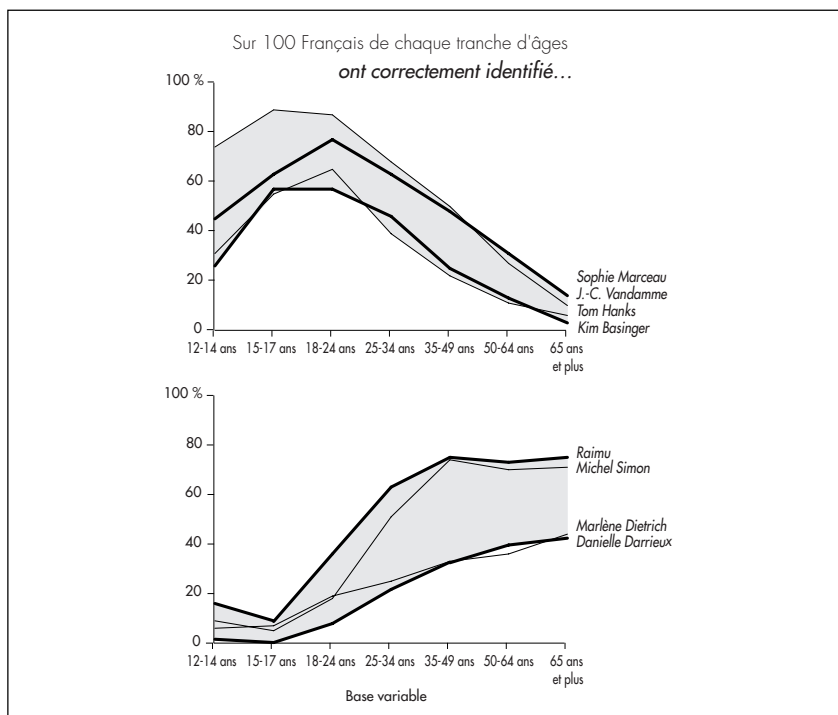
Source : Département des études et de la prospective, Ministère de la culture et de la communication

Graphique 2 - Le nombre moyen d'acteurs et d'actrices reconnus selon l'âge



Source : Département des études et de la prospective, Ministère de la culture et de la communication

Graphique 3 - Les acteurs et les actrices les plus représentatifs des jeunes et anciennes générations



Source : Département des études et de la prospective, Ministère de la culture et de la communication

La connaissance des films

Un autre indicateur simple de l'étendue du capital de références cinématographiques est le nombre de titres connus et vus dans une longue liste de films (tableau 2). Celle que nous avons construite comporte 83 films dont la plupart ont fait l'objet d'une diffusion en vidéo et à la télévision. Le nombre moyen de films vus dans cette liste s'établit à 31 pour l'ensemble des Français de 12 ans et plus. Les variations autour de cette moyenne sont bien sûr importantes : 7 % des Français ont déclaré avoir vu moins de 10 films tandis que, à l'opposé, 4 % en auraient vu au moins 60, et 1 % au moins 70. Une partie importante de la population (45 %) se situe dans la zone moyenne, c'est-à-dire entre 20 et 39 films.

Cet indicateur varie, lui aussi, surtout en fonction de l'âge. Le nombre moyen de films vus croît régulièrement jusqu'à 35 ans et décline ensuite. Le retrait des plus âgés peut s'expliquer par plusieurs facteurs : la diminution du nombre de sorties en général, et au cinéma en particulier, à partir d'un certain âge ; le fait que les générations nées avant-guerre n'ont pas bénéficié au même degré que les autres de l'essor du secteur audiovisuel ; leur moindre niveau de scolarisation. Par ailleurs, si les Français de 65 ans et plus ont vu en moyenne moins de films au cinéma, ils en ont également moins vus sur petit écran. Autrement dit, si l'on considère que les personnes âgées passent plus de temps que leurs concitoyens devant leur poste de télévision, il faut supposer qu'elles regardent surtout autre chose que des films, ou d'autres types de films que ceux de notre liste, ou qu'elles perdent la mémoire des titres.

Le nombre moyen de films vus à la télévision (23) représente les trois

Tableau 2 - Les films vus parmi une liste de 83 titres

	Sur 100 Français de 12 ans et plus						
	Ont vu...	dont* au cinéma	à la télévision ou en vidéo	Sans précision	beau-coup	Ont aimé... moyen-nement	pas du tout
<i>La vache et le prisonnier</i>	90	10	78	2	70	19	1
<i>La boum</i>	83	13	70	–	35	40	8
<i>Le père Noël est une ordure</i>	83	9	74	–	51	26	6
<i>Il était une fois dans l'Ouest</i>	79	21	58	–	54	22	3
<i>Sissi impératrice</i>	79	10	69	–	43	26	10
<i>Autant en emporte le vent</i>	78	19	59	–	55	20	3
<i>Les dents de la mer</i>	78	15	63	–	37	33	8
<i>Le jour le plus long</i>	78	15	63	–	53	22	3
<i>La femme du boulanger</i>	77	10	67	–	57	18	2
<i>Jean de Florette</i>	75	19	56	–	58	16	1
<i>Les dix commandements</i>	73	17	56	–	45	23	4
<i>Le grand bleu</i>	73	26	47	–	53	17	3
<i>À nous les petites Anglaises</i>	69	9	59	1	22	39	8
<i>Les valseuses</i>	64	10	54	–	34	24	6
<i>Le cercle des poètes disparus</i>	62	19	43	–	49	11	2
<i>Les demoiselles de Rochefort</i>	62	10	50	2	26	29	7
<i>Kramer contre Kramer</i>	62	8	53	1	40	20	2
<i>Le salaire de la peur</i>	62	14	48	–	45	15	2
<i>Marche à l'ombre</i>	61	10	51	–	32	26	3
<i>La guerre des étoiles</i>	60	17	43	–	36	19	5
<i>Jeux interdits</i>	57	11	46	–	39	16	2
<i>Docteur Jivago</i>	55	15	40	–	36	17	2
<i>Terminator</i>	55	13	42	–	33	16	6
<i>West Side Story</i>	55	16	39	–	37	16	2
<i>Police Academy</i>	54	7	47	–	26	21	7
<i>Et Dieu créa la femme</i>	52	11	39	2	24	24	4
<i>La fureur de vivre</i>	52	12	39	1	36	15	1
<i>Le guépard</i>	52	9	42	1	27	23	2
<i>Apocalypse Now</i>	48	14	33	1	25	20	3
<i>La grande illusion</i>	47	11	36	–	35	11	1
<i>Le nom de la rose</i>	47	–	–	–	75	22	3
<i>Midnight Express</i>	46	12	33	1	33	12	1
<i>L'exorciste</i>	46	–	–	–	48	37	15
<i>Les enfants du paradis</i>	44	10	32	2	29	14	1
<i>Out of Africa</i>	43	15	28	–	30	12	1
<i>À bout de souffle (de Jean-Luc Godard)</i>	40	10	27	3	18	20	2
<i>Amadeus</i>	37	16	20	1	23	12	2
<i>Certains l'aiment chaud</i>	35	7	26	2	17	16	2
<i>Casablanca</i>	34	8	24	2	20	13	1
<i>Le cuirassé Potemkine</i>	34	9	24	1	20	12	2
<i>L'aveu</i>	33	10	21	2	21	11	1
<i>Mourir d'aimer</i>	32	8	23	1	20	11	1
<i>Les nuits fauves</i>	32	12	20	–	15	11	6
<i>Orange mécanique</i>	32	16	15	1	16	12	4
<i>Cinéma paradiso</i>	29	9	20	–	18	9	2
<i>Les fous du stade</i>	29	3	25	1	11	12	6
<i>Un Indien dans la ville</i>	29	19	9	1	20	7	2
<i>Quatre mariages et un enterrement</i>	29	17	11	1	18	9	2
<i>La dolce vita</i>	28	9	18	1	15	11	2
<i>Batman Forever</i>	26	9	16	1	10	13	3
<i>Neuf semaines et demie</i>	26	7	18	1	14	10	2
<i>Le cauchemar de Freddy</i>	25	6	19	–	11	10	4
<i>Citizen Kane</i>	25	6	18	1	14	9	2
<i>Mon oncle</i>	22	7	14	1	12	8	2
<i>Quand passent les cigognes</i>	22	8	12	2	13	8	1

Tableau 2 - Les films vus parmi une liste de 83 titres (suite)

	Sur 100 Français de 12 ans et plus						
	Ont vu...	dont* au cinéma	à la télévision ou en vidéo	Sans précision	beau-coup	Ont aimé... moyennement	pas du tout
<i>Blade Runner</i>	21	6	14	1	12	8	1
<i>La liste de Schindler</i>	21	11	10	–	17	3	1
<i>Diva</i>	20	8	11	1	13	6	1
<i>Le voleur de bicyclette</i>	19	6	12	1	13	5	1
<i>Une journée en enfer</i>	18	8	9	1	11	6	1
<i>Nuit et brouillard</i>	18	6	10	2	13	4	1
<i>La reine Margot</i>	18	9	9	–	9	7	2
<i>Gazon maudit</i>	17	13	4	–	11	5	1
<i>La rose pourpre du Caire</i>	16	6	9	1	10	5	1
<i>Adieu ma concubine</i>	15	5	9	1	7	7	1
<i>Métropolis</i>	13	3	9	1	6	6	1
<i>Pulp Fiction</i>	13	9	4	–	9	3	1
<i>Le charme discret de la bourgeoisie</i>	12	5	7	–	6	5	1
<i>La haine</i>	12	8	4	–	7	4	1
<i>Cria cuervos</i>	11	5	5	1	6	4	1
<i>Un monde sans pitié</i>	11	3	7	2	5	5	1
<i>La nuit du chasseur</i>	10	2	6	2	6	3	1
<i>Waterworld</i>	10	8	2	–	6	3	1
<i>Shoah</i>	9	1	7	1	6	2	1
<i>Impitoyable</i>	8	3	5	–	5	2	1
<i>Meurtre dans un jardin anglais</i>	8	3	4	1	4	3	1
<i>Les roseaux sauvages</i>	7	3	4	–	4	2	1
<i>Time Cop</i>	7	2	4	1	4	2	1
<i>L'Atalante</i>	5	2	3	–	3	2	ε
<i>Kagemusha</i>	5	3	2	–	3	1	1
<i>Au hasard Balthazar</i>	4	1	3	–	1	2	1
<i>Traque sur Internet</i>	4	2	2	–	3	1	ε
<i>Céline et Julie vont en bateau</i>	3	1	1	1	1	2	ε

* Plusieurs réponses possibles.

Base 1555

Source : Département des études et de la prospective, Ministère de la culture et de la communication

quarts de la moyenne générale; cette part atteint même les quatre cinquièmes parmi les moins de 18 ans. La culture filmique s'acquiert d'abord et surtout par le petit écran. Comparées à l'âge et au diplôme, les autres variables sociodémographiques jouent un rôle très secondaire (le sexe n'exerçant aucune influence sur cette question). Il existe néanmoins un écart important séparant les habitants de la capitale de ceux des autres villes de France : les personnes résidant en milieu rural n'ont vu en moyenne que 25 des 83 films de la liste contre 38 pour les Parisiens.

Comment se situent les différentes générations de Français par rapport à chacun de ces films ?

Si l'on distingue au sein de la liste les films antérieurs à 1960, ceux dont la sortie se situe entre 1960 et 1979 et enfin ceux des années 1980 à 1995, on remarque que le nombre moyen de films vus pour chacune de ces trois périodes reste proche de 10 pour l'ensemble des Français, mais qu'il varie fortement en fonction de l'âge. Les jeunes de 18-24 ans ont, en effet, vu davantage de films récents que leurs aînés, surtout par comparaison avec les plus de 35 ans. Les Français qui avaient entre 35 et 49 ans en 1995

se montrent, en revanche, plus connaisseurs des films des années 1960 et 1970, c'est-à-dire de ceux qui étaient sortis lorsqu'ils avaient eux-mêmes aux alentours de 20 ans. Les films plus anciens sont, eux aussi, plutôt connus des Français de plus de 35 ans, mais au même degré cette fois chez les 35-49 ans et les 50-64 ans. Les Français de 65 ans et plus se situent une fois encore en retrait, même sur cet indicateur qui aurait dû leur être plus favorable. La tendance générale indique l'existence d'une relation privilégiée entre chaque génération et les films qui ont été réalisés à l'époque de ses 20 ans.

Tableau 3 - La connaissance des réalisateurs

	Sur 100 Français de 12 ans et plus déclarent connaître le nom	Sur 100 Français de 12 ans et plus déclarent avoir vu l'un de ses films
François Truffaut	80	66
Louis Malle	70	55
Jean Renoir	69	46
Federico Fellini	65	48
Bertrand Tavernier	63	48
Maurice Pialat	57	39
Jean-Jacques Annaud	48	38
Ingmar Bergman	43	30
Martin Scorsese	39	27
Fritz Lang	37	23
Alain Resnais	36	24
Robert Bresson	36	23
Stanley Kubrick	34	24
Luis Buñuel	32	22
Elia Kazan	31	17
Pedro Aldamir	29	21
Georges Méliès	26	12
Michelangelo Antonioni	26	14
Andrzej Wajda	24	13
Pier Paolo Pasolini	24	15
Théo Angelopoulos	18	6
Rainer Werner Fassbinder	16	7
Akira Kurosawa	16	9
Joseph Losey	16	10
Youssef Chahine	12	5
Andreï Tarkovski	11	4
Jean Rouch	8	3
Jim Jarmusch	6	3
Satyajit Ray	5	3
Glauber Rocha	3	1
Idrissa Ouedraogo	3	1

Base 1555

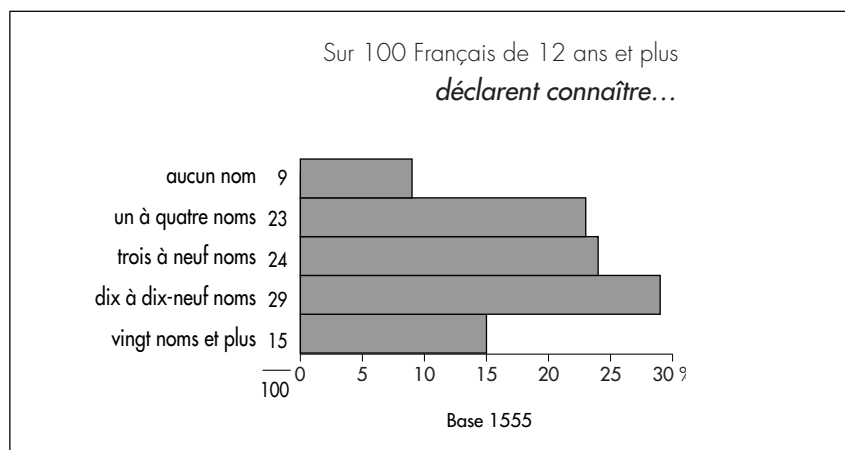
Source : Département des études et de la prospective, Ministère de la culture et de la communication

La connaissance des réalisateurs

Autre indicateur de l'étendue des connaissances cinématographiques des Français, la notoriété des réalisateurs a été approchée au moyen d'une liste de 31 noms (tableau 3). Cette question semble plus difficile que les précédentes, à en juger par la proportion non négligeable des Français de 12 ans et plus (9 %) qui n'ont pu reconnaître un seul nom de la liste. On voit également (graphique 4) qu'un tiers des Français connaissent moins de cinq noms et que seulement 15 % en connaissent plus de 20 (10 étant le nombre moyen de noms connus).

François Truffaut est le réalisateur le plus connu de la liste : 80 % des Français de 12 ans et plus déclarent le connaître au moins de nom. Il est suivi par Louis Malle, Jean Renoir, Federico Fellini, Bertrand Tavernier et Maurice Pialat, les autres étant connus par moins de la moitié des Français (les moins connus étant Glauber Rocha et Idrissa Ouedraogo). Si ces chiffres n'ont, comme au sujet des films vus, qu'une valeur indicative, il est cependant intéressant de noter que la notoriété d'un réalisateur est toujours supérieure à la proportion de Français qui déclarent avoir vu un de ses films. Ainsi, alors que huit Français sur dix connaissent François Truffaut au moins de nom, seulement deux sur trois disent avoir vu l'un de ses films ; en d'autres termes, 20 % de ceux qui disent le connaître n'auraient pas vu de ses films. Cette proportion varie selon le nom du réalisateur ; elle est particulièrement élevée pour les moins connus : 26 % des Français disent connaître de nom Georges Méliès mais 12 % seulement auraient vu l'un de ses films. Le nom d'Akira Kurosawa est connu de 16 % des Français mais seule-

Graphique 4 - Nombre de réalisateurs connus dans une liste de 31 noms



Source : Département des études et de la prospective, Ministère de la culture et de la communication

ment 9 % d'entre eux disent avoir vu l'une de ses œuvres. Même observation pour Andreï Tarkovski, dont le nom est connu par 11 % des Français, et l'œuvre par 4 % uniquement.

La probabilité de connaître un nom de réalisateur s'accroît fortement avec le niveau d'études. Le nom-

bre moyen de réalisateurs connus est de cinq chez ceux qui ont au plus le certificat d'études primaires et de dix-neuf chez ceux qui ont suivi au moins trois années d'études supérieures. La corrélation entre le taux de notoriété des réalisateurs et le niveau d'instruction se vérifie pour chacun des noms de réalisateurs, et d'autant plus fortement que le réa-

lisateur est moins connu : Jean Rouch ou Jim Jarmusch, connus par moins de 3 % des Français les moins diplômés sont connus de 23 % des titulaires d'un diplôme de deuxième ou de troisième cycle universitaire.

Fait intéressant, les noms des réalisateurs sont mieux connus des Français les plus diplômés que de ceux qui déclarent aimer énormément le cinéma et y aller très souvent, alors que, en général, ce sont les variables « amour déclaré du cinéma » et « fréquentation des salles » qui expliquent le mieux les différences, toutes choses étant égales par ailleurs. Les plus « cinémanes » (qui se disent par ailleurs cinéphiles) accordent donc moins d'importance au nom du réalisateur d'un film que les « lettrés ». Il existerait ainsi deux modèles de « culture cultivée » en matière de cinéma : celui des « gros consommateurs », qui ont un capital de connaissances très étendu et celui des « sélectifs », qui ont un capital moins important en volume mais plus spécialisé.

Questions d'histoire et de techniques

Les connaissances historiques en matière de cinéma sont pour partie incluses dans la culture générale, mais certaines d'entre elles sont significatives d'un intérêt plus spécifique (tableau 4). Une première question portait sur la date de la première séance publique. Bien que cette date ait fait l'objet d'une vaste campagne de rappel dans les médias, à l'occasion de la célébration du centième anniversaire du cinéma, la majorité des Français ne l'ont pas retenue ou l'ont confon-

Tableau 4 - Les connaissances historiques et techniques générales sur le cinéma

	Sur 100 Français de 12 ans et plus	Sur 100 jeunes de 12 à 17 ans	Sur 100 diplômés de l'enseignement supérieur
<i>pensent que la première séance publique de cinéma a eu lieu en...</i>			
1855	4	6	2
1875	10	17	7
1895	41	32	64
1915	17	18	11
1935	7	6	4
N'ont rien répondu	21	21	12
<i>pensent que le cinéma est devenu parlant en...</i>			
1907	6	7	6
1917	13	14	13
1927	34	26	44
1937	20	18	21
1947	6	9	5
1957	1	3	1
N'ont rien répondu	20	23	10
<i>pensent que le montage, au cinéma, c'est...</i>			
la période de préparation du film	8	16	4
le choix des acteurs	3	6	1
l'assemblage des images et du son	71	60	93
la préparation des accessoires et des décors nécessaires	4	9	1
le lancement publicitaire du film	1	3	—
N'ont rien répondu	13	6	2
<i>pensent qu'un travelling, au cinéma, c'est...</i>			
un véhicule qui porte la caméra	15	20	11
un trucage en laboratoire	4	8	1
un effet spécial lors de la prise de vue	7	8	6
un déplacement de la caméra	46	37	73
N'ont rien répondu	28	27	9
	Base 1555	Base 154	Base 213

Source : Département des études et de la prospective, Ministère de la culture et de la communication

due avec une autre, pourtant éloignée d'au moins 20 ans (tableau 4, page précédente). Moins nombreux encore sont ceux qui ont pu donner la date d'apparition du cinéma parlant – cette question étant, il est vrai, plus difficile. Les connaissances d'ordre technique sont un peu plus répandues : 71 % des Français savent ce que veut dire « montage » et 46 % ce qu'est un travelling.

Une forte majorité de Français (84 %) ont répondu avec justesse à au moins une de ces quatre questions, ce qui prouve que certaines connaissances historiques ou certaines notions techniques propres au cinéma se diffusent très largement. En témoignent les scores observés pour la tranche d'âges 12-17 ans, qui ne sont jamais inférieurs à la moyenne que de 10 points. Les plus âgés (65 ans et plus) se montrent un peu plus à l'aise que l'ensemble des Français avec les questions d'ordre historique (44 % ont bien daté la première séance publique et 40 % l'apparition du cinéma parlant), mais sont en revanche distancés par les plus jeunes sur les questions techniques. Une faible proportion (12 %) de l'ensemble des Français a répondu correctement aux quatre questions.

La pyramide des connaissances

Pour disposer d'une mesure globale de la « culture » cinématographique, nous avons construit un indicateur de synthèse, qui n'est autre que la somme du nombre de films vus dans la liste de 83 titres, du nombre d'acteurs reconnus à partir de 52 photographies, du nombre de réalisateurs connus sur un échantillon de 31 noms et enfin du total

des attributions correctement effectuées sur 41 possibles¹. Cet indicateur de compétence permet d'effectuer rapidement des comparaisons entre différents groupes de populations sur la base d'un nombre relativement grand d'items.

Sur un score théorique maximum de 207, la moyenne obtenue pour l'ensemble des Français de 12 ans et plus est de 78. Pour plus de commodité dans la lecture de ces résultats, nous avons choisi de les rapporter à 100. Le score moyen pour l'ensemble de la population française âgée de 12 ans et plus équivaut ainsi à 38/100. Aucune des personnes interrogées n'a réussi à atteindre le maximum, aucune n'étant, non plus, totalement inculte en matière de cinéma. Le score le plus faible enregistré dans notre enquête a été de 4 réponses pour environ 0,5 % de Français, tandis qu'une personne a répondu positivement à 97/100 des questions.

Les variations de cet indicateur sont proches de celles que l'on avait observées pour chacune des questions : environ un quart de la population française se situe nettement en dessous de la moyenne (dont environ 10 % ayant un niveau de compétence très faible), 40 % se retrouvent autour de la moyenne, et 27 % la dépassent nettement (au-delà de 50/100), notamment les quelque 2 % d'érudits qui obtiennent des scores au moins deux fois supérieurs à celle-ci.

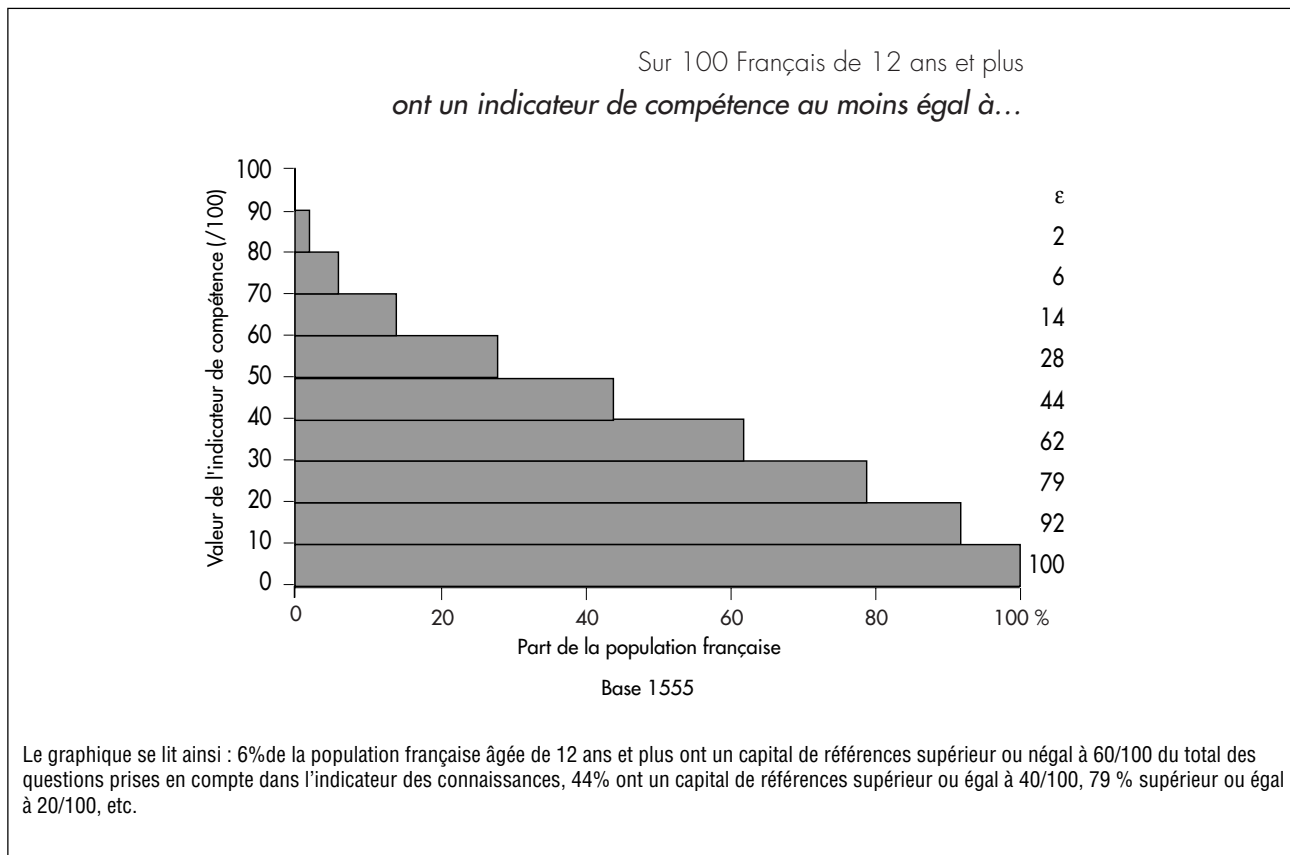
Les scores varient en fonction de l'âge et du niveau d'études dans le même sens et dans les mêmes proportions que le nombre de films vus ou le nombre de bonnes attributions. Les jeunes de 12 à 14 ans ont ainsi la moyenne la plus faible (19/100), mais celle-ci passe à

28/100 dès 15 ans pour culminer aux alentours de 43/100 entre 25 et 49 ans, puis redescendre à 37/100 entre 50 et 64 ans et terminer sa course à 27/100 à partir de 65 ans, c'est-à-dire au même niveau que pour les 15-17 ans. Cette moyenne augmente de façon plus continue en fonction de l'élévation du niveau d'études, de 26/100 pour les personnes n'ayant que le certificat d'études primaires jusqu'à 56/100 pour les bac + 3 et au-delà. Le sexe n'exerce aucune influence en la matière ; les variations observées selon le type d'agglomération de résidence et la catégorie socioprofessionnelle renvoient, elles, pour l'essentiel aux effets du diplôme. Les scores moyens varient en revanche très sensiblement selon l'« amour déclaré » du cinéma et la fréquentation des salles : de 30/100 pour ceux qui vont au cinéma moins d'une fois par an à 51/100 pour ceux qui s'y rendent au moins une fois par semaine ; de 14/100 pour ceux qui disent ne pas aimer du tout le cinéma à 53/100 pour ceux qui au contraire l'aiment énormément. Le record toute catégorie est cependant détenu par la petite minorité de Français qui cultivent leurs connaissances au moyen de la presse spécialisée, qui ont constitué une documentation personnelle sur des films et qui ont visité un musée consacré au cinéma ou poussé la porte d'une cinémathèque : leur score moyen est de 66/100 dépassant de manière significative celui des plus diplômés qui ne composent que la moitié des membres de ce groupe d'érudits.

La structure du capital de références pourrait être comparée à une pyramide dont la base comprendrait les titres de films ou les noms d'acteurs connus par une très large

¹ Plusieurs séries de questions, non abordées ici, consistaient à apparier des titres de films, des noms d'interprètes, de réalisateurs, de compositeurs de bandes-son...

Graphique 5 - La pyramide des connaissances cinématographiques



Source : Département des études et de la prospective, Ministère de la culture et de la communication

majorité (parmi lesquels figurent des films comme *La vache et le prisonnier* et des acteurs comme Alain Delon, Bourvil et Brigitte Bardot) jusqu'au sommet qui inclurait des films vus par moins de 20 % de la population et des noms d'acteurs ou de réalisateurs qui ne dépassent pas non plus ce degré de notoriété (graphique 5). Entre ces deux extrêmes se décline, par paliers successifs, toute la gamme des connaissances autour d'un degré moyen qui concerne une large part de la population française. La position des individus sur cette pyramide est fonction à la fois de leur profil sociodémographique – plus ou moins favorable à la constitution d'un large volume de connaissances – et de leur intérêt plus ou moins grand pour le cinéma. Chacun de ces deux types de facteurs agit sur

la probabilité pour un individu donné d'accéder à un étage supérieur de la pyramide, des jeunes non diplômés pouvant ainsi rivaliser avec des adultes bacheliers, à condition de manifester un engagement supérieur à la moyenne vis-à-vis du cinéma.

L'image de la pyramide pour évoquer la structure de la culture cinématographique des Français sous-entend également une certaine solidarité entre la base et le sommet. Les références les plus populaires, au sens de leur diffusion statistique, sont partagées, non seulement par ceux qui se situent en dessous de la moyenne sur l'échelle de la connaissance, mais également par l'élite. Il s'avère même que des films comme *Sissi impératrice* ou *La boum* ont été davantage vus par les Français dont le niveau de connais-

sances est très élevé (plus de 90 % de ces derniers ayant vu chacun de ces deux films) que par ceux dont le niveau de connaissances est le plus faible. En revanche, l'appréciation de ces films diverge sensiblement selon le niveau des connaissances. Les Français les plus connaisseurs sont ainsi peu enclins à déclarer avoir beaucoup aimé les deux films précédemment cités, dont la « cote d'amour » (proportion des spectateurs d'un film qui l'ont beaucoup apprécié) culmine chez ceux dont le niveau de connaissances est plutôt faible. En revanche, *Le père Noël est une ordure* est surtout apprécié par les plus compétents, tandis que la cote d'amour d'*Il était une fois dans l'Ouest*, un peu plus élevée en haut de la pyramide des connaissances qu'à sa base, fluctue davantage.

La cinéphilie

Qu'est-ce qu'un cinéophile ? Quelqu'un qui aime beaucoup le cinéma, comme incite à le croire l'étymologie ? Seulement 28 % des Français font leur cette tautologie qui évite de définir l'amour en question (tableau 5).

Des deux principales définitions de la cinéphilie (amour ou savoir), celle qui privilégie la connaissance se révèle la plus répandue, même parmi les Français qui disent aimer le cinéma beaucoup ou énormément. Les Français les plus compétents en matière de cinéma (3 %) sont, sur cette question, les plus partagés : une petite majorité d'entre eux seulement considèrent qu'être cinéophile c'est savoir beaucoup de choses sur le cinéma.

Pourtant, les Français qui se disent

« tout à fait » cinéphiles ne sont pas de cet avis. La majorité d'entre eux (52 %) pensent, en effet, qu'un cinéophile est quelqu'un qui aime beaucoup le cinéma, alors que seulement 27 % disent qu'il s'agit de quelqu'un qui sait beaucoup de choses sur le cinéma (contre respectivement 33 % et 57 % de ceux qui se disent « un peu » cinéphiles). Le paradoxe est d'autant plus étonnant que cette minorité de 5 % est, bien entendu, très au fait des choses du septième art. Faut-il voir dans ces réponses une sorte de coquetterie, destinée à camoufler ou à relativiser leur compétence ? Un signe de distinction, consistant à refuser la norme ? En tout cas, les extrêmes se rejoignent, puisque les personnes les moins compétentes en matière de cinéma et celles qui se disent les plus cinéphiles partagent la

même définition de la cinéphilie comme amour du cinéma.

La notion d'art et d'essai

Une majorité de Français (62 %) n'ont jamais entendu cette expression. Pour la moitié des Français qui la connaissent, un cinéma d'art et d'essai est d'abord un lieu où l'on peut voir des films d'avant-garde. Les plus érudits en matière de cinéma considèrent que les salles d'art et essai programment surtout des films d'avant-garde (53 % d'entre eux sont de cet avis alors que seulement 33 % « savent » qu'il s'agit de salles programmant des films difficiles à voir ailleurs) : à l'évidence, la notion d'art et d'essai est équivoque chez ceux-là mêmes qui constituent le public naturel de ces salles !

Tableau 5 - Les définitions de la cinéphilie

	Sur 100 Français de 12 ans et plus	Sur 100 Français qui aiment énormément le cinéma	Sur 100 Français qui n'aiment pas beaucoup ou pas du tout le cinéma
<i>pensent qu'un cinéophile c'est surtout quelqu'un qui...</i>			
sait beaucoup de choses sur le cinéma	44	50	11
aime beaucoup le cinéma	28	30	23
va souvent au cinéma	11	10	27
travaille dans le cinéma	4	2	5
Ne savent pas ce que c'est	13	8	34
Disent avoir des cinéphiles dans leur entourage	33	59	11
<i>se considèrent comme cinéphiles...</i>			
tout à fait	5	24	1
un peu	20	40	2
autrefois, mais plus aujourd'hui	6	3	2
Ne l'ont jamais été	55	24	61
Ne savent pas ce que c'est	14	9	34
	Base 1555	Base 159	Base 268

Source : Département des études et de la prospective, Ministère de la culture et de la communication

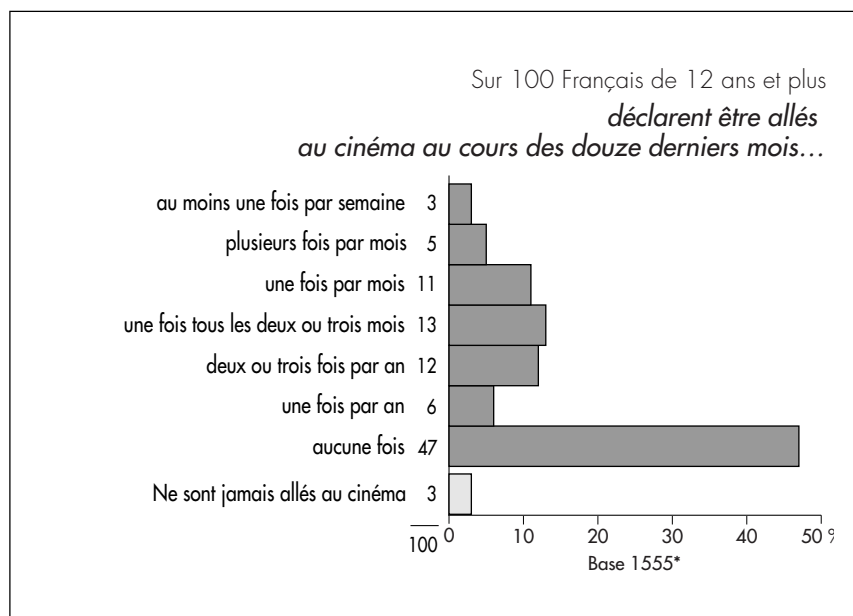
Les modes d'acquisition d'une culture cinématographique

La première sortie culturelle

Les publics du cinéma ont déjà fait l'objet de nombreuses analyses sociologiques et économiques. Rappelons les principaux traits de la fréquentation des salles obscures. En dehors des fluctuations du nombre des entrées qui alimentent les conversations sur l'avenir du septième art et de son industrie, la sortie annuelle au cinéma concerne à l'heure actuelle environ la moitié des Français de 12 ans et plus, mais pratiquement tout le monde (97 %) y est allé au moins une fois dans sa vie (graphique 6). De plus, près d'un Français sur cinq se rend au cinéma au moins une fois par mois, dont 8 % plusieurs fois. Ces taux de fréquentation relativement élevés font du cinéma la sortie culturelle la plus populaire, loin devant le théâtre, les concerts et l'opéra.

La sortie au cinéma a cent ans. Tous les Français d'aujourd'hui, ou presque, sont donc nés dans un environnement culturel où le film de cinéma tient une place de premier rang. L'engouement des Français pour cette sortie a cependant varié au fil du siècle, en passant par quatre étapes principales (graphique 7). La première est relative à la période antérieure à 1940, au cours de laquelle le nombre moyen de sorties au cinéma se situe entre cinq et six par an. On assiste ensuite, après la fin de la guerre, à une vague d'enthousiasme pour le cinéma qui se poursuit jusqu'en 1955 et pendant laquelle la moyenne des sorties annuelles approche de dix. Ensuite, s'amorce un déclin très marqué jusqu'en 1970, qui tient à la montée en puissance de l'équipement en

Graphique 6 - La fréquentation du cinéma

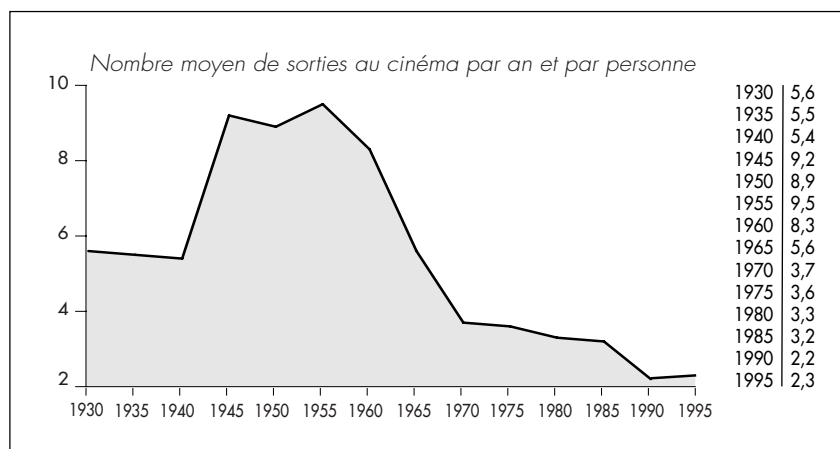


Source : Département des études et de la prospective, Ministère de la culture et de la communication

téléviseurs, ce dernier touchant en effet 13 % des ménages en 1960 mais 71 % en 1970. Entre cette date et 1990, la diminution s'est poursuivie mais sous une forme atténuée. Si les salles de cinéma ont souffert de l'arrivée de la télévision,

en revanche celle de la vidéo à partir des années 1980 ne leur a pas porté de coup fatal. Depuis 1995, le nombre total d'entrées connaît une progression et le nombre de salles de cinéma a même augmenté. S'agit-il pour autant d'une nouvelle ère ?

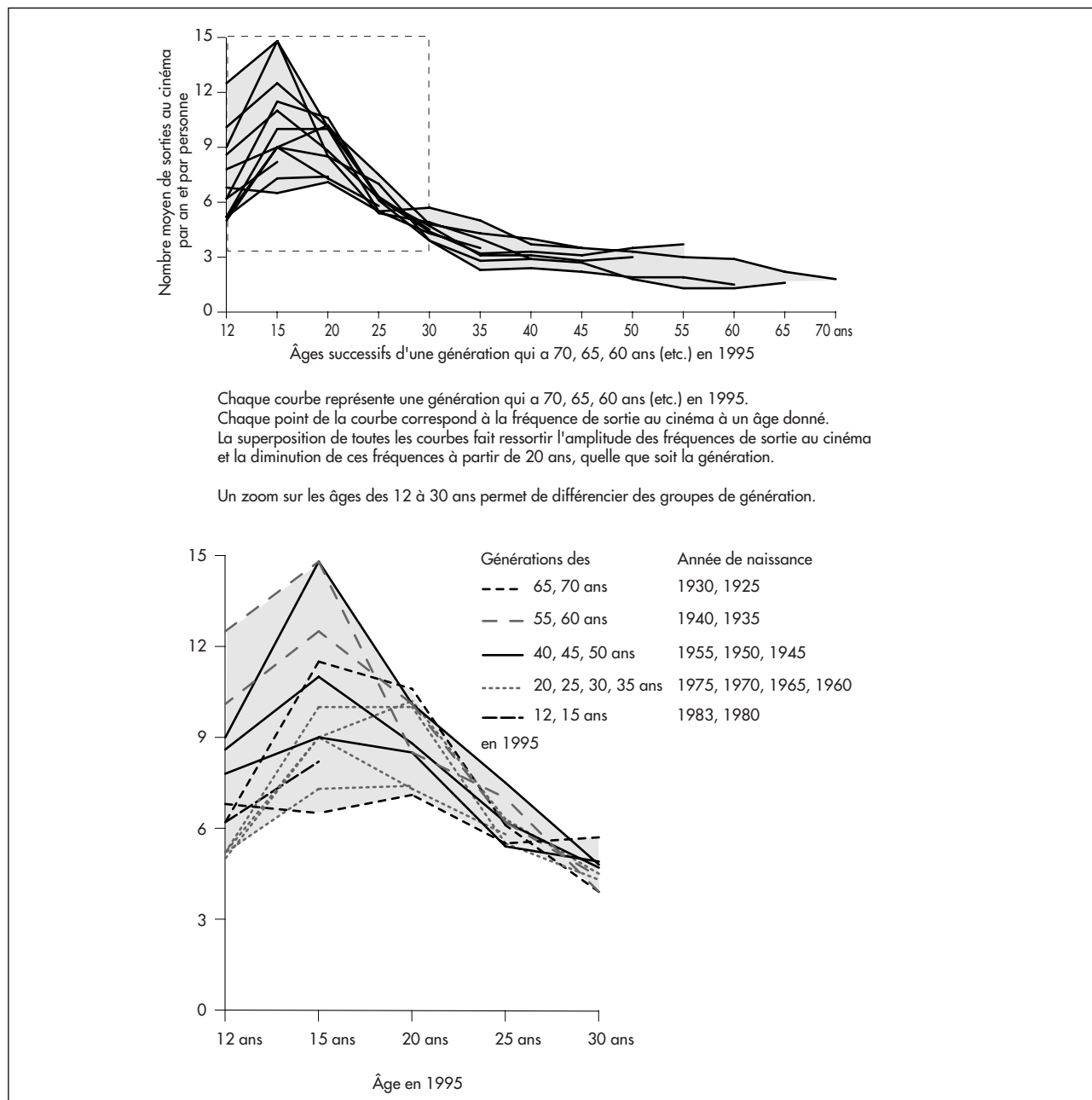
Graphique 7 - La fréquence annuelle de sortie au cinéma en France



Source : Centre national de la cinématographie, Département des études et de la prospective
Ministère de la culture et de la communication¹

¹ Les moyennes sont calculées en divisant le nombre total des entrées enregistrées par le nombre de Français comptabilisés lors du recensement effectué à la date la plus proche.

Graphique 8 - La fréquence annuelle de sortie au cinéma en France selon l'âge et la génération



Source : Département des études et de la prospective, Ministère de la culture et de la communication

La position des individus dans le cycle de vie exerce également une influence forte. On ne peut manquer d'être frappé par la relative similitude des variations du rythme de sortie au cinéma selon l'avancée en âge (graphique 8). Pour toutes les générations nées après 1925, la fréquence de sortie au cinéma présente un mouvement comparable : son point de départ entre 12 et 15 ans est relativement élevé par

rapport à l'ensemble de la courbe ; survient ensuite une hausse très marquée à partir de 15 ans, qui se prolonge, selon les cas, jusqu'à 20 ou 25 ans ; un recul très net intervient à partir de 25-30 ans et celui-ci semble se poursuivre tout au long de la vie, bien que de manière plus modérée à partir de 35-40 ans. Ce phénomène est le plus visible pour les Français qui ont franchi toutes les principales étapes de leur vie

sociale, de l'installation dans la vie professionnelle et familiale jusqu'à l'âge de la retraite. On peut penser que l'âge précédant l'entrée dans la vie active et la création d'une nouvelle cellule familiale, période généralement considérée comme étant celle de la jeunesse et qui s'étend en moyenne de 15 à 25 ans, est aussi celle où les sorties, dont la sortie au cinéma, sont les plus fréquentes et les plus répandues.

Toutes les enquêtes sur les pratiques culturelles conduites depuis les années 1970¹ montrent, en effet, que la fréquence des sorties des 15-25 ans est considérablement plus élevée que celle des adultes. Il y a là incontestablement un effet propre à cet âge de la vie, effet qui s'est reproduit de génération en génération au cours du xx^e siècle.

La fréquentation du cinéma selon l'âge et la génération

L'observation plus fine des 12-30 ans permet de mettre en évidence d'autres phénomènes. D'une manière générale, le rythme de sortie au cinéma pendant la jeunesse tend à décroître entre les générations arrivées à cet âge au moment de la Libération et les jeunes d'aujourd'hui, suivant en cela la tendance générale mentionnée plus haut. En d'autres termes, les jeunes des années 1945-1955 allaient en moyenne au cinéma plus souvent dans l'année que ceux des années 1980-1990. Les Français nés au lendemain de la seconde guerre mondiale (1945-1949) ont eu cependant tendance à aller très souvent au cinéma (près de 14 fois par an) lorsqu'ils ont eu entre 15 et 20 ans au milieu des années 1960, dépassant à cet âge la moyenne de ceux qui étaient nés dix ans avant eux (celle également des Français nés seulement cinq ans après eux). Cette génération a conservé par la suite un rythme de sortie au cinéma assez élevé en continuant à aller au cinéma environ quatre fois par an jusque vers 40-50 ans.

La génération née entre 1950 et 1954

se retrouve à la charnière du processus de diffusion de la télévision dans les foyers, cause essentielle du recul global de la fréquence de sortie au cinéma. Pour la première fois depuis 1945, le nombre moyen de sorties au cinéma entre 12 et 15 ans est inférieur à huit, soit nettement en dessous d'un rythme mensuel. De plus, cette moyenne n'a que faiblement augmenté pour cette génération lorsqu'elle a eu entre 15 et 20 ans, le cinéma ayant peut-être perdu alors de sa capacité à rassembler la jeunesse au profit d'autres pratiques, les concerts probablement.

Contrairement à leurs aînés, dont la fréquence de sortie chutait considérablement entre 20 et 25 ans, les Français de cette génération ont maintenu leur rythme de sortie au cinéma. On peut y voir l'effet de mutations sociales plus profondes intervenues à cette époque, comme le recul de l'âge au mariage et celui de la naissance du premier enfant. À cela s'est ajouté, dans les années suivantes, l'allongement de la durée des études et de la période précédant l'entrée dans la vie active, de plus en plus souvent synonyme de difficultés d'insertion dans la vie professionnelle. L'une des conséquences visibles de ce décalage dans le temps est le maintien, voire l'augmentation, d'un rythme de sortie au cinéma relativement élevé entre 20 et 25 ans. Les Français nés au début des années 1950 ont été ainsi les premiers à être touchés par ce phénomène, celui-ci se répétant pour les générations suivantes à une

exception près, celle des Français nés entre 1966 et 1970. Ces derniers sont en effet sortis au cinéma moins souvent entre 20 et 25 ans (environ 7 fois) qu'entre 15 et 20 ans (9 fois en moyenne). On pourrait avancer qu'il s'agit là des effets de plus en plus durs de la crise économique, qui ont affecté le budget "loisirs" de ces jeunes, mais ceux qui sont nés cinq ans après eux ne montrent pas la même tendance. Il se peut aussi que l'année 1990 ait été particulièrement noire pour la sortie au cinéma, ce que montrent d'ailleurs les données sur le nombre d'entrées en salle. La légère reprise constatée en 1995 est visible surtout chez les jeunes qui avaient entre 15 et 20 ans à cette date, puisqu'ils sont allés au cinéma cette année-là un peu plus souvent que n'y étaient allés leurs aînés de cinq ans en 1990, année pour laquelle le rythme de sortie durant la période la plus propice (15-20 ans) a été le plus faible depuis la Libération.

Comme on le voit, les variations de la fréquence de sortie au cinéma au cours de la seconde moitié du xx^e siècle ont surtout concerné la période de la vie allant de l'adolescence jusqu'à 25 ou 30 ans. Après cet âge, la fréquence moyenne de sortie suit un lent et inéluctable déclin : elle oscille entre deux et quatre fois par an en moyenne, pour toutes les générations. Aucune intensification du rythme de sortie n'est perceptible chez les retraités, de quelque génération que ce soit.

¹ Le Département des études et de la prospective du Ministère de la culture et de la communication a réalisé à quatre reprises l'enquête « Pratiques culturelles des Français » en 1973, 1981, 1989 et 1997. Les résultats de chacune de ces enquêtes ont été publiés à La documentation française.

Le développement de la sortie au cinéma avec l'école

L'école permet de corriger certaines inégalités sociales, tout en sensibilisant les jeunes à des formes de cinéma vers lesquelles ils ne se tourneraient pas spontanément.

Si 44 % des Français de 12 ans et plus déclarent être allés au cinéma avec un professeur lors de leur scolarité (dont 25 % « souvent » ou « de temps en temps »), cette proportion varie de manière importante selon la génération (graphique 9). Les trois quarts des jeunes de moins de 25 ans en ont fait l'expérience, mais seulement 9 % des personnes nées avant 1945 et 29 % de celles qui sont nées après la fin de la seconde guerre mondiale. Les années

1960 et 1970 marquent un tournant puisque la part des jeunes scolarisés qui ont pu bénéficier d'une sortie au cinéma avec leur classe devient majoritaire à partir de cette période. Le souci qu'a eu l'école d'amener les jeunes au cinéma est donc allé croissant depuis 1945.

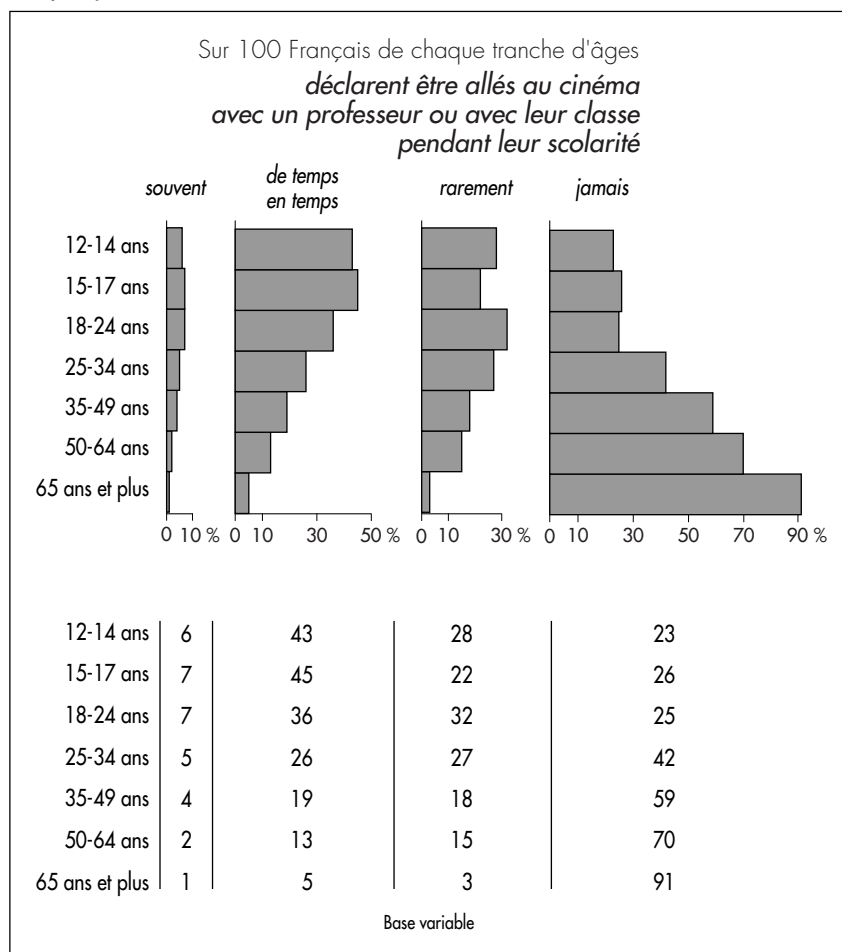
La majorité des moins de 18 ans se souviennent même d'être allés plusieurs fois au cinéma avec l'école, c'est-à-dire « de temps en temps » ou « souvent ».

Un Français sur cinq a vu un film dans un ciné-club

Les collèges et les lycées ont également pu servir de cadre aux activités d'un ciné-club (graphique 10) : selon 13 % des Français de 12 ans et plus, il y avait

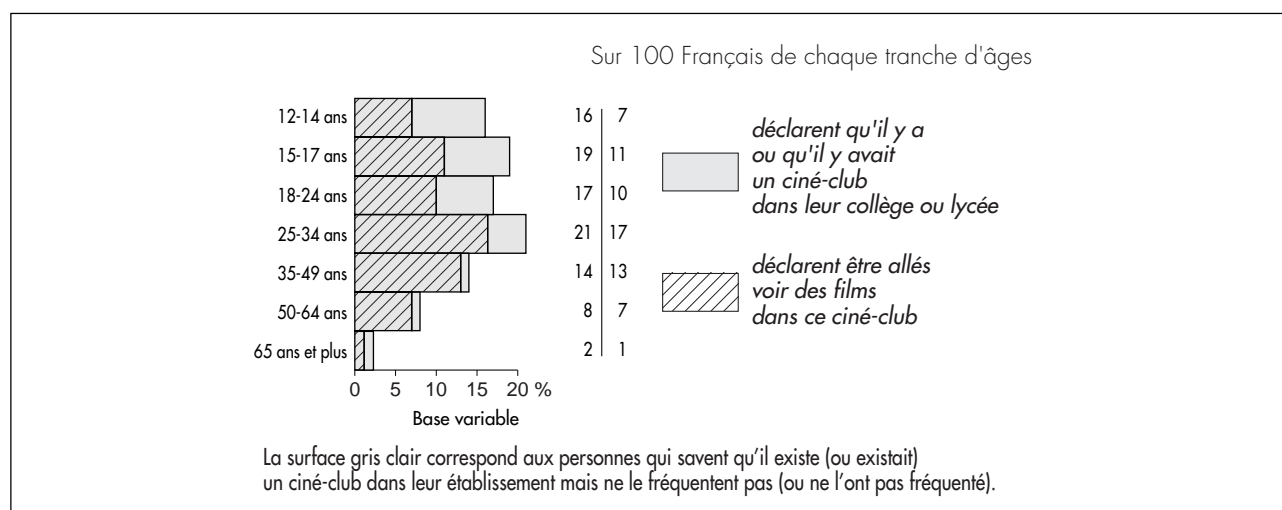
(ou il y a) un ciné-club dans leur collège ou lycée. Ce sont les personnes qui ont aujourd'hui entre 25 et 34 ans, c'est-à-dire celles qui étaient au collège ou au lycée entre le milieu des années 1970 et le milieu des années 1980 qui sont les plus nombreuses à s'en souvenir (21 %, contre 17 % des moins de 25 ans). Un cinquième (22 %) des habitants de la capitale auraient également eu cette possibilité mais aussi 14 % de ceux qui vivent aujourd'hui en milieu rural. Ce sont les diplômés de niveau bac + 3 et plus qui ont eu le plus de chances d'y accéder, ou du moins ceux qui, ayant fréquenté lesdits ciné-clubs, se souviennent le mieux de leur existence. La participation aux activités d'un ciné-club évolue sensiblement selon la génération. Les 35-65 ans et plus sont, en effet, presque aussi nombreux à dire avoir vu des films dans le ciné-club de leur collège ou de leur lycée qu'à se souvenir qu'il y avait un ciné-club alors que la part de ceux qui disent y avoir vu des films décroît nettement chez les plus jeunes. La mémoire peut ici jouer un certain rôle : il est plus difficile pour ceux qui ont terminé depuis plusieurs années leur scolarité de se rappeler ce genre de détail, sauf justement pour ceux qui ont profité des activités des ciné-clubs dans leur établissement scolaire. Les adolescents d'aujourd'hui, dont les goûts s'éloignent souvent très fortement des films proposés par les ciné-clubs auraient peut-être tendance à moins les fréquenter que leurs aînés. Les autres ciné-clubs, situés à l'extérieur de l'école, auraient été fréquentés par 16 % de la population française, mais une fois encore de manière inégale selon la génération. Les moins de 18 ans d'aujourd'hui ne sont guère concernés (moins de 2 %), alors que la part des 35-49 ans qui déclarent s'y être rendus est importante (24 %, con-

Graphique 9 - La sortie au cinéma avec l'école



Source : Département des études et de la prospective, Ministère de la culture et de la communication

Graphique 10 - Les ciné-clubs au collège et lycée



Source : Département des études et de la prospective, Ministère de la culture et de la communication

tre 20 % des 25-34 ans et 16 % des 50-64 ans et 8 % des personnes âgées de 65 ans et plus). Les Parisiens sont relativement privilégiés sur ce point (23 %). Le niveau d'instruction exerce une influence nettement plus grande que la situation géographique puisque les non-bacheliers se situent en dessous de la moyenne, les bacheliers aux alentours de 20 %, et les diplômés de l'enseignement supérieur au-delà de 30 %. Au total, 22 % des Français de 12 ans et plus auraient donc fréquenté un ciné-club au moins une fois dans leur vie.

La fréquentation des cinémathèques

Les cinémathèques (7 %) ainsi que les musées ou les expositions consacrés au cinéma (13 %), ont attiré au total 17 % des Français, 3 % ayant déjà fréquenté l'un et l'autre de ces deux types de lieu.

Les jeunes de moins de 18 ans sont un peu plus nombreux que la moyenne (12 %) à déclarer avoir fréquenté une cinémathèque et les adultes (17 % des 18 à 45 ans) les expositions ou les musées sur le cinéma. Les Parisiens ont en plus que les autres Français l'occasion de visiter une exposition sur le ci-

néma (29 %) ou de se rendre dans une cinémathèque (20 %). La disparité de l'offre de tels lieux ou événements sur le territoire national se conjugue avec l'inégalité scolaire : 39 % des diplômés du deuxième et troisième cycle de l'enseignement supérieur ont déclaré avoir visité ou fréquenté l'un de ces lieux de mémoire, contre seulement 6 % des Français qui n'ont au plus que le certificat d'études primaires. D'autre part, 30 % des habitués du cinéma les ont eux aussi fréquentés, contre 23 % des spectateurs occasionnels et à peine 8 % de ceux qui ne sont pas allés au cinéma dans l'année.

NOTE MÉTHODOLOGIQUE

Après une phase qualitative exploratoire, au moyen de quarante entretiens approfondis réalisés par Jérôme Bourdon, chercheur à l'institut national de l'audiovisuel, un questionnaire a été élaboré par Jérôme Bourdon, Jean-Michel Guy et Marc Nicolas, avec l'aide de l'Institut français de démoscopie, qui a conduit le terrain de l'enquête quantitative.

Ce questionnaire, « administré » en face à face au domicile des personnes, et durant, selon les cas, entre quarante et soixante minutes, était articulé autour de quatre grands thèmes : la fréquentation des salles de cinéma au cours de la vie (salles commerciales, ciné-clubs, cinéma d'art et d'essai, etc.), les usages du magnétoscope et des cassettes vidéo (achetées, louées, empruntées etc.), les connaissances et les goûts cinématographiques, les « autres pratiques culturelles » (de lecture, d'écoute musicale, etc.).

L'échantillon compte 1555 personnes, *a priori* représentatives des Français âgés de 12 ans et plus. Il est composé selon la méthode des quotas (sexe, âge, niveau d'instruction et catégorie socioprofessionnelle de la personne interrogée, taille de l'agglomération de résidence). L'enquête a été conduite par les enquêteurs de l'Institut français de démoscopie en novembre 1995.

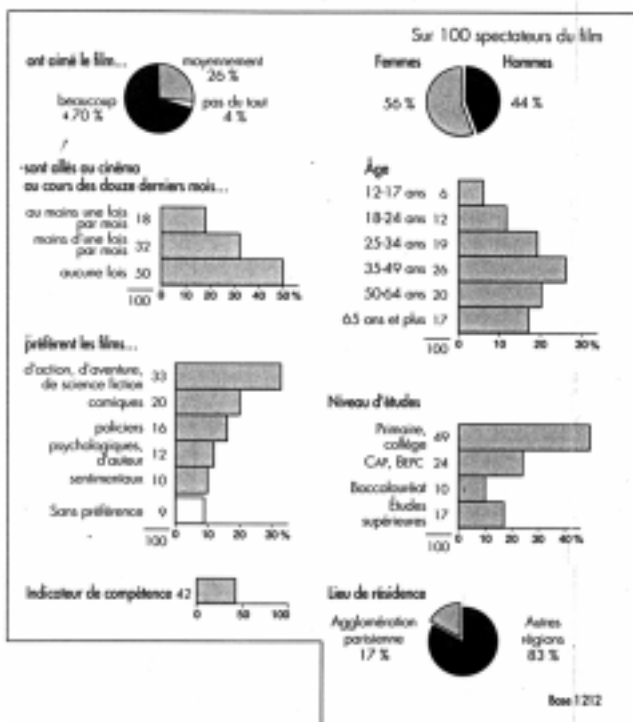
Les résultats présentés ici sont extraits de l'ouvrage

La culture cinématographique des Français

Cet ouvrage aborde de nombreux autres aspects du rapport des Français au cinéma. Le premier chapitre, consacré aux modes d'acquisition d'une culture cinématographique, étudie de façon approfondie la fréquentation des salles obscures au cours de la vie, le rôle des lectures, des cinémas d'art et d'essai, des cinémathèques, des jeux sur le cinéma (etc.) dans la formation de la culture et la «vidéophilie» des Français (dont le numéro 120 de *Développement culturel*, a déjà partiellement rendu compte). Le deuxième chapitre porte sur les connaissances et sur les goûts en matière de cinéma. Le troisième présente, sous forme de fiches synthétiques (voir l'exemple d'*Autant en emporte le vent* ci-contre) le profil sociodémographique du public de 80 films.

Le public d'*Autant en emporte le vent*

78 % des Français de 12 ans et plus (soit environ 38,5 millions de personnes) auraient vu *Autant en emporte le vent* sur petit ou sur grand écran.



Que de superlatifs n'a-t-on employés pour décrire ce film phare de la grande époque d'Hollywood, dont la sortie remonte à 1939. Il appartient de fait à la légende du cinéma et culmine au firmament des références indispensables que l'on se doit d'avoir vues au moins une fois dans sa vie. Rien d'étonnant donc à ce que la composition de son très large public soit finalement assez conforme à la moyenne nationale. On remarquera, cependant, la part un peu plus élevée des femmes qui s'explique certainement par le genre et le ton de ce film. Les jeunes de 12-17 ans n'ont pas échappé à l'engouement général.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION - Direction de l'administration générale - Département des études et de la prospective - Directeur de la publication : Jacques VISTEL - Rédacteur en chef : Paul Tolila - La Documentation française / DF 5 5785-4 - ISSN 0294-8451 -

Vient de paraître dans la collection *Questions de Culture* en vente à la Documentation française

• Jean-Michel GUY

La culture cinématographique des Français

Département des études et de la prospective

Ministère de la culture et de la communication

Prix	22,00 euros	145,10 FRF
Facturation et port	+ 3,10 euros	+ 20,33 FRF
Montant total à payer	25,10 euros	165,43 FRF

• Elena DAPPORTO, Dominique SAGOT-DUVAUROUX

Les arts de la rue. Portrait économique d'un secteur en pleine effervescence

Département des études et de la prospective

Ministère de la culture et de la communication

Prix	22,00 euros	145,10 FRF
Facturation et port	+ 3,10 euros	+ 20,33 FRF
Montant total à payer	25,10 euros	165,43 FRF

ci-joint mon règlement :

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

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

N° ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Remplir et adresser le bon de commande ci-dessous, avec votre règlement à :

La Documentation française
124 rue Henri Barbusse - 93308 Aubervilliers cedex
Tél. 01 40 15 70 00 - Fax 01 40 15 68 00

Nom

Prénom

Profession

Adresse

Code postal

Localité

Date

signature

développement culturel



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE



Direction de
l'administration
générale

Département des
études et de la
prospectiv

Bulletin du Département des études et de la prospective,
2 rue Jean Lantier, 75001 Paris – ☎ 01 40 15 79 25 – 📠 01 40 15 79 99

Développement culturel est téléchargeable sur le serveur
du Ministère de la culture et de la communication :
<http://www.culture.gouv.fr/dep>

N° 136 – septembre 2001

Les associations du patrimoine

De nombreuses associations se sont créées ces dernières années dans le champ du patrimoine culturel et se sont mobilisées autour d'objets patrimoniaux peu identifiés ou peu reconnus par les politiques publiques en vigueur dans ce domaine. Ce phénomène a retenu l'attention au point qu'on a pu dire que la France était saisie d'une « fièvre patrimoniale ». Au-delà de la référence au « patrimoine » et du recours à la forme associative qui leur sont communs, les associations du patrimoine présentent des visages extrêmement divers. L'étude, confiée au CERAT par le Département des études et de la prospective, a cherché à décrire les contours de cet univers et à explorer les logiques sociales, culturelles et politiques mises en jeu par l'activité associative patrimoniale¹.

Cette activité associative foisonnante s'attache à des objets que l'on a qualifiés rapidement de « petit patrimoine » ou de « nouveaux patrimoines ». C'est en effet un ensemble tout à fait disparate d'objets, traces ou vestiges touchant souvent des domaines – patrimoine industriel, rural, maritime, ferroviaire, etc. – qui, jusqu'à une date récente, étaient négligés et n'étaient ni classés monuments historiques ni inscrits à l'Inventaire supplémentaire². Pour ces associations, ce qui peut faire « cause patrimoniale » est en effet multiple et apparaît souvent modeste par comparaison au caractère majestueux, dans tous les sens du terme, du patrimoine reconnu. La liste peut s'allonger presque à l'infini puisqu'elle ne dépend pas des catégories administratives et scientifiques légitimes mais du rassemblement d'individus qui s'attachent à ce patrimoine et, par là, l'érigent en foyer de leur sociabilité. Ils se donnent alors pour mission de le connaître, de le sauvegarder, de le valoriser, en bref d'en faire le centre d'une action collective le plus souvent en marge des procédures institutionnelles en vigueur. À travers l'activité qu'ils déploient pour s'approprier et faire reconnaître ce patrimoine, se révèlent des significations et des enjeux forts que l'étude a cherché à expliciter. ■

Les associations du patrimoine : une première description

Les associations du patrimoine, disséminées sur tout le territoire et de création souvent récente, constituent un champ mal connu, aux limites imprécises : on ne disposait, jusqu'à une date récente, d'aucune source fiable pour le mesurer dans son étendue et, *a fortiori*, en comprendre la structuration. En effet, au-delà des grandes fédérations (FNASSEM et SPPEF³), partenaires de longue date des pouvoirs publics et des institutions patrimoniales, la nébuleuse des associations locales

1. Ouvrage à paraître en novembre 2001 à la Documentation française dans la collection « Questions de culture » du Département des études et de la prospective.

2. Voir à ce propos l'article de Jean-Michel LENIAUD, « L'État, les sociétés savantes et les associations de défense du patrimoine : l'exception française », *Revue administrative*, n° 295, avril 1997.

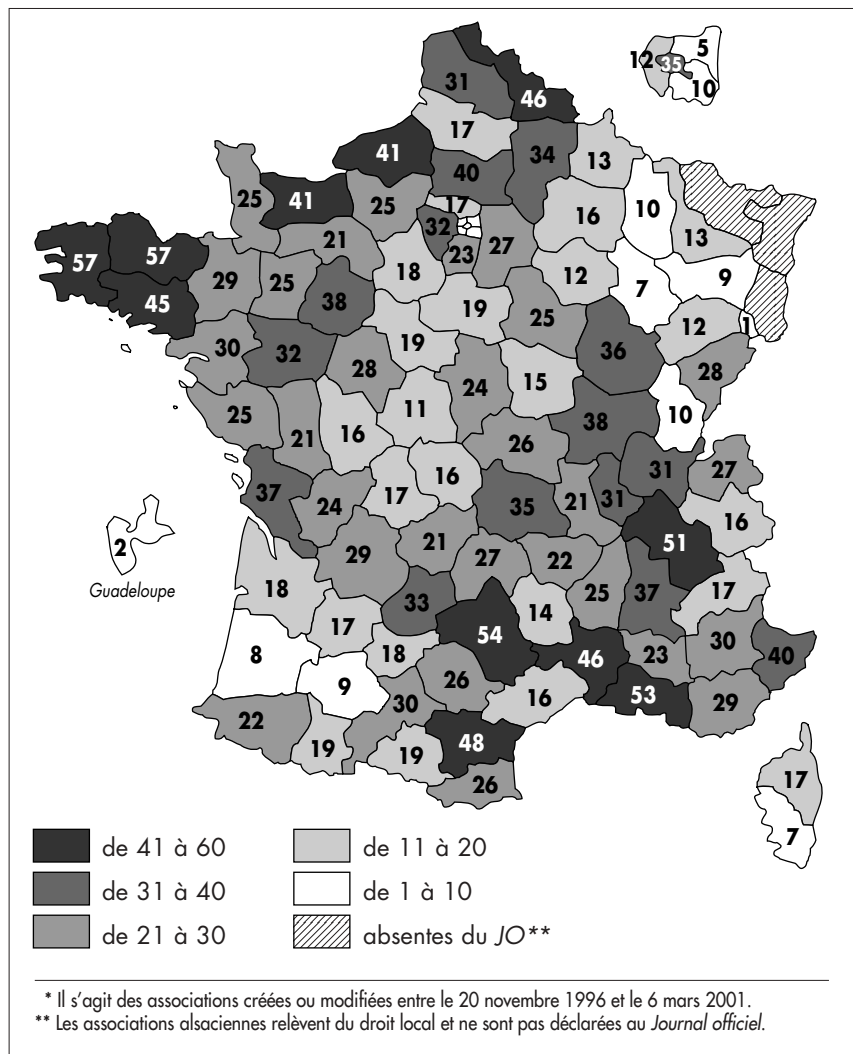
3. FNASSEM : Fédération nationale des associations de sauvegarde des sites et ensembles monumentaux ; SPPEF : Société pour la protection des paysages et de l'esthétique de la France, éditeur de la revue *Sites et monuments*.

du patrimoine tient sa singularité principale de la diversité du patrimoine en cause. Pour fournir une première description de l'univers des associations du patrimoine, on se référera à la fois au recensement des associations créées depuis fin 1996 réalisé par la FNASSEM et aux résultats de l'étude menée par le CERAT en 1999-2000 sur l'ensemble des associations du patrimoine présentes dans trois départements.

Le dynamisme démographique des associations du patrimoine

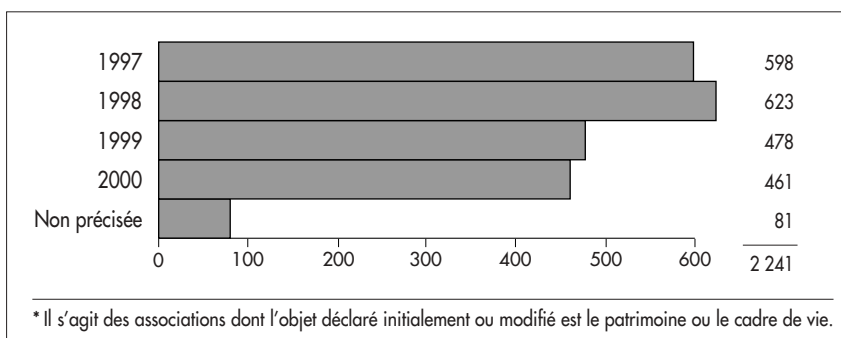
En l'absence de source nationale recensant les associations du patrimoine en activité, la FNASSEM a entamé le recensement des associations créées depuis 1997 à partir des déclarations de création ou de modification d'objet parues au *Journal officiel*. De 1997 à 2000, on comptabilise 2 241 associations s'étant créées ou ayant modifié leur objet et dont l'objet déclaré est le patrimoine ou le cadre de vie. Ceci confirme la poursuite du fort dynamisme de la démographie associative ces dernières années (graphique 1).

Carte 1 – Associations créées ou modifiées par département entre 1996 et 2001*



Sources : JO Associations-FNASSEM-CERAT

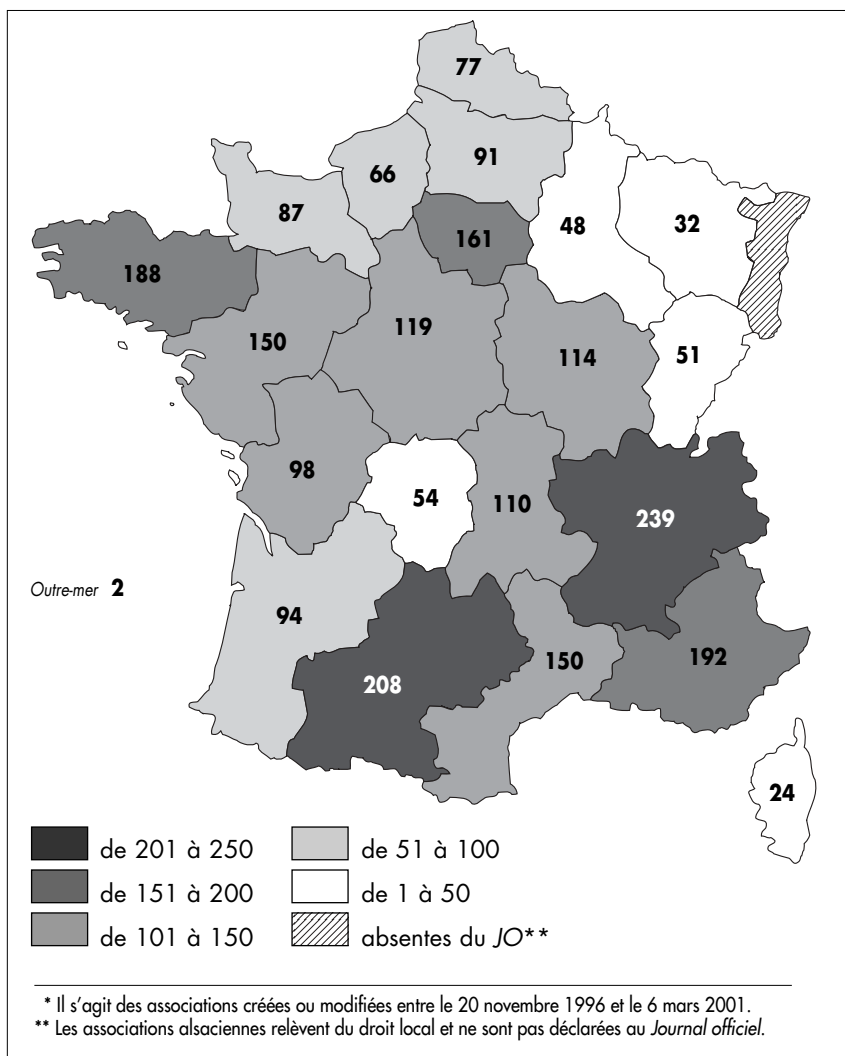
Graphique 1 – Nombre d'associations du patrimoine créées ou modifiées par année*



Source : JO Associations-FNASSEM-CERAT

À l'échelle des départements, cette croissance privilégie la façade nord-ouest de la France, du Finistère au Nord, et une partie des départements d'un grand quart sud-est (carte 1). Au niveau régional, on retrouve ce dynamisme particulièrement en Rhône-Alpes, Midi-Pyrénées, Provence-Alpes-Côte d'Azur et Bretagne (carte 2). L'essor associatif semble se faire surtout dans les zones les plus développées ou les plus riches en patrimoine. D'autres facteurs comme la dimension historique et le degré d'urbanisation seraient certainement à prendre en compte.

**Carte 2 – Associations du patrimoine
créées ou modifiées par région entre 1996 et 2001***



Sources : JO Associations-FNASSEM-CERAT

L'étude réalisée par le CERAT, quant à elle, a porté sur les associations locales de défense, de valorisation et de restauration du patrimoine, ainsi que sur les sociétés historiques et archéologiques dans les secteurs des monuments historiques, de l'archéologie, de l'ethnologie, du petit patrimoine non protégé, du patrimoine industriel, du patrimoine rural et mobilier, et du tourisme culturel lié au patrimoine et ce, quel que soit leur âge. Elle a été menée essentiellement sur trois départements – le Finistère, le Haut-Rhin et le Rhône –

choisis, notamment, pour leur richesse patrimoniale telle qu'elle peut être approchée par des indicateurs institutionnels, en particulier le nombre de monuments historiques. À partir du croisement des sources accessibles et d'une enquête spécifique (voir « Méthodologie », p. 11), 228 associations existantes et *a priori* en activité ont été retenues dans le Haut-Rhin, 313 dans le Rhône et 477 dans le Finistère.

Les ratios du nombre d'associations recensées par rapport au nombre de communes, ainsi que du nombre d'associations par rapport à la population totale montrent une forte densité associative dans le Finistère ; le Rhône, près de deux fois plus peuplé, fait preuve d'un dynamisme nettement plus faible ; le Haut-Rhin présente un faible nombre d'associations par commune mais un nombre significatif par rapport à la population.

Un nouveau type d'association

Si l'on s'attache aux associations créées depuis 1997, il apparaît qu'elles délaissent les types d'ob-

**Tableau 1 – Les associations du patrimoine
dans le Haut-Rhin, le Rhône et le Finistère**

	Haut-Rhin	Rhône	Finistère
Associations recensées	228	313	477
Associations ayant répondu à l'enquête*	91	122	182
Nombre de communes	377	293	283
Population totale (nombre d'habitants)	708 025	1 578 869	852 418
Nombre moyen d'associations par commune	0,6	1,0	1,7
Nombre moyen d'associations pour 10 000 habitants	3,2	1,9	5,5

* Une partie des associations non répondantes a vraisemblablement cessé ses activités

Sources : enquête CERAT 1999 et INSEE, Recensement général de la population, 1999

jets patrimoniaux auxquels s'attachaient leurs devancières. On observe une évolution analogue en ce qui concerne les modalités d'appréhension du patrimoine (la connaissance, l'étude) qu'elles privilégient ainsi que leurs formes d'organisation. Les mots à l'aide desquels se désignent les associations sont révélateurs à cet égard et le corpus de ceux qui figurent dans le titre des associations est très homogène : il y a à peine 20 % de mots distincts les uns des autres dans l'ensemble de ceux qui sont contenus dans le titre des associations ; ce sont donc avec des termes communs que se nomment les associations du patrimoine créées en France depuis 1997 (tableau 2).

Les mots les plus fréquemment utilisés font émerger une série de traits significatifs des associations patrimoniales :

- un type de *groupement* (« association », « amis »). Ainsi « l'association » devance « les amis » et

plus encore le « comité » et la « société » ;

- un type d'*action* ou d'*objectif* (« protection », « défense », « sauvegarde »). La « sauvegarde » arrive largement en tête des formes d'action privilégiées, devant la « défense » et la « protection ». Face à ces trois actions, celles de « restauration », « mise en valeur », « promotion », « valorisation », « rénovation », « animation », « conservation », « préservation », « recherche » et « études » apparaissent secondaires ;
- un *objet* (« patrimoine », « environnement »). L'objet qui arrive en tête est bien le « patrimoine », devant l'« environnement », deux dimensions plus larges que les objets précis, comme « église », « chapelle », « château », « site », de fréquence moindre ;
- et, enfin, un *territoire* (« pays » par exemple). Il faudrait mettre dans cette catégorie une variable qui n'apparaît pas ici explicitement, à

savoir la référence à la commune d'appartenance qui est sans doute plus fréquente que les mots « pays », « vallée » ou « village ».

Notons la fréquence du mot « histoire ». Dans la moitié des titres où il apparaît, c'est comme objet associé à « patrimoine » ou dans « histoire du patrimoine ». Ceci correspond à la coexistence des « sociétés d'histoire » et des « associations du patrimoine ».

D'après l'étude sur les trois départements, c'est au cours des années 1980 que le mot « patrimoine » apparaît dans les titres des associations tandis que les « Amis de... » et la « Société d'histoire... » reculent. Seule une petite fraction de ces associations correspond en effet à la filiation de sociétés d'érudits locaux parfois très anciennes. La grande majorité des associations du patrimoine ne se reconnaissent plus dans ce modèle, ce qui ne les empêche pas d'avoir également des activités d'étude et de publication.

**Tableau 2 – Fréquence des mots employés dans le titre*
des associations du patrimoine créées de 1997 à 2000**

Association	899	Restauration	53	Quartier	27	Notre	15	Qualité	12
Patrimoine	573	Culture	46	Chemins	26	Pierres	15	Développement	12
Amis	520	Valeur	44	Mémoire	25	Musée	14	Four	12
Pour	394	Mise	43	Société	23	Recherche	14	Paysage	12
Sauvegarde	380	Moulin	41	Village	23	Hier	14	Préservation	12
Environnement	206	Nature	41	Valorisation	23	Avenir	14	Recherches	12
Défense	180	Historique	41	Abbaye	22	Traditions	14	Grand	11
Église	150	Vieux	39	Pierre	21	Études	14	Culturelle	11
Protection	140	Vallée	36	Commune	20	Découverte	13	Petit	11
Chapelle	97	Son	35	Centre	19	Étude	13	Riverains	11
Château	75	Église	34	Rural	18	Marais	13	Qualité	10
Site	63	Orgue	32	Rénovation	17	Moulins	13	Sainte	10
Saint	63	Cadre	30	Animation	17	Religieux	13	Paysages	10
Histoire	62	Sites	30	Notre-Dame	17	Ville	13	Patrimoines	10
Pays	61	Environs	29	Canton	16	Aujourd'hui	13	Contre	10
Comité	60	Vivre	28	Art	16	Val	13	Jardins	10
Vie	56	Promotion	28	Conservation	16	Culturel	12		

* Les mots « outils » (de, la, le, etc.) ont été retirés du corpus.

Certaines sociétés d'étude cherchent en même temps à se moderniser, en changeant par exemple de dénomination, et à promouvoir une sociabilité interne qui n'a plus rien à voir avec celle des « académies » régionales.

Parmi les appellations les plus fréquentes, on trouve désormais : « Association du patrimoine de... », « Sauvegarde... ». Le plus frappant reste la *territorialisation* quasi systématique du nom de l'association qui se manifeste par la présence du nom de la commune ou du « pays ». Dans le Finistère, on trouve maintenant de ce fait beaucoup de noms bretons.

Cette évolution dans les dénominations correspond également à des évolutions successives, tant dans le type de finalités que s'assignent les associations patrimoniales que dans les modes de sociabilité qui se développent en leur sein. On peut en repérer approximativement la chronologie (tableau 3).

On est passé ainsi, depuis le début du ^{xx}e siècle, de l'étude à la sauvegarde puis à la valorisation dans des structures qui revendiquent le vocable d'« association » depuis les années 1980. On note depuis les

années 1990 qu'apparaissent des formes de sociabilité combinant des fonctions d'intégration – en particulier pour des personnes arrivant à l'âge de la retraite ou de nouveaux arrivants – et des objectifs liés à un projet commun (mener une restauration par exemple).

Les associations du patrimoine : une population jeune

Le dynamisme démographique ne date pas des dernières années : les trois quarts des associations enquêtées par le CERAT sont jeunes puisqu'elles sont nées depuis 1980. À cet égard, la décennie 1970 apparaît comme la période charnière à partir de laquelle s'amorce véritablement le mouvement de création

d'associations du patrimoine (tableau 4).

Si le mouvement associatif autour du patrimoine possède une composante relativement ancienne dans le Haut-Rhin avec les sociétés d'histoire alsaciennes, c'est dans le Finistère que les phénomènes de mobilisation associative autour du patrimoine semblent les plus récents.

Si l'on excepte les villes de plus de 100 000 habitants (Lyon, Strasbourg, Brest, Villeurbanne et Mulhouse), la moitié des associations patrimoniales sont implantées, pour l'ensemble des trois départements, dans des communes de moins de 3 000 habitants.

Tableau 4 – L'âge des associations du patrimoine

en %

Sur 100 associations du patrimoine de chaque département				
<i>ont été créées</i>	Haut-Rhin	Rhône	Finistère	Ensemble
avant 1950	13,3	6,8	1,7	7,3
entre 1950 et 1959	4,4	3,4	1,1	3,0
entre 1960 et 1969	3,3	4,2	2,8	3,4
entre 1970 et 1979	12,2	11,0	15,3	12,8
entre 1980 et 1989	28,9	31,4	28,2	29,5
entre 1990 et 1999	37,8	43,2	50,8	43,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Nombre d'associations ayant répondu à la question	90	118	177	

Source : enquête CERAT, 1999

Tableau 3 – Les différentes formes associatives en matière de patrimoine

Noms	Sociétés archéologiques, d'histoire, d'études de...	Amis de...	Sauvegarde de..., Association du patrimoine de...	Titres <i>ad hoc</i> , ou en langue régionale
Finalités	modèle d'érudition (par opposition au cercle comme modèle de sociabilité)	défense	intégration locale	identitaire
Mots clés	société, histoire, archéologie	sauvegarde, rénovation	patrimoine (1989), association, sauvegarde	sauvegarde, gestion, mise en valeur, développement
Sociabilité	notabiliaire	affinitaire	intégrative	projet commun
Période de référence	1900-1960	1960-1980	depuis 1980	depuis 1995

Source : enquête CERAT, 1999

Adhérents et membres actifs

La forme associative est devenue le modèle contemporain d'engagement et de sociabilité. Constituée autour d'un projet, l'association permet un investissement personnel toujours révocable de la part des bénévoles qui y participent. De telles initiatives peuvent donc être fragiles. Les associations du patrimoine en fournissent un bon exemple puisqu'elles sont en effet presque exclusivement composées de bénévoles à part quelques associations réunissant une majorité de professionnels.

Par ailleurs, peu d'entre elles déclarent employer au moins un salarié (permanent ou vacataire) : 18 % dans le Finistère et le Haut-Rhin, 22 % dans le Rhône. D'un département à l'autre, la configuration des

associations employant des salariés diffère sensiblement. Ainsi la moyenne des effectifs est de quatorze salariés dans le Haut-Rhin, du fait de la présence de nombreuses associations de gestion de musées, notamment mulhousiens. Cette moyenne n'est que de trois salariés dans le Rhône et de cinq dans le Finistère.

En ce qui concerne les adhérents, de petites associations déclarant moins de 30 adhérents voisinent avec des associations ayant plusieurs centaines d'adhérents déclarés. La moitié des associations déclarent plus de 50 adhérents (individuels et autres⁴) dans le Rhône et le Finistère et plus de 88 adhérents dans le Haut-Rhin. La moyenne s'établit à 116 adhérents dans le Finistère, 151 dans le Rhône et 185 dans le Haut-Rhin.

La notion de membre actif permet de hiérarchiser l'engagement dans l'association au-delà de la simple adhésion et d'apprécier la taille de son « noyau dur ». Si, globalement, les associations du patrimoine ont un nombre d'adhérents significatif, le nombre de membres jugés actifs dans l'association est faible. Inférieur à 20 membres pour plus de la moitié des associations, il est cependant proche, pour un certain nombre d'entre elles, du nombre total de leurs adhérents (tableau 5).

Les activités dominantes

On peut distinguer trois ensembles d'activités considérées comme dominantes par les responsables des associations du patrimoine :

- un ensemble d'activités fréquemment citées et donc centrales regroupe la *valorisation*, l'*étude*, la *sensibilisation*, l'*animation* et, dans le cas du Finistère, la *restauration* et le *tourisme*. Ce sont, pour une grande part, des activités tournées vers l'extérieur ;
- un deuxième ensemble rassemble des activités moins fréquemment citées et passablement disparates : *collection*, *inventaire informel*, *gestion d'une structure*, mais aussi *tourisme* et *développement local* ;
- un troisième ensemble réunit enfin les activités de *fouilles*, d'*inventaire général*, de *conseil*, *stages* et *formation*, toutes activités quasi professionnelles requérant compétence, investissement physique et disponibilité (tableau 6).

La mise en valeur du patrimoine, à travers des expositions, des dépliant, des circuits, apparaît donc

Tableau 5 – Adhérents déclarés (individuels et autres) et membres actifs

en %

Sur 100 associations du patrimoine de chaque département				
<i>le nombre d'adhérents déclarés est</i>				
	Haut-Rhin	Rhône	Finistère	Ensemble
de moins de 30	21,4	28,7	34,0	28,0
de 30 à 49	13,1	19,8	15,6	16,2
de 50 à 99	22,6	20,8	29,3	24,2
de plus de 100	42,9	30,7	21,1	31,6
Nombre d'associations ayant répondu à la question	84	101	147	
<i>et le nombre de membres actifs est</i>				
	Haut-Rhin	Rhône	Finistère	Ensemble
de moins de 10	15,7	17,0	19,7	17,5
entre 10 et 20	48,6	49,0	50,0	49,2
de plus de 20	35,7	34,0	30,3	33,3
Nombre d'associations ayant répondu à la question	70	100	152	

Source : enquête CERAT, 1999

4. Les associations qui déclarent des adhérents autres que des individus sont au nombre de 19 dans le Haut-Rhin, 23 dans le Finistère et 26 dans le Rhône. Il s'agit d'autres associations du patrimoine, d'institutions ou de collectivités locales.

comme l'activité dominante. La sensibilisation de la population et des élus – qu'il ne faut pas confondre avec les revendications de type militant –, l'organisation de manifestations diverses (spectacles, animation) occupent les associations autant que le travail de réflexion, d'étude et de publication. Du coup, l'activité de collecte des objets, de gestion de collections ou de chantiers est nettement moins importante que l'on aurait pu s'y attendre. Les activités de conseil, de stages, de formation, la participation aux travaux de l'Inventaire sont plus marginales, comme l'est l'activité de défense pure auprès des tribunaux qui arrive en dernière position dans l'ensemble des acti-

vités au travers desquelles les associations disent se reconnaître.

La réalité diffère cependant parfois d'un département à l'autre : si l'animation est toujours citée dans chaque département par la moitié des associations, la restauration par exemple l'est beaucoup plus fréquemment dans le Finistère.

Une typologie des associations par activités dominantes peut ainsi s'établir autour de quatre pôles :

- on trouve en premier lieu des associations tournées vers l'*étude*, la recherche ;
- un deuxième pôle rassemble des associations tournées vers la *défense* d'un patrimoine, défense qui peut s'effectuer auprès de leur

municipalité ou contre un architecte. Elles peuvent aller jusqu'à des actions en justice ;

- le troisième pôle est celui de la *restauration* lorsque l'association restaure matériellement un patrimoine en y engageant physiquement ses membres ou en sollicitant des interventions municipales ou administratives ;
- enfin, le quatrième pôle, celui de l'*animation*, a deux dimensions distinctes : le musée ou l'exposition d'une part et l'animation urbaine d'autre part. Les associations proches de ce pôle gèrent bénévolement un musée ou une maison du patrimoine, ou bien organisent des expositions.

Tableau 6 – Les activités dominantes des associations du patrimoine*

en nombre d'associations concernées

	Haut-Rhin	Rhône	Finistère
Activités centrales			
Mise en valeur (plaquettes, dépliants, circuits, expositions...)	61	77	89
Réflexion, études, publications	55	63	73
Actions de sensibilisation auprès des élus ou de la population	54	83	88
Animation (spectacles, son et lumière, musique...), organisation de manifestations	46	55	88
Activités connexes			
Collection (objets, instruments, costumes...)	35	38	37
Restauration, chantiers de réhabilitation	32	45	90
Tourisme	32	39	59
Développement local	20	21	33
Inventaire informel	21	27	31
Gestion et fonctionnement d'un monument ou d'une structure	19	27	26
Autres activités			
Chantiers de fouilles archéologiques	17	9	6
Inventaire général (en liaison avec les services du ministère de la Culture)	14	18	7
Conseil, stages, formation	14	19	26
Défense, action en justice	8	13	19
Activités diverses	16	30	33
Nombre moyen d'activités citées	4,9	4,6	3,9
Nombre d'associations ayant répondu à la question	91	122	182
* Réponse à la question : Quelles sont vos activités dominantes relativement au patrimoine culturel auquel vous vous intéressez ? (plusieurs réponses possibles)			
Sont signalées en gras les activités les plus fréquentes dans chaque département.			

Source : enquête CERAT, 1999

L'éventail des patrimoines

Le patrimoine dont s'occupent les associations est d'abord le patrimoine « non protégé ». Ce sont les patrimoines monumental et écrit qui en constituent l'essentiel, comprenant, dans les trois départements, des vieilles maisons, des églises, des bâtiments « remarquables » et des objets tels que livres, archives, cartes, photos... Le patrimoine monumental s'inscrit dans le prolongement de la catégorie la plus traditionnelle et évocatrice du patrimoine culturel, à savoir les monuments. Viennent ensuite le patrimoine archéologique et le patrimoine « économique » : vieilles usines, machines, objets agricoles... puis le patrimoine ethnologique des traditions locales : fêtes cérémonies, costumes... C'est dans l'éventail de ces patrimoines qu'apparaît un profil spécifique à chaque département (tableau 7).

Cet élargissement en direction des « autres patrimoines » n'est cepen-

dant pas exclusif, il faut y insister, d'un intérêt pour le patrimoine classé ou inscrit.

Les enjeux des associations locales du patrimoine

Le développement des associations du patrimoine et leur intérêt pour les « nouveaux patrimoines » est la traduction d'enjeux sociaux, culturels et politiques. Afin de les mettre en évidence, on explorera successivement trois dimensions dans la pratique de ceux qui s'intéressent de cette manière au patrimoine.

Une pratique « amateur »

Dénommer et définir les objets patrimoniaux choisis par les « amateurs » de patrimoine ne va pas de soi. En effet, les objets dont ils s'occupent principalement ne sont pas encore, ou à peine entrés, dans l'orbite des politiques publiques

sous la responsabilité des « professionnels » du patrimoine. Ces politiques publiques s'en trouvent interrogées, de même que sont bousculées les grandes divisions traditionnelles du champ culturel fondées sur une série d'antagonismes simples : le monument historique comme attribut de l'intervention étatique, au fondement d'une conception nationale de la mémoire face aux choix plus ou moins autonomes de groupes d'individus qui se construisent, ou reconstruisent, une identité, une mémoire, un territoire ; les oppositions entre culture savante et culture populaire, entre le local et le national, entre pratiques professionnelles et pratiques amateur...

La désignation de ce qui fait patrimoine pour ces amateurs ne peut se trouver dans l'application des catégories actuelles ou héritées dont la reproduction serait assurée presque automatiquement. Ce qui fait patrimoine est un surgissement en cours qui dépasse et excède le processus de catégorisation auquel les stratégies politiques, scientifiques et administratives institutionnalisées ont soumis le patrimoine. À travers leur définition très extensive du patrimoine, les objets choisis sont le support d'une pratique sociale qui tend à élargir, à « décontracter » les catégories officielles et, avec elles, les politiques publiques qui leur sont associées. Cette perspective d'élargissement, que l'on rencontre aujourd'hui dans presque tous les domaines culturels, s'apparente à la « transfiguration du banal » dans l'art contemporain.

L'élargissement du patrimoine ne peut donc obéir simplement à une logique d'absorption de nouveaux objets à partir d'une catégorisation

Tableau 7 – Les patrimoines auxquels s'intéressent les associations*

	Haut-Rhin	Rhône	Finistère
Patrimoine monumental (maisons, églises, monuments, petit patrimoine...)	59	85	125
Patrimoine écrit (archives, livres anciens, photos, cartes...)	51	71	70
Patrimoine archéologique	43	41	48
Patrimoine mobilier (objets, machines...)	41	45	49
Patrimoine industriel	33	31	18
Patrimoine relatif à un « lieu de mémoire » (moment de l'histoire nationale...)	26	36	39
Patrimoine de traditions (fêtes, cérémonies...)	25	43	67
Patrimoine ethnologique (costumes...)	22	23	46
Patrimoine naturel (paysages, plantes...)	21	33	62
Patrimoine préhistorique	21	8	28
Patrimoine linguistique	20	11	38
Autres patrimoines	14	29	44
Nombre d'associations ayant répondu à la question	91	122	182

* Réponse à la question : Quelle est la nature du patrimoine auquel vous vous intéressez ?
(plusieurs réponses possibles)

Source : enquête CERAT, 1999

préalable fixe et dominante. Le volume et la quantité de ces nouveaux objets patrimoniaux sont déjà un premier défi à leur incorporation dans les normes et les procédures administratives en vigueur. Mais surtout ce processus échappe aux classifications et aux acteurs publics habituels. Le fait associatif patrimonial envahit ainsi le patrimoine au sens traditionnel, son administration et ses politiques de par sa quantité, qui déstabilise la machine administrative à classer, et du fait de ses protagonistes, citoyens ordinaires auxquels n'est reconnu aucun « mandat » de type scientifique ou politique. Dans tous les sens du terme, ces citoyens sont des « amateurs » qui ne se satisfont pas de l'offre publique qui leur est proposée, sans pour autant la négliger ou l'ignorer. Ils manifestent, comme les autres « amateurs » des mondes de la culture, une attitude nouvelle dans le fonctionnement culturel de nos sociétés.

Ceux qui s'impliquent dans les associations du patrimoine définissent par eux-mêmes leurs objets de dilection, non pas tant parce que les institutions publiques seraient incapables de leur en proposer, mais parce que la valeur de ces objets réside à leurs yeux dans le fait qu'ils sont eux-mêmes à l'origine de leur reconnaissance. Ils se comportent souvent comme des « amateurs », à l'instar des amateurs de musique ou de théâtre dont les enquêtes⁵ ont souligné l'importance, c'est-à-dire comme des amoureux de leur objet qui n'attendent aucune médiation pour aimer.

L'attitude des « amateurs » diffère complètement de celle des « publics » : ceux-là sanctionnent les œuvres qui leur sont proposées en leur apportant le succès ou en les boudant, ceux-ci prétendent abolir la distance entre la production et la réception des œuvres. Pour les amateurs du patrimoine, en un mot, le patrimoine est leur création.

L'intérêt pour le patrimoine, comme pour les expressions artistiques et culturelles amateur, ne peut se comprendre cependant sans tenir compte de l'action publique culturelle et de ses effets réels et profonds. Sans celle-ci, le patrimoine serait incompréhensible ou revêtirait d'autres formes que l'on a peine à imaginer. L'intérêt amateur pour le patrimoine vient ici rappeler que si les politiques de la culture structurent profondément la société par les habitudes, références et attitudes qu'elles produisent, elles peuvent aussi être remises en cause par le mouvement même de la société.

Investissement associatif et expression de soi

Une deuxième dimension de la pratique associative patrimoniale qu'il convient d'interroger est ce recours généralisé aux formes juridique et d'organisation de l'association de la loi de 1901. La vie associative est perçue comme une source toujours vive d'où peut jaillir la culture, ce bien collectif fragile pour lequel il faut se battre⁶. Aussi, le combat culturel, dont le vecteur

est l'association, a-t-il été longtemps représenté comme une affaire de militants adhérant à une éthique de l'engagement. Si elle a prévalu jusqu'à l'orée des années 1980, cette éthique ne subsiste plus que marginalement.

La cause du patrimoine n'obéit plus non plus à ces modèles. Elle participe des transformations contemporaines des modes d'association des individus, rejoignant ainsi le besoin d'expression commun à nombre d'associations culturelles. Les personnes enquêtées apparaissent en effet plus investies qu'engagées, plus autonomes que fédérées. Les associations de patrimoine privilégient d'ailleurs davantage un noyau dur actif que le nombre d'adhérents ; elles n'inscrivent pas leur action par rapport à des préférences partisans déclarées et tendent à valoriser davantage le lien social que le projet politique en visant à un accomplissement personnel dans un cadre de sociabilité maîtrisé.

Dans ce nouvel « engagement distancié », c'est la personne singulière qui se trouve impliquée, voire exhaussée. La mobilisation n'y signifie pas renoncement à soi, bien au contraire. Cette implication personnelle est toujours circonscrite, et susceptible en permanence d'être remise en cause. Dès lors, l'association ne cherche pas à être représentative d'un collectif bien intégré, puissant, bénéficiant de la reconnaissance d'autres acteurs collectifs et produisant par divers moyens les signes et les rituels de

5. Lire à ce sujet Olivier DONNAT (Département des études et de la prospective), *les Amateurs. Enquête sur les activités culturelles des Français*, Paris, Ministère de la Culture, 1996, 232 p. (diff. Documentation française) ; et Antoine HENNION, Sophie MAISONNEUVE, Émilie GOMART, *Figures de l'amateur. Formes, objets, pratique de l'amour de la musique aujourd'hui*, Paris, La Documentation française / Ministère de la Culture-DAG-DEP, 2000, coll. « Questions de culture », 286 p.

6. Voir, dans la coll. « Les travaux du DEP », *les Associations dans la vie et la politique culturelles. Regards croisés*, sous la dir. de Pierre MOULINIER, Paris, Ministère de la culture-DAG-DEP, 2001, 140 p.

cette reconnaissance. On comprend alors que l'objectif de l'association ne soit pas d'enrôler le maximum possible d'adhérents, force de réserve pour négocier avec les pouvoirs publics ou pour s'imposer face à des concurrents, mais de s'assurer de la disponibilité des ressources d'un noyau dirigeant (réseau de contacts, expertise, etc.).

Ceci explique également la distance prise à l'égard des fédérations et l'inadéquation des échelons national et régional. Les réseaux interviennent comme points de ralliement et d'appui quand la situation au niveau local se détériore. Les associations locales du patrimoine sont particulièrement représentatives de cette mise à distance des fédérations dont elles ne font pas le garant de leur cause et auxquelles elles n'accordent qu'une faible confiance. Dans le meilleur des cas, les associations admettent que les fédérations assurent des services techniques et une certaine représentation auprès des pouvoirs publics, ce qui est déjà beaucoup, mais ne les reconnaissent pas comme mentors intellectuels, guides organisationnels ou supports de mobilisation.

La commune est le cadre privilégié des associations. Elle représente pour elles un *espace public local* sous trois aspects :

- une grande part de leurs activités vise à produire des actions en direction d'un public, en premier lieu celui des habitants de la commune. Les expositions par exemple sont une des formes essentielles que prennent les mobilisations patrimoniales ;
- il s'agit aussi d'un espace de confrontation et d'argumentation, le lieu où l'on peut faire valoir, au

nom d'une démocratie locale, des priorités pour son environnement ;

- enfin, il s'agit d'un lieu de prise en charge au regard de ce qui apparaît relever de l'intérêt commun ou public.

Ce dernier point apparaît bien à travers le rôle de conservatoire public des biens que jouent certaines associations. Des personnes confient au musée associatif des objets que les filiations domestiques ou professionnelles ne prennent pas ou plus en charge. À leur tour, les associations sont investies d'une responsabilité morale et veulent, par exemple, transmettre les objets accumulés afin qu'ils existent dans l'espace public.

Entre mémoire et territoire

Enfin, une troisième dimension du fait associatif patrimonial est qu'il s'inscrit dans la problématique du développement local. Ce dernier est entendu d'abord comme structuration du lien social, disposition sociale d'habitants, d'élus, de médiateurs prêts à activer le lien d'une communauté. À un second niveau, avec la valorisation du patrimoine, il s'agit plus précisément d'une mise en économie. L'activité associative patrimoniale est ici reliée à la production des souvenirs et des traces que les activités humaines ont laissés sur le territoire et dans la mémoire des hommes et des femmes qui y vivent.

Qu'il s'agisse de la métropole ou du milieu rural, ou encore de zones périurbaines, les associations s'attachent justement à mieux identifier les territoires, à les spécifier en y cherchant des repères historiques, en promouvant telle ou telle trace qui peut « faire mémoire ». Il y a

donc, à partir du refus d'une sorte d'espace urbain indistinct, un intense travail de production territoriale entrepris par des gens qui ne sont pas forcément natifs de l'endroit, qui probablement n'y resteront pas toujours mais qui refusent de vivre « n'importe où ». Par la « mise en mémoire » du territoire, et son esthétisation, ils retrouvent, bien qu'ils sachent qu'ils vivent dans un monde de mobilité, des gestes anthropologiques fondamentaux.

Ces deux éléments – *mémoire et territoire* – sont ici indissociables parce qu'ils font l'objet d'une démarche de construction commune. On peut même se demander si le couple « mémoire-territoire » ne revêt pas un sens plus fort, en tous les cas plus immédiat et plus facilement appropriable, que la notion même de patrimoine. Du reste, la nation n'est plus désormais le référent auquel renvoie le « patrimoine » tel que le mobilisent les associations du patrimoine. Ce référent est bien plus hétérogène culturellement, davantage porté sur ce que les générations passées ont fait, avec l'idée d'une continuité signifiante à maintenir, notamment une place centrale accordée au travail à travers l'insistance sur les métiers et les savoir-faire agricoles, ouvriers, artisanaux... du siècle passé. La mémoire, à travers les objets que désignent les associations, qu'elles choisissent dans une liste qui semble inépuisable, ne renvoie pas à un passéisme, à un repli sur soi, mais à une façon de qualifier le territoire, de lui donner du relief, voire de le développer par le tourisme.

Les associations « découvrent » autant qu'elles réinventent des

sociétés locales disparues, structurées par une forme particulière et ancienne de production, et les utilisent dans leur projet de vie *hic et nunc* comme support de leur territorialisation. Elles savent parfaitement que les structures dont elles veulent rendre compte n'existent plus et que, bien souvent, aucun rapport de continuité socio-territoriale ne peut être établi entre les « anciens » et les nouveaux habitants. Le thème de la mémoire, qui est le ciment véritable de ces asso-

ciations, s'attache alors à rapprocher des univers différents en les plaçant dans une continuité : le travail, mais aussi le religieux, le politique, le civil. Réunis au sein d'une vaste « mémoire » tutélaire, ces divers univers sont convoqués pour donner un sens au présent quotidien, signifier un rapport au passé, construire des repères pour les nouveaux arrivants et les jeunes générations et pour autoriser un geste anthropologique fondamental : au-delà de la sauvegarde et du témoi-

gnage, la transmission. C'est par là que s'exprime une stratégie territoriale de la part des associations du patrimoine qui entendent marquer le territoire en se différenciant tant des « marqueurs » nationaux qui peuvent y exister (les monuments historiques, par exemple), que des repères contemporains de l'urbanisme et de l'aménagement qui façonnent les villes, l'espace péri-urbain et jusqu'à celui des campagnes. ■

Méthodologie

L'étude sur les associations du patrimoine a été menée à la demande du Département des études et de la prospective du ministère de la Culture par le Centre d'études et de recherches sur l'administration, la ville et le territoire (CERAT), laboratoire de l'Institut d'études politiques de Grenoble associé au CNRS. Hervé Glevarec, sociologue, et Guy Saez, politologue, en ont assuré la réalisation.

L'enquête a porté sur les associations locales de défense, de valorisation et de restauration du patrimoine, ainsi que sur les sociétés historiques et archéologiques dans les secteurs suivants : archéologie, ethnologie, monuments historiques, petit patrimoine non protégé, patrimoine industriel, patrimoine rural et mobilier, tourisme culturel lié au patrimoine. Menée sur trois départements, le Haut-Rhin, le Finistère et le Rhône, elle a nécessité, pour repérer ces associations, de confronter des sources diverses de niveau national et territorial et de mener une enquête auprès des communes de plus de 1 000 habitants sur les associations présentes sur leur territoire.

Un questionnaire a été adressé ensuite aux associations, qui les interrogeait sur leur histoire, leurs caractéristiques, leurs adhérents et leurs activités. Sur les 228 associations du Haut-Rhin retenues, 91 ont répondu, soit 39,9 %. Sur les 477 associations du Finistère, 182 ont répondu (38,2 %) et sur les 313 associations du Rhône, 122 (39,0 %). Les taux de réponse sont donc très proches d'un département à l'autre.

Des entretiens ont ensuite été menés avec les responsables de huit à dix associations par département, ainsi qu'avec des interlocuteurs publics (élus, professionnels, spécialistes). Les entretiens avec les responsables associatifs portaient sur les circonstances de la création de l'association, ses activités, ses relations avec l'extérieur et, enfin, le sens de l'investissement de(s) l'interviewé(s). Les entretiens ont été accompagnés de visites de sites et d'expositions patrimoniales.

L'étude a été complétée par une analyse lexicométrique des titres et objets des associations dont l'objectif est patrimonial ou relatif au cadre de vie et figurant au *Journal officiel* depuis fin 1996, à partir du recensement réalisé par la Fédération nationale des associations de sauvegarde des sites et ensembles monumentaux (FNASSEM).

124 rue Henri Barbusse, F-93308 Aubervilliers cedex – ☎ (33) 01 40 15 68 00

Adresse

Ouvrage dans la collection
« Questions de culture »

ISBN

Prix
€

Prix
FRF

<p><i>Nombre d'exemplaires</i></p>
--

Total

- | | | | | | |
|--|---------------|-------|--------|-------|-------|
| ❑ La culture cinématographique des Français | 2-11-004620-1 | 22,00 | 144,31 | | |
| ❑ Aux marches du palais – Le Festival de Cannes sous le regard des sciences sociales | 2-11-004832-8 | 18,00 | 118,07 | | |
| ❑ Les galeries d'art contemporain en France – Portrait et enjeux dans un marché mondialisé | 2-11-004872-7 | 18,00 | 118,07 | | |
| ❑ Figures de l'amateur – Formes, objets, pratiques de l'amour de la musique aujourd'hui | 2-11-004728-3 | 15,00 | 98,39 | | |

Participation aux frais de facturation et port par ouvrage

Montant total à payer

- ☐ Chèque bancaire ou postal à l'ordre de M. l'agent comptable de la Documentation française
- ☐ Carte bancaire N° Date d'expiration Signature

Bon de commande

2, rue Jean-Lantier – F-75001 Paris – 📄 (33) 01 40 15 79 99 (à l'attention de M^{me} Bricout)

Adresse

Code postal Ville Pays

Développement culturel

- ☐ Hors-série – Les dépenses culturelles des collectivités territoriales en 1996
- ☐ 134 – Les galeries d'art contemporain en 1999
- ☐ 135 – La culture cinématographique des Français

Ouvrage dans la collection « Les travaux du DEP »

- ☐ Les dépenses culturelles des Français
- ☐ Les publics des équipements culturels
- ☐ Du coût du livre au prix des idées
- ☐ Les associations dans la vie et la politique culturelles. Regards croisés

Les ouvrages de la collection « Les travaux du DEP » et « Développement culturel »
sont réservés en priorité aux centres de documentation et aux bibliothèques.

Ils sont téléchargeables sur le site dès leur parution

www.culture.gouv.fr/dep