
développement culturel

Du numéro 137 (octobre 2001)
au numéro 152 (octobre 2006)

développement culturel N° 137

Octobre 2001

- Les publics des archives départementales et communales

développement culturel N° 138

Juin 2002

- Composer sur son ordinateur.
Les pratiques musicales en amateur
liées à l'informatique

développement culturel N° 139

Juillet 2002

- La création de jeux vidéo en France en 2001

développement culturel N° 140

Juin 2003

- Les musiciens interprètes

développement culturel N° 141

Septembre 2003

- La valorisation économique du patrimoine :
mesure et outils

développement culturel N° 142

Novembre 2003

- Les danseurs

développement culturel N° 143

Février 2004

- Transmettre une passion culturelle

développement culturel N° 144

Mars 2004

- Les loisirs des 6-14 ans

développement culturel N° 145

Septembre 2004

- Éléments pour la connaissance de l'emploi
dans le spectacle

développement culturel N° 146

Octobre 2004

- L'économie de la billetterie du spectacle vivant

développement culturel N° 147

Juin 2005

- La féminisation des pratiques culturelles

développement culturel N° 148

Juin 2005

- Le téléchargement sur les réseaux de pair à pair

développement culturel N° 149

Octobre 2005

- Structure et mutations de l'économie de la mode
La dynamique création/patrimoine
d'une industrie créative

développement culturel N° 150

Décembre 2005

- La fabrique sexuée des goûts culturels
Construire son identité de fille ou de garçon
à travers les activités culturelles

développement culturel N° 151

Janvier 2006

- Les publics des Archives nationales
et leurs attentes

développement culturel N° 152

Octobre 2006

- L'archipel économique du cirque

ERRATA

N° 4 – avril 1970,
N° spécial – mars 1971,
N° 59 – mars 1984,
N° 67 – octobre 1986,
N° 73 – février 1988

développement culturel



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE



Direction de
l'administration
générale

Département des
études et de la
prospective

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° 137 – octobre 2001

Les publics des archives départementales et communales

En 1999, les Archives nationales et les services d'archives départementales et communales ont accueilli environ 300 000 lecteurs. En 30 ans, le public des Archives nationales et des archives départementales a plus que quadruplé, atteignant près de 197 000 lecteurs. Cet accroissement, depuis le début des années 1970, s'est accompagné de profonds changements dans la composition du public : les universitaires ont remplacé les « érudits » et ont été, à leur tour, relayés par des amateurs, en particulier les généalogistes curieux de découvrir leurs origines familiales. Soucieuse de mieux connaître ces publics si divers, la Direction des archives de France a demandé au Département des études et de la prospective de réaliser une étude dont les résultats devraient permettre, grâce à une meilleure connaissance des profils et des besoins des lecteurs, d'améliorer l'accueil de ces différentes catégories de publics ou de diversifier les actions en leur direction.

Les archives territoriales, qui font l'objet de la présente étude, sont soumises au contrôle scientifique et technique de la Direction des archives de France. Elles sont composées des services suivants :

- les services d'archives départementales, qui recueillent les documents provenant des départements et des services extérieurs de l'État ; depuis 1986, ce sont des services départementaux dont les directeurs sont des fonctionnaires de l'État. Ils comprennent les Archives de Paris, à la fois archives départementales et archives communales. En 1999, ils ont accueilli plus de 182 000 lecteurs, en 726 551 séances de travail ;
- les services d'archives communales, qui recueillent les archives provenant des services communaux. En 1999, quelque 450 communes avaient constitué un service d'archives disposant de locaux propres et de personnel spécialisé ; les 411 communes qui ont fourni des données de fréquentation en 1999 ont accueilli plus de 94 000 lecteurs, en 158 309 séances de travail ;
- les services d'archives régionales, encore peu nombreux mais qui se développent actuellement.

Les Archives nationales, qui conservent les archives des organes centraux de l'État et des organismes publics à compétence nationale, accueillent des lecteurs dans quatre centres : le Centre historique des archives nationales (CHAN) à Paris, le Centre des archives d'outre-mer (CAOM) à Aix-en-Provence, le Centre des archives du monde du travail (CAMT) à Roubaix et le Centre des archives contemporaines (CAC) à Fontainebleau. En 1999, ces quatre centres ont accueilli 14 515 lecteurs. Les publics de ces centres sont l'objet d'une étude distincte, actuellement en cours. L'ensemble de ces services, pour lesquels on compte 218 330 communications, constituent le réseau de la Direction des archives de France du ministère de la Culture. Les archives des ministères de la Défense et des Affaires étrangères relèvent, quant à elles, de leurs ministères de tutelle. ■

Le profil du public des archives départementales et communales

Plus de la moitié des lecteurs ont dépassé la cinquantaine

Le public des archives départementales et communales est sensiblement plus âgé que l'ensemble de la population nationale métropolitaine. Plus de la moitié (52 %) des lecteurs ont dépassé la cinquantaine (40 % dans la population nationale). L'âge médian – qui partage la population étudiée en deux parties égales – se situe à 51 ans, au lieu de 43 ans pour l'ensemble de la population nationale âgée de 15 ans et plus.

La pyramide des âges des lecteurs des archives présente deux valeurs modales¹, qui correspondent plus particulièrement à deux grands publics spécifiques des archives :

- les 20-29 ans (19 % de l'ensemble des lecteurs), classe d'âge à laquelle appartiennent la plupart des lecteurs étudiants ;
- les 60-69 ans (20 % des lecteurs), dont les trois quarts sont des généalogistes.

La soixantaine est l'âge où se creuse l'écart entre le public des archives et la population nationale : en effet, plus du tiers (36 %) des lecteurs des archives départementales ou communales ont 60 ans ou plus alors que le quart seulement (26 %) de la population nationale se trouve dans cette tranche d'âge.

Des retraités, des étudiants, mais aussi près de la moitié de lecteurs dans la vie active

Corrélativement à cette pyramide des âges, les lecteurs des archives départementales et communales sont plus fréquemment retraités (37 % au lieu de 22 % dans la population nationale) ou étudiants (14 % au lieu de 11 %), et moins fréquemment actifs ou à la recherche d'un emploi (45 % au lieu de 55 %) que la population nationale du même âge. À ce propos, il faut noter que, pour sa plus grande part, la population active ne dispose, pour se rendre aux archives, que des périodes de congés ou du samedi, pour les centres ouverts ce jour-là.

Enfin, à l'inverse de la population nationale de 15 ans et plus, en

légère majorité féminine (52 %), le public des archives départementales et communales se révèle, pour un peu plus de la moitié, masculin (53 %).

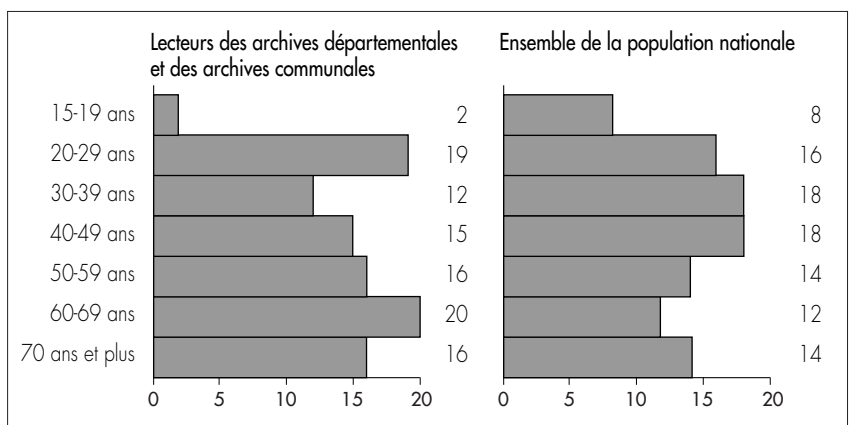
Quelque 30 % de ruraux et 37 % de citadins des grandes villes

Les deux tiers des lecteurs vivent soit dans des communes rurales, soit dans des villes de plus de 100 000 habitants. Les habitants des communes rurales, qu'ils s'intéressent à la généalogie ou à l'histoire locale, sont nettement plus représentés dans la population des archives que dans la population nationale (30 % au lieu de 24 %), de même que les habitants des grandes villes où se trouvent les étudiants et les principaux centres d'archives (37 % au lieu de 29 %). Les autres se répartissent entre l'agglomération parisienne (14 %), les villes de 20 000 à 100 000 habitants (12 %) et les villes de moins de 20 000 habitants (7 %).

Plus de la moitié des lecteurs ont accédé à l'enseignement supérieur

Sensiblement plus âgé que la population nationale de référence, le public des archives départementales et communales est aussi nettement plus instruit : plus de la moitié des lecteurs ont accédé à l'enseignement supérieur (56 % au lieu de 29 % de la population métropolitaine âgée de 15 ans et plus), le plus souvent, au moins bac + 3 (39 %). Rares sont les lecteurs qui n'ont fréquenté que l'école primaire (seulement 5 % au lieu de 24 %).

Graphique 1 – Répartition des lecteurs selon l'âge



Source : Enquête ISL-ARCMC-DEP, 2001

1. Dans une distribution, le mode est la valeur correspondant à l'effectif le plus important.

*Près d'un lecteur sur deux
cadre, chercheur ou enseignant*

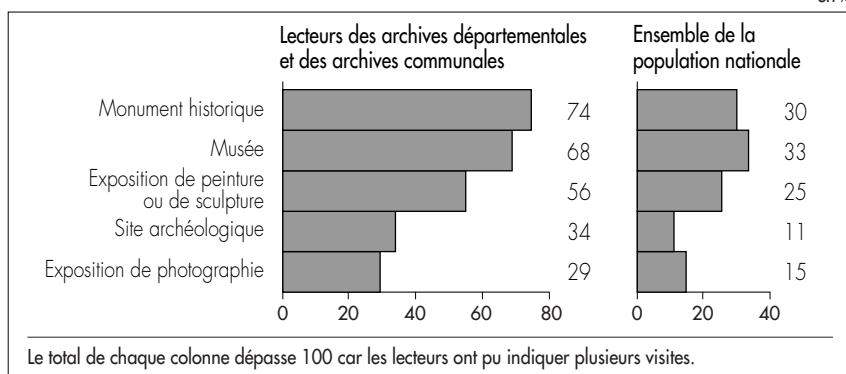
La comparaison entre la structure socioprofessionnelle du public des archives départementales et communales (actif ou retraité) et celle de la population nationale métropolitaine du même âge (15 ans et plus) fait ressortir parmi les lecteurs (voir tableau 4, p. 7) la part nettement moins importante des employés (16 % au lieu de 23 %) et surtout des ouvriers (3 % au lieu de 21 %), l'égale proportion des cadres moyens et techniciens (15 %) et la plus forte représentation des « professions intellectuelles supérieures » (cadres supérieurs, professions libérales, chercheurs et enseignants : 33 % au lieu de 9 %).

Des loisirs plus culturels

En accord avec leur niveau d'études et leur niveau socioprofessionnel plus élevés, les loisirs des usagers des archives départementales et communales sont nettement plus culturels que ceux de l'ensemble de la population nationale². Les lecteurs des archives s'adonnent en effet beaucoup plus largement que la moyenne des Français aux visites culturelles et à la fréquentation des lieux d'exposition et de spectacles.

S'ils sont trois fois plus nombreux à visiter des sites archéologiques et des chantiers de fouilles, et plus de deux fois plus nombreux des monuments historiques et des musées, comme il ressort de leur expérience des douze mois précédant l'enquête comparée à celle de la population métropolitaine, on ne peut douter que c'est en raison d'un

Graphique 2 – Visites culturelles
(au cours des douze derniers mois précédant l'enquête)



Source : Enquête ISL-ARCMC-DEP, 2001

goût plus marqué pour l'histoire ; ils visitent aussi plus souvent des expositions temporaires de peinture, de sculpture ou de photographie.

Les longues séances de travail aux archives, leur goût pour le passé et les vieux papiers n'empêchent pas les lecteurs de fréquenter beaucoup plus assidûment que la population nationale le cinéma (69 % au lieu de 49 %), le théâtre (30 % au lieu de 16 %), les concerts de musique classique (26 % pour 9 %) ou les spectacles d'opéra (12 % au lieu de 3 %).

Plus de quatre lecteurs sur dix (42 %) ont, en outre, assisté au cours des douze derniers mois à une conférence ou à un colloque, et un sur quatre (24 %) a suivi une formation hors scolarité (cours de langue, traitement de texte, etc.), ce qui dénote chez les usagers des archives des dispositions assez répandues à aborder de nouveaux domaines, à s'adapter à de nouvelles techniques.

La moitié des usagers des archives départementales et communales

sont membres d'au moins une association culturelle, le plus souvent un cercle ou une société de généalogistes (21 %) ou encore une société savante ou historique (14 %).

Ils lisent beaucoup de livres. Plus de la moitié d'entre eux sont inscrits dans une bibliothèque ou une médiathèque (52 % au lieu de 21 % dans la population nationale) ; près de la moitié (45 % au lieu de 24 %) déclarent posséder plus de 200 livres. Près de neuf sur dix (89 %) possèdent des livres consacrés à l'histoire (au lieu de 56 %) et 17 % en possèdent plus de 100 ; enfin, plus des deux tiers (69 %) lisent au moins occasionnellement une revue consacrée à l'histoire (32 % au moins une fois par mois) et 14 % sont abonnés à un périodique de ce genre.

*Des lecteurs familiarisés
avec l'usage du micro-ordinateur
et de l'Internet*

Au moment de l'enquête (automne 1999), les deux tiers des lecteurs des archives (66 %) utilisaient per-

2. Olivier DONNAT, Département des études et de la prospective du ministère de la Culture et de la Communication, *les Pratiques culturelles des Français. Enquête 1997*, Paris, La Documentation française, 1998.

sonnellement un micro-ordinateur : plus de la moitié l'utilisaient à leur domicile (56 %). Ce taux d'équipement et de pratique était largement supérieur à celui que l'on observait au même moment dans la population nationale âgée de 15 ans et plus (16 % seulement des Français de cet âge disposaient à leur domicile d'un micro-ordinateur dont ils se déclaraient l'utilisateur principal).

L'enquête nous apprend encore que près de la moitié des lecteurs

(46 %) disposaient, à leur domicile, d'un micro-ordinateur équipé d'un lecteur de cédéroms, que 20 % possédaient au moins une dizaine de cédéroms et qu'un quart (24 %) avait une encyclopédie ou un dictionnaire sur ce support.

Enfin, 37 % des lecteurs avaient accès à l'Internet – 22 % à leur domicile – et 22 %, également, utilisaient ce service au moins une fois par semaine, à leur domicile, au travail ou ailleurs.

Les recherches des lecteurs des archives

Une activité pratiquée le plus souvent dans le cadre des loisirs

La majorité des lecteurs fréquentent les archives départementales et communales dans le cadre de leurs loisirs ou de leurs centres d'intérêt personnels. C'est particulièrement le cas aux archives départementales (près des deux tiers des lecteurs) : c'est là, en effet, que se trouvent regroupés les documents nécessaires aux recherches généalogiques qui intéressent plus particulièrement ces amateurs.

Les autres fréquentent les services d'archives dans le cadre de leurs études, pour préparer un exposé, un diplôme, un mémoire, une thèse, etc. (un lecteur sur cinq), dans le cadre de leurs activités professionnelles (un sur dix) ou pour une recherche administrative en vue de faire valoir un droit (moins de 10 % des lecteurs).

Tableau 1 – Cadres des recherches

en %

	Ensemble des lecteurs	Lecteurs des AD (y compris Paris)	Lecteurs des AC
Loisirs ou centres d'intérêt personnels	56	62	45
Études (exposé, diplôme, mémoire, thèse...)	19	17	23
Activité professionnelle	10	9	12
Recherche administrative pour faire valoir un droit	7	6	9

Source : Enquête ISL-ARCMC-DEP, 2001

Tableau 2 – Buts des recherches

en %

	Ensemble des lecteurs	Lecteurs des AD (y compris Paris)	Lecteurs des AC
Recherche généalogique (amateur et professionnelle)	56	60	47
Préparation d'un ouvrage ou d'un article, d'une conférence	15	16	14
Préparation d'un diplôme, d'un mémoire, d'une thèse	14	13	16
Faire valoir ses droits	7	6	9
Préparation d'un dossier scolaire ou universitaire	6	5	9
Préparation d'une exposition	5	5	5
Préparation d'articles de presse	3	3	3
Restauration de bâtiments ou objets anciens	3	3	3
Rédaction d'un rapport demandé par une administration	2	1	3
Consultation d'archives par un agent de l'administration	2	1	3
Préparation d'un cours ou d'un dossier pédagogique	2	2	2
Autre sujet qui intéresse les lecteurs	11	12	10

Le total de chaque colonne peut dépasser 100 car les lecteurs ont pu indiquer plusieurs buts.

Source : Enquête ISL-ARCMC-DEP, 2001

Une grande diversité dans les finalités de recherche

La généalogie en amateur apparaît comme le but, de loin, le plus fréquent des recherches qui conduisent le public aux archives et plus particulièrement aux archives départementales. Rappelons que celles-ci ont vocation à recueillir les registres paroissiaux et l'état civil de toutes les communes du département. La recherche généalogique à titre professionnel ne concerne que 1 % des lecteurs.

Près d'un cinquième des lecteurs effectuent des recherches scolaires ou universitaires pour la préparation d'un diplôme, d'un mémoire,

d'une thèse, etc. ou pour la constitution d'un dossier documentaire. Plus d'un quart des lecteurs ont recours aux archives départementales et communales pour la préparation d'un ouvrage ou d'un article historique, technique ou scientifique, d'une conférence ou d'une communication, d'une exposition, d'un article de presse, d'une œuvre de fiction, ou encore pour la recherche de documentation en vue de la restauration de bâtiments ou d'objets anciens.

Enfin, 7 % des lecteurs effectuent des recherches pour faire valoir un droit : recherches cadastrales liées à des problèmes de voisinage, justification d'un titre de propriété, d'un acte de naturalisation, recherche de filiation, etc.

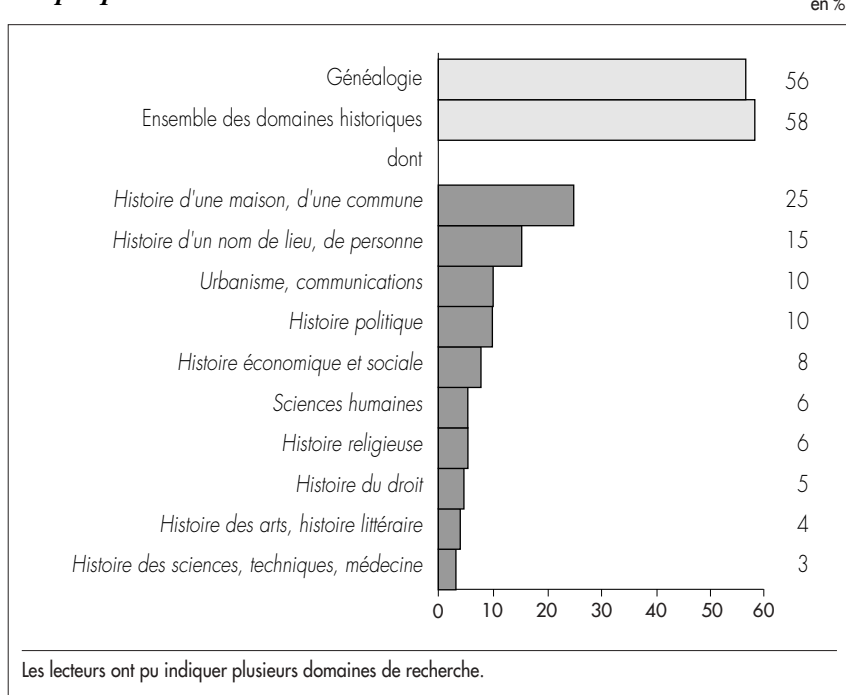
Histoire et généalogie : deux domaines également explorés dans les recherches aux archives...

Près de six lecteurs sur dix (58 %) effectuent des recherches historiques. Une proportion presque égale (56 %) s'adonne à la généalogie.

L'histoire recouvre une grande variété de domaines de recherches parmi lesquels deux ensembles peuvent être distingués :

- *l'histoire locale* qui comprend l'histoire d'une maison, d'un quartier, d'une commune – à laquelle se consacre un lecteur sur quatre – et l'histoire d'un nom de lieu ou de personne (onomastique), domaine de recherche d'environ un lecteur sur sept ; ces deux domaines sont étroitement liés, de nombreux lecteurs les pratiquant l'un et l'autre. Ainsi l'histoire locale concerne au total un tiers des lecteurs ;

Graphique 3 – Domaines des recherches



Source : Enquête ISL-ARCMC-DEP, 2001

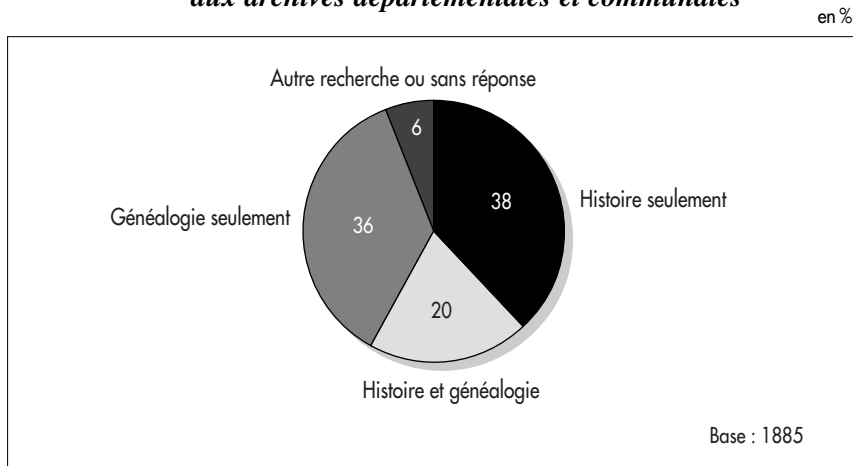
- *l'histoire générale* qui regroupe tous les autres domaines historiques : l'histoire politique et événementielle (un lecteur sur dix), l'urbanisme, l'aménagement du territoire, les voies de communication (également un lecteur sur dix), l'histoire économique et sociale, l'histoire religieuse, les sciences humaines, l'histoire du droit ou enfin l'histoire des arts et l'histoire littéraire, l'histoire des sciences, des techniques, de la médecine. De nombreux lecteurs s'intéressent à plusieurs domaines au cours de leurs recherches. L'histoire générale concerne ainsi, au total, 38 % du public des archives.

... et des lecteurs qui peuvent s'adonner à ces deux domaines

Si les publics de l'histoire et de la généalogie sont en grande partie distincts, ces domaines ne sont cependant pas exclusifs. Nombre de lecteurs qui font de la généalogie en amateur en viennent assez

rapidement, à l'occasion de leurs recherches sur leurs ascendants, à s'intéresser aussi au contexte historique dans lequel ceux-ci ont vécu, à l'histoire des maisons, des communes dans lesquelles leur famille a évolué au cours des siècles, à l'origine des noms des lieux et des personnes auxquels ils sont attachés. De même, mais plus rarement, les lecteurs qui font des recherches historiques peuvent être amenés à s'intéresser à la généalogie des personnages, célèbres ou non, dont ils évoquent la vie ; certains entreprennent aussi de retracer leur propre histoire familiale. Ainsi, un lecteur sur cinq fait à la fois de la généalogie et de l'histoire, certains ne s'intéressant qu'à l'histoire locale (11 % des lecteurs) – domaine auquel conduit naturellement la recherche généalogique –, les autres effectuant des recherches historiques plus générales : histoire politique ou événementielle, histoire économique et sociale, etc. (9 % des lecteurs).

Graphique 4 – Répartition des grands domaines de recherche aux archives départementales et communales



Source : Enquête ISL-ARCMC-DEP, 2001

Parmi l'ensemble des lecteurs qui effectuent des recherches historiques (58 % de la population étudiée), deux sur trois n'effectuent pas de recherche généalogique : ce sont les « *historiens exclusifs* », qui représentent 38 % de l'ensemble des lecteurs. Les autres sont les historiens généalogistes (20 % des lecteurs).

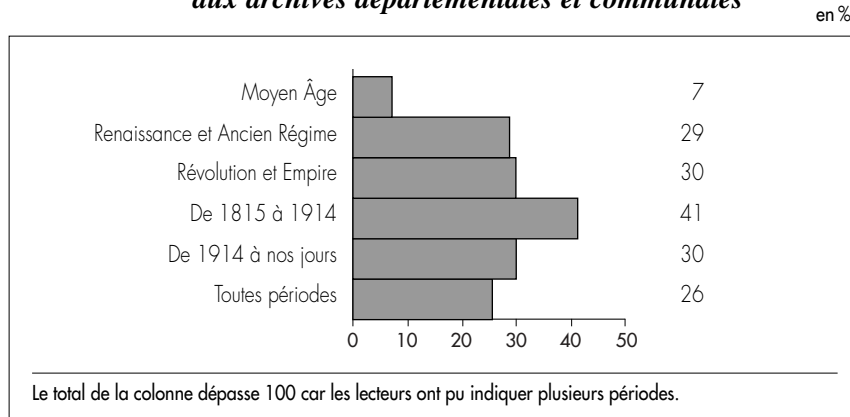
Enfin, parmi les lecteurs qui font de la généalogie (56 % du public des archives), près des deux tiers n'ont pas déclaré s'intéresser à un autre domaine de recherche : ce sont les « *généalogistes exclusifs* », qui représentent 36 % des lecteurs. Les autres sont les 20 % de généalogistes historiens cités ci-dessus.

Une période privilégiée : le XIX^e siècle

Le XIX^e siècle (de 1815 à 1914) est la période de prédilection de quatre lecteurs sur dix. Trois périodes, la Renaissance et l'Ancien Régime, la Révolution et l'Empire, et le XX^e siècle, intéressent chacune trois lecteurs sur dix. Le Moyen Âge ne concerne que 7 % des lecteurs en

raison de la moindre abondance des documents de cette période et des difficultés de lecture que ceux-ci présentent.

Graphique 5 – Périodes sur lesquelles portent les recherches aux archives départementales et communales



Source : Enquête ISL-ARCMC-DEP, 2001

Tableau 3 – Séries d'archives consultées aux archives départementales et communales

en %

	Ensemble des lecteurs	Lecteurs des AD (y compris Paris)	Lecteurs des AC
Archives antérieures à la Révolution	39	44	29
Archives de la Révolution	32	36	24
Archives de 1800 à 1940	45	48	39
Archives de la période contemporaine	15	14	19

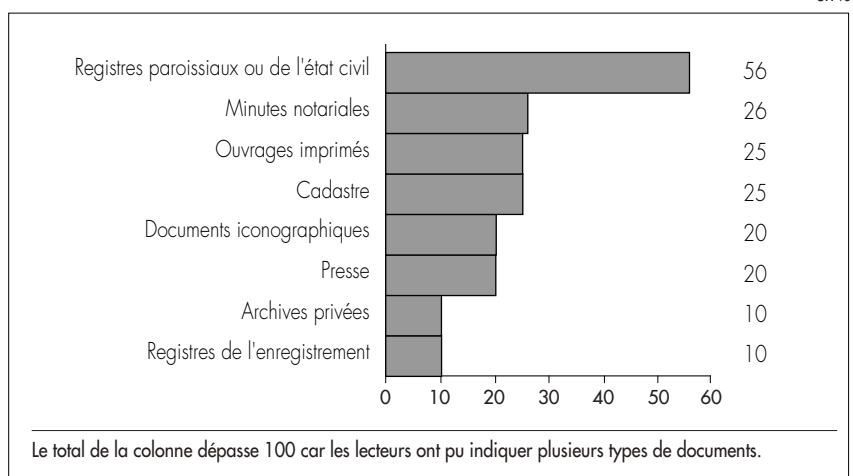
Le total de chaque colonne dépasse 100 car les lecteurs ont pu indiquer plusieurs séries d'archives.

Source : Enquête ISL-ARCMC-DEP, 2001

Des documents très consultés : les registres paroissiaux et ceux de l'état civil

La consultation des séries d'archives chronologiques est bien évidemment corrélée aux périodes de recherches effectuées. Les séries les plus fréquemment consultées sont celles de la période 1800-1940 (près de la moitié des lecteurs), aux archives départementales principalement. Les moins demandées sont celles de la période contemporaine. Les séries d'archives antérieures à la Révolution sont consultées par quatre lecteurs sur dix, mais nettement plus aux archives départementales généralement plus riches pour cette période que les archives communales ; de même, celles de la période révolutionnaire, aux-

**Graphique 6 – Documents consultés par les lecteurs
des archives départementales et communales**



Source : Enquête ISL-ARCMC-DEP, 2001

**Tableau 4 – Profil sociodémographique des lecteurs
des archives départementales et communales**

en %

	Ensemble de la population nationale	Ensemble des lecteurs des AD et des AC	Ensemble des lecteurs historiens*	Ensemble des lecteurs généalogistes*
Sexe				
Féminin	52	47	44	48
Masculin	48	53	56	52
Âge moyen		50	47	55
Niveau d'études actuel				
Primaire	24	5	3	6
Collège	33	9	6	13
Lycée	14	18	14	22
Au-delà du bac	29	56	65	45
Statut socioprofessionnel				
Actif ou à la recherche d'un emploi	55	45	47	39
Retraité	22	37	32	49
Élève ou étudiant	11	14	19	5
Catégorie socioprofessionnelle**				
Agriculteur	1	2	3	2
Ouvrier	21	3	2	3
Employé	23	16	14	20
Cadre moyen et technicien	15	15	14	16
Cadre supérieur ou profession libérale ou enseignant	9	33	36	31

* Ces deux colonnes comprennent, l'une et l'autre, les lecteurs qui sont à la fois historiens et généalogistes (20 % des lecteurs).

** Il s'agit de la catégorie socioprofessionnelle de l'ensemble de la population concernée, active ou retraitée.

Source : Enquête ISL-ARCMC-DEP, 2001

quelles s'intéresse près d'un lecteur sur trois, sont, elles aussi, plus fréquemment consultées aux archives départementales pour la même raison que celle évoquée ci-dessus.

En proportion identique à celle du domaine de la généalogie, les documents les plus consultés sont les registres paroissiaux (avant la Révolution) et ceux de l'état civil (depuis 1793), spécialement aux archives départementales (60 %). Les minutes notariales, qui servent en majorité aux recherches généalogiques, sont consultées par un quart des lecteurs, de même que les ouvrages imprimés, largement consultés par les étudiants, et le cadastre qui peut servir tant aux généalogistes qu'aux historiens locaux ou aux usagers ayant recours aux archives pour faire valoir un droit de propriété. Les documents iconographiques et la presse intéressent un lecteur sur cinq.

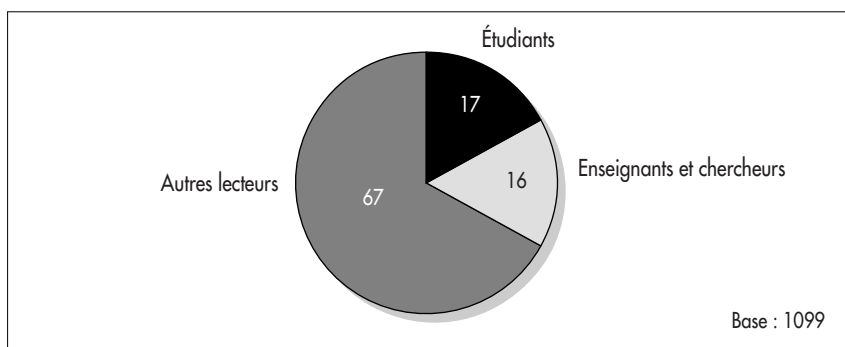
Les publics historiens et généalogistes

Deux tiers d'amateurs et un tiers d'enseignants ou chercheurs et d'étudiants parmi les lecteurs historiens

Rappelons que les lecteurs historiens représentent 58 % des lecteurs et qu'un tiers d'entre eux font aussi de la généalogie. Trois grandes catégories peuvent être distinguées selon le statut socioprofessionnel ou l'activité qu'ils exercent :

- les étudiants, qui représentent 10 % de l'ensemble des lecteurs et 17 % de ceux qui effectuent des recherches historiques ;
- les enseignants et chercheurs, qui représentent également 10 % de

Graphique 7 – Répartition des lecteurs historiques selon leur statut socioprofessionnel



Source : Enquête ISL-ARCMC-DEP, 2001

l'ensemble des lecteurs et 16 % des lecteurs historiques ;

- les autres lecteurs historiques : 39 % de l'ensemble des lecteurs et les deux tiers de ceux qui effectuent des recherches en histoire.

Dans l'ensemble, le public historique qui comprend les étudiants est de ce fait un peu moins âgé que

l'ensemble des lecteurs (47 ans au lieu de 50 ans). Les enseignants et chercheurs et les autres lecteurs historiques sont au contraire légèrement plus âgés que l'ensemble des lecteurs (51 ans et 52 ans), particulièrement ceux qui n'ont pas poursuivi d'études supérieures (56 ans). La majorité des lecteurs historiques

sont des hommes mais le public étudiant est plus fréquemment féminin.

Les deux tiers du public historique ont accédé aux études supérieures, mais c'est le cas de la moitié seulement de ceux qui ne sont ni étudiants ni enseignants. Les étudiants, quant à eux, ont, dans leur très grande majorité, atteint le niveau bac + 3.

Les enseignants n'enseignent pas tous l'histoire : si près de quatre sur dix (38 %) l'enseignent ou l'ont enseignée, pour les autres, ils exercent leur activité dans des disciplines très variées : géographie, lettres, sciences physiques...

Les autres lecteurs historiques appartiennent plus fréquemment que l'ensemble des lecteurs aux

Tableau 5 – Profil sociodémographique des lecteurs historiques

en %

	Ensemble des lecteurs des AD et des AC	Ensemble des lecteurs historiques	étudiants	dont enseignants et chercheurs	autres lecteurs historiques
Sexe					
Féminin	47	44	57	48	39
Masculin	53	56	43	52	61
Âge moyen	50	47	24	51	52
Niveau d'études actuel					
Primaire	5	3			5
Collège	9	6		1	10
Lycée	18	14		5	20
Au-delà du bac	56	65	98	91	51
Statut socioprofessionnel					
Actif	45	47		56	53
Retraité	37	32		39	38
Élève ou étudiant	14	19	100		3
Catégorie socioprofessionnelle					
Agriculteur	2	3			4
Ouvrier	3	2			2
Employé	16	14		1	20
Cadre moyen et technicien	15	14		1	21
Cadre supérieur ou profession libérale ou enseignant	33	36		100	28

Les totaux peuvent dépasser 100 car les lecteurs ont pu indiquer deux professions, par exemple.

Source : Enquête ISL-ARCMC-DEP, 2001

catégories socioprofessionnelles moyennes (employé ou cadre moyen).

Le public historien se distingue par une pratique plus fréquente des visites et sorties culturelles que l'ensemble des lecteurs des archives. Les enseignants et les chercheurs sont ceux qui ont les taux de pratique culturelle les plus élevés (neuf sur dix ont visité un monument historique ou un musée au cours des douze mois précédant l'enquête, au lieu de sept sur dix des autres lecteurs historiens); parmi ces derniers, ceux qui ont poursuivi leurs études au-delà du baccalauréat se distinguent par des niveaux de pratiques voisins de ceux des enseignants (85 % environ ont visité un monument ou un musée).

Le public historien se signale également par sa participation plus fréquente à des associations culturelles : 20 % font partie d'une société savante ou historique (au lieu de 14 % pour l'ensemble des lecteurs), participation qui concerne jusqu'à 37 % des enseignants et chercheurs.

Ces lecteurs historiens sont aussi de grands lecteurs : six sur dix sont inscrits à une bibliothèque (surtout les étudiants et les enseignants), plus d'un sur cinq (22 %) possède plus de 100 livres d'histoire et plus des trois quarts (77 %) lisent des revues consacrées à l'histoire.

Enfin, le public historien se sert des outils modernes de travail et de communication : six sur dix utilisent un micro-ordinateur à leur domicile (les trois quarts des étudiants et les deux tiers des enseignants) et quatre sur dix (42 %) ont accès à l'Internet (les deux tiers des étudiants et la moitié des enseignants).

Près de six lecteurs historiens sur dix s'intéressent à l'histoire locale

Les lecteurs historiens effectuent leurs recherches dans le cadre de leur activité professionnelle plus fréquemment que l'ensemble des lecteurs (15 % au lieu de 10 %), mais il faut remarquer que plus de quatre sur dix (42 %) ont déclaré effectuer leurs recherches dans le cadre de leurs loisirs. Les enseignants et les chercheurs ont, en effet, des pratiques multiples, à la fois en amateur (la moitié d'entre eux) et en « professionnel »

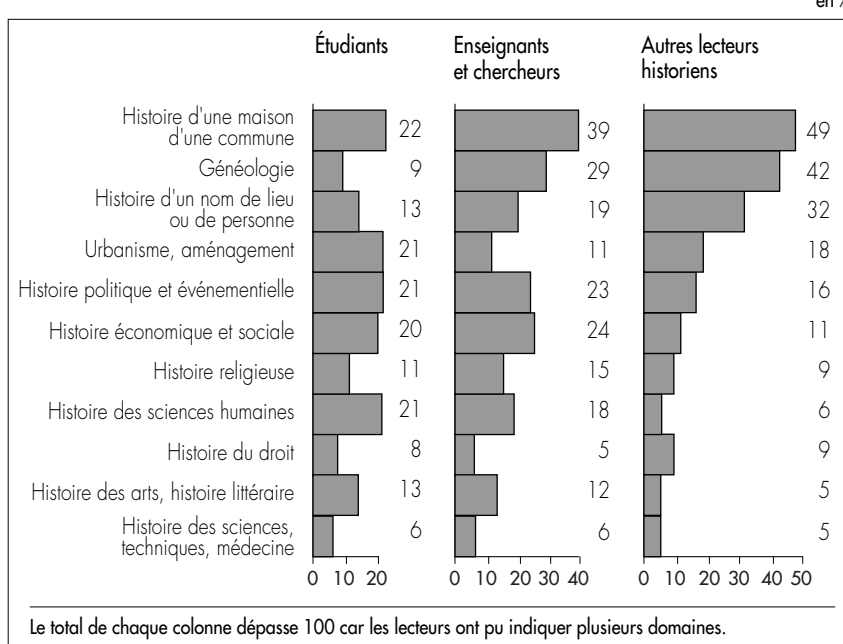
De même, les buts des recherches du public historien sont multiples. Rappelons d'abord que la généalogie n'en est pas exclue : un tiers de ces lecteurs s'y adonnent, surtout ceux qui ne sont ni étudiants ni enseignants (42 %), mais parmi ces derniers, 28 % en font aussi un de leurs buts des recherches. La préparation d'un diplôme concerne près d'un quart des lecteurs historiens (23 %), surtout les étudiants

(sept sur dix en font leur objectif, tandis que les autres préparent seulement un dossier documentaire ou scolaire). Près d'un lecteur historien sur cinq (18 %) fait ses recherches en vue de la préparation d'un ouvrage ou d'un article scientifique : ce sont principalement les enseignants et les chercheurs (37 % d'entre eux). Près d'un quart de ceux-ci (23 %) préparent une conférence ou une communication. Enfin, près d'un lecteur historien sur cinq fait une recherche sur un sujet qui l'intéresse personnellement (22 % des enseignants et 20 % des autres lecteurs historiens).

Les domaines de recherche de prédilection des trois catégories de lecteurs historiens distinguées sont différents.

Les étudiants se répartissent assez également (un étudiant sur cinq environ) sur les cinq domaines historiques suivants : histoire d'une maison, d'une commune, urbanisme et aménagement du territoire, histoire politique et événementielle.

Graphique 8 – Domaines des recherches des lecteurs historiens



Source : Enquête ISL-ARCMC-DEP, 2001

mentielle, histoire économique et sociale ou sciences humaines. Les enseignants et chercheurs privilégient également l'histoire d'une maison, d'une commune (quatre sur dix), la généalogie (près d'un sur trois), l'histoire économique et sociale et l'histoire politique et événementielle (près d'un sur quatre pour chacun de ces deux domaines). Enfin, les autres lecteurs historiens sont de fervents adeptes de l'histoire locale (les deux tiers d'entre eux) et de la généalogie (plus de quatre sur dix).

Ces domaines multiples n'excluent donc pas la généalogie : un tiers des lecteurs historiens la pratiquent en effet, conjuguée à l'histoire locale le plus généralement. Si l'on répartit l'ensemble des lecteurs historiens selon qu'ils font ou non de la généalogie et selon le type de recherches historiques (histoire générale ou locale) qu'ils effectuent, on obtient la répartition proposée dans le graphique 9.

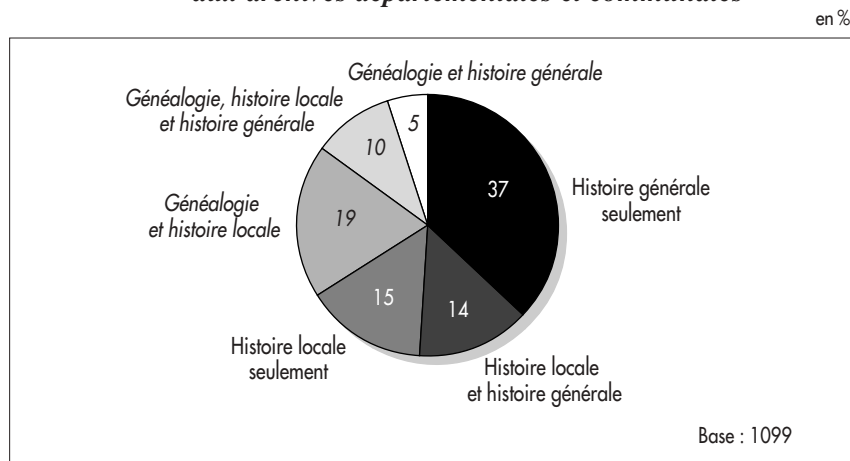
On voit également sur ce graphique que les deux tiers (66 %) des lec-

teurs historiens font de l'histoire générale et 58 %, de l'histoire locale.

Les périodes de recherche privilégiées par les lecteurs historiens sont assez proches de celles de l'ensemble des lecteurs, sauf pour la période la plus récente, de 1914 à nos jours, à laquelle se sont intéressés près de quatre lecteurs sur dix. Les étudiants, en effet, ont nettement privilégié cette période d'un accès plus facile, alors que les enseignants s'intéressent à égalité au XIX^e siècle et à l'Ancien Régime.

Enfin, les lecteurs historiens consultent nettement plus fréquemment que l'ensemble des lecteurs les ouvrages imprimés (37 % au lieu de 25 %), le cadastre (36 % au lieu de 25 %), les documents iconographiques ou la presse (30 % et 28 % au lieu de 20 %).

Graphique 9 – Répartition des lecteurs historiens selon leurs domaines de recherche aux archives départementales et communales



Source : Enquête ISL-ARCMC-DEP, 2001

Tableau 6 – Périodes sur lesquelles portent les recherches des lecteurs historiens

en %

	Ensemble des lecteurs des AD et des AC	Ensemble des lecteurs historiens	étudiants	dont enseignants et chercheurs	autres lecteurs historiens
Avant la Révolution	32	33	30	46	30
Moyen Âge	7	11	12	14	9
Renaissance et Ancien Régime	29	27	24	37	26
Révolution et Empire	30	24	14	35	24
De 1815 à 1914	41	39	27	46	40
De 1914 à nos jours	30	38	42	31	38
de 1914 à 1939	21	22	18	23	24
de 1939 à 1945	15	18	21	17	18
de 1946 à nos jours	18	23	28	16	24
Toutes périodes	26	23	9	18	27

Le total de chaque colonne dépasse 100 car les lecteurs ont pu indiquer plusieurs périodes.

Source : Enquête ISL-ARCMC-DEP, 2001

*Les lecteurs généalogistes :
près des deux tiers
ne font que de la généalogie*

Rappelons que 56 % des lecteurs des archives départementales et communales font des recherches généalogiques ; près des deux tiers d'entre eux n'effectuent pas de recherches historiques : ce sont les « *généalogistes exclusifs* », qui représentent 36 % du public des archives départementales et communales et dont il sera question maintenant.

Les recherches généalogiques se développent après la cinquantaine, âge où l'écart, par tranches d'âge, commence à se creuser avec l'ensemble des lecteurs. Près des deux tiers (64 %) des lecteurs « *généalogistes exclusifs* » ont plus de 50 ans et plus d'un quart (27 %) ont entre 60 et 69 ans ; leur âge moyen (54 ans) dépasse de quatre ans celui de l'ensemble. Ces généalogistes sont plus fréquemment des femmes. Près de la moitié sont retraités.

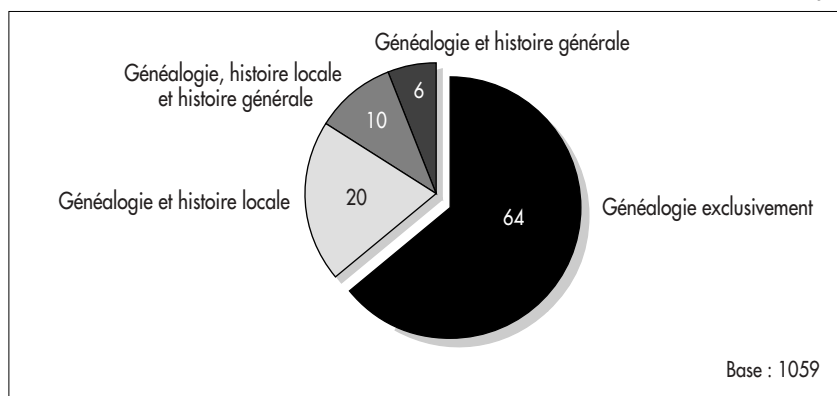
Leur niveau d'études est moins élevé que celui de l'ensemble des lecteurs : 42 % seulement ont atteint un niveau supérieur au bac. Ils appartiennent à des catégories socioprofessionnelles un peu plus modestes : on trouve parmi eux plus d'employés et de cadres moyens.

Corrélativement, leurs pratiques culturelles sont moins soutenues ; on observe un écart de 8 à 10 points pour les visites culturelles : monuments historiques (67 %), musée (60 %), exposition de peinture ou de sculpture (46 %). Ils vont également moins au théâtre ou à un concert de musique classique.

S'ils font rarement partie d'une société savante ou historique (5 %),

Graphique 10 – Répartition des lecteurs généalogistes selon leurs domaines de recherche

en %



Source : Enquête ISL-ARCMC-DEP, 2001

en revanche un tiers (32 %) d'entre eux adhèrent à un cercle de généalogistes – moyen d'entraide et de coopération entre généalogistes – et, au total, près de la moitié (47 %) participent à au moins une association culturelle.

Ils lisent et possèdent moins de livres : quatre sur dix sont inscrits à une bibliothèque et 9 % seulement possèdent plus de cent livres d'histoire.

Les lecteurs généalogistes apparaissent donc comme « moins cultivés » que l'ensemble des lecteurs des archives. Cependant, comparés

à l'ensemble de la population française, leur niveau culturel est nettement plus élevé.

La moitié d'entre eux utilisent, à leur domicile, un ordinateur, bien utile pour engranger leurs données, et plus d'un quart (22 %) ont accès chez eux à l'Internet qui permet d'échanger trouvailles et informations.

Un tiers des généalogistes exclusifs a déclaré s'intéresser à toutes les périodes de l'histoire mais, bien évidemment, leurs recherches se portent en majorité (plus de la moi-

Tableau 7 – Documents consultés par les lecteurs généalogistes exclusifs

en %

Registres paroissiaux ou de l'état civil	84
Minutes notariales	27
Registres de l'Enregistrement	9
Cadastre	8
Ouvrages imprimés	8
Presse	7
Documents iconographiques	4
Archives privées	4
Documents sonores ou audiovisuels	2
Le total de la colonne dépasse 100 car les lecteurs ont pu indiquer plusieurs types de documents.	

Source : Enquête ISL-ARCMC-DEP, 2001

tié) sur le XIX^e siècle par où commence toute recherche généalogique ; en raison de difficultés diverses (état ou déchiffrement des registres), seulement un peu plus d'un tiers d'entre eux (35 %) sont remontés au-delà de la Révolution.

La très grande majorité des généalogistes consultent les registres paroissiaux ou de l'état civil et plus d'un quart les minutes notariales qui permettent de pallier, éventuellement, les insuffisances des registres et d'étoffer leurs recherches familiales (contrats de mariage, titres de propriété, etc.). En revanche, ils ont peu recours au cadastre ou aux registres de l'Enregistrement.

*Les généalogistes historiens :
un public cultivé
aux recherches diversifiées*

Plus d'un tiers des généalogistes (36 %), soit 20 % de l'ensemble des lecteurs des archives départementales et communales, effectuent également des recherches d'ordre historique, le plus souvent relatives à l'histoire locale (plus de huit sur dix).

Le public des généalogistes historiens se révèle nettement plus masculin que celui des généalogistes exclusifs. Ils appartiennent un peu plus fréquemment aux catégories socioprofessionnelles supérieures (cadre supérieur ou enseignant). Leur niveau d'études est nettement plus élevé : la moitié ont fait des études supérieures.

Leur pratique de visites culturelles est plus soutenue et leur participation à des associations culturelles beaucoup plus fréquente : les deux tiers d'entre eux sont adhérents d'une association de ce type et un

**Tableau 8 – Profil sociodémographique
des lecteurs généalogistes**

en %

	Ensemble des lecteurs des AD et des AC	Ensemble des lecteurs généalogistes	dont généalogistes exclusifs	dont généalogistes historiens
Sexe				
Féminin	47	48	52	39
Masculin	53	52	48	61
Âge moyen	50	55	54	57
Niveau d'études				
Primaire	5	6	6	7
Collège	9	13	14	11
Lycée	18	22	23	19
Au-delà du bac	56	45	42	50
Statut socioprofessionnel				
Actif	45	39	40	37
Retraité	37	49	47	53
Élève ou étudiant	14	5	5	6
Catégorie socioprofessionnelle				
Agriculteur	2	2	2	3
Ouvrier	3	3	4	2
Employé	16	20	21	19
Cadre moyen ou technicien	15	16	17	14
Cadre supérieur, profession libérale ou enseignant	33	31	29	34

Source : Enquête ISL-ARCMC-DEP, 2001

quart sont membres d'une société savante ou historique (au lieu de 5 % pour les généalogistes exclusifs). Les généalogistes historiens lisent plus fréquemment des revues consacrées à l'histoire (huit sur dix au lieu de six sur dix parmi les exclusifs) et la moitié d'entre eux sont inscrits à une bibliothèque.

Ils se distinguent encore des généalogistes exclusifs par la fréquence plus grande de leurs recherches sur les périodes antérieures à la Révolution (près de la moitié d'entre

eux). Forts de leur expérience dans les deux domaines, ils sont nettement plus nombreux à consulter les minutes notariales (les deux tiers d'entre eux), les archives cadastrales (quatre sur dix), les registres de l'Enregistrement (un sur cinq) mais aussi les sources imprimées et les documents iconographiques. La pratique des documents d'archives par les généalogistes historiens est donc sensiblement plus large et diversifiée que celle des lecteurs cantonnés dans une recherche seulement généalogique.

L'expérience des lecteurs et leurs domaines de recherche

Aperçu des résultats de l'analyse factorielle

L'analyse factorielle des informations recueillies dans l'enquête par sondage met en évidence l'organisation générale des données les unes par rapport aux autres et le caractère déterminant, dans cette organisation, de deux dimensions fondamentales de la pratique des archives :

- l'expérience des lecteurs (nombre de services visités, nombre de visites effectuées depuis la première expérience aux archives) étroitement liée à leur âge ;
- et les domaines de leurs recherches, recherches historiques, recherches généalogiques et démarches entreprises pour faire valoir un droit. L'histoire, dans ses différents champs, constitue ainsi le « domaine public » des investigations conduites aux archives tandis que la généalogie et les démarches administratives pour faire valoir un droit représentent le « domaine privé » des lecteurs.

Dans le diagramme-plan ci-dessous, ces deux dimensions sont matérialisées par l'axe horizontal F1 (l'expérience des lecteurs aux archives) et l'axe vertical F2 (les domaines des recherches).

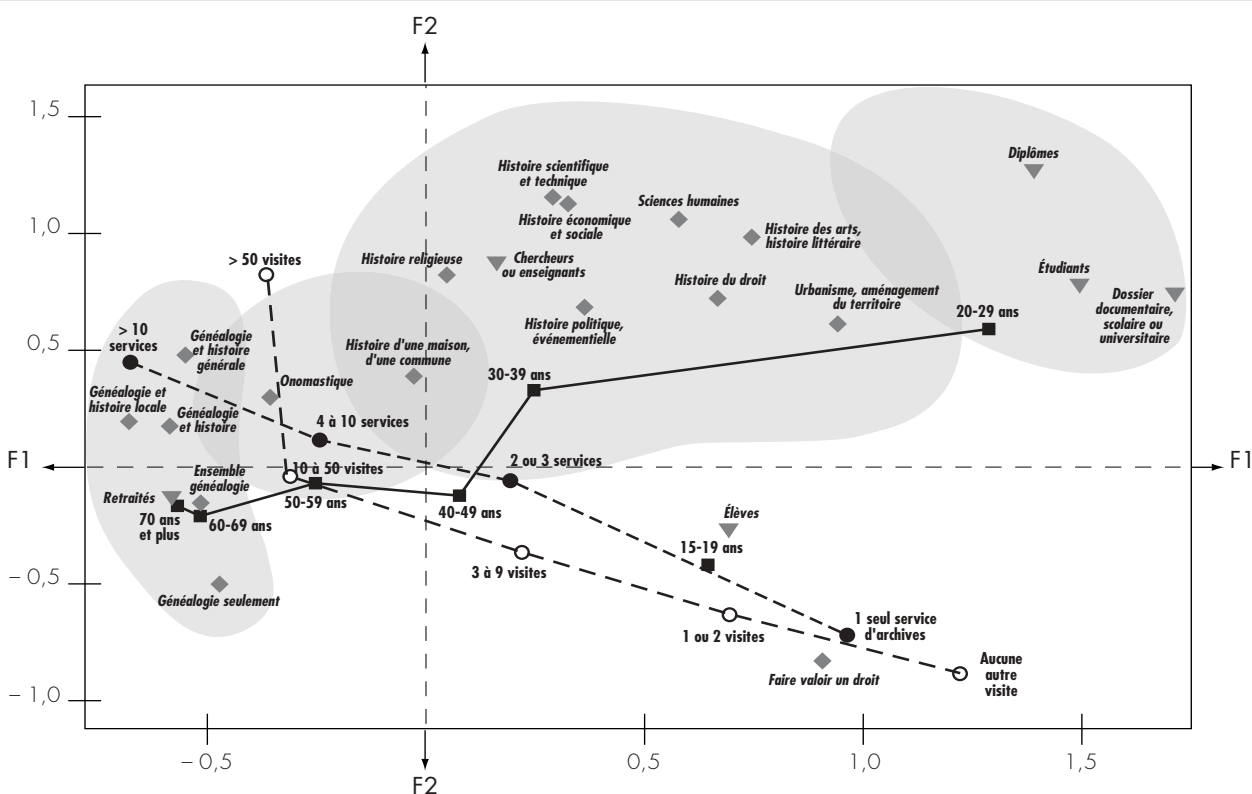
Pour la lecture et l'interprétation des données figurant à titre d'exemples significatifs dans ce diagramme, il faut savoir que la corrélation entre deux variables (qu'il s'agisse de catégories d'usagers, de domaines de recherche, de niveaux d'expérience ou de toute autre donnée de l'enquête) peut être appréciée par la distance qui sépare les points correspondants à ces variables. Ainsi, on peut observer dans le quadrant inférieur gauche du diagramme, la proximité qui unit les recherches généalogiques, les tranches d'âges supérieures à 60 ans et le statut socio-professionnel de retraités, données relatives aux mêmes

usagers, tandis qu'à l'opposé, à l'extrémité supérieure droite, les lecteurs âgés de 20-29 ans et les étudiants voisinent avec la préparation d'un diplôme ou d'un dossier documentaire scolaire ou universitaire.

Dans le quadrant inférieur droit, on trouve réunis les élèves et, corrélativement, les 15-19 ans, mais aussi les usagers à la recherche de documents pour faire valoir un droit, lecteurs également caractérisés par un faible niveau de pratique des archives, le plus souvent limité à un seul service et à une ou deux visites, voire aucune autre depuis leur première expérience.

Les lecteurs historiens et les différents champs de la recherche historique se déploient dans le quadrant supérieur droit, certains domaines, tels l'urbanisme, l'aménagement du territoire et les voies de communication intéressant plus particulièrement les étudiants, tandis que d'autres correspondent plus spécialement aux centres d'intérêt des chercheurs (l'histoire scientifique et technique, économique et sociale, politique et événementielle) ou suscitent la curiosité des généalogistes (l'histoire locale et l'onomastique). Les généalogistes historiens ou historiens généalogistes se situent dans le quadrant supérieur gauche.

On notera également que plus une donnée est proche de l'intersection des axes, au centre du diagramme, moins elle est liée à l'expérience et aux domaines de recherche des lecteurs ; en d'autres termes, moins elle est discriminante. C'est ainsi que l'histoire locale apparaît comme un domaine de prédilection commun aux lecteurs historiens et aux lecteurs généalogistes.



Les pratiques de consultation et les attentes des lecteurs

Des visites fréquentes

La grande majorité des lecteurs consultent plusieurs fois les archives pour les besoins d'une même recherche : sept sur dix y sont allés au moins trois fois. Au cours des deux années précédant l'enquête, les lecteurs ont effectué en moyenne une quinzaine de visites aux archives, soit sept ou huit par an : les plus assidus, plus de 100 fois, d'autres ponctuellement une ou plusieurs fois. La durée moyenne des visites est d'environ quatre heures ; elle est probablement limitée par les

contraintes imposées par les horaires d'ouverture.

Les lecteurs ne craignent pas de voyager pour mener à bien leurs recherches : six sur dix se sont déjà déplacés à cette fin hors de leur département de résidence.

Satisfaction relative à l'égard de l'ambiance et de l'accueil dans la salle de lecture...

Un peu moins de la moitié seulement de l'ensemble des lecteurs expriment une satisfaction sans réserve à l'égard de leur dernière visite dans un service d'archives départementales ou communales. Cette satisfaction apparaît nettement

plus élevée dans les services d'archives communales (plus de six lecteurs sur dix), probablement parce que ces archives de taille plus réduite apparaissent aux lecteurs moins administratives, peut-être plus familiales et aussi moins encombrées. Pour plus de quatre lecteurs sur dix qui font état d'une satisfaction relative, un sur dix se déclare peu ou pas du tout satisfait. Moins de la moitié des lecteurs (47 %) expriment une totale satisfaction à l'égard des horaires et des jours d'ouverture.

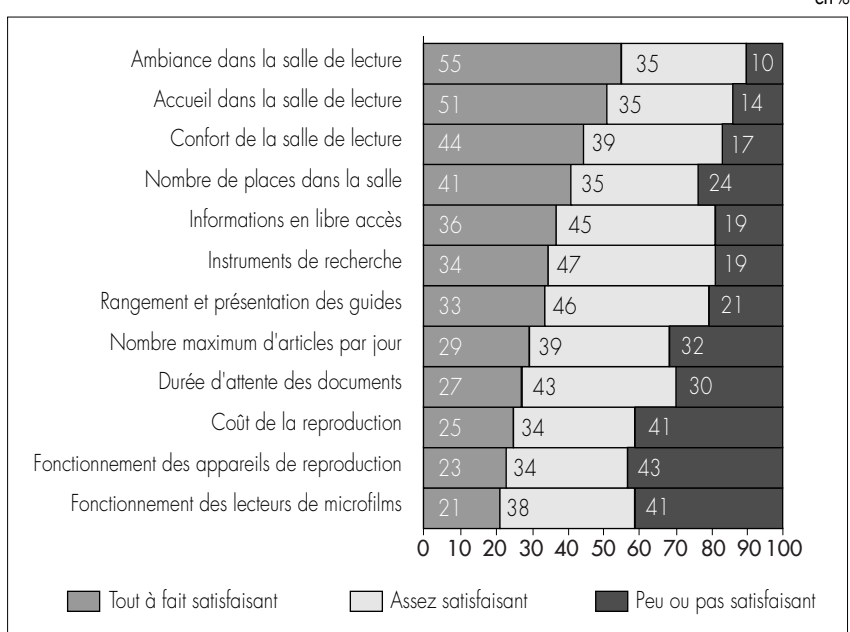
Les conditions de travail dans les salles de lecture sont diversement appréciées. L'ambiance et l'accueil sont jugés tout à fait satisfaisants pour un peu plus de la moitié de lecteurs.

Tableau 9 – Niveau de satisfaction de la visite en général

	Ensemble des lecteurs	Lecteurs des AD (y compris Paris)	Lecteurs des AC
Tout à fait satisfait	48	45	62
Assez satisfait	43	46	29
Peu ou pas du tout satisfait	9	9	9

Source : Enquête ISL-ARCMC-DEP, 2001

Graphique 11 – Conditions de travail dans les salles de lecture aux archives départementales et communales



Source : Enquête ISL-ARCMC-DEP, 2001

... mais de nombreux motifs d'insatisfaction

L'insatisfaction porte sur le nombre maximum d'articles pouvant être communiqués par jour (un tiers des lecteurs) et sur la durée d'attente de ces documents (30 % des lecteurs). Les taux d'insatisfaction sont particulièrement élevés (quatre lecteurs sur dix) pour tout ce qui regarde les appareils permettant la lecture ou la reproduction des documents : le nombre de ces appareils, dont l'utilisation est indispensable pour la lecture des microfilms et la reproduction des documents, est jugé très insuffisant, d'autant que certains peuvent se trouver momentanément hors service. Rappelons que les registres paroissiaux notamment ne sont pas communicables sous leur forme originale en raison de leur fragilité. Les appareils de lecture de microfilms sont la « bête noire » des lecteurs généalogistes (46 % n'en sont pas satisfaits) ; les étudiants historiens, pour plus des trois quarts

d'entre eux, se plaignent du coût de la reproduction des documents.

Le développement de la numérisation et de l'utilisation de l'Internet

Pour remédier à ces lacunes et insuffisances, les lecteurs, dont la majorité était déjà familiarisée avec l'informatique, étaient nombreux, au moment de l'enquête, à expri-

mer des attentes à l'égard des nouveaux modes de reproduction ou de transmission des informations. Face aux insuffisances constatées et aux difficultés rencontrées, la perspective de la numérisation des documents, de leur commercialisation sur cédérom ou de la consultation, grâce à l'Internet, des instruments de recherche d'abord, des documents eux-mêmes plus tard,

apparaît comme une panacée, à la fois rêve (« faire de la généalogie chez soi ») et déjà réalité. Tout en aspirant au développement de ces nouveaux moyens de communication avec les services d'archives, les lecteurs n'envisagent pas sans appréhension de voir disparaître les relations humaines qui existent actuellement entre les archivistes et les lecteurs. ■

La réalisation de l'étude

À la demande de la Direction des archives de France et du Département des études et de la prospective (DEP) du ministère de la Culture et de la Communication, une étude a été réalisée sur les publics des archives départementales et communales, entre le printemps 1999 et le printemps 2000, par l'Institut de sondages Lavalie (ISL) et le cabinet d'études ARCMC.

L'objectif de l'étude était de mieux connaître ces publics, leurs profils sociodémographique et socio-culturel, les caractéristiques de leurs recherches et demandes aux services d'archives, leur niveau de satisfaction et leurs attentes.

La méthode retenue pour cette étude a fait appel à deux techniques utilisées de façon complémentaire :

- d'une part, *une enquête par sondage* menée par la voie postale auprès d'un échantillon représentatif de l'ensemble des lecteurs des archives départementales et communales. Cet échantillon a été constitué par tirage aléatoire dans les fichiers des lecteurs récents de 49 services d'archives départementales et 37 services d'archives communales, soit 86 services, au total. Le questionnaire de l'enquête par sondage, élaboré en étroite collaboration avec des responsables de services d'archives, a été adressé à l'automne 1999 à 5 000 usagers venus consulter, au cours des deux dernières années, dans les services retenus. Parmi les 4 448 questionnaires parvenus à leurs destinataires, 1 885 ont été renvoyés et exploités, soit un taux de réponse de 42,4 %. Ce taux de réponse, nettement plus élevé que celui que l'on enregistre habituellement dans les enquêtes postales, a été obtenu sans aucune relance ; il témoigne d'un accueil très favorable de la population étudiée à l'égard de l'enquête. Toutefois, pour obtenir une représentativité encore supérieure, une enquête téléphonique portant sur les questions les plus importantes, a été réalisée auprès de 300 lecteurs qui n'avaient pas répondu à l'enquête postale. Les résultats de cette consultation ont permis d'effectuer un redressement de l'échantillon initial ;
- d'autre part, *une recherche qualitative de type monographique* conduite dans cinq services d'archives. Des entretiens semi-directifs – une trentaine au total – ont été réalisés sur l'ensemble de ces cinq sites, auprès des directeurs des services d'archives et certains de leurs collaborateurs, et auprès d'utilisateurs spécifiques et de partenaires de ces services : enseignants, étudiants, généalogistes amateurs, érudits locaux, responsables de sociétés savantes et de cercles de généalogistes, élus locaux, journalistes...

Les résultats détaillés de cette étude seront présentés dans un volume de la collection « Les Travaux du DEP » à paraître au premier semestre 2002.

124 rue Henri Barbusse, F-93308 Aubervilliers cedex – ☎ (33) 01 40 15 68 00

Adresse

Ouvrage dans la collection
« Questions de culture »

Prix
€

Prix
FRF

Prix
FRF

<p><i>Nombre d'exemplaires</i></p>
--

Total

- | | | | | | |
|--|---------------|-------|--------|-------|-------|
| <input type="checkbox"/> La culture cinématographique des Français | 2-11-004620-1 | 22,00 | 144,31 | | |
| <input type="checkbox"/> Commerce électronique et produits culturels | 2-11-004670-8 | 15,00 | 98,39 | | |
| <input type="checkbox"/> Figures de l'amateur. Formes, objets, pratiques de l'amour de la musique aujourd'hui | 2-11-004728-3 | 15,00 | 98,39 | | |
| <input type="checkbox"/> Aux marches du palais. Le Festival de Cannes sous le regard des sciences sociales | 2-11-004832-8 | 18,00 | 118,07 | | |
| <input type="checkbox"/> Les galeries d'art contemporain en France. Portrait et enjeux dans un marché mondialisé | 2-11-004872-7 | 18,00 | 118,07 | | |
| Participation aux frais de facturation et port par ouvrage | | 3,10 | 20,33 | | |

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

- ☐ 134 – Les galeries d'art contemporain en 1999
- ☐ 135 – La culture cinématographique des Français
- ☐ 136 – Les associations du patrimoine

Ouvrage dans la collection « Les Travaux du DEP »

- ❑ Les publics des équipements culturels. Méthodes et résultats d'enquêtes
- ❑ Du coût du livre au prix des idées. Tirages, coûts de fabrication et prix dans l'édition des sciences humaines et techniques (1988-1998)
- ❑ Les associations dans la vie et la politique culturelles. Regards croisés

Les ouvrages de la collection « Les Travaux du DEP » et « Développement culturel »
réservés en priorité aux centres de documentation et aux bibliothèques
sont téléchargeables dès leur parution

www.culture.gouv.fr/dep

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° 138 – juin 2002

Composer sur son ordinateur.

Les pratiques musicales en amateur liées à l'informatique

À domicile, les usages de l'informatique sont majoritairement et de façon croissante des usages de loisirs. Un tiers des utilisateurs déclarent se servir de leur ordinateur pour pratiquer une activité artistique, dont la musique. Parmi ceux qui ont fait ce choix, certains ont accepté de livrer leur expérience et les émotions procurées par cet investissement dans le cadre d'entretiens qui ont été analysés dans une étude sur les pratiques musicales amateur liées à l'informatique¹.

Si ces musiciens sont attirés par la forme musicale elle-même (l'informatique leur permet de produire des lignes d'instruments traditionnels et des sons électroniques, puis de les mixer), c'est aussi et peut-être surtout la nature de la pratique qui les motive : ils peuvent créer des pièces musicales originales. Grâce à un instrument de composition, une nouveauté radicale est ainsi introduite dans les pratiques musicales en amateur : dès le premier contact avec l'instrument, le musicien se trouve placé en position de créateur.

Ces créations couvrent tous les genres musicaux, de l'électroacoustique au rap en passant par la chanson. Dans le processus de création musicale, le *sampling* – ou collage sonore – occupe souvent une place importante, parfois même centrale : c'est en particulier le cas dans le rap, la techno et la musique concrète.

Une proportion importante des musiciens interrogés, plus attachés à la composition qu'à ses résultats, n'envisagent aucune diffusion des morceaux qu'ils ont créés. D'autres diffusent leurs œuvres en licence libre sur l'internet, sur des disques autoproduits ou lors de prestations publiques. Certains, enfin, n'excluent pas la possibilité d'une diffusion commerciale mais toujours en dehors du circuit traditionnel des maisons de disques.

Le champ de l'étude menée auprès d'un échantillon de musiciens amateurs utilisant l'informatique dans leur pratique se situe à l'intersection de trois domaines : musique, technologie et pratiques amateurs. Ont été exclues les pratiques limitées à l'écoute ou à la reproduction mécanique de pièces musicales existantes ainsi que les pratiques d'interprétation d'œuvres écrites. Il s'est donc agi d'étudier les pratiques consistant à créer, à partir de logiciels spécialisés, des pièces musicales originales, la motivation déclarée des musiciens à « passer à la musique sur ordinateur » reposant en effet toujours sur le désir de « faire sa propre musique » en s'affranchissant du préalable instrumental.

Les musiciens rencontrés à l'occasion de cette enquête, s'ils acceptent d'être considérés comme des amateurs, rejettent presque toujours, parfois même avec vigueur, l'idée que leur rapport à la musique puisse être associé à un loisir, à un hobby. La définition habituelle d'« activités pratiquées pour le plaisir, à des fins personnelles ou pour

1. Voir en page 7 l'encadré « Méthodologie de l'enquête ».

Ces musiciens amateurs en quelques traits

Le développement de la musique informatique chez les amateurs coïncide avec la mise sur le marché, au milieu des années 1990, de micro-ordinateurs puissants et de logiciels de traitement du son performants et faciles d'emploi, à des prix abordables (à partir de 1 000 euros). Par ailleurs, la vogue des musiques électroniques, le succès de l'internet et ses multiples applications dans le domaine musical stimulent la diffusion de ces pratiques.

En 2001, il y aurait eu entre 600 000* et 1 000 000** de personnes ayant des pratiques musicales sur leur ordinateur domestique ou « versées dans la création musicale ».

L'enquête met en évidence que les deux tiers des personnes interrogées ont moins de trente ans et que les femmes sont présentes significativement.

C'est dans les musiques populaires actuelles, rock et hip-hop, essentiellement pratiquées par des jeunes, ainsi que dans celles qui sont nées

en même temps que ces techniques, techno et électronique, que l'informatique se diffuse le plus, alors qu'elle est peu répandue dans le jazz. Quant à la musique électroacoustique et à la musique contemporaine, les écoles de musique et les conservatoires ayant ouvert très peu de classes spécialisées accessibles sans conditions, les amateurs y occupent encore une place très modeste.

On observe, sans surprise, une corrélation très forte entre l'âge, le milieu social et la forme musicale pratiquée : les plus jeunes issus de milieux populaires, habitant des quartiers périphériques, pratiquent presque toujours le style hip-hop et jamais l'électroacoustique. La situation est inversée pour les plus de trente ans appartenant aux classes moyennes ou supérieures.

* Étude sur les pratiques informatiques domestiques menée par le Dep de juin à septembre 2000.

** Le sondage effectué chaque année par SVM/GFK sur l'informatique domestique en France signale, entre 2000 et 2001, un doublement de la proportion des foyers (de 6 % à 12 %) comportant au moins un individu concerné par ces pratiques représentant environ un million de foyers.

Le matériel

Alors que les musiciens pratiquant l'électroacoustique au conservatoire ne cherchent pas toujours à acquérir un équipement personnel, dans le domaine des musiques populaires, l'objectif de tout praticien est de disposer, dès qu'il le peut, d'un *home studio* qu'il enrichit progressivement. Les plus démunis commencent à composer avec un logiciel de musique sur *Playstation*, et ceux qui disposent de moyens financiers supérieurs s'équipent de *home studios* dont la valeur atteint parfois 20 000 euros. Néanmoins, la plus grande partie des musiciens amateurs se satisfait d'un ordinateur de gamme moyenne, d'une carte son performante et d'un système de sonorisation de qualité, pour une valeur se situant entre 1 000 et 1 500 euros.

On peut distinguer deux groupes d'équipements matériels : d'une part, les machines dédiées comme les synthétiseurs, les séquenceurs et les

samplers, machines d'entrée des musiciens de la mouvance hip-hop ; d'autre part, le micro-ordinateur et ses logiciels spécialisés, pour tous les autres genres. Progressivement, ces deux pôles convergent vers une configuration réunissant l'ensemble de ces matériels.

En matière de logiciel, *Protools* semble être l'outil le plus utilisé pour l'électroacoustique dans les conservatoires, mais il est coûteux et d'un abord difficile ; il est donc rarement cité par les autres musiciens dont les préférences se partagent entre *Cubase* et *Acid* pour le séquençage, *SoundForge* et *Fruity Loops* pour le *sampling*. Compte tenu de leur prix (de 50 à 300 euros), et de la facilité à se procurer des versions pirates, on peut faire l'hypothèse que les versions acquises en toute légalité ne sont pas les plus nombreuses.

un cercle restreint de proches », excluant tout engagement rémunéré ou reconnaissance par un milieu dit professionnel, s'applique très imparfaitement à leur situation. Explicitement ou non, ils expriment souvent une force intérieure qui les pousse vers la création musicale : « La composition, ce n'est pas un plaisir, c'est un besoin. Je ne sais pas d'où ça vient, je ne peux pas m'en empêcher. C'est ma manière d'être » (François, 26 ans). Aucun d'entre eux n'a semblé être principalement motivé par des buts indirects de réussite financière ou de reconnaissance artistique. À cet égard, ils sont de vrais amateurs mais dans un sens qui ne correspond pas aux stéréotypes décrits par Antoine Hennion² : « [...] un cousin de province un peu ridicule qui s'obstine à souffler dans son tuba ou un consommateur manipulé, aliéné au marché. »

Être musicien avant tout

Deux parcours types se dégagent. Le premier se signale par une pratique précoce : l'apprentissage d'un instrument et l'étude du solfège, en école de musique ou en cours particulier dans les milieux aisés, en fanfare municipale dans les milieux populaires, en chorale dans tous les milieux. La pression familiale joue alors un rôle déterminant et lorsque les parents sont musiciens, ils considèrent comme allant de soi que leurs enfants le soient aussi. Dans cette trajectoire, l'adolescence est souvent marquée par une prise d'indépendance qui conduit, soit à l'abandon pur et simple, soit à un changement d'instrument et de

Hélène, 39 ans, journaliste, musique électroacoustique

Le préalable à tout ça, c'est de fabriquer des matières sonores en essayant, dès ce stade, d'avoir une démarche de précomposition. J'aime bien travailler d'abord en analogique. Ensuite je bidouille, je tourne les boutons, je laisse faire le hasard, j'enregistre, j'écoute, je choisis, et je refabrique avec ça. Ensuite, j'essaie de construire. C'est arrivé qu'en sept ou huit heures, je construis l'architecture de ma pièce, tout entière (pour une pièce de quatre minutes). Je suis à ce moment dans un état second... Tout se dénoue... Je reste sans boire et sans manger ; tout sort comme ça, d'un coup, tout se construit d'un coup, comme si la pièce préexistait en moi. Avec la musique électroacoustique, j'ai découvert le plaisir de l'écoute du son, n'importe lequel, la fascination que cela procure.

style musical ; on passe, par exemple, du répertoire classique et du piano ou de la fanfare à la guitare, à la chanson, au jazz ou au rock.

Le deuxième parcours type est celui des jeunes issus de milieux défavorisés, dont l'entrée dans une pratique musicale active, généralement par un groupe de rock ou de rap, résulte d'une démarche volon-

taire plus tardive, l'apprentissage se faisant sur le tas, en regardant les autres faire. Sans formation musicale préalable, hormis les cours du collège et la pratique de la flûte à bec, ces jeunes apprennent, souvent en même temps, la musique et l'informatique, auprès d'amis ou avec le soutien d'une structure culturelle locale.

Cedric, 22 ans, polyactif*, musique électronique

Avant, je faisais du rock ; grand classique : de la batterie dans un groupe. Mais moi, c'est la musique électronique, c'est pour la composition. C'est le truc facile ; tu peux tout faire chez toi... C'est plus facile que de faire du rock parce qu'on a pas eu l'éducation musicale ; je ne sais pas jouer. La batterie, c'est instinctif ; j'y arrive bien mais on ne peut pas dire que je sois hyper fort à la guitare ou au clavier. Tu as des idées et tu ne peux pas les concrétiser sur l'instrument. Alors qu'avec ça [le PC], tu peux le faire hyper progressivement, faire des couches ; après tu peux reconstituer quelque chose de compliqué en faisant des couches. C'est aussi du travail, ça met vachement plus de temps, c'est sûr ; mais, au moins, tu peux le faire. Ça m'a ouvert des possibilités, sur l'aspect composition.

* Se dit d'une personne qui a plusieurs activités professionnelles dont une dans le domaine de la musique.

2. Antoine HENNION, Sophie MAINSONNEUVE, Émilie GOMART, *Figures de l'amateur. Formes, objets, pratiques de l'amour de la musique aujourd'hui*, Paris, DEP, Ministère de la culture/La Documentation française, 2000.

François, 41 ans commerçant, musique électronique

Je suis passionné de musique électrique et électronique depuis 1974, depuis le jour où – j'avais 14 ans – ma maman qui était pianiste classique mais avait des goûts très éclectiques m'a fait écouter un disque de variété avec, dans un passage, un son nouveau, un son qui ne ressemblait à rien de ce que j'avais entendu jusqu'alors... C'était un son de synthétiseur, de la musique électronique ; et le morceau, c'était l'introduction d'une chanson d'Elton John, Funeral for a Friend. Ce son a frappé mon imagination parce que ça ne cherchait pas à imiter un son réel, c'était un son nouveau, beau, magistral, qui emplissait l'espace, une envolée vibrante, une montée vibrante de synthé pur et dur...

Quels que soient leur origine sociale et leur parcours musical, le passage à l'informatique repose chez tous ces musiciens sur un désir assumé de « passer à la composition ». Le plaisir recherché se situe bien plus dans l'activité de composition elle-même que dans d'éventuels effets indirects qui pourraient être retirés de l'exploitation de ses résultats. C'est particulièrement net chez les rappeurs pour qui composer est certes une voie permettant l'expression personnelle mais aussi un moyen pour se concentrer durablement sur une tâche constructive.

Les musiciens ayant assumé très tôt leur vocation de compositeur sont rares dans l'échantillon. Le plus souvent, le passage à l'acte traduit une prise de conscience tardive qui exige parfois du courage et de la volonté, en particulier chez les filles.

Un instrument d'accès facile

L'informatique musicale est-elle facile à apprendre ? Oui, par rapport à un instrument de musique

traditionnel ; non, par rapport à d'autres logiciels comme le traitement de texte ou les logiciels graphiques. Oui, si l'on se contente des fonctions élémentaires d'un logiciel simple comme *eJay* ; non, s'il s'agit de maîtriser toutes les fonctions de *ProTools*.

Beaucoup des amateurs rencontrés dans les entretiens racontent leurs débuts sans mentionner de difficultés particulières d'apprentissage. Bien au contraire, les mots *facile* et *simple* reviennent souvent pour parler des logiciels récents et, plus généralement, de la composition sur ordinateur. Les filles notamment à qui l'on avait prédit des difficultés pour dompter des outils techniquement sophistiqués sont étonnées de s'en sortir sans trop de peine. En dehors de quelques élèves de classes de conservatoires, tous les autres ont appris à se servir des logiciels de façon informelle, seuls ou conseillés par des proches. Tous soulignent cet aspect essentiel : l'abord est relativement facile mais l'activité de composition elle-même réclame beaucoup de temps et de travail. Toutefois, ils ne vivent pas cet engagement

comme l'instrumentiste qui doit entretenir sa maîtrise technique pour ne pas régresser : le compositeur en effet ne cultive pas la virtuosité mais recherche l'inspiration.

Sampling : le copier-coller de la création musicale

Le *sampling* est, à première vue, l'un des traits marquants de ces pratiques musicales. Techniquement, c'est une fonction de *copier-coller* similaire à celle du traitement de texte et présente dans tous les outils logiciels de traitement du son. La quasi-totalité des musiciens interrogés la pratiquent, soit ponctuellement, soit, le plus souvent, de façon systématique. C'est une activité coûteuse en temps, située en amont de la composition proprement dite ; elle est essentiellement basée sur l'écoute réfléchie et orientée de morceaux de musique appartenant à des univers musicaux proches ou non de celui du compositeur, ou bien riches en sonorités qu'il recherche.

« Je *sample* de tout : des petits bruits, des bruitages, des *samples* de musique, des paroles » dit Thomas, rappeur, et il précise : « Ce que je *sample*, c'est pas spécialement du rap, pas du tout même ; c'est de tout, absolument de tout, y compris de la musique classique. » Alexandra, à l'inverse de Thomas, *sample* dans un univers musical plus restreint, proche du sien : « Je *sample* toujours à partir de choses que j'aime bien. Quand j'entends un son qui m'intéresse, je reviens en arrière, je découpe, soigneusement, c'est long. J'y passe un temps fou. En une après-midi, je peux *sampler* deux ou trois morceaux, pas plus. »

L'écoute au cœur de la pratique de création

Par le *sampling*, l'écoute se trouve placée au cœur de l'acte de composition. Les musiciens bénéficient par ailleurs du privilège de pouvoir entendre, dès qu'ils la conçoivent, leur œuvre interprétée dans des conditions voisines de celles de la diffusion finale. Cette écoute prend parfois une forme exacerbée, par exemple chez David à qui il arrive de graver un disque en cours de composition et d'aller l'écouter en voiture, en roulant. Cette écoute finalisée par la création – phénomène courant, semble-t-il – est à la fois une mise à distance du travail en cours et une mise en situation d'écoute anticipée.

Il existe aussi une écoute non finalisée, pour le plaisir, souvent toute aussi importante que la précédente. Lorsque les musiciens amateurs en parlent, c'est avec les mots de l'émotion, de la passion et la référence au corps vient spontanément. On retrouve ici une tension typique de la musique techno où s'opposent une forme musicale mécanisée, interprétée par des machines sans âme, au débordement d'énergie physique et aussi à l'abandon qui submerge les foules de danseurs. C'est cette même émotion ressentie en concert ou à l'écoute d'un disque qu'ils cherchent à réinventer dans l'écoute de composition. Certains, après avoir expliqué qu'ils écoutent « beaucoup, beaucoup de musique... », en viennent à justifier leur passage à la composition par cette formule : « Je compose ce que j'ai envie d'entendre. » En ajoutant ainsi au flux, en créant de la *home music*, ces amateurs glissent doucement de l'écoute à la

création, comme en écho aux *home pages* qui fleurissent sur le Web.

La solitude du compositeur de fonds

Par rapport aux autres genres musicaux pratiqués en amateur, la pratique musicale sur ordinateur frappe par son caractère très individuel. Cette particularité s'inscrit dans une parfaite continuité avec la tradition de la création artistique, qu'elle soit musicale, littéraire ou plastique, qui, depuis toujours, est une activité globalement individuelle et solitaire. Ces compositeurs ne sont ni plus individualistes ni plus solitaires que ne le sont (comme ils l'ont toujours été) les compositeurs de musique ou de chansons, les peintres, les écrivains ou même les scénaristes de cinéma. L'ordinateur, dont on dit souvent qu'il isole, n'y est ici pour rien.

Dans de nombreux cas, les musiciens amateurs disent qu'ils composent pour eux-mêmes et leur but est atteint lorsque le morceau qu'ils ont créé s'accorde à leurs intentions et qu'ils éprouvent du plaisir à l'écouter. Ils sont les premiers auditeurs de leur musique et, dans certains cas, les seuls (c'est le cas par exemple lorsqu'ils laissent inachevé un morceau dont ils ne sont pas pleinement satisfaits). Certains, généralement les plus de trente ans qui pratiquent le rock ou la variété, ont en revanche une approche très socialisée et même festive de la pratique musicale. Moins exigeants sur la qualité de leurs œuvres, ils sont surtout attachés aux moments où ils jouent en groupe, improvisent en famille ou composent « avec les copains ». Pour ces musiciens, le plaisir est d'abord celui du

jeu, de l'improvisation et même de la composition, plus que du résultat : « Finalement, la meilleure partie, c'est le temps de composer, pas après... » (Didier, 39 ans).

Les rappeurs et les musiciens qui envisagent de se produire en public manifestent une ouverture plus grande aux jugements de personnes situées au-delà d'un cercle restreint et se montrent aussi plus sensibles aux réactions de ceux qu'ils considèrent non pas comme « du » public, puisqu'ils se veulent avant tout amateurs, mais comme des auditeurs avec lesquels leur musique, si elle est réussie, doit entrer en vibration.

Se faire entendre

Une proportion non négligeable des musiciens interrogés, par modestie ou parce que leur motivation principale repose sur le plaisir de composer ou de jouer, n'envisagent aucune autre diffusion de leur musique que celle qui se fait de façon naturelle auprès des proches. Pour des raisons différentes, les élèves des conservatoires, confrontés aux œuvres du répertoire et aux maîtres reconnus de la musique électroacoustique, n'évoquent jamais la possibilité d'une diffusion de leurs travaux personnels qu'ils ont tendance à considérer comme des exercices ou des brouillons. Cependant, certains musiciens n'excluent pas la possibilité d'une diffusion large qu'ils envisagent selon trois modalités concrètes : en ligne, sur disque ou sur scène.

Le graveur de disques est l'un des premiers périphériques dont ils s'équipent car il est très facile pour un compositeur de graver et de dif-

fuser à petite échelle des copies non dégradées de ses œuvres. Cela n'est pratiqué que par les musiciens dits « auto-produits », qui ont fabriqué quelques centaines d'exemplaires de leurs disques avec leurs propres moyens ou, dans certains cas, avec un soutien institutionnel (le Florida dans le cas du groupe de rap V^e Kolonne par exemple).

Tous les musiciens interrogés sont des utilisateurs de l'internet et tous établissent un lien entre le réseau et leur pratique. Deux d'entre eux entretiennent un site Web personnel et se présentent comme des militants de la cause de l'art libre et du *copyleft*. Sur leur site, ils déposent régulièrement en accès gratuit des morceaux qui peuvent être téléchargés et utilisés librement.

Des genres structurants : Björk, Pierre Henry, Jean-Michel Jarre et les autres

Les pratiques de composition en amateur basées sur l'informatique sont marquées par les traditions des genres musicaux dans lesquels chacune d'elles s'inscrit : les électroacousticiens se plient aux règles de l'électroacoustique et les rappeurs à celles du rap. On retrouve les mêmes cloisonnements au sein des centres culturels et des écoles de musique : on apprend et on pratique le hip-hop au Crica de Strasbourg, le rock au Florida d'Agen et l'électroacoustique dans les conservatoires de Paris et de Bordeaux. Pourtant, lorsqu'on les interroge individuellement, ces compositeurs, qu'ils travaillent seuls ou dans un cadre organisé, répugnent à s'inscrire dans un genre musical unique et préexistant ; ils préfèrent

Thomas, 22 ans, polyactif, rap

J'ai appris sur le tas, vers 15-16 ans. J'avais des amis qui faisaient de la musique sur sampler et je leur ai demandé de me montrer. Je n'avais jamais fait de musique avant. Et j'ai quitté l'école très tôt, sans diplôme, à 15 ans. Pour la musique et l'utilisation du matériel, j'ai tout appris tout seul, en travaillant. Je n'avais jamais fait d'informatique avant la musique. Je ne connais pas le solfège. Professionnel ? Non, ça ne veut rien dire pour moi tant qu'on ne peut pas en vivre. J'ai depuis deux ans un emploi dans le rap : c'est un emploi-jeune pour le développement du marché hip-hop. Mais, même si j'en vis pas, je resterai dans la musique. J'irai pas travailler pour 5 000 francs par mois.

se réclamer du mélange ou du dépassement des genres. Malgré ces dénégations, leurs influences et leurs filiations artistiques ne sont jamais très difficiles à repérer. Ils se reconnaissent volontiers des modèles et des maîtres qui les inspirent et dont ils s'inspirent : Björk, Pierre Henry, Aphex Twin, Jean-Michel Jarre, à côté d'autres moins connus, individus ou écoles constitués autour de *labels*.

L'enquête a révélé des attentes croissantes de croisements et de métissages chez les usagers des structures de formation et de pratique : ainsi, les DJ qui s'inscrivent de plus en plus nombreux dans les classes d'électroacoustique des conservatoires poussent les enseignants à s'interroger sur leurs propres positionnements artistiques ; symétriquement, les exigences des rappeurs en matière musicale ne cessent de s'accroître, de se diversifier et de s'éloigner des canons esthétiques stricts du genre. Dans les deux cas, les organismes peinent à répondre à ces demandes.

L'œuvre des amateurs

Dans cette forme particulière de pratique musicale, tous genres confondus, l'absence de répertoire interprétable modifie profondément le rapport des musiciens avec les courants et les modèles dont ils se sentent proches. Alors que les admirateurs de Mozart, des Beatles, d'Édith Piaf ou de l'accordéon musette peuvent remplir leur vie de musicien amateur en interprétant les chefs-d'œuvre des créateurs qu'ils aiment, les admirateurs de Björk et d'Aphex Twin sont totalement privés d'une telle possibilité. Ils se trouvent *de facto* à égalité avec leurs modèles et avec tous les autres compositeurs, amateurs ou professionnels : même matériel, même rapport exclusif d'écoute avec l'œuvre d'autrui, même liberté « d'ouvrir et de fermer les portes » comme le dit joliment Hélène.

En composant leurs propres œuvres, les amateurs participent à la vie de mouvements artistiques où

leur place n'est pas fixée à l'avance. Ils y sont encouragés par une dynamique artistique, culturelle et même sociologique profonde qui oriente la création contemporaine dans un sens où l'œuvre, objet portant en lui la marque du génie, est remise en cause en faveur d'une perception plus fluide de l'activité artistique comme matériau, am-

biance, procès. Par un singulier renversement de perspective, ces compositeurs non seulement ne se trouvent pas en situation de retard par rapport aux marges les plus avancées de la création artistique mais sont, tout au contraire, en phase avec une évolution dont ils n'ont certes pas été les initiateurs mais dont ils deviennent aujourd'hui,

grâce à la technologie informatique et aux réseaux, les bénéficiaires et, d'une certaine façon, les relais. Si cette pratique semble susceptible de bousculer la hiérarchie culturelle établie, c'est que les amateurs s'y situent à une place qui n'est habituellement pas la leur dans la vie culturelle : celle d'une avant-garde.

Méthodologie de l'enquête

L'enquête de terrain, essentiellement qualitative, s'est déroulée de juillet 2001 à janvier 2002. Elle a consisté en une série d'entretiens et en un recueil d'observations auprès de musiciens dont la pratique correspond aux conditions suivantes :

- pratique stabilisée (afin d'éviter les usages de débutants sans lendemain ou les usages ponctuels),
- dont la forme musicale est déterminée par le recours à l'informatique (afin d'éviter les pratiques où l'informatique joue un rôle marginal sur le plan esthétique),
- et qui est le fait d'amateurs, c'est-à-dire de personnes n'ayant pas de projet immédiat d'exploitation commerciale de leur travail.

L'échantillon, qui ne comprend que 33 personnes, vise à être représentatif en qualité, en particulier en ce qui concerne la variété des genres musicaux, des catégories sociales et des personnes.

Pour réaliser l'enquête et entrer en contact avec des musiciens amateurs, de multiples sources ont été exploitées : l'internet, des organismes culturels (Florida à Agen, Crica à Strasbourg, Pôle régional des musiques actuelles de Poitou-Charentes à Poitiers, MJC Louis Aragon à Angoulême et deux classes d'électroacoustique des conservatoires de Bordeaux et de Paris), des manifestations et des commerces spécialisés.

L'étude, dont ce *Développement culturel* fournit une synthèse, a été réalisée par une équipe constituée de :

Serge POUTS-LAJUS, directeur de l'Observatoire des technologies pour l'éducation en Europe,
Sophie TIÉVANT, ethnologue,
Jérôme JOY, compositeur et enseignant à l'École nationale supérieure d'art de Nice-Villa Arson
et Jean-Christophe SEVIN, qui prépare un doctorat de sociologie.

Le texte intégral de cette étude est téléchargeable sur le site du DEP.

Pour y accéder :

<http://www.culture.gouv.fr/dep>

Rubriques : catalogue par type : collection « Les Travaux du DEP »

catalogue par thème : les pratiques et les publics

à remplir et à adresser à : **La Documentation française**

124, rue Henri Barbusse, F-93308 Aubervilliers cedex – ☎ (33) 01 40 15 68 00

Nom et prénom

Organisme

Adresse

Code postal Ville Pays

Ouvrage dans la collection « Questions de culture »	ISBN	Prix €	Nombre d'exemplaires	Total
<input type="checkbox"/> La culture cinématographique des Français	2-11-004620-1	22,00
<input type="checkbox"/> Commerce électronique et produits culturels	2-11-004670-8	15,00
<input type="checkbox"/> Figures de l'amateur. Formes, objets, pratiques de l'amour de la musique aujourd'hui	2-11-004728-3	15,00
<input type="checkbox"/> Aux marches du palais. Le Festival de Cannes sous le regard des sciences sociales	2-11-004832-8	18,00
<input type="checkbox"/> Les galeries d'art contemporain en France. Portrait et enjeux dans un marché mondialisé	2-11-004872-7	18,00
<input type="checkbox"/> Les emplois-jeunes dans la culture.. Usages et enjeux d'une politique de l'emploi	2-11-004978-2	23,00
<input type="checkbox"/> Avignon, le public réinventé. Le Festival sous le regard des sciences sociales	2-11-005203-1	20,00
Participation aux frais de facturation et port <u>par ouvrage</u>		3,10

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 Signatureà remplir et à adresser à : **Département des études et de la prospective**2, rue Jean-Lantier – F-75001 Paris – ☎ (33) 01 40 15 79 99 (à l'attention de M^{me} Bricout)

Nom et prénom

Organisme Fonction

Adresse

Code postal Ville Pays

Développement culturel

- ☐ 134 – Les galeries d'art contemporain en 1999
- ☐ 135 – La culture cinématographique des Français
- ☐ 136 – Les associations du patrimoine
- ☐ 137 – Les publics des archives départementales et communales

Ouvrage dans la collection « Les Travaux du DEP »

- ☐ Les publics des équipements culturels. Méthodes et résultats d'enquêtes
- ☐ Du coût du livre au prix des idées.
Tirages, coûts de fabrication et prix dans l'édition des sciences humaines et techniques (1988-1998)
- ☐ Les associations dans la vie et la politique culturelles. Regards croisés

Les ouvrages de la collection « Les Travaux du DEP » et « Développement culturel »,
réservés en priorité aux centres de documentation et aux bibliothèques,
sont téléchargeables dès leur parution www.culture.gouv.fr/dep

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



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE



Direction de
l'administration
générale

Département des
études et de la
prospective

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° 139 – juillet 2002

La création de jeux vidéo en France en 2001

Les jeux vidéo représentent un marché de l'ordre de 18 milliards d'euros dans le monde et de 700 millions d'euros en France. Son taux de croissance sur longue période (25 ans), en dépit d'évolutions cycliques, est d'environ 13 % par an. Paradoxalement, sa dynamique, fondée sur le progrès technique, fragilise les éditeurs qui ne peuvent compter ni sur un parc cumulatif ni sur la constitution de catalogues pour amortir des investissements remis en cause à chaque nouvelle génération de consoles, environ tous les six ans.

Les Français achètent près de 21 millions de jeux par an, un tiers pour micro-ordinateurs, deux tiers pour consoles. Sur ce total, 38 % en valeur sont édités par les quatre leaders internationaux (Nintendo, Electronic Arts, Sony et Microsoft) et 24 % par les éditeurs français (Infogrames, Ubi Soft, Vivendi UP...). Près de 11 % de ces produits sont réalisés en France.

Au sein de la filière, se trouvent des métiers d'édition et de distribution, analogues à ceux que l'on retrouve dans l'industrie du disque ou de la vidéo. En amont, se situent les créateurs des jeux ou « développeurs ». Jusqu'au milieu des années 1990, ce segment avait très peu d'autonomie juridique. La création des jeux (ou « développement ») était très majoritairement le fait d'équipes intégrées aux sociétés d'édition. Aujourd'hui, les studios de développement ont pris leur autonomie, et les spécificités ainsi que les fragilités de ces métiers apparaissent plus nettement.

Dans l'ensemble, ces studios emploient pour une moitié des graphistes, des musiciens, des scénaristes (interactifs) et, pour une autre moitié, des informaticiens. Compte tenu de cette part importante des créateurs dans la valeur ajoutée et du caractère culturel et original de leur contenu éditorial, la reconnaissance des jeux vidéo comme œuvres originales de création est revendiquée.

En 30 ans, ces produits multimédias, à la fois informatiques et culturels, ont attiré de nombreux consommateurs et leurs circuits de production et de distribution se sont structurés, générant une véritable industrie culturelle mondiale.

Cette industrie est totalement internationalisée. Les zones géographiques ne sont pas vraiment à la base de stratégies commerciales comme dans l'audiovisuel : les nouveaux jeux sortent presque à l'identique et presque en même temps dans le monde entier. À l'instar des cinéphiles, les « ludophiles » français consomment des produits français mais aussi beaucoup de produits étrangers. Symétriquement, les entreprises françaises exportent plus de 80 % de leur production et font travailler des studios de développement dans de nombreux pays.

Le point fort de l'industrie française des jeux vidéo est d'être présente à toutes les étapes de la filière, à l'exception du segment stratégique de la construction de consoles de jeu. À l'échelle

mondiale, seuls quatre pays ont une véritable industrie des jeux vidéo : les États-Unis et le Japon, et, dans une moindre mesure, la France et la Grande-Bretagne, même si des studios de développement existent ailleurs (Suède, Espagne...). Les entreprises françaises sont significativement présentes dans l'édition comme dans la création, pour les jeux sur consoles comme sur micro-ordinateurs, dans les petits jeux simples comme dans les grands jeux en ligne. Toutefois, le segment de la création, qui fait la force de l'industrie française, est en concurrence brutale avec de nouveaux studios étrangers (Chine, Inde, Russie, République tchèque...).

Ainsi, fragilisé par la structure économique globale du secteur, plus favorable aux éditeurs et aux fabricants de matériel, ce segment est aujourd'hui en situation difficile. Les nombreuses faillites d'entreprises phares du secteur en sont la traduction : depuis 2000, il y a eu plus de dépôts de bilan que pendant les dix années précédentes cumulées.

L'information économique concernant cette industrie est restée lacunaire, ce qui rend les enjeux de pouvoir difficiles à comprendre. Pourtant la filière implique la politique culturelle dès lors qu'elle emploie pour l'essentiel des créateurs qui manipulent un imaginaire.

Une industrie française présente sur un marché international

L'industrie du jeu vidéo est la seule industrie culturelle où les entreprises françaises exportent plus des trois quarts de leur production, éditent régulièrement des succès internationaux et sont même parvenues à racheter de prestigieuses sociétés anglo-saxonnes. Infogrames, Ubi Soft et Vivendi UP font partie de la dizaine de grands éditeurs mondiaux de jeux. Ces sociétés, cotées en bourse, détiennent plus du quart de leur marché national et réalisent plus des quatre cinquièmes de leurs ventes à l'étranger.

*18 milliards d'euros
dans le monde,
700 millions d'euros en France*

Usages et consommation

Les jeux vidéo sont pratiqués sur trois supports différents : les consoles d'arcade, les consoles domestiques et les micro-ordinateurs. En 2001, les consoles domestiques ont suscité plus de 60 % des ventes mondiales de logiciels de jeu.

En France, en 2001, le taux d'équipement des foyers s'élève à 33,6 % pour les consoles de jeu TV et à 27 % pour les micro-ordinateurs. Le budget d'équipement pour une console avec son équipement minimum (un jeu, une manette supplémentaire et une carte mémoire) est de l'ordre de 600 euros.

Après trente ans d'essor, la pratique des jeux vidéo concerne désormais la plupart des tranches d'âges, même si elle reste particulièrement forte chez les enfants, et notamment les garçons. En 2001, près de la moitié des utilisateurs (de 15 ans et plus) d'un ordinateur domestique en France déclarent l'utiliser pour jouer. Cette proportion est plus forte chez les 15-19 ans (75 %), les hommes (54 %), les personnes vivant seules (57 %), et plus faible chez les cadres (36 %) et les diplômés de l'enseignement supérieur (35 %). Plus globalement, tous supports confondus, le jeu vidéo est très répandu chez les jeunes : en 1997, 61 % des 8-19 ans déclaraient jouer (75 % des garçons). L'âge moyen des joueurs, en augmentation, est en France de 20 ans.

Au-delà de ces estimations, le marché des jeux vidéo est mal mesuré. Les définitions connaissent d'importantes divergences suivant les zones géographiques, les sources et les époques. Si les logiciels pour consoles sont pris en compte dans tous les cas, d'autres segments le sont de façon variable : les logiciels pour micro-ordinateurs, les consoles, les accessoires de jeux, les *bundles* (logiciels donnés pour l'achat d'un autre produit), les ventes de licence, les services en ligne, la presse spécialisée. Les méthodes de collecte et d'analyse ne sont pas stables et ne sont contrôlées ni par des organismes publics, ni par de puissantes organisations professionnelles, ni par des sociétés de gestion de droits d'auteurs comme c'est le cas dans les autres industries culturelles. Cela rend les données à la fois peu

Les acteurs

Les studios de développement, aussi appelés studios de création ou développeurs, sont de petites entreprises, de 5 à 200 personnes, dont l'activité consiste à concevoir et à réaliser les programmes. Ils produisent un exemplaire unique (le master) qu'ils vendent à un éditeur. Ils travaillent généralement sur un ou deux titres en même temps, une dizaine seulement de studios dans le monde étant susceptibles de travailler en simultané sur quatre ou cinq projets. Certains éditeurs comportent un département de développement (studio intégré).

Les éditeurs ont pour activités essentielles la production (au sens du cinéma : initiative, financement, détention des droits de propriété intellectuelle), le marketing et la promotion, la fabrication (pressage et packaging), le commerce de gros. Les grands éditeurs, une dizaine dans le monde, emploient plusieurs centaines, voire plusieurs milliers de personnes, réparties dans la plupart des pays développés : Electronic Arts ou Infogrames ont ainsi des filiales dans plus de vingt pays. Les fabricants de consoles ont aussi des activités d'édition. Ainsi, Nintendo crée et édite des titres comme Mario, Zelda ou Pokemon.

Les fabricants de consoles sont d'abord des industriels de l'électronique. Ils conçoivent un système informatique dédié au jeu vidéo, le font fabriquer (Microsoft) ou le fabriquent eux-mêmes (Sony), en assurent le marketing et la distribution. Il s'agit d'une industrie « lourde », le succès d'une console commençant à vingt millions de pièces vendues, soit un chiffre d'affaires de plus de 4 milliards de dollars. Comme dans toute l'industrie électronique grand public, la maîtrise des coûts de fabrication est donc un facteur essentiel de la concurrence. Microsoft sous-traite sa fabrication au Mexique et Nintendo en Chine.

Les fabricants d'accessoires, tels que joysticks, manettes ou volants pour les consoles ou pour les micro-ordinateurs, sont soit des fabricants de consoles, soit de petits fabricants de matériels « compatibles », généralement implantés en Asie du Sud-Est, soit des fabricants de logiciels (l'américain Microsoft, le français Guillemot sous les marques Hercules et Thrusmaster).

Les jeux vidéo étant les applications les plus exigeantes en termes de puissance du matériel, on peut légitimement considérer qu'ils ont fait évoluer l'ensemble de l'industrie de la micro-informatique vers la couleur et le son et, plus récemment, vers les applications multimédias.

Les fabricants de middleware réalisent et vendent les programmes nécessaires à la réalisation des jeux : les programmes de création 3D (3Dmax, Maya), les « moteurs 3D » (qui gèrent la restitution des images par le programme), les « moteurs » (engines) qui gèrent soit le son, soit l'image, soit même le principe de jeu lui-même. Les Américains Autodesk et Alias/Wavefront ainsi que le Britannique Criterion sont des sociétés de plus de 500 personnes. La France est présente avec des sociétés comme Virtools ou 4X. Les agences graphiques, les agences web, les laboratoires de recherche sont les plus gros consommateurs de ces outils, pourtant conçus en premier lieu pour les jeux vidéo.

Le commerce spécialisé est représenté en France par l'enseigne Micromania, créée en 1982, qui ne détient qu'une faible part de marché face à la grande distribution généraliste (Carrefour) et spécialisée (FNAC). Dans les pays d'Europe du Sud ou aux États-Unis, pour les jeux sur micro-ordinateurs, les ventes en magasins spécialisés sont bien plus importantes. En l'absence d'une critique reconnue et d'un « audimat » fiable, l'avis des vendeurs « fait » l'opinion et ces magasins jouent donc un rôle très important dans les stratégies marketing des éditeurs. Certains secteurs marginaux comme l'« abandonware » (jeux anciens), les émulateurs, etc., ne se vendent que sur des sites de commerce électronique.

La presse spécialisée est apparue en France avec Tilt (Éditions Mondiales), titre créé en 1982. Actuellement, coexistent dans les kiosques plus d'une trentaine de titres tout public, une petite presse professionnelle essentiellement destinée aux acteurs de la distribution, la presse micro grand public ainsi que les rubriques spécialisées de la presse généraliste. Le grand nombre de magazines d'un côté, la concentration des éditeurs de l'autre, rendent l'indépendance éditoriale de cette presse difficile. De ce fait, il n'y a pas de réelle critique des jeux vidéo, ce qui est néfaste pour la production indépendante. Il existe aussi

une chaîne de télévision spécialisée, Game One (ex C:) lancée par Canal Plus puis reprise par Infogrames, disponible sur le satellite et sur le câble. Le rôle des médias traditionnels dans la vie de la filière est limité ; il n'en va pas de même des sites web dédiés aux jeux qui connaissent un grand succès*. Ces sites présentent un contenu éditorial comparable à celui des titres papier (news plus tests) et des contenus spécifiques : démos, trucs et astuces, patches (programmes correctifs), forums de discussions. Le ton y est plus libre (et moins marqué par un « humour lycéen » assez stéréotypé) car ils sont plus indépendants des éditeurs qui n'y font pas de publicité.

Les organisations professionnelles se sont créées assez récemment. Le SELL (Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs) regroupe les éditeurs depuis 1995 et l'APOM (Association des producteurs d'œuvres multimédia) les studios de développement depuis début 2002. Il existe également une section française de l'IGDA (International Game Developers Association).

* www.jeuxvideo.com, www.overgame.com, www.gamekult.com parmi une dizaine d'autres en France, sans compter les sites web des médias spécialisés.

Les formations. Dès les années 1980, les filières de formation à l'informatique (des DUT aux grandes écoles) et les écoles d'arts se sont intéressées à ce secteur. En matière de graphisme, si le CNBDI d'Angoulême ou Sup Infocom à Valenciennes sont les exemples les plus connus, le réseau des écoles d'art ou des écoles comme l'École nationale supérieure des arts décoratifs (ENSAD) ont formé des centaines de graphistes de haut niveau, auxquels l'on doit la french touch. En 2001, s'est créé un DESS spécialisé en jeu vidéo associant les universités de La Rochelle, de Poitiers et le Conservatoire national des Arts et Métiers (CNAM).

Il n'existe pas de **système financier** propre au secteur. Malgré l'apparition récente de fonds spécialisés comme celui géré par Interactive Finance, les jeunes entreprises font plutôt appel à des fonds « technologiques » qui connaissent assez mal le secteur. La vague des introductions en bourse d'éditeurs, de 1996 à 1999, a fait naître une compétence sectorielle chez les analystes boursiers.

pertinentes, non exhaustives et difficiles à comparer et à agréger.

De 1977 à 2001, la consommation américaine de jeux vidéo a associé à la fois une croissance à long terme très soutenue – 13 %, à comparer avec moins de 3 % pour l'économie en général –, à une alternance de chutes et de reprises extrêmement brutales. Malgré l'absence de données équivalentes, il est raisonnable d'affirmer que les autres grands marchés, notamment le marché asiatique, ont une dynamique semblable sur le long terme même si elle se révèle différente à court terme. Comparées aux États-Unis, l'Europe en général, et la France en particulier, présentent en

effet des caractéristiques propres : les crises et les reprises sont décalées d'environ deux ans en raison de l'introduction retardée des nouvelles consoles par les industriels japonais ; elles sont moins brutales car le poids relatif des micro-ordinateurs, supérieur en Europe, joue un rôle d'amortisseur ; la croissance générale du marché s'est accélérée en Europe à partir des années 1990 du fait d'un effet de rattrapage des niveaux d'équipement américains en micro-ordinateurs et en consoles par les Européens.

Les ventes restent également mal mesurées. En France, la seule enquête de grande ampleur est réalisée par l'institut d'études GfK¹, à

la demande du SELL pour ses adhérents, auprès d'un panel de magasins représentant environ les deux tiers du marché. Pour 2001, par extrapolation des résultats, le montant des ventes de logiciels atteint 670 millions d'euros TTC, soit environ 4 % d'un marché mondial estimé à 18 milliards d'euros. Sur les 21 millions d'exemplaires vendus en France pour un prix moyen de 32 euros, la part des jeux pour consoles s'est élevée à 68 % des unités et à 72 % de la valeur.

Ces chiffres sont à replacer dans le contexte de l'année 2001 qui n'a pas été bonne en France du fait de différents éléments conjoncturels : les nouvelles consoles de Microsoft

1. Enquête privée, résultats non disponibles.

et Nintendo étaient attendues pour 2002 (obérant les ventes de 2001) : les ventes de micro-ordinateurs ont, pour la première fois depuis longtemps, connu une pause ; enfin, le marché des logiciels pour micro-ordinateurs a été victime de l'explosion des ventes de graveurs de cédéroms et du développement de réseaux à haut débit, facilitant plus encore une circulation parallèle des logiciels.

Les produits français : un quart du marché national

La quinzaine d'éditeurs français réalisent en volume 27 % de leur chiffre d'affaires en France avec leurs propres produits et avec les produits des « labels contrôlés² ». Ces entreprises sont donc très internationalisées. À titre d'exemple, Infogrames ne réaliserait en France

que 6 % de son chiffre d'affaires et Ubi Soft 13 %. Par comparaison, les quatre poids lourds du marché mondial – Microsoft, Nintendo, Electronic Arts et Sony – réalisent 31 % des ventes du marché français à un prix moyen unitaire beaucoup plus élevé que celui des produits français. La part de marché de ces quatre acteurs, deux américains et deux japonais, les plus solides financièrement et dont trois sont désormais des fabricants de consoles, est très probablement amenée à croître (voir tableau 1).

Sur le marché français, la part des jeux français serait de l'ordre de 11 % en volume et de 9,5 % en valeur. Des programmes français sont édités par des firmes étrangères comme Electronic Arts (Delphine), Konami (Kalisto) ou Sega (No Cliché).

1 500 emplois qualifiés, des métiers très spécifiques

En 2001, la création de jeux vidéo représentait environ 1 500 emplois en France. Les récentes défaillances d'entreprises pourraient avoir fait diminuer de moitié les effectifs du secteur entre 2001 et 2002.

Malgré les différences de taille, les conditions d'emploi et les difficultés économiques sont à peu près les mêmes dans tous les types d'entreprises. Les rémunérations sont toutes inférieures au niveau américain, même en tenant compte du niveau plus élevé des charges sociales en France. Les récents licenciements massifs et la concurrence des pays à bas salaires ne laissent pas présager d'augmentation prochaine. Les statuts sont souvent précaires et le poids croissant des petites entreprises (environ 50 salariés, pratiquant des ajustements d'effectifs fréquents), risque d'augmenter cette précarité.

Ces emplois, très qualifiés, mais qu'aucune convention collective particulière ne régit, se répartissent en une vingtaine de métiers spécifiques. Jusqu'au milieu des années 1990, les jeux étaient réalisés par de petites équipes de collaborateurs polyvalents. À mesure que les entreprises du secteur se sont agrandies, notamment Infogrames et Ubi Soft, une division du travail plus poussée et plus structurée est apparue par l'importation de méthodes de travail anglo-saxonnes. Le secteur gagnant en maturité, les compétences requises augmentent (nécessité de maîtriser plusieurs logiciels de développement), la concurrence des pays à bas salaires

**Tableau 1 – Poids des éditeurs français
dans les ventes françaises en 2001**

Éditeurs	en volume (en milliers d'unités)	en valeur (en milliers d'euros)
Total des ventes en France	21 100	680 000
dont total des éditeurs français	5 700 (27 %)	163 000 (24 %)
Infogrames	1 900	52 000
Ubi Soft	1 300	41 000
Vivendi UP	750	24 300
Cryo	350	9 100
Microids	200	4 700
Delphine	150	4 250
Wanadoo	110	3 400
Titus	90	2 400
Hanuma/TF1	70	1 670
Hachette	15	330
Divers petits éditeurs	20	560
Labels contrôlés	700	19 300
dont total des 4 leaders	6 400 (31 %)	256 000 (38 %)
dont total des éditeurs étrangers	9 000	261 000

Source : GFK, données arrondies et retraitées par CLVE

2. Il s'agit d'éditeurs étrangers acquis par des groupes français comme Interplay, Hasbro, Microprose, Blizzard.

Les métiers

Bien que les titres et les fonctions puissent changer selon le type de jeu et la structure de l'entreprise, il existe des régularités qui permettent de dégager quatre activités principales : la conception, la mise en œuvre artistique, la programmation et le test.

L'équipe de conception prend en charge l'écriture du concept du jeu, les règles du jeu, les interactions entre les objets ou les personnages et les éléments du scénario (gameplay), ses principaux ressorts ludiques ou narratifs. Dans les jeux scénarisés, cette phase requiert aussi des auteurs. Le lead game designer est responsable de l'ensemble du concept et de la « tonalité » du jeu. Sa tâche principale est de veiller, tout au long des deux ou trois ans que dure le projet, à ce que son développement reste fidèle à l'esprit original et ne s'éparpille pas au gré des difficultés techniques. Les level designers collaborent avec les graphistes et les programmeurs pour créer des fragments du jeu. C'est souvent à leur niveau que se crée la « couleur » du jeu. Les writer designers sont chargés de l'écriture des textes et des dialogues. Ils écrivent parfois également le manuel d'utilisation et les livres d'astuces. En France, le salaire annuel brut d'un designer s'échelonne entre 30 000 et 65 000 euros avec une forte variabilité, selon sa réputation et les jeux sur lesquels il a travaillé. Les designers, y compris l'éventuel producer ou lead designer, représentent globalement plus du tiers du budget d'un jeu.

L'équipe artistique crée les images, les textes et compose la musique et les bruitages. Elle se compose de graphistes et de musiciens. Pendant la phase de conception, les graphistes dessinent les scènes et les story-boards pour illustrer et mettre en valeur les idées des designers. Ensuite, ils créent toutes les illustrations du document de conception : personnages, « créatures », cadres, véhicules, interface, icônes, etc. Tous les graphistes travaillent sous la direction d'un directeur artistique. Il existe trois catégories de graphistes 3D : les créateurs et animateurs de personnages,

les graphistes chargés des paysages (background artists) et les graphistes chargés des textures (texture artists). En France, le salaire moyen annuel brut perçu par un graphiste est de l'ordre de 22 000 euros avec d'assez faibles variations. Ce niveau assez bas s'explique par l'abondante offre de travail, du fait de la bonne qualité du système de formation. Les directeurs artistiques et certains graphistes 3D « pointus » sont rémunérés autour de 50 000 à 60 000 euros.

Les musiciens sont chargés de la musique d'accompagnement et des différents bruitages au cours du jeu. Ils travaillent en étroite collaboration avec les designers pour traduire l'atmosphère souhaitée dans le jeu. Beaucoup de musiciens sont rémunérés en fonction du nombre de minutes de musique produites. Certains perçoivent des droits d'auteur si la musique est éditée séparément.

L'équipe de programmation planifie et écrit le logiciel. Le travail des programmeurs (ou codeurs) consiste à intégrer les idées, les graphismes et la musique dans un logiciel unique. Les programmes de jeu vidéo doivent être aussi flexibles que rapides. En concevant des programmes adaptables, les programmeurs peuvent faire face à l'évolution du design du jeu, permettre aux joueurs de modifier tout ou partie du jeu et de réutiliser des morceaux de programmes dans d'autres jeux. Chaque type de programmeurs a sa spécialité : les moteurs, l'intelligence artificielle, les graphismes, le son et les outils. Tous ces programmeurs travaillent sous l'autorité d'un lead programmer (ou directeur technique). En France, le salaire moyen brut annuel des programmeurs est de l'ordre de 25 000 euros. Cette faiblesse de la rémunération s'explique à nouveau par l'abondance de personnels qualifiés disponibles et la jeunesse de la pyramide des âges (rares en effet sont ceux qui font une longue carrière dans le jeu vidéo).

L'équipe de test s'assure, avant sa publication, que le jeu ne contient pas d'erreurs.

Ces équipes travaillent en collaboration avec des appuis techniques divers : **producteurs, juristes, conseillers en marketing, traducteurs**, etc.

rendant impossible un positionnement dans les jeux bas de gamme.

*100 studios,
100 millions d'euros
de valeur ajoutée*

En 2001, la création multimédia française était assurée par une centaine d'entreprises, réparties sur tout le territoire national avec deux pôles forts, la région parisienne (45 % de l'emploi environ) et la région Rhône-Alpes (30 %), le quart restant se trouvant notamment à Bordeaux, Montpellier et Lille. Il n'existe pas de code d'activité Insee propre à ces entreprises. Les deux tiers de ces développeurs sont classés dans la catégorie « Réalisation de logiciels » et un tiers est disséminé dans des activités allant de l'audiovisuel à la publicité.

En 2001, ces entreprises ont généré un chiffre d'affaires total d'environ 450 millions d'euros pour une valeur ajoutée de l'ordre de 100 millions d'euros. Elles exportent plus de 80 % de leur production.

Le paysage de la création multimédia française était composé en 2001 de trois types de structure :

- les départements « développement » d'éditeurs : Infogrames, Ubi Soft, Cryo, Microïds, et Titus pour l'essentiel ;
- les développeurs chevronnés (environ 20) comme Kalisto, Eden ou Darkworks ;
- de plus petites entreprises (environ 75) développant leur premier jeu ou spécialisées dans la sous-traitance de certains aspects du développement.

Les poupées russes de la domination

Les relations économiques internes à la filière des jeux vidéo sont déséquilibrées. Les fabricants de consoles dominent les éditeurs. En leur imposant leurs prix, ils les concurrencent efficacement, comme leur place dominante dans cette activité en témoigne. Plus l'éditeur est petit, plus cette domination est brutale. Les éditeurs, eux, dominent les studios de développement. En contrepartie d'un rôle de banquier, ils leur imposent des contrats qui leur font supporter le risque de la production et les confinent dans un rôle d'atelier travaillant à façon. Dès lors, les studios de développement ne sont pas en mesure de pratiquer une politique d'auteur. C'est ainsi que les droits des créateurs ne sont pas ou peu reconnus (voir tableau 2).

La remontée de recettes est opaque. Les ratios moyens, affectés d'une grande variance selon les productions, montrent la part réduite qui

revient aux studios de développement et aux éditeurs.

*La toute-puissance
des fabricants
de consoles*

En 2002, trois fabricants se trouvent en concurrence : Sony, Nintendo et Microsoft. Sega et Atari ont été éliminés. De grandes firmes comme Philips, Mattel, Nec, Panasonic ont par le passé risqué des tentatives infructueuses. Jamais plus de deux acteurs n'ont été rentables simultanément sur ce secteur très mondialisé et très concurrentiel.

Le parc de machines supports est le facteur essentiel de la dynamique à long terme du marché des jeux vidéo. Même si, depuis plus de vingt ans, l'effort des ménages en termes d'équipement est considérable, le parc effectivement disponible pour exploiter les jeux édités est dispersé en standards incompatibles et à faible durée de vie. Malgré trente ans d'essor de la diffu-

Tableau 2 – Répartition moyenne du prix de vente TTC d'un jeu*

	Jeu pour micro-ordinateur	Jeu pour console
TVA	16,4	16,4
Distribution finale	32,0	28,5
Royalties fabricant de consoles	–	18,9
Distribution de gros	19,0	14,0
Édition (marketing)	12,0	10,0
Développement (y compris licence)	20,6	12,2
Total	100,0	100,0

* Moyenne validée auprès de professionnels français et qui porte sur un jeu « moyen » pour micro-ordinateur ou sur un jeu pour les consoles standards (Playstation, PS2, Dreamcast, Gamecube et Xbox au moment de l'enquête) à l'exclusion des consoles portables.

Source : CLVE d'après une enquête auprès de professionnels français, mai 2002

sion des jeux vidéo, l'industrie est donc perpétuellement en phase de démarrage.

Les fabricants de consoles déposent de nombreux brevets de protection et proposent un système « fermé ». Pour avoir le droit de proposer un titre, un éditeur doit obtenir du fabricant un *approval* puis lui verser des royalties sur les ventes pouvant atteindre 20 % du prix de vente TTC, royalties parfois considérées comme un prélèvement forcé dont le taux élevé s'explique par la situation d'oligopole dans laquelle se trouvent les fabricants. Ce système met aussi les départements d'édition des fabricants de consoles en situation de concurrence favorable puisqu'ils voient leur production privilégiée et peuvent obtenir des informations sur les projets des concurrents.

Des éditeurs dominés et dominants

Outre cette domination des fabricants de consoles, les éditeurs non intégrés sont dépendants des investisseurs boursiers, étant donné que pour de grosses entreprises, le simple maintien de leur part de marché implique d'importants besoins de financement qui, à leur tour, supposent des cours boursiers à peu près stables.

La part très importante de la valeur ajoutée retenue par la distribution finale est aussi, sur le marché national, un problème considérable pour les éditeurs français. Les taux pratiqués étant près de deux fois plus élevés dans le multimédia que dans le disque ou la vidéo, sur 100 euros dépensés par un consommateur en France, plus de la moitié va au fisc et au magasin (comme le montre le tableau 2).

Outre ces handicaps, les éditeurs de jeux vidéo ne bénéficient pas de la pluralité des modes de distribution qui existe dans d'autres secteurs. Si les films par exemple tirent leurs recettes, par ordre décroissant, des ventes aux chaînes de télévision, de l'édition en cassettes et en DVD et, enfin, des entrées en salles, les jeux vidéo ne s'amortissent que sur le marché de l'édition. Par ailleurs, la dynamique de consommation fondée sur le progrès technique qui caractérise le jeu vidéo, fragilise les éditeurs qui ne peuvent pas compter sur un parc cumulatif ni sur la constitution de catalogues permettant de « lisser » l'activité (ils seraient l'équivalent des catalogues de films pour le cinéma).

En réaction, certains éditeurs se sont séparés de leurs studios de développement. D'autres cherchent à faire baisser les prix en passant commande de nouveaux jeux à des studios étrangers. Il semble qu'en 2001 et 2002, les petits éditeurs français aient commandé des productions à bas coûts en Europe orientale ou en Chine et que les gros aient passé commande à des développeurs anglo-saxons. Certains studios français ont réussi, inversement, à obtenir des commandes de la part d'éditeurs étrangers, japonais (Darkworks, Kalisto) ou américains (Delphine). Par ailleurs, les éditeurs répercutent vers leurs fournisseurs, les studios de développement, certaines des contraintes qu'ils subissent.

Des créateurs sous-traitants et sous-traités

À la fin des années 1970, selon le schéma classique de l'évolution des filières, le segment amont était dominant. Les premières entrepri-

ses étaient assises sur le développement de jeux et, si elles intégraient parfois leur distribution, leur centre de gravité était la réalisation de nouveaux titres. C'est autour de nouveaux jeux que se sont constituées, entre 1979 et 1983, les premières entreprises comme Sierra, Broderbund ou Electronic Arts. Puis, les activités d'édition, de marketing et de distribution des entreprises qui ont survécu sont devenues prépondérantes et dans les années 1990, elles ont externalisé leur production et, en amont, des studios de développement de jeu sont (ré-)apparus. Les éditeurs, grâce à leur taille, leur petit nombre et leur position dans la filière, sont dans un rapport de force favorable face aux développeurs. Ceci se traduit par des contrats entre éditeurs et développeurs qui induisent, à long terme, des effets pervers pour les développeurs.

La plupart du temps, les éditeurs sont en mesure d'imposer au développeur un contrat qui prévoit une rémunération avec deux composantes : l'avance sur royalties et la rémunération proportionnelle en cas de succès.

L'avance sur royalties, fixe, est destinée, sur la base d'un devis, à couvrir les frais de développement. La période de développement, souvent de l'ordre de deux ans, est divisée en étapes (*milestones*) et l'avance est versée au fur et à mesure de la réalisation. L'éditeur est ainsi en quelque sorte le banquier du développeur. Si ce dernier ne tient pas ses délais ou fait face à des dépenses imprévues, ce qui est fréquent, il doit renégocier son contrat à la baisse.

La rémunération proportionnelle aux ventes effectives est versée une

fois les « coûts de production » couverts. Or, la notion de « coûts de production » englobe d'autres éléments que les coûts de développement et, en particulier, les éditeurs imputent à la « production » du jeu plusieurs éléments qui relèvent de son marketing. Ces éléments sont difficiles à contrôler pour les développeurs qui soup-

çonnent alors les éditeurs d'effectuer des péréquations opaques entre les différents titres, en imputant par exemple à un jeu qui a du succès des frais de marketing dépensés en réalité pour d'autres titres. Enfin, les paliers de répartition de recettes sont calculés pour que les bénéfices, une fois l'amortissement réalisé, profitent essentiellement à l'éditeur.

Pour un jeu à 45 euros (prix pratiqué habituellement pour une nouveauté), un développeur peut en gagner un peu plus de neuf par exemplaire vendu pour un jeu micro-ordinateur et un peu plus de cinq quand il s'agit d'un titre pour consoles. Pour un jeu dont le coût de production serait de deux millions d'euros, coût habituel d'un jeu ambitieux destiné au marché international, le « point mort » se situe alors à 215 000 exemplaires vendus pour un jeu sur micro-ordinateurs et à 360 000 pour un jeu sur consoles. En réalité, beaucoup de studios français travaillent avec des budgets bien inférieurs. Pour un « petit » budget d'un million d'euros, le point mort se situe encore à 100 000 exemplaires. Or, moins

d'une quinzaine de titres de jeux pour micro-ordinateurs par an (pour la plupart étrangers) arrivent à ce résultat sur le seul marché français. Ceci montre qu'il est impossible pour un développeur d'amortir un jeu sur le seul marché français, même en cas de succès notable.

Les développeurs ont surtout des ambitions artistiques et, pour les atteindre, ils cherchent à recruter ou à conserver des collaborateurs de talent. Toutefois, ils ne sont pas en mesure d'avoir une stratégie à moyen terme qui consisterait par exemple à négocier des royalties plus importantes contre une couverture moindre des coûts de développement à court terme.

Cinq titres phares et leurs producteurs

1991 – **Another World** (Out of this World aux États-Unis) de Delphine software : le plus grand succès d'Éric Chahi et le dernier grand jeu à avoir été réalisé seul (ou à peu près).

1992 – Début de la série **Alone in the Dark** d'Infogrames : le premier épisode fut un succès international. Il y a quatre épisodes.

1995 – **Rayman** de Ubi soft : le personnage éponyme est entré dans le club fermé des héros comme Mario ou Lara Croft qui ont leurs sites et deviennent des icônes publicitaires.

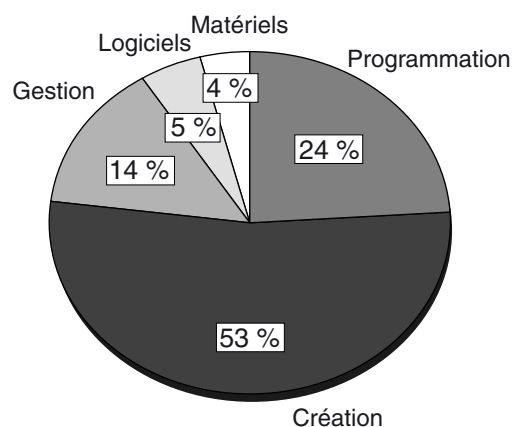
1996 – **Versailles** de Canal Plus Multimédia, Cryo, et la Réunion des musées nationaux : un exemple idéal de la « french touch », un jeu qui combine aventure et culture avec une découverte du château de Versailles tel que Louis XIV l'a habité, reconstitué en 3D.

1997 – **V-Rally** d'Infogrames : une simulation de rallye automobile qui a dépassé les deux millions d'exemplaires vendus.

La reconnaissance de la création

Malgré une qualité parfois contestée, l'univers créatif des jeux vidéo a gagné ses lettres de noblesse auprès des autres industries culturelles. Alors que pendant longtemps de nombreux jeux étaient adaptés de succès cinématogra-

Graphique 1 – Répartition des coûts d'une production de jeu vidéo par grands postes



phiques ou de dessins animés, dorénavant le phénomène inverse s'est imposé : *Mario, Mortal Kombat, Final Fantasy, Pokemon, Tomb Raider*, entre autres exemples récents, sont sortis des consoles de jeux pour gagner les grands et petits écrans.

Il s'agit bel et bien d'œuvres de l'esprit, dotées d'un contenu éditorial et artistique original, comme en témoignent les polémiques récurrentes sur le contenu « violent », voire « raciste », dont font l'objet les jeux vidéo. En tant qu'œuvres de création, les jeux vidéo véhiculent les valeurs culturelles du pays où ils sont élaborés.

La forte valeur ajoutée des créateurs

La partie « technique » de la création d'un jeu vidéo ne représente qu'un quart des dépenses si l'on ne prend en compte que les salaires des informaticiens, et un peu moins d'un tiers si on y ajoute les licences de logiciels. En revanche, la partie « créative », réalisée par les scénaristes, les graphistes et les musiciens représente en moyenne plus de la moitié du total des dépenses même si elle varie sensiblement selon les sources, les types de jeu, etc. Le budget de production d'un jeu comme *Tropico* par exemple, simulation au second degré de la gestion politique d'une île des Caraïbes, était de l'ordre de 1,5 million de dollars et l'opération a mobilisé l'équivalent d'une équipe de dix personnes dont seulement trois programmeurs pendant deux ans.

Petite histoire de l'industrie des jeux vidéo

- 1962** – Steve Russel conçoit *Space war*, premier jeu vidéo (non commercialisé)
- 1966** – *Odissey*, première console mise au point par l'Américain Ralph Baer, est vendue à 100 000 exemplaires
- 1972** – Début commerciaux du jeu vidéo dans les salles d'arcade
 - Succès de Pong
 - Création d'Atari
- 1974** – Sortie de la seconde console de jeux par Atari, premier grand succès
- 1975** – Début de la micro-informatique
- 1976** – Steve Jobs, futur fondateur d'Apple, crée les *Break-out* (casse-briques)
- 1978** – Apparition d'un secteur de production de jeux distinct de celui des fabricants de matériel
- 1980** – Apparition d'une presse spécialisée
- 1981-1983** – Apparition de la première génération d'éditeurs spécialisés, *Electronic Arts, Sierra, Infogrames*
 - Succès de jeux comme *Donkey Kong*
- 1984** – Succès des ordinateurs familiaux
- 1989** – Sortie de la *Gameboy*
 - Succès mondial des consoles japonaises
- 1995** – Sortie de la console de Sony (*Playstation*)
 - Développement de l'équipement des ménages en micro-ordinateurs puis développement de la connexion à l'internet (jeu en ligne)
- 2002** – Sortie de la console Microsoft (*Xbox*) et de la *Game cube* de Nintendo

Quel droit de propriété intellectuelle pour ce produit culturel ?

À l'instar des politiques publiques, le droit de la propriété intellectuelle ne semble pas prendre en compte ce nouveau produit culturel que constituent les jeux vidéo.

Faussement « oubliés » par la loi de 1985³ relative à la propriété litté-

raire et artistique, qui a néanmoins introduit la notion de « vidéo-grammes », les jeux vidéo ne peuvent pas encore s'appuyer sur une jurisprudence ferme pour connaître leur nature. Si de nombreux tribunaux ont considéré que la création de jeu relevait du droit d'auteur, la Cour de cassation a affirmé que la présence d'un logiciel dans un jeu vidéo est un facteur déterminant sa

3. La loi du 3 juillet 1985 « relative aux droits d'auteur... » est reprise dans le Code de la propriété intellectuelle de 1992.

nature (arrêt Midway, juin 2000). Les jeux vidéo sont-ils dès lors des logiciels, des œuvres audiovisuelles ou des œuvres multimédias ?

L'assimilation des jeux vidéo à des logiciels, au sens de la loi, est contestée pour trois raisons principales : elle néglige leur contenu éditorial ; elle va à l'encontre de la jurisprudence qui a souvent qualifié les jeux vidéo d'œuvre collective, à la faveur de nombreux différents opposant des auteurs ayant collaboré à un jeu vidéo et des éditeurs ou des studios de développement ; elle ne tient pas compte du fait que la part « artistique » d'un jeu vidéo est toujours supérieure à la part « informatique », que l'on considère le critère du nombre de collaborateurs ou celui des dépenses. Néanmoins, elle convient aux éditeurs qui souhaitent maintenir l'interdiction du droit de réaliser une copie pour usage privé du programme.

La définition légale des œuvres audiovisuelles permettrait de qualifier les jeux vidéo comme telles. Ils seraient ainsi en adéquation avec la réalité technique de leur production : une part croissante des fichiers qui les constituent est en fait soit de l'audiovisuel pur soit des fichiers interactifs mais réalisés avec des techniques identiques à celles du cinéma ou du dessin animé numériques. Cela faciliterait l'adaptation audiovisuelle classique des jeux vidéo à grand succès, les auteurs étant déjà identifiés. Toutefois, s'il est anormal de résumer les jeux vidéo à leur partie purement logicielle, il pourrait aussi être excessif de considérer comme secondaire la production de code informatique. De plus, le passage de la création salariée de logiciels à l'œuvre de collaboration obligerait les studios de développement à organiser la rémunération de leurs développeurs en proportion.

Enfin, dernière possibilité, la création d'une catégorie spécifique pour l'œuvre dite multimédia pourrait s'exprimer ainsi : le produit « jeu vidéo » proposé au consommateur est une œuvre composite, hybride. D'une part, il comprend des « œuvres originales de l'esprit » : graphisme, scénario, musique, etc. (notamment quand il s'agit de l'adaptation d'une œuvre préexistante) et à ce titre, il est susceptible d'une copie privée et de générer des droits d'auteur. D'autre part, il comporte de façon essentielle la réalisation d'un logiciel.

Autour de cette question du statut juridique, se positionnent d'autres questions comme la lutte contre la contrefaçon, les systèmes d'aide, etc. C'est pourquoi elle est au cœur de l'analyse économique du secteur des jeux vidéo. ■

Méthodologie de l'enquête

L'enquête a été menée, sous leur responsabilité, par Alain LE DIBERDER et Frédéric LE DIBERDER (société CLVE), spécialistes du secteur, pendant le premier semestre 2002. Elle porte à titre principal sur la création de jeux vidéo en France (les studios de développement). Les auteurs se sont appuyés sur une vingtaine d'entretiens avec des professionnels du secteur et sur l'analyse de documentation statistique et de nombreux documents comptables, contractuels, etc., fournis par les entreprises.

L'étude, réalisée à la demande du Conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique, a été pilotée et financée par le Département des études et de la prospective, avec la collaboration du Centre national de la cinématographie.

Bon de commande

à remplir et à adresser à : **La Documentation française**

124, rue Henri Barbusse, F-93308 Aubervilliers cedex – ☎ (33) 01 40 15 68 00

Nom et prénom

Organisme

Adresse

Code postal Ville Pays

Ouvrage dans la collection « Questions de culture »	ISBN	Prix €	Nombre d'exemplaires	Total
<input type="checkbox"/> La culture cinématographique des Français	2-11-004620-1	22,00
<input type="checkbox"/> Commerce électronique et produits culturels	2-11-004670-8	15,00
<input type="checkbox"/> Figures de l'amateur. Formes, objets, pratiques de l'amour de la musique aujourd'hui	2-11-004728-3	15,00
<input type="checkbox"/> Aux marches du palais. Le Festival de Cannes sous le regard des sciences sociales	2-11-004832-8	18,00
<input type="checkbox"/> Les galeries d'art contemporain en France. Portrait et enjeux dans un marché mondialisé	2-11-004872-7	18,00
<input type="checkbox"/> Les emplois-jeunes dans la culture.. Usages et enjeux d'une politique de l'emploi	2-11-004978-2	23,00
<input type="checkbox"/> Avignon, le public réinventé. Le Festival sous le regard des sciences sociales	2-11-005203-1	20,00
Participation aux frais de facturation et port <u>par ouvrage</u>		3,10

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

à remplir et à adresser à : **Département des études et de la prospective**

2, rue Jean-Lantier – F-75001 Paris – ☎ (33) 01 40 15 79 99 (à l'attention de M^{me} Bricout)

Nom et prénom

Organisme Fonction

Adresse

Code postal Ville Pays

Développement culturel

- ☐ 134 – Les galeries d'art contemporain en 1999
- ☐ 135 – La culture cinématographique des Français
- ☐ 136 – Les associations du patrimoine
- ☐ 137 – Les publics des archives départementales et communales
- ☐ 138 – Composer sur son ordinateur. Les pratiques musicales en amateur liées à l'informatique

Ouvrage dans la collection « Les Travaux du DEP »

- ☐ Les publics des équipements culturels. Méthodes et résultats d'enquêtes
- ☐ Du coût du livre au prix des idées.
Tirages, coûts de fabrication et prix dans l'édition des sciences humaines et techniques (1988-1998)
- ☐ Les associations dans la vie et la politique culturelles. Regards croisés

Les ouvrages de la collection « Les Travaux du DEP » et « Développement culturel »,
réservés en priorité aux centres de documentation et aux bibliothèques,
sont téléchargeables dès leur parution www.culture.gouv.fr/dep

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



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE



Direction de
l'administration
générale

Département des
études et de la
prospective

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° 140 – juin 2003

Les musiciens interprètes¹

Les musiciens, qui sont aujourd'hui un peu plus de 25 000, constituent en France le premier métier de l'interprétation artistique. Leur effectif a été multiplié par quatre depuis le milieu des années 1980, et cette expansion est essentiellement imputable au développement de l'emploi intermittent, alors même que l'emploi permanent, qui concerne aujourd'hui un peu plus de 2 000 musiciens d'orchestre, est demeuré stable au cours de cette période. Dans le même temps, la profession, qui était traditionnellement fortement concentrée à Paris et en région parisienne, a connu depuis le milieu des années 1990 un net rééquilibrage en faveur des régions.

Concernant le marché du travail, l'une des évolutions marquantes de la période tient aussi au déclin de la branche audiovisuelle et à la montée de toutes les formes de spectacle vivant. Alors que l'économie du domaine musical est aujourd'hui principalement une économie de la musique enregistrée, l'industrie du disque procure paradoxalement de moins en moins d'emplois aux musiciens et le spectacle vivant représente plus de 75 % de leur activité. Fortement structurée par l'opposition entre le domaine de la musique savante et celui des musiques populaires, la profession est aujourd'hui dominée par l'emploi flexible, qui se décline cependant en un très large éventail de situations, des plus « précaires » aux plus « installées ». La gamme des situations intermédiaires révèle en fait une recherche de stabilité qui passe par l'établissement de relations de travail récurrentes avec un nombre limité d'employeurs.

La norme de l'emploi flexible

La profession de musicien interprète est aujourd'hui dominée par le règne de l'emploi intermittent. Aux 2 000 musiciens d'orchestre permanents (2 021 en 2003, selon l'annuaire de l'Association française des orchestres) s'ajoutent plus de 25 000 intermittents (26 041 en 2000) selon le recensement effectué par la Caisse des congés spectacles², base de la présente étude. Mais ces deux sous-populations se recoupent en fait très largement.

L'étude montre en effet qu'une partie des ayants droit de la Caisse des congés spectacles cumulent leurs prestations intermittentes avec l'exercice d'un autre emploi : emploi de permanent d'orchestre ou emploi d'enseignant, le plus souvent. Elle permet d'estimer ainsi que plus de 60 % des musiciens

1. L'étude dont quelques-uns des résultats sont présentés ici (voir encadré méthodologique p. 10) a porté sur les musiciens intermittents, dans la mesure où elle s'est fondée sur les données de gestion de la Caisse des congés spectacles, et sur les musiciens interprètes (instrumentistes, chanteurs, chefs d'orchestre), dans la mesure où n'y sont pas pris en compte les musiciens uniquement compositeurs.

2. La Caisse des congés spectacles est une association loi de 1901 regroupant les employeurs du secteur du spectacle vivant et de l'audiovisuel. Sur la base des cotisations prélevées pour chaque contrat de travail, elle assure le versement des congés annuels aux salariés intermittents à employeurs multiples du secteur du spectacle, de l'audiovisuel et du cinéma. L'ensemble des musiciens ayant déclaré au minimum un contrat de travail (un « cachet ») auprès de la Caisse des congés au cours de l'année est comptabilisé par cet organisme.

Portrait sociodémographique

- Les musiciens sont à 78 % des instrumentistes, à 71 % des interprètes de musiques populaires (jazz, rock, variétés, rap, techno, musiques du monde, etc.).
- C'est une des professions artistiques les moins féminisées (24 % de femmes), exception faite des chanteurs, parmi lesquels les femmes sont majoritaires (57 %). Cette sous-représentation des femmes est nettement plus marquée chez les interprètes de musiques populaires (17 % de femmes) que chez les interprètes de musique savante – classique, lyrique, baroque, contemporain (44 %).
- La moyenne d'âge est de 38 ans pour les hommes et de 36 ans pour les femmes.
- Le poids des « héritiers » est sensible : 6 % ont un père lui-même musicien et 26 % sont fils ou fille de cadre, mais l'origine populaire (17 % de fils ou filles d'ouvriers, d'employés ou d'agriculteurs) est plus fréquente que dans d'autres professions artistiques – chez les comédiens, notamment –, en particulier parmi les interprètes de musiques populaires (20 %).
- 35 % des musiciens sont bacheliers et 29 % titulaires d'un diplôme de l'enseignement supérieur.
- Une minorité d'entre eux seulement (38 %) fait état d'une formation musicale spécialisée de

niveau supérieur (prix de Conservatoire national de région ou, a fortiori, prix du Conservatoire national supérieur de musique), mais cette proportion varie très sensiblement selon le type de spécialisation musicale. Ils sont 75 % dans ce cas chez les interprètes de musique savante et 23 % seulement chez les interprètes de musiques populaires.

- 69 % vivent en couple et 87 % d'entre eux ont un conjoint actif, parfois lui-même musicien (dans 15 % des cas chez les interprètes de musiques populaires, mais dans 44 % des cas chez les interprètes de musique savante) ; 51 % ont un ou plusieurs enfants.
- Un quart des musiciens sont nés en Île-de-France et 37 % y résident (mais seulement 17 % à Paris même), ce qui fait de cette profession l'une des plus décentralisées du domaine artistique.
- L'âge moyen du premier contrat de travail est de 23 ans, quel que soit le type de spécialisation musicale, mais la durée séparant le début de l'apprentissage de l'entrée sur le marché du travail est sensiblement plus élevée chez les interprètes de musique savante (14 ans en moyenne) que chez les interprètes de musiques populaires (11 ans en moyenne).

permanents d'orchestre, qui ne constituaient pas la cible de l'étude³, se retrouvent pourtant dans la population de référence de celle-ci⁴, par le biais des cachets intermittents perçus en dehors de leur emploi permanent.

L'enquête directe auprès d'un échantillon de musiciens intermittents (voir encadré méthodologique

p. 10) permet de distinguer ainsi cinq situations d'emploi :

- les intermittents indemnisés (72 %), qui regroupent les musiciens déclarant un volume annuel de travail suffisant (507 heures ou plus) pour accéder au régime d'assurance-chômage des intermittents du spectacle⁵ ;
- les intermittents non indemnisés (7 %), qui regroupent les musi-

ciens dont le volume annuel de travail est inférieur à ce seuil ;

- les permanents d'orchestre (5 %) ;
- les enseignants, qui se répartissent entre enseignants « stables » (fonctionnaires ou sur contrat à durée indéterminée : 8 %) et enseignants « précaires » (sur contrat à durée déterminée ou vacataires : 6 %) ;

3. Sur les musiciens d'orchestre, voir Xavier DUPUIS, *les Musiciens d'orchestre, entre passion et frustration*, Paris, DEP, Ministère de la culture, 1993, ainsi que Bernard LEHMANN, *l'Orchestre dans tous ses éclats. Ethnographie des formations symphoniques*, Paris, La Découverte, 2002.

4. Rapportés à la population de référence (26 041 individus en 2000), les 5 % de permanents d'orchestre identifiés dans l'enquête représentent 64 % des 2 021 musiciens permanents répertoriés par l'Association française des orchestres.

5. Au terme des annexes 8 et 10 de la convention nationale d'assurance-chômage, l'accès au régime d'indemnisation des intermittents du spectacle est subordonné à la justification de 507 heures de travail au cours de l'année précédant la demande d'affiliation.

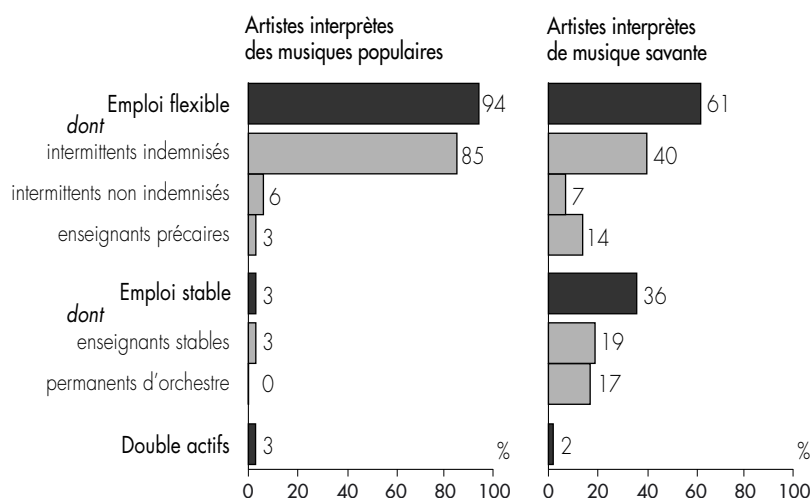
– les « double actifs » (2 %), qui comprennent les musiciens exerçant parallèlement une autre activité professionnelle sans lien avec la musique.

D'une manière générale, c'est donc l'emploi flexible qui caractérise aujourd'hui la profession de musicien. Cette flexibilité concerne 85 % des interprètes (intermittents – indemnisés ou non – et enseignants « précaires »), mais ceux spécialisés dans les musiques populaires plus encore que les interprètes de musique savante (respectivement 94 % et 61 %). Pour ces derniers en effet, la part de l'emploi stable, du fait des emplois d'orchestre et surtout des emplois d'enseignant, demeure relativement élevée (voir graphique 1).

L'expansion et le redéploiement territorial de la profession

Les métiers de l'interprétation musicale (instrumentistes, chanteurs, chefs de chœur et chefs d'orchestre) ont connu une forte progression de leurs effectifs au cours des années 1980 et 1990. En quinze ans, selon les données fournies par la Caisse des congés spectacles, ceux-ci ont en effet quadruplé, passant de 5 507 en 1986 à 26 041 en 2000. Il est cependant probable que cette forte progression résulte pour partie d'une sous-estimation des effectifs en début de période, qui peut être attribuée à l'impact du travail non déclaré. Selon les données du recensement de la population⁶ – qui se fondent au demeurant sur

Graphique 1 – Distribution des situations d'emploi



Source : CESTA/DEP, Ministère de la culture et de la communication, 2003

une définition qui ne recoupe pas totalement celle de la Caisse des congés spectacles –, les musiciens interprètes étaient en effet déjà plus de 10 000 en 1982 (11 820), et 22 934 en 1999. La réduction de l'écart entre les deux sources en fin de période peut s'interpréter comme un signe d'assainissement de l'économie du secteur et de recul du travail au noir.

Cette forte progression des effectifs porte l'empreinte d'une période marquée par une nette augmentation de l'offre de formation musicale spécialisée. Le nombre d'élèves scolarisés dans le seul réseau des Écoles nationales de musique (ENM) et des Conservatoires nationaux de région (CNR) est ainsi passé d'environ 78 000 en 1980 à 128 000 en 1990 et s'est stabilisé à ce niveau depuis lors⁷.

Durant cette même période, on a pu également constater une augmentation sans précédent des crédits publics affectés au domaine musical. La première moitié des années

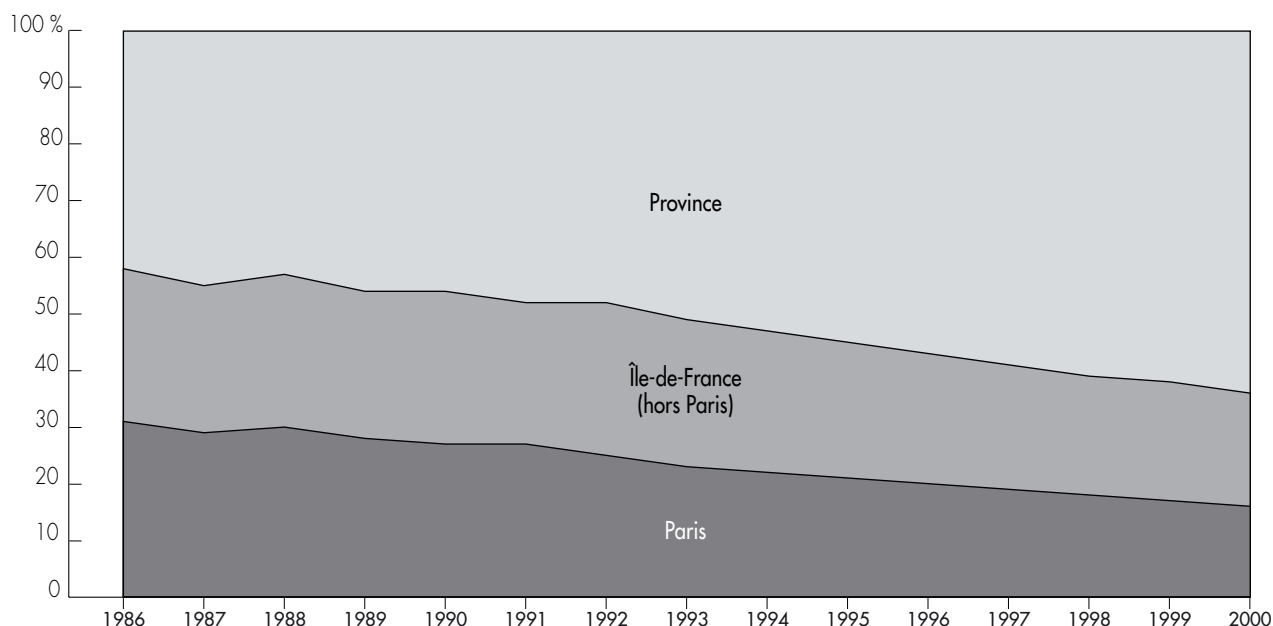
1980 reste ainsi associée à l'effort budgétaire consenti au niveau des crédits d'intervention de la Direction de la musique, de la danse, du théâtre et des spectacles (DMDTS), dont le montant a presque triplé entre 1980 et 1986, ainsi qu'à la montée en puissance des collectivités territoriales, qui ont notamment joué un rôle de premier ordre dans l'intégration des musiques populaires à l'économie de la subvention. L'ensemble de ces facteurs ont vraisemblablement exercé un effet d'entraînement sur la démographie de la profession musicale, qui demeure toutefois difficilement quantifiable.

La progression des effectifs de la profession est par ailleurs contemporaine d'un redéploiement territorial qui se manifeste, dès 1993, par un renversement du déséquilibre Paris/province. Avant cette date, les musiciens résidant à Paris et en Île-de-France représentaient 50 à 60 % de la profession. Après cette date, les provinciaux deviennent majori-

6. Insee, Recensement de la population, 1982 et 1999.

7. Source : *Chiffres clés. Statistiques de la culture*, édition 2002-2003, Paris, DEP, Ministère de la culture, 2003, p. 140.

Graphique 2 – Évolution de la répartition géographique des artistes interprètes de la musique et du chant (1986-2000)



Source : Caisse des congés spectacles/CESTA/DEP, Ministère de la culture et de la communication, 2003

Pour lire ce graphique : en 1986, 31 % des musiciens recensés à la Caisse des congés spectacles résidaient à Paris, 27 % en Île-de-France et 42 % en province.

taires et leur part ne cesse de croître, pour atteindre 64 % en 2000 (voir graphique 2). Ce renversement affecte profondément les conditions d'exercice du métier. La concentration parisienne allait de pair avec une économie d'agglomération, fondée sur la disponibilité d'un vivier de professionnels mobilisables pour des engagements de courte durée⁸. Ce modèle devient hautement improbable dans le contexte d'une dissémination de la profession dans des zones moins urbanisées et plus éloignées des grandes métropoles où la variété des employeurs potentiels est nettement plus réduite⁹.

Musique savante et musiques populaires

L'enquête réalisée en décembre 2001 confirme la persistance d'une forte différenciation entre l'univers de la musique savante et celui des musiques populaires (voir graphique 3). Près des deux tiers des musiciens (64 %) qui se produisent à titre principal dans le domaine « classique, lyrique, baroque, contemporain » s'y produisent exclusivement. Les artistes qui exercent leur activité principalement dans d'autres genres musicaux le font en revanche de manière beaucoup moins exclusive. Quel que soit le genre musical de spécialisation (rock, jazz, variétés, etc.), plus de 70 % d'entre eux pré-

cisent avoir travaillé dans au moins deux genres musicaux différents (voir tableau 1). Autrement dit, le principal clivage est bien celui qui oppose le domaine de la musique savante (classique, lyrique, baroque, contemporain) à l'ensemble des musiques populaires, à l'intérieur duquel la circulation entre les genres constitue le cas de figure le plus fréquent.

Ces deux univers musicaux sont associés à des modèles de socialisation et d'exercice de la profession nettement différenciés. Ainsi, du côté de la musique savante, la précocité de la vocation, la durée de la formation et son encadrement institutionnel, s'opposent, du côté des musiques populaires, à la

8. Sur la concentration parisienne de l'offre culturelle et artistique, voir Pierre-Michel Menger, « L'hégémonie parisienne. Économie et politique de la gravitation artistique », in *Annales ESC*, n° 6, novembre-décembre 1993, p. 1565-1600.

9. Parmi les régions dans lesquelles la progression des effectifs est la plus forte figurent des régions éloignées de l'axe « Paris-Rhin-Rhône » : Midi-Pyrénées, Languedoc-Roussillon, mais aussi Bretagne, Pays de la Loire et Aquitaine.

**Tableau 1 – Nombre de genres pratiqués
selon le genre musical de spécialisation**

en %

	Un seul genre	Deux genres	Trois genres	Quatre genres ou plus	nsp	Ensemble
Classique, lyrique, baroque, musique contemporaine	64	24	8	4	0	100
Jazz	22	30	22	26	0	100
Rock, pop	25	30	28	17	0	100
Chanson, comédie musicale	27	37	23	13	0	100
Musique traditionnelle, musique ethnique, musique du monde	30	30	22	18	0	100
Rap, techno, musique électronique	25	35	25	15	0	100
Autre genre musical	18	41	22	19	0	100
Aucun genre principal	0	29	21	46	4	100

Source : CESTA/DEP, Ministère de la culture et de la communication, 2003

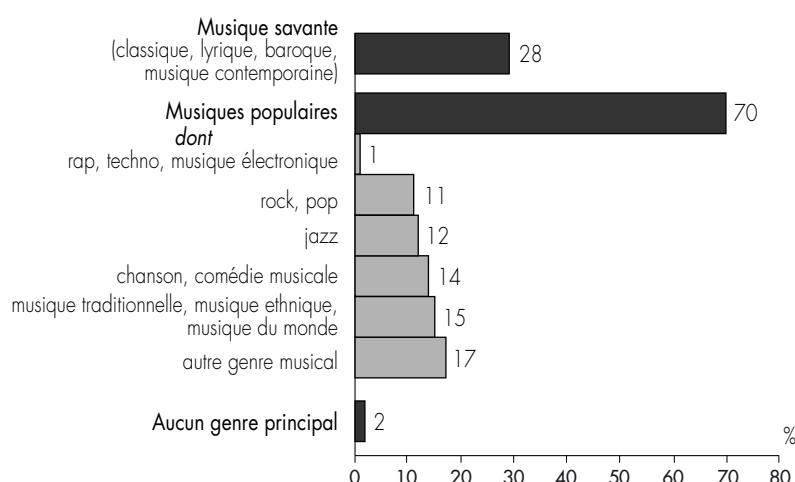
possibilité de carrières plus tardives, à l'importance de la formation sur le tas et des trajectoires de professionnalisation s'enracinant dans la pratique amateur.

Le déclin de l'audiovisuel...

Alors que l'économie du domaine musical est aujourd'hui dominée par les revenus de l'industrie du disque, l'incidence des emplois offerts aux musiciens par le monde de l'audiovisuel apparaît pourtant de plus en plus faible : si en 1986, la branche audiovisuelle représentait en moyenne 34 % du volume d'activité des musiciens, quatorze ans plus tard, elle n'en représente plus que 10 % (voir tableau 2). Traditionnellement accaparés par un nombre limité de spécialistes, les emplois de cette branche concerne de fait une part de plus en plus réduite des musiciens (84 % en 1986, 28 % en 2000).

Contemporain du déclin des studios, dont la moitié ont fermé leurs portes entre 1985 et 1995, ce recul

Graphique 3 – Distribution des genres cités à titre principal



Source : CESTA/DEP, Ministère de la culture et de la communication, 2003

**Tableau 2 – Évolution de la répartition
de l'activité des musiciens par branches (1986-2000)**

en %

	1986	1990	1995	2000
Audiovisuel	34	15	11	10
Spectacle vivant	50	67	73	76
Autres branches (animation, employeurs occasionnels, etc.)	16	18	16	14
Ensemble des branches	100	100	100	100

Source : Caisse des congés spectacles/CESTA/DEP, Ministère de la culture et de la communication, 2003

des emplois audiovisuels affecte très inégalement les musiciens présents sur le marché de l'emploi. Paradoxalement, les interprètes de musique savante, dans l'activité desquels l'audiovisuel pèse sensiblement moins que dans celle des interprètes des musiques populaires (respectivement 6 % et 10 % du nombre de jours travaillés en 2000 – voir graphique 4), perçoivent plus souvent les droits afférents à leurs prestations – droits de la Spedidam, en particulier¹⁰.

... et la place prépondérante du spectacle vivant et des activités d'animation

Comme le montre le tableau 2, le déclin de l'audiovisuel a pour corollaire l'incidence croissante des activités exercées dans le spectacle vivant, qui représentaient en moyenne la moitié de l'activité des

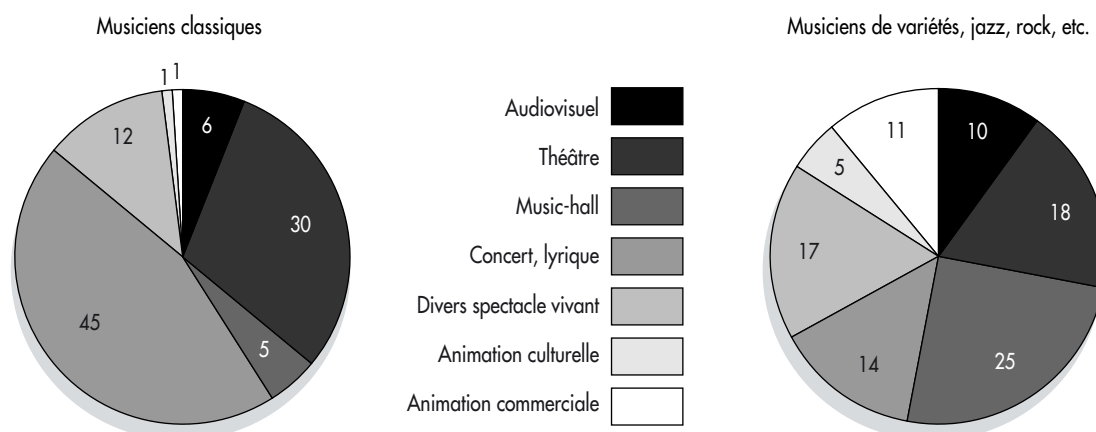
musiciens en 1986 et en absorbent aujourd'hui plus des trois quarts. À la périphérie du monde de l'art, les activités d'animation culturelle et d'animation commerciale auprès d'employeurs occasionnels occupent une part à peu près constante et elles représentent en 2000 un peu moins de 15 % du volume d'activité des musiciens en moyenne. Le poids de ces activités est toutefois beaucoup plus important chez les interprètes des musiques populaires que chez les interprètes de musique savante – respectivement 5 % et 11 % des jours travaillés dans le premier cas, 1 % seulement dans le second (voir graphique 4). Il semble ainsi que se développe une sorte d'économie du « service culturel » qui, pour les musiciens de variétés, de rock, de jazz ou de musiques actuelles remplit un rôle comparable à celui des activités d'enseignement dans l'univers de la musique savante, à travers notamment les galas d'entreprises ou les fêtes familiales, mais aussi l'ensemble

des activités d'animation ciblées sur des publics spécifiques (jeunes en difficulté, prisonniers, handicapés...), dans lesquelles la frontière entre action sociale et action culturelle est souvent assez ténue. Au total, le poids de ces emplois situés à la périphérie du monde de l'art indique une pression à la diversification qui s'exerce beaucoup plus fortement sur les interprètes des musiques populaires que sur les interprètes de musique savante.

Six profils de participation au marché de l'emploi musical

Les musiciens recensés par la Caisse des congés spectacles ne sont pas tous présents au même titre sur le marché de l'emploi. Le principal clivage oppose les musiciens intermittents aux musiciens permanents, mais n'épuise pas la diversité des situations, qui impli-

Graphique 4 – Répartition par branches du nombre de jours travaillés en 2000 selon le genre musical de spécialisation (en %)



* Regroupement en sept branches de la nomenclature en 80 branches de la Caisse des congés spectacles

Source : Caisse des congés spectacles/CESTA/DEP, Ministère de la culture et de la communication, 2003

10. La Spedidam, société civile de gestion des droits de l'interprète, gère les droits des musiciens exécutants, c'est-à-dire des musiciens qui participent à un enregistrement sans être nommément identifiés sur l'étiquette du disque.

que des formes d'insertion variées et des degrés de professionnalisation différents. Cette diversité traduit également l'inégalité des conditions d'emploi et de rémunération selon les branches d'activité ou selon le type de spécialisation musicale, ainsi que l'inégale distribution des opportunités d'emploi selon les régions.

En prenant en compte un certain nombre de critères de description de l'activité des musiciens – genre musical pratiqué à titre principal, statut d'emploi, volume d'activité et de revenu, nombre d'employeurs et secteurs d'activité –, on peut définir une typologie des formes de participation au marché de l'emploi musical¹¹ dont relèvent six profils élémentaires (voir tableau 3, p. 8).

Les quatre premiers profils concernent quasi exclusivement des interprètes de musiques populaires. Ils appartiennent sans ambiguïté au domaine de l'emploi intermittent au sens des Assedic (à savoir les musiciens ayant perçu des indemnités au titre des annexes 8 et 10 de la convention nationale d'assurance-chômage au cours des douze mois précédant l'enquête). Ils totalisent près de 60 % de l'échantillon de l'enquête. Ce poids prépondérant de l'intermittence indemnisée parmi les interprètes de musiques populaires masque cependant une forte hétérogénéité des modes d'accès à l'indemnisation et une grande variété des formes d'exercice du métier de musicien. Les deux derniers profils sont plus nettement

situés du côté de l'emploi permanent et de la musique savante.

La variété des situations intermittentes

Parmi les quatre profils d'intermittents, trois comprennent principalement ceux qui sont indemnisés par les Assedic (au titre de la convention), tandis que le quatrième comprend également des intermittents non indemnisés et des « double actifs », faiblement insérés sur le marché de l'emploi musical.

Le profil le plus fréquemment rencontré parmi les trois types d'intermittents indemnisés est celui des « périphériques » (22 % des répondants) ; c'est aussi le plus éloigné du cœur de l'économie du domaine artistique. Les périphériques se caractérisent par des niveaux d'emploi et de rémunération moyens, mesurés par le nombre de jours de travail et le montant des rémunérations enregistré à la Caisse des congés spectacles : au cours de l'année 2000, parmi eux, plus de la moitié ont perçu moins de 35 000 francs (5 335 euros) et 45 % ont travaillé de 20 à 35 jours. Outre le fait que leur activité est majoritairement dispersée sur un grand nombre d'employeurs (plus de huit), les musiciens composant ce profil se distinguent surtout par l'incidence prononcée des contrats effectués avec des employeurs qui relèvent de branches d'activité situées à la périphérie du secteur du spectacle (animation commerciale,

animation culturelle), peu présentes (en particulier la branche animation commerciale) dans l'activité des autres musiciens.

Le deuxième profil, celui des « quasi-permanents », réunit 18 % des répondants. Les quasi-permanents présentent des niveaux de revenu et d'activité sensiblement plus élevés que ceux des périphériques : pour l'année 2000, leur revenu annuel enregistré à la Caisse des congés spectacles dépasse 35 000 francs (5 335 euros) pour plus de 60 % d'entre eux, et plus de la moitié totalisent au moins 35 jours de travail¹². Le revenu global déclaré dans l'enquête, compte tenu des indemnités Assedic notamment, mais aussi des revenus annexes éventuels (enseignement, droits d'auteur et droits voisins, etc.), est quant à lui compris entre 50 000 et 100 000 francs (7 622 et 15 245 euros) dans 60 % des cas environ. Près de 90 % des quasi-permanents ont par ailleurs travaillé avec un maximum de quatre employeurs différents. Parmi eux, près d'un quart n'ont travaillé qu'avec un seul employeur (70 % effectuent avec un seul employeur 75 % de leur activité). Au cœur du marché de l'intermittence, on rencontre ainsi un nombre élevé d'artistes qui reconstituent en quelque sorte dans le cadre de l'emploi intermittent des formes de stabilité professionnelle fondées sur la récurrence des liens avec un nombre limité d'employeurs. Tout comme le précédent profil, celui-ci

11. Cette typologie résulte d'une classification ascendante hiérarchique couplée à une analyse des correspondances multiples dont le détail n'est pas reproduit.

12. Les échelles de revenu et de volume d'activité construites à partir des données de la Caisse des congés spectacles sont à l'évidence entachées d'un biais de sous-déclaration. En effet, une majorité d'artistes qui, dans l'enquête, se déclarent indemnisés au titre des annexes 8 et 10 de l'assurance-chômage, présentent, dans la base de données de la Caisse des congés spectacles, un nombre de jours de travail qui, une fois converti en équivalent heures, est inférieur au seuil des 507 heures des Assedic.

Tableau 3 – Synthèse des six profils élémentaires de participation au marché de l'emploi

Part dans le total des musiciens	Musiques populaires				Musique savante	
	Précaires	Périphériques	Quasi-permanents	Multi-insérés	Cumulants	Occasionnels
	15 %	22 %	18 %	16 %	13 %	15 %
Statut	Intermittents non indemnisés et double actifs	Intermittents indemnisés	Intermittents indemnisés	Intermittents indemnisés	Intermittents indemnisés, permanents d'orchestre, enseignants	Permanents d'orchestre, enseignants
Revenu Caisse des congés spectacles	--	-	+	++	++	--
Revenu global	--	-	+	++	++	++
Nombre de jours de travail intermittent	--	-	+	++	++	--
Nombre d'employeurs	-	++	-	++	-	--
Concentration de l'activité	-	--	++	-	++	++
Branches d'activité		Music-hall, animation commerciale, animation culturelle, divers spectacle vivant		Audiovisuel, divers spectacle vivant, music-hall	Concert lyrique	Concert lyrique
Localisation		Province	Province	Île-de-France	Paris	
Formation musicale supérieure		-	-		+	++
Féminisation	-	-	-	-	+	+

Pour lire ce tableau : pour chaque profil, en colonne, les caractéristiques retenues correspondent aux valeurs-test les plus élevées calculées dans la classification sur les deux premiers facteurs de l'ACM*. Les signes « + » et « - » synthétisent de manière approximative la position de chaque classe ou profil sur les échelles de revenu et d'activité retenues dans le tableau. Les cases vides indiquent que les profils ne sont pas spécifiquement caractérisés par les variables correspondantes.

* Les valeurs-test sont des valeurs dont l'estimation indique le degré de caractérisation d'une classe par une variable. Elles expriment en quelle mesure la moyenne ou la fréquence observée d'une variable à l'intérieur d'une classe est imputable au hasard.

Source : Caisse des congés spectacles/CESTA/DEP, Ministère de la culture et de la communication, 2003

est nettement plus fréquent en province qu'à Paris ou en région parisienne, et l'on peut penser que la décentralisation de la profession contribue à son développement.

Le cas des « multi-insérés » (16 % des répondants de l'enquête) est assez différent des deux précédents profils. Leurs niveaux d'activité et de revenu, tout d'abord, sont significativement plus élevés : près de 65 % de ces musiciens ont à leur actif plus de 50 jours de travail enregistrés à la Caisse des congés

spectacles en 2000, et plus de 75 % d'entre eux affichent, selon cette même source, un revenu annuel de plus de 55 000 francs (8 385 euros). Le revenu global déclaré dans l'enquête est du reste compris entre 100 000 et 200 000 francs (15 245 et 30 490 euros) pour près des deux tiers, 15 % déclarant même un revenu annuel global supérieur à 200 000 francs (30 490 euros). Dans l'ensemble, leur activité est dispersée sur un grand nombre d'employeurs (93 % d'entre eux

ont eu plus de cinq employeurs au cours de l'année 2000, dont 49 % plus de huit) et ils se produisent pour l'essentiel dans les branches d'activité situées au cœur de l'économie du spectacle vivant. En particulier, ce profil de participation au marché de l'emploi musical est le seul pour lequel plus de 50 % des artistes ont effectué des contrats de travail dans la branche audiovisuelle au cours de l'année 2000. Dans le même ordre d'idée, 40 % des musiciens répondant à ce profil

ont également perçu des royalties ou des droits auprès de l'Adami¹³ dans l'année précédant l'enquête. Si l'on ajoute la surreprésentation des franciliens, ce profil apparaît au total comme le pendant parisien du profil d'insertion des « périphériques ». L'un et l'autre ont en commun de renvoyer à des modes d'exercice de l'activité proches de l'idéal type du *free-lance* (travailler pour un très grand nombre d'employeurs dans des branches d'activité diversifiées). Ce modèle apparaît toutefois inégalement supportable selon le degré d'éloignement de l'agglomération parisienne, où le capital de réputation acquis auprès des pairs et/ou auprès du public dispense de se diversifier dans les activités d'animation (cas des périphériques) et n'appelle pas non plus nécessairement l'appui d'un employeur récurrent (cas des quasi-permanents).

À ces trois modalités du travail intermittent s'ajoute un quatrième profil – les « précaires » – dans lequel les intermittents indemnisés, quoique majoritaires (58 %), sont légèrement sous-représentés. À l'inverse, les intermittents non indemnisés (20 %) et les « double actifs » (8 %) y sont très nettement surreprésentés. Les niveaux d'activité (moins de 20 jours de travail dans plus de 75 % des cas) et de revenu (moins de 50 000 francs [7 622 euros] de revenu global dans près de 40 % des cas) font de ce

profil, qui concerne 15 % des musiciens, la forme la plus marginale d'insertion au marché de l'emploi¹⁴.

Aux confins de l'emploi intermittent et de l'emploi permanent

Les deux derniers profils ne relèvent pas exclusivement de l'emploi intermittent et les interprètes de musique savante y sont très largement dominants. Ils ont aussi en commun de rassembler une majorité d'artistes détenant un haut niveau de formation musicale spécialisée, ce qui n'est le cas dans aucun des profils précédents. Enfin, les femmes y sont nettement plus nombreuses (environ 38 %).

D'un côté, des enseignants ou des permanents d'orchestre qui « cachetonnent » occasionnellement sur le marché des prestations intermittentes. Ces « occasionnels » présentent de faibles niveaux d'activité et de revenu auprès de la Caisse des congés spectacles (moins de 20 jours de travail et moins de 17 000 francs [2 592 euros] de revenu annuel pour plus des trois quarts d'entre eux). Pour autant, la plupart présentent des niveaux de revenu global relativement élevés (plus de 100 000 francs [15 245 euros] de revenu global annuel déclaré pour 54 % d'entre eux, dont 22 % au-dessus de 200 000 francs [30 490 euros]). Ils sont générale-

ment en relation avec un petit nombre d'employeurs (quatre au plus dans 90 % des cas, et même un seul pour 35 % d'entre eux) qui concentre l'essentiel de leur activité sur le marché du travail intermittent (près de 60 % effectuent avec un seul employeur 75 % de leur activité).

De l'autre, les « cumulants », parmi lesquels les permanents d'orchestre et les enseignants sont nettement surreprésentés, mais minoritaires (respectivement 12 % et 19 %). Bien que la majorité des artistes présents dans cette catégorie soient des intermittents indemnisés, l'ensemble de ces artistes, dont les trois quarts sont des interprètes de musique savante, ont en commun un type d'insertion sur le marché du travail empreint de stabilité. Plus de 50 jours de travail pour 80 % d'entre eux, une nette majorité au-dessus de 55 000 francs (8 385 euros) de revenu enregistré à la Caisse des congés spectacles, un nombre réduit d'employeurs (de deux à quatre dans plus de 50 % des cas) et une forte concentration de l'activité (plus de 75 % du volume de travail enregistré à la Caisse effectué avec un seul et même employeur pour plus de la moitié des artistes) caractérisent nettement ce profil, auquel sont associés par ailleurs des niveaux de revenu global élevés. Tout indique que ces artistes, assez peu nombreux (13 % de l'effectif total),

13. L'Adami, société civile de gestion des droits voisins des interprètes, est chargée de la collecte et de la distribution des droits afférents aux enregistrements dans lesquels les artistes sont nommément identifiés. La perception de droits auprès de l'Adami peut donc être considérée comme un indicateur de notoriété.

14. La phase qualitative de la recherche, qui sera présentée dans l'ouvrage à paraître, montre toutefois qu'une partie de ces précaires sont en fait des musiciens relativement insérés, mais dont l'activité échappe en grande partie au décompte de la Caisse des congés spectacles. Certaines catégories d'employeurs – c'est le cas notamment d'un grand nombre d'employeurs occasionnels – sont en effet connues pour leur tendance à la sous-déclaration auprès des organismes sociaux, en particulier auprès de la Caisse des congés spectacles, dont les prestations constituent d'ailleurs un enjeu relativement mineur pour leurs bénéficiaires. Certains cachets enregistrés aux Assedic peuvent ainsi ne pas être déclarés à la Caisse des congés spectacles. La mise en place en 1999 du « Guichet unique du spectacle occasionnel » visait notamment à limiter cette sélectivité du respect des obligations sociales des employeurs.

cumulent en quelque sorte la liberté de l'intermittence et la sécurité attachée à la récurrence des liens dans un domaine musical solidement ancré dans des institutions permanentes (orchestres, théâtres lyriques, festivals et scènes subventionnées, etc.). C'est dans cette catégorie notamment que se trouvent logiquement la plupart des solistes et des chefs d'orchestre, à la jonction de l'économie de la culture subventionnée et de l'industrie culturelle.

L'étude livre ainsi le portrait d'une profession dont le développement s'est appuyé sur la généralisation de la norme de l'emploi flexible et sur la fragmentation des formes de participation au marché de l'emploi. Si la force du clivage musique savante/musiques populaires ne se dément pas, la frontière entre le modèle de l'emploi permanent et celui de l'emploi intermittent devient incertaine. L'expansion et le redéploiement territorial de la profession favorisent ainsi, chez les quasi-permanents, la constitution de logiques informelles de stabilisation des relations d'emploi, à tra-

vers la récurrence des liens avec un petit nombre d'employeurs. Aspirés par l'économie du service culturel, les périphériques s'éloignent eux aussi de l'idéal type du *free-lance*, dont les précaires constituent la face négative et qui ne se trouve pleinement réalisé que chez les multi-insérés. Ces résultats montrent la remarquable plasticité d'un régime juridique, celui de l'intermittence, qui avait été initialement conçu en référence au modèle du *free-lance*, et qui s'est généralisé dans un cadre qui s'en éloigne de plus en plus nettement. ■

Méthodologie

L'étude dont il est ici partiellement rendu compte* a été réalisée à la demande du Département des études et de la prospective du Ministère de la culture et de la communication par le Centre de sociologie du travail et des arts (CESTA, EHESS-CNRS), de la fin de l'année 2000 à fin 2002.

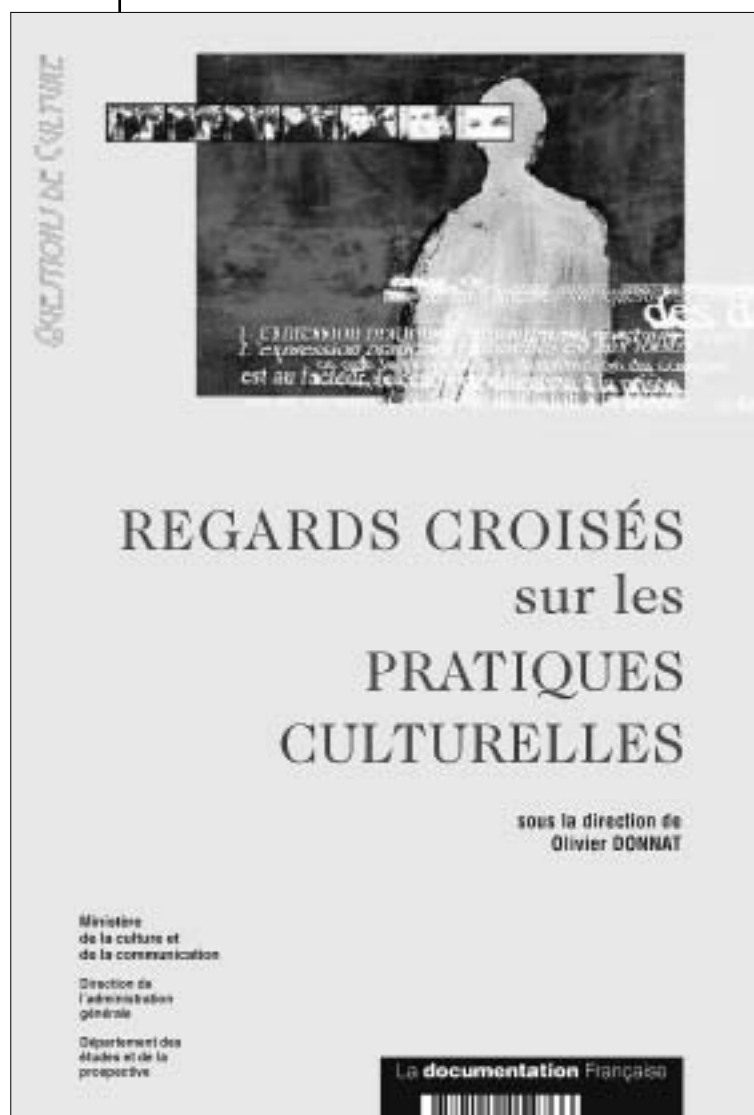
Les résultats exposés dans le présent bulletin proviennent pour l'essentiel de deux sources complémentaires :

- d'une part, les données d'une enquête directe auprès d'un échantillon représentatif de 1 501 musiciens interprètes, extrait du fichier de gestion 1999 de la Caisse des congés spectacles. L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas et le questionnaire a été administré par téléphone en décembre 2001 par les enquêteurs de l'Institut de sondage Laval (ISL). Un premier échantillon de 7 500 personnes a été tiré du fichier de la Caisse des congés spectacles, à l'intérieur duquel 1 501 questionnaires utiles ont été collectés, en respectant les quotas prédéfinis sur trois variables : le sexe, l'âge (codé en six tranches d'âge), le lieu de résidence (codé en trois variables : Paris / région parisienne hors Paris / autres régions) ;
- d'autre part, les données de gestion de la Caisse des congés spectacles relatives aux ayants droit musiciens et chanteurs, sur l'ensemble de la période 1986-2000.

Une partie des traitements statistiques opérés repose sur l'appariement anonyme de ces deux catégories de données.

L'étude comportait en outre un volet qualitatif dont il sera rendu compte dans l'ouvrage à paraître.

* L'ensemble des résultats de cette étude sera publié dans un ouvrage de synthèse confié à Philippe COULANGEON, à paraître fin 2003 à La Documentation française dans la collection « Questions de culture ».



Sommaire

Présentation

Olivier DONNAT

Nouveaux regards, nouvelles méthodes ?

La légitimité culturelle en questions

Bernard LAHIRE

Les protocoles du goût. Une sociologie positive des grands amateurs de musique

Antoine HENNION, Geneviève TEIL

Au-delà du capital culturel

Le temps des loisirs, le cycle de vie et ses contraintes

Alain DEGENNE, Marie-Odile LEBEAUX

Les différenciations sexuelles dans les pratiques culturelles. Évolution 1973-1997

Patrick LEHINGUE

L'intensité de la consommation culturelle, signe d'urbanité

Bruno MARESCA

« Choisir » ses pratiques culturelles. Une approche ethnologique

Catherine LLATY, Sylvie BRIGNATZ et Jean-Marc MARIOTTINI

De la diversité des formes d'appropriation des œuvres

Les abonnés du théâtre : un public hétérogène

Philippe CIBOIS

Catégories muséales et identités des visiteurs

Jacqueline EIDELMAN, Jean-Pierre CORDIER, Muriel LETRAIT

La démocratisation culturelle à l'épreuve des ateliers de pratique artistique

Pierre-Alain FOUR

De la diversité des usages de la « culture de masse »

Les limites de la distance. Réflexions sur les modes d'appropriation des produits culturels

Éric DARRAS

Médias audiovisuels et relations familiales

Gwenaél LARMET

Le poids de la télévision dans les loisirs. Évolution de 1986 à 1998

Philippe COULANGEON

Vieillesse et télévision. Diversité des modes de vie et des usages

Vincent CARADEC

La radio. Un espace d'identification pour les adolescents

Hervé GLEVAREC, Michel PINET

bon de commande

Regards croisés
sur les pratiques culturelles
9 782110 052766

à envoyer à

La **documentation** Française

124, rue Henri-Barbusse
93308 Aubervilliers cedex
Téléphone 01 40 15 70 00
Télécopie 01 40 15 68 00

20,00 €

Participation aux frais
de facturation
et de port (collissimo)

4,95 €

**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

Commande en ligne : <http://www.ladocumentationfrancaise.fr>
acheter en ligne

Bon de commande

Les ouvrages de la collection « Les Travaux du DEP » et « Développement culturel », réservés en priorité aux centres de documentation et aux bibliothèques, sont téléchargeables dès leur parution www.culture.gouv.fr/dep

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



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE



Direction de
l'administration
générale

Département des
études et de la
prospective

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° 141 – septembre 2003

La valorisation économique du patrimoine : mesure et outils

METTRE en valeur le patrimoine est dans nos sociétés un objectif reconnu par tous les acteurs. Pour les propriétaires des biens patrimoniaux, privés ou publics, c'est le moyen de mobiliser les ressources nécessaires à leur conservation. Pour beaucoup d'entreprises, c'est la possibilité d'en retirer des retombées ou d'y puiser les savoir-faire et les références nécessaires à l'innovation. Pour les collectivités territoriales, ce peut être une façon de donner une image positive à leur territoire et d'améliorer le cadre de vie. Pour l'État enfin, c'est le moyen d'affirmer une identité qui est plus que jamais source de cohésion. Ainsi le patrimoine se retrouve-t-il aujourd'hui au carrefour de multiples attentes.

Nombreux sont ceux pour lesquels le terme « valorisation économique » relève d'une approche dangereuse, notamment au regard d'une tradition selon laquelle le patrimoine « vaut en soi » indépendamment des différentes contributions qu'il apporte à la société. Cette position respectable ne doit cependant pas empêcher de prendre en considération les effets économiques, positifs comme négatifs, qui accompagnent les choix patrimoniaux. Chaque fois que le patrimoine contribue au développement artistique, éducatif ou social de la société, il est source de valeurs : valeur esthétique, valeur cognitive, valeur d'existence dont la production implique des mouvements économiques ; ne pas en tenir compte peut conduire à de véritables impasses.

Ceci a amené le Dep à confier à Xavier Greffe, professeur d'économie à Paris-I, une étude pour apprécier les enjeux économiques de la mise en valeur du patrimoine, étude publiée récemment (voir page 8 ci-après). Ce travail comporte à la fois des analyses sur les spécificités économiques du patrimoine, véritable écosystème, et sur l'organisation de sa valorisation en France sous une forte impulsion de l'État. Il se livre également à une estimation de la filière patrimoine en termes d'emploi et à une revue des outils économiques qui peuvent aider les acteurs à mieux décider et mieux gérer. Ce sont ces deux derniers apports qui sont présentés ici.

Pour mesurer la contribution du patrimoine à l'économie, l'indicateur de l'emploi est privilégié en liaison avec la préoccupation générale de créer de nouveaux emplois. L'estimation ainsi obtenue dépasse de loin les quelque 44 000 emplois directs si l'on tient compte du tourisme culturel et des secteurs qui ont recours au patrimoine existant.

Mais ce nombre important d'emplois ne vaut pas valorisation satisfaisante du patrimoine : les monuments, publics comme privés, rencontrent fréquemment des difficultés pour atteindre un équilibre économique. Certains outils stratégiques ouvrent alors de nouvelles perspectives à la valorisation économique : projet de monument, approche stratégique du prix, mise en œuvre d'une démarche marketing, gestion adaptée des différents services. ■

De quels indicateurs de mesure dispose-t-on ?

En matière de patrimoine, disposer d'indicateurs permet à la société de mesurer sa contribution au développement économique, et aux gestionnaires, d'apprécier les effets attendus de leurs efforts.

Le chiffre d'affaires

L'indicateur généralement privilégié est le chiffre d'affaires net ou la « valeur ajoutée ». Mais pour le patrimoine, il s'avère ambigu : reposant en effet sur les recettes des entrées et la vente de services annexes, il dépend donc des prix pratiqués. Or, l'on sait que les prix d'entrée dans un lieu patrimonial sont souvent plus faibles que ce qu'exigerait la couverture des coûts pour deux raisons : d'une part, du fait du nombre limité de leurs visiteurs ou par suite de coûts de conservation très élevés, certains lieux patrimoniaux ne peuvent vivre sans être subventionnés ; d'autre part, pour favoriser un accès plus démocratique aux biens culturels, les autorités de tutelle décident souvent de réduire les prix d'entrée en dessous des coûts correspondants, parfois jusqu'à la gratuité.

La fréquentation

Un deuxième indicateur, évitant l'écueil précédent, consiste à s'attacher au nombre de visiteurs : au niveau du patrimoine, qu'on le considère élément par élément ou dans son ensemble, les chiffres de fréquentation apparaissent très significatifs, comme en témoigne par exemple l'explosion du nombre des entrées dans un musée à l'occasion de l'inauguration d'un nouvel espace ou d'un nouveau service. Cependant cet indicateur n'est

pas non plus sans ambiguïté car il est sensible à une multitude de variables qui ne dépendent pas du seul patrimoine et risque donc d'amener à des conclusions hasardeuses : ainsi, des variations de coût de transport ou des problèmes de sécurité peuvent conduire à l'effondrement des entrées dans un monument, sans que cela ait à voir avec la qualité de la conservation, de la gestion ou des services offerts.

L'emploi

C'est donc un troisième indicateur qui sera retenu, celui de l'emploi. Une raison d'ailleurs plaide en sa faveur : la nécessité de mobiliser de nouveaux gisements d'emplois, une des priorités de la politique économique et sociale. En effet, non seulement les activités culturelles et patrimoniales constituent en elles-mêmes un réservoir d'emplois, mais les activités qui se situent en amont et en aval peuvent également être considérées comme d'importantes sources d'emplois.

L'emploi direct

La mesure de l'emploi distingue un « cœur » et des extensions. On mesurera ce « cœur » pour nombre d'emplois mobilisés sur les sites patrimoniaux pour les ouvrir, y accueillir les visiteurs et assurer un certain nombre de travaux d'entretien courant ; à ce nombre, on ajoutera les emplois dédiés à l'animation – directe ou indirecte – des ressources patrimoniales : les guides-conférenciers employés par exemple par les villes et pays d'art et d'histoire. L'ensemble de ces emplois directs est de 43 880 pour les monuments et les musées, publics et privés.

L'emploi indirect

Une première extension provient des travaux de conservation ou de restauration qui sont effectués dans le patrimoine et mobilisent une main-d'œuvre spécialisée d'entreprises de travaux publics ou d'artisans. La difficulté est que certaines de ces entreprises, et surtout certains artisans, peuvent travailler simultanément ou successivement sur des monuments ou des bâtiments « non patrimoniaux » pour faire face au rythme des commandes et des paiements. Il faut donc ne retenir que la part correspondant à leur activité patrimoniale pour estimer correctement le nombre de ces emplois qualifiés d'« indirects » : soit 41 714.

Les emplois liés à la filière du tourisme culturel

La deuxième extension est liée au fait que l'utilisation du patrimoine entraîne l'apparition d'emplois dans l'hôtellerie, le transport ou la restauration et met ainsi en évidence une filière rapidement qualifiée de « filière du tourisme culturel ». Beaucoup d'acteurs locaux placent de très – voire trop – grands espoirs dans les potentialités de cette filière. Une estimation peut en être faite en partant du nombre de touristes que l'on peut qualifier de « culturels », du montant estimé de leurs dépenses et de la conversion de telles dépenses en emplois. Selon une estimation raisonnable, on évalue à 176 800 le nombre d'emplois correspondants.

Les emplois induits dans les autres industries

La dernière extension part de l'idée que le patrimoine peut aussi être à l'origine de services induits : c'est

le cas par exemple des références utilisées pour améliorer la qualité de produits de mode, de design, d'habillement, de décoration..., qui tirent leur origine du patrimoine existant. À ce titre, bien des emplois sont directement liés à la conservation et à l'étude du patrimoine alors qu'ils ne sont pas situés à l'intérieur ou dans le voisinage de monuments mais attachés à de toutes autres entreprises, culturelles ou non. Le patrimoine peut ainsi exercer des effets de levier sur le développement économique. En effet, la concurrence entre biens et services s'effectue autant en termes de qualité qu'en termes de coût. Cette qualité dépend de la nouveauté, tant au niveau des contenus que des formes, et cette nouveauté puise souvent aux ressources offertes par le patrimoine, lequel diffuse donc de la créativité comme en témoignent les secteurs de la mode ou du design.

Mettre en évidence ce rôle du patrimoine implique de dépasser les oppositions entre monuments et musées, patrimoine bâti et immatériel..., tant l'identification d'un tel effet suppose une conception extensive du patrimoine. À partir des données sur les emplois dans les différents secteurs d'activité, le nombre d'emplois induits dans les autres industries serait de 260 830.

Une définition élargie de la filière du patrimoine conduit ainsi à un nombre total d'emplois de 523 224, dont 16,3 % seulement sont situés dans les sites patrimoniaux (voir tableau 1).

Un équilibre économique difficile à atteindre...

Aussi significatifs soient-ils, ces indicateurs en termes d'emploi ne prouvent en rien une valorisation économique satisfaisante des monuments. Or, quel que soit le mode de gestion retenu, cette valorisation est difficile.

Déjà en 1983, une étude du service d'études du Ministère sur la gestion des monuments historiques* montrait que les monuments privés éprouvaient de grandes difficultés à atteindre un équilibre économique. Le même diagnostic a été confirmé ensuite à plusieurs reprises (colloque sur la gestion des monuments de Maintenon*, journées de réflexion du Plessis-Macé et de Fontevault*).

Ni la fuite en avant dans l'ajout d'activités différentes dont l'entassement brouille l'image des monuments, ni l'idée évoquée de transformer ces derniers en conservatoires locaux du savoir-faire ne paraissent de véritables solutions.

Des travaux récents ont affiné ces diagnostics, des études sur des sites monumentaux de moyenne importance démontrant par exemple la quasi-impossibilité de rentabiliser facilement un site en deçà de seuils de l'ordre de 50 000* à 100 000* visiteurs par an : ainsi, pour un site qui recevait près de 60 000 visiteurs par an au moment de l'étude, on constatait un ratio recettes/coûts de 0,54 pour les visites, 0,72 pour les activités de location et de réception, et 0,91 pour les activités de ventes ou de services annexes, soit une moyenne pondérée de 0,59*. Le retour à l'équilibre s'effectuait dans ce cas pour un quart grâce aux produits agricoles – dont la vente de vin –, et pour les trois quarts restants grâce aux subventions. Cet exemple montre la difficulté de tout miser sur le tourisme, même si l'on cite de manière systématique les contre-exemples de Vaux-le-Vicomte et de Cheverny.

Aujourd'hui, à travers l'expérience de Culture espace, société de gestion de monuments à but lucratif, on voit qu'il est difficile pour un monument recevant moins de 100 000 visiteurs par an d'atteindre le point mort* (ce chiffre semble d'ailleurs sous-estimé si l'on considère la taille des monuments que cette société a accepté de gérer). Mais phénomène plus important encore, la valorisation par la seule visite est dépassée, surtout face à la concurrence imposée par des loisirs substituables tels que le cinéma, la visite de parcs animaliers, les fêtes foraines... Plusieurs conditions apparaissent nécessaires pour valoriser le patrimoine : mettre en œuvre une politique d'ouverture continue tout au long de l'année, ce qui im-

Tableau 1 – Les emplois de la filière patrimoine

Emplois directs	43 880	8,38 %
Emplois indirects en travaux de conservation/entretien	41 714	7,97 %
Emplois en retombées touristiques	176 800	33,79 %
Emplois induits dans les autres industries	260 830	49,85 %
Total	523 224	100,00 %

Source : Xavier GREFFE, *La valorisation économique du patrimoine*, Rapport au Dep et à la Dapa, Paris, Ministère de la culture et de la communication, 2002.

* Les sources des articles et ouvrages cités dans le texte sont indiquées dans l'encadré page 7.

plique une charge en personnel élevée ; utiliser au maximum les nouvelles technologies, à commencer par les audio-guides ; insérer dans le monument des animations ; développer des services annexes tels que restauration et vente de souvenirs ; enfin, innover dans la communication, ce qui passe par la réalisation de dépliants souvent très élaborés.

Quant aux patrimoines publics, ce sont d'autres types de contraintes et de défis qu'ils rencontrent, comme en témoignent notamment les monuments gérés par Monum¹. Dans la période récente, on constate que l'augmentation des recettes ne suit pas systématiquement celle de la fréquentation, alors même que les coûts de fonctionnement et de maintenance ne peuvent, eux, qu'augmenter. Cette évolution « anormale » peut sans doute s'expliquer par l'importance des entrées gratuites et, dans le cas de certains monuments, par la pression des *tour operators* qui tentent d'obtenir une réduction des prix d'entrée. Elle peut aussi s'expliquer par certaines rigidités en matière de gestion des personnels, compte tenu de la coexistence de nombreux statuts.

Les monuments publics s'efforcent de surmonter de telles difficultés en recourant de manière de plus en plus systématique à des programmes d'animation, à l'organisation de festivals..., opérations dont Chambord avait pris l'initiative dès 1952. À cet égard, certains monuments, tant publics que privés, enregistrent des performances commerciales remarquables sans nécessairement prendre pour référence des situations où le spectacle-loisir

l'emporte probablement sur la dimension patrimoniale. Selon la Fédération des fêtes et spectacles historiques, des spectacles peuvent être bénéficiaires, moyennant un subventionnement par les collectivités territoriales à hauteur de 10 % à 15 %. Cette injection de fonds publics est « rentable » car les dépenses suscitées par les monuments concernés profitent, pour les deux tiers, aux territoires locaux*. Mais atteindre de tels résultats suppose systématiquement la mobilisation des réseaux associatifs locaux, parfois difficile à obtenir.

Quels outils utiliser pour améliorer la valorisation économique ?

Projet culturel pour un monument, règles de fixation des prix d'entrée, démarche marketing et production de services dérivés sont quatre outils à la disposition des gestionnaires.

Le projet de monument

Le projet de monument définit un état et un fonctionnement satisfaisants à terme. La mise en place d'un projet de monument suppose donc de sélectionner dans la mémoire de ce monument les éléments constitutifs d'une mise en situation, de les restituer aux acteurs sociaux et d'identifier les opportunités de valorisation. Il faut ensuite définir un horizon d'anticipation qui permette l'action : trop éloigné, il risque de verser dans l'irréalisme alors que trop rapproché, il ne permet pas toujours de définir un projet susceptible de

mobiliser vraiment les acteurs. L'absence d'un tel projet peut *a contrario* multiplier les sources d'incompréhension et de conflit.

La politique menée par le Centre des monuments nationaux-Monum offre une illustration de ce qui constitue un projet de monument. En février 1996, le Centre lance une politique volontariste en direction des publics et demande au gestionnaire de chaque monument de mettre en œuvre un projet culturel – ce qui dépasse le traditionnel projet architectural – qui insiste sur l'importance de la qualité de l'accueil. Puis en 2001, une note d'orientation du Centre souligne la nécessité de définir la fonctionnalité du lieu. Beaucoup plus qu'une simple volonté d'intervenir sur un monument, ce type de projet exprime donc une manière d'assumer un lien avec le territoire, de redéfinir sur cette base les contraintes pesant sur le monument et d'arbitrer les tensions qui peuvent opposer valeur d'existence et valeur d'usage.

Le choix d'un prix

Le prix d'entrée est un outil essentiel de la valorisation du patrimoine. Parmi les règles appliquées en matière de fixation des prix, qui partent très souvent de considérations techniques, la plus fréquente consiste à pratiquer le coût complet (*full cost*) : le prix d'accès fixé est le ratio entre l'ensemble des coûts supportés et le nombre de visiteurs espéré, pour une période donnée. Ce choix pose immédiatement deux questions :

– la première concerne la nature des coûts : faut-il tenir compte

1. Ex-Centre des monuments nationaux, anciennement Caisse nationale des monuments historiques, laquelle avait, dès 1914, hérité de 115 monuments appartenant à l'État.

dans ce cas des coûts, très élevés, de la conservation ? Les ajouter aux coûts de fonctionnement normal risquant en effet d'augmenter considérablement les prix, on préférera donc considérer que ces coûts, garantissant l'existence du monument, doivent normalement être couverts par les subventions publiques ou les donations privées ;

- la seconde question est relative à la différenciation des prix en fonction des conditions de visite. On gagne en effet à réduire le prix d'entrée les jours où la fréquentation est faible car ce peut être un moyen d'inciter les visiteurs à venir ces jours-là plutôt que les jours de forte fréquentation, où les conditions de visite risquent d'être dégradées.

Mais on sait aussi que les prix ainsi affichés se heurteront à la faiblesse du pouvoir d'achat de certains visiteurs, comme à la concurrence d'autres occupations. Aussi, des choix volontaristes peuvent primer : ouverture gratuite certains jours, discriminations positives en faveur de certaines catégories de visiteurs – pour les familles nombreuses, les enseignants et les étudiants en art par exemple. Mais les manques à gagner ainsi imposés ne donnent pas toujours lieu à indemnisation. D'autre part, certains choix tarifaires ne sont pas très justifiés : ainsi des réductions aux personnes âgées, eu égard au niveau de leur revenu, ou une gratuité générale si elle ne bénéficiait qu'à des visiteurs aisés.

Au-delà de ces aspects techniques, on doit tenir compte d'une considération d'ordre stratégique, à savoir la nature des relations de confiance sous-jacentes à toute

politique de prix. En effet, lorsque le visiteur accepte de payer pour entrer dans un monument par exemple, c'est un véritable contrat qu'il passe avec le gestionnaire : d'un côté, il compte bénéficier d'un certain nombre de services ; de l'autre, il s'acquitte d'un tarif. Comme il ne connaît pas nécessairement à l'avance la qualité des services rendus, il s'expose à des comportements opportunistes de la part de certains gestionnaires qui peuvent fixer des prix relativement trop élevés, ce que le visiteur ne saura qu'après. Réussie, cette expérience suscitera de nouvelles visites et une renommée accrue. Si par contre elle échoue, elle induira une perte de visiteurs et de renommée. Le gestionnaire aura donc tout intérêt à entretenir la « réputation » de son monument, en respectant le contrat implicite avec le visiteur et en évitant toute utilisation abusive de cette « asymétrie d'information » qui risque de se retourner finalement contre son monument.

Le marketing des sites patrimoniaux

Un troisième outil à la disposition des gestionnaires est la mise en œuvre d'une démarche marketing. Elle implique trois étapes : l'identification de l'utilisateur, l'analyse de ses décisions, le regroupement des visiteurs potentiels en catégories homogènes – ou segments.

La première étape de la démarche consiste à définir la véritable « cible » du marketing, la notion de « consommateur » pouvant recouvrir en fait des acteurs de nature très différente : l'utilisateur, le bénéficiaire indirect, le prescripteur... Il convient donc de préciser celui auquel on s'adresse, car on ne pro-

cédera pas de la même manière selon que l'on cherchera à faire venir des visiteurs de milieux défavorisés ou à constituer une association des amis du monument.

La deuxième étape réside dans l'analyse des processus de décision de l'individu, à partir de différentes variables : capacité du bien patrimonial à satisfaire son besoin (dimension fonctionnelle) ; coût de la consommation du bien pour lui (dimension économique) ; retombées en image que la consommation du bien peut avoir sur lui (dimension psychologique et sociale). Face à ces variables, il est nécessaire d'identifier les processus au terme desquels l'individu peut se décider, qui sont de trois types : le processus cognitif, l'utilisateur décidant de manière rationnelle après avoir cherché les informations nécessaires ; le processus subordonné, l'utilisateur décidant sur la base d'une imitation ou d'une recommandation ; enfin, le processus affectif, l'utilisateur prenant sa décision sur la base des sensations ou émotions escomptées de la consommation culturelle.

La dernière étape consiste à définir des sous-ensembles d'utilisateurs répondant de la même manière, pour adapter à chacun de ces sous-ensembles les informations et les incitations qui leur correspondent. Cette opération fondamentale du marketing – la segmentation – est particulièrement pertinente dans le domaine des pratiques culturelles, celles-ci se différenciant sensiblement en fonction des catégories socioprofessionnelles d'origine, du niveau de formation... Résultant de cette segmentation, on obtient, au côté du segment relativement étroit des consommateurs éduqués et à

revenu aisé, quatre autres segments de publics :

- le premier est constitué par les familles avec enfants, qui visitent le monument à des fins autant éducatives que de loisir. Ce public est à la recherche de sources d'information ou de compréhension qu'il pourra « s'approprier ». L'expérience montre que ce public est prêt à payer si les produits offerts correspondent aux finalités et qualités qu'il en attend ;
- le deuxième regroupe les personnes, généralement âgées, qui disposent à la fois de temps libre et de revenus, et qui voient dans la visite du monument autant une pratique culturelle qu'un loisir. Pour les satisfaire, le monument doit proposer des parcours associant le confort, la détente et la connaissance des arts, ce qui peut s'avérer coûteux ;
- un troisième segment est composé de groupes sociaux défavorisés et marginalisés, aux ressources très limitées. Le gestionnaire du monument fait de leur désir de visite un argument pour obtenir plus de subventions publiques et concevoir un accueil adapté ;
- le dernier segment se compose des « associés potentiels » : au départ, ce ne sont pas nécessairement des personnes fortement investies dans le domaine artistique mais, à travers leurs pratiques, leurs expériences et les leçons qu'ils en retirent, ils peuvent s'investir dans le soutien aux activités artistiques par des dons, une participation bénévole aux activités de *lobbying*.

La mise en œuvre d'une démarche marketing – ou son esprit – comporte cependant des risques. Celui par exemple d'analyser la valeur

des monuments à l'aune de la seule disposition à payer des consommateurs, ce qui est dangereux dans le domaine culturel où le paiement n'est qu'un élément parmi d'autres de la décision de consommer. Ou encore le risque de valoriser un monument plutôt qu'un autre en fonction de sa capacité à trouver rapidement un marché, en amplifiant ou même en suscitant des effets de mode dans une population qui ne dispose pas toujours de l'information requise*.

Le développement du tourisme culturel n'est pas non plus sans risque, les *tour operators* privilégiant une destination au détriment d'une autre, non parce qu'elle est plus intéressante ou plus riche culturellement, mais parce qu'elle est à la mode pour une raison quelconque (un article publié dans le *National Geographic* qui en vante les mérites, un événement politique...).

La gestion des services annexes ou dérivés

Un dernier outil au service de la valorisation est la production de services dits « annexes » ou « dérivés ». L'expérience des monuments publics, qu'ils relèvent de l'État ou des collectivités territoriales, témoigne en ce domaine de résultats souvent décevants, et le principe de la gestion publique directe est fréquemment mis en cause. Lorsque des monuments ou des sites sont gérés de cette manière, les ressources et latitudes de choix sont des plus réduites. Ainsi, un service central qui fixe la sélection des produits exposés dans les boutiques, quel que soit le lieu de la vente, empêche un marketing suffisam-

ment fin pour s'adapter aux différentes situations.

Plusieurs modalités alternatives de gestion sont alors à explorer :

- le transfert de la gestion à un établissement public spécialisé. C'est ce que font certaines collectivités territoriales qui gèrent plusieurs monuments ou musées, espérant ainsi avoir une gestion plus appropriée et réaliser des économies d'échelle ;
- le transfert de la gestion à des associations, souvent celles des amis d'un monument, solution qui permet de mobiliser d'importantes ressources en temps bénévole ou en donations ;
- enfin la sous-traitance de la gestion confiée à des opérateurs privés, la référence en la matière étant Culture espace (voir *supra*). Pour certains, cette solution est séduisante mais risque à terme d'altérer en partie l'image du monument.

Valorisation économique des territoires et développement local

L'analyse des retombées sur un territoire de la mise en valeur d'un monument est devenue l'un des thèmes dominants de l'économie des services patrimoniaux et l'une des justifications majeures des investissements correspondants. En attirant des visiteurs, l'investissement patrimonial est à l'origine d'autres dépenses de leur part – hôtellerie, restauration, transports, produits dérivés, loisirs... –, lesquelles génèrent du revenu pour d'autres agents qui eux-mêmes feront de nouvelles dépenses et ainsi de suite..., de telle sorte que la variation finale d'activité et

d'emploi sera supérieure à la première vague de dépenses. D'où l'expression d'« effet multiplicateur ».

Mais ce raisonnement connaît plusieurs limites. Certains des produits offerts ou des services rendus ne sont pas produits sur le territoire mais importés, ce qui atténue la portée des effets multiplicateurs escomptés. Ou bien les dépenses effectuées sur un site peuvent avoir pour contrepartie immédiate des réductions de dépenses sur d'autres sites du même territoire. Enfin, des hausses de prix et des spéculations peuvent créer des difficultés et des tensions économiques au détriment des territoires concernés.

Ceci conduit à être très prudent dans l'analyse des effets d'un investissement patrimonial sur son territoire. Deux caractéristiques jouent ici un rôle essentiel :

- la taille relative du patrimoine par rapport aux autres activités d'un territoire : moins cette taille est importante, moins l'investissement déstabilisera le fonctionnement du territoire ;
- la capacité d'un territoire à produire les biens et services demandés par les visiteurs, son degré d'intégration : plus ce degré est important, moins le risque de voir ce territoire importer les produits dont il a besoin est élevé.

Quatre types de situations apparaissent alors (voir tableau 2).

L'investissement patrimonial est d'autant plus soutenable qu'il est effectué sur un territoire où il n'a pas de rôle moteur et où son intégration économique est forte. Si ces deux conditions sont réunies, l'emploi local profite alors pleinement des activités patrimoniales : c'est le cas des sites patrimoniaux situés dans de grands ensembles urbains, comme Paris, New York... Mais sur un territoire faiblement intégré, comme les Villes patrimoniales et les Villes d'art – Venise, Cracovie, Bruges ou Tolède... –, l'emploi patrimonial reste le principal bénéficiaire.

En sens inverse, l'investissement patrimonial est d'autant plus problématique qu'il augmente le poids relatif du secteur patrimonial sur le territoire concerné, et peut susciter d'importantes tensions sur la valeur du foncier et le niveau des salaires.

Le milieu rural (ce peut être également le cas pour des villes de taille réduite) apparaît particulièrement exposé à ces risques, cumulant souvent l'importance relative des ressources patrimoniales et la faiblesse de l'intégration. Or, ce sont souvent ces mêmes territoires qui placent de grands espoirs dans le tourisme culturel. De tels investissements doivent être ajustés aux

capacités d'absorption du milieu et ne pas prendre appui sur des hypothèses de demande excessives ou des potentialités d'emploi patrimonial irréalistes.

Les investissements patrimoniaux ne susciteront donc du développement que s'ils se fondent sur un diagnostic fin des degrés d'intégration et des réactions des acteurs, et s'ils s'intègrent dans une gouvernance élargie du développement patrimonial, tenant compte de politiques aussi variées que la formation professionnelle ou la gestion du foncier.

Références

- Jean-Michel AGNIUS *et al.*, *La gestion des monuments historiques*, Paris, SER, Ministère de la culture, 1983.
- Actes du colloque de Maintenon, cote des archives de la Dapa : 00/39/41.
- « Réflexions sur la mission économique du patrimoine », *Journées de réflexion du Plessis-Macé et de Fontevault*, Collège des associations des sociétés des monuments historiques, octobre 1988, cote des archives de la Dapa : 00/39/29.
- C. COLLAU, *Bilan coûts-avantages de la protection des monuments : les châteaux de l'Essonne*, mémoire de 3^e cycle préparé sous la direction de Xavier GREFFE, université de Paris-I, DESS Produits culturels, 2002.
- A. MENU, *Optimisation de l'exploitation touristique du patrimoine culturel : l'exemple du château de la Ripaille*, mémoire de 3^e cycle préparé sous la direction de Xavier GREFFE, université de Paris-I, DESS Produits culturels, 2000.
- L. MONNIER, Conférence sur la gestion de Culture espace, Conférence de l'Association nationale des villes et pays d'art et d'histoire : « Les nouveaux territoires du patrimoine », Sénat, 9 avril 2003.
- M. LAFESTE, « Le spectacle historique de Meaux : 1982-2000 », *Genèses*, n° 40, septembre 2000, p. 81-107.
- J. ROUXEL, *Quand la mémoire d'une ville se met en scène*, Paris, La Documentation française, 1985.
- Alf H. WALLE, *Cultural Tourism: A Strategic Focus*, Boulder, Westview, 1998.

Tableau 2 – Effets de l'investissement patrimonial sur le développement local

	Intégration forte	Intégration faible
Part du patrimoine importante	effets contrastés (cas des territoires moyens)	effets critiques (cas des sites isolés)
Part du patrimoine limitée	effets très positifs (cas des métropoles)	effets globalement positifs (cas des villes patrimoniales)

Source : Xavier GREFFE, *La valorisation économique du patrimoine*, Rapport au Dep et à la Dapa, Paris, Ministère de la culture et de la communication, 2002.



Sommaire

Avant-propos

Introduction

CHAPITRE I

L'empreinte économique de la filière du patrimoine

Domaines et frontières de l'emploi patrimonial

Combien le patrimoine mobilise-t-il d'emplois ?

Conclusion : retour sur la filière patrimoine

CHAPITRE II

L'originalité économique du patrimoine

L'enchaînement des satisfactions, des valeurs et des utilités

L'interdépendance des productions

Le patrimoine comme « écosystème »

La réalisation de l'équilibre patrimonial

CHAPITRE III

Le système français de production du patrimoine, ou l'État conservateur en dernier ressort

Les symptômes d'une valorisation déficiente

Une logique introvertie : dimension politique, monopole scientifique et centralisation administrative

Les dynamiques négatives de l'approche étatique du patrimoine

L'évolution défavorable des budgets de conservation

CHAPITRE IV

La production des services patrimoniaux

La pluralité nécessaire des systèmes de protection

Des gestions plus flexibles et plus partenariales

Moderniser la mobilisation des ressources productives et gagner en efficacité

CHAPITRE V

Les outils économiques de la valorisation du patrimoine

Les outils économiques de valorisation d'un monument

Les outils économiques de valorisation d'un territoire patrimonial

Les outils économiques d'analyse d'une politique budgétaire du patrimoine

CONCLUSION

Patrimoine et décentralisation

Annexes

Bibliographie

Table des tableaux et des graphiques

Index

Table des matières

bon de commande

La valorisation économique du patrimoine
9 782110 942746

à envoyer à

La **documentation** Française

124, rue Henri-Barbusse
93308 Aubervilliers cedex
Téléphone 01 40 15 70 00
Télécopie 01 40 15 68 00

25,00 €

Participation aux frais de facturation et de port (collissimo)

4,95 €

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

Commande en ligne : <http://www.ladocumentationfrancaise.fr>
acheter en ligne

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



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE



Direction de
l'administration
générale

Département des
études et de la
prospective

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° 142 – novembre 2003

Les danseurs

COMME les autres populations d'artistes du spectacle, celle des danseurs a connu au cours des quinze dernières années une forte croissance de ses effectifs, portée par le développement continu de l'offre d'emploi chorégraphique et de sa diversification. Cette expansion – on compte aujourd'hui en France environ 5 000 danseurs – est essentiellement imputable au développement de l'emploi intermittent, l'emploi permanent au sein des ballets et des compagnies demeurant globalement stable. Aujourd'hui, salariat intermittent et salariat permanent coexistent, concernant respectivement 90 % et 10 % des danseurs (soit 4 500 intermittents environ et 500 danseurs permanents). Chacune des formes d'emploi définit les contours de deux univers aux frontières relativement étanches. L'univers de la permanence se caractérise par une certaine unité fondée, notamment, sur une insertion précoce, des formations d'excellence, la place qu'y occupe la danse classique et une faible diversification des activités hors du champ de l'interprétation artistique. À cette unité s'oppose l'hétérogénéité qui spécifie l'univers intermittent : hétérogénéité des profils de formation et de carrière, des pratiques artistiques, des formes de diversification dans et hors du champ de la danse... Le genre chorégraphique pratiqué apparaît comme l'un des éléments majeurs d'interprétation de cette hétérogénéité.

Au-delà, toutefois, de cette ligne de partage, des traits communs signalent certaines spécificités fortes de la profession et des évolutions qui la traversent : l'investissement notamment dans une formation chorégraphique qui passe de plus en plus souvent, pour les jeunes générations, par la fréquentation des écoles supérieures prestigieuses et par un apprentissage de la technique classique. Ou encore la physionomie d'ensemble de la carrière d'interprète, en moyenne plus vulnérable et plus brève que pour les autres professions artistiques, moins associée, aussi, à d'autres activités annexes (enseignement, autre activité artistique ou non artistique), en raison des exigences plus fortes qui pèsent sur le maintien de la performance physique. ■

Une profession en forte expansion démographique

On compte en France environ 5 000 danseurs. Au sein de la population des artistes du spectacle, ils représentent en termes d'effectifs le troisième groupe professionnel, loin derrière les musiciens (30 000 environ) et les comédiens (25 000 environ). Cette estimation comprend l'ensemble des professionnels de la création et de l'interprétation chorégraphique, qu'ils soient salariés permanents ou intermittents et quels que soient les genres artistiques dans lesquels ils se produisent (danse classique, contemporaine, jazz, cabaret, variétés...). Aujourd'hui, la population des danseurs se compose de près de 4 500 intermittents et d'environ 500 permanents.

Portée par une augmentation sensible de l'offre d'emploi dans le secteur chorégraphique, elle-même liée à une progression des subventions publiques accordées à la danse, cette population a connu, au cours des quinze dernières années, une forte

croissance de ses effectifs. Celle-ci s'est opérée au seul bénéfice des effectifs intermittents qui ont triplé entre 1987 (1 400 danseurs intermittents) et 2000 (4 300)¹, tandis que les effectifs permanents restaient stables.

L'emploi permanent dépend aujourd'hui essentiellement d'une douzaine d'institutions², parmi lesquelles l'Opéra national de Paris qui contribue, à lui seul, à l'emploi de près d'un tiers des permanents. L'emploi intermittent, en revanche, est dispersé sur un très grand nombre d'employeurs (un peu moins de 1 000 en 1987, environ 4 500 en 2000).

Un niveau de formation générale élevé

Une majorité de danseurs est titulaire d'un diplôme égal ou supérieur au baccalauréat, les intermittents plus encore que les permanents (respectivement 70 % et 59 %). Le niveau d'études particulièrement élevé des danseurs intermittents (un sur cinq est titulaire d'un diplôme de 2^e ou 3^e cycle) situe la profession au même niveau que celle, tout particulièrement diplômée, de comédien (et largement au-dessus de celle de musicien).

Suivant en cela l'évolution générale observée dans l'ensemble de la population, le taux de bacheliers³, chez les danseurs permanents, est beaucoup plus élevé dans les générations les plus jeunes : 69 % parmi

les moins de 25 ans, 33 % parmi les 35 ans et plus. Il en va de même chez les intermittents (51 % parmi les moins de 25 ans, 36 % parmi les 35 ans et plus). Pour les intermittents, en outre, la part de diplômés du supérieur est plus importante parmi les danseurs plus âgés. Chez ces derniers en effet, la tendance à la reprise d'études, parallèlement à la carrière d'interprète, s'explique vraisemblablement par un projet de reconversion professionnelle : 23 % des danseurs diplômés du supérieur et âgés de 35 ans ou plus ont en effet obtenu leur diplôme le plus élevé à l'âge de 30 ans ou au-delà de cet âge.

La formation au métier

Presque tous les danseurs interrogés ont suivi un apprentissage spécifique à la danse, généralement dès l'enfance, et majoritairement au sein d'une ou plusieurs institutions spécialisées, conservatoires

ou écoles. Cette caractéristique est particulièrement marquée dans la population la plus jeune qui a bénéficié de l'accroissement continu de l'offre de formation au cours des années récentes⁴. On relève notamment que la fréquentation des écoles supérieures de danse est plus répandue chez les moins de 30 ans, qu'ils soient permanents ou intermittents : 75 % des permanents et 27 % des intermittents âgés de moins de 30 ans sont passés par ce type d'école, contre respectivement 46 % et 15 % des plus de 30 ans.

Des profils de formation différents

Au-delà de cette caractéristique générale, les profils de formation différencient nettement la population des danseurs permanents de celle des danseurs intermittents, selon trois critères essentiels : l'âge des débuts de l'apprentissage, le genre chorégraphique dominant de la formation et le cursus suivi.

Tableau 1 – Genres chorégraphiques dans lesquels les danseurs ont été formés

en %

	Genre pratiqué pendant la formation		Genre dominant de la formation	
	Intermittents	Permanents	Intermittents	Permanents
Classique	76	99	53	98
Contemporain	55	40	29	1
Jazz	29	9	12	0
Autres	14	13	6	1
Total	> 100*	> 100*	100	100

Pour lire ce tableau : 76 % des danseurs intermittents déclarent avoir pratiqué la danse classique durant leur formation. Pour 53 % des danseurs interrogés, la danse classique est le genre dominant de leur formation.
* Total supérieur à 100 % car plusieurs réponses possibles.

Source : CESTA/Enquête téléphonique auprès des danseurs (2002)/Dep

1. Toutes les données relatives aux danseurs intermittents citées dans ce document proviennent de traitements statistiques spécifiques opérés à partir des fichiers annuels de la Caisse des congés spectacles sur la période 1987-2000 (voir encadré méthodologique p. 11).
2. Il s'agit des huit ballets de la Réunion des théâtres lyriques de France (RTL) et de quatre centres chorégraphiques nationaux (CCN). Pour être tout à fait exhaustif, il faut ajouter à ces institutions les quelques CCN et compagnies chorégraphiques qui maintiennent en leur sein un ou deux emplois permanents (de danseur, directeur artistique, répétiteur).
3. Il s'agit des danseurs ayant obtenu au plus le baccalauréat (ou un diplôme équivalent, pour les danseurs étrangers).
4. Les crédits affectés à l'enseignement de la danse ont été multipliés par 20 durant la période 1981-1997.

Les danseurs permanents ont commencé plus précocement leur apprentissage : 80 % d'entre eux ont pris leurs premiers cours de danse avant l'âge de 10 ans, ce qui n'est le cas que de 56 % des danseurs intermittents. Plus d'un intermittent sur quatre a par ailleurs débuté la danse après l'âge de 13 ans (alors qu'aucun des permanents interrogés ne se trouve dans cette situation).

Tous les danseurs permanents ont été formés en danse classique et pour 98 % d'entre eux, le classique a été, en outre, le genre dominant de la formation (voir tableau 1). Dans le cas des danseurs intermittents, la danse classique occupe certes une place importante – trois intermittents sur quatre ont été formés au classique et pour plus d'un sur deux, le classique a été le genre dominant –, mais elle n'est pas aussi exclusive, puisque 29 % d'entre eux ont été formés principalement au contemporain. On note

toutefois, chez ces mêmes danseurs intermittents, que la danse classique occupe une place plutôt plus importante dans la formation des générations les plus jeunes : un peu plus de 60 % des intermittents âgés de 20 à 24 ans déclarent avoir suivi une formation principalement en danse classique contre à peine la moitié de leurs aînés âgés de 40 ans et plus. Cette évolution s'opère au détriment des autres genres, y compris celui de la danse contemporaine. Il semble donc qu'après une période de remise en cause, la technique classique réaffirme son importance dans la définition des prérequis professionnels.

Le passage par une école supérieure de danse est beaucoup plus systématique chez les danseurs permanents : 61 % de ces derniers ont été formés dans l'une des écoles supérieures de danse françaises, ce qui n'est le cas que de 20 % des danseurs intermittents (voir tableau 2).

De façon plus générale, les intermittents se sont moins exclusivement formés dans les établissements du réseau institutionnel (écoles supérieures, conservatoires nationaux de région et écoles nationales de musique et de danse). Plus d'un sur cinq (22 %) revendiquent même le fait de n'être passés par aucun établissement – ce qui ne signifie pas pour autant qu'ils soient exempts de toute formation, puisque près de la moitié d'entre eux déclarent par ailleurs avoir suivi des cours particuliers ou des stages⁵. En définitive, ce ne sont que 10 % environ des danseurs intermittents interrogés qui se rapprochent plus justement d'une situation d'autodidaxie. Il s'agit de danseurs spécialisés dans certains genres chorégraphiques, le hip-hop notamment : 40 % des danseurs qui se consacrent majoritairement à cette danse déclarent en effet n'avoir suivi aucune formation, que ce soit dans une école ou un conservatoire, en cours particuliers ou en stages.

Tableau 2 – Répartition des danseurs selon le cursus suivi

	Danseurs intermittents	Danseurs permanents
Écoles supérieures de danse françaises*	20	61
Grandes écoles de danse étrangères	14	23
CNR/ENMD**	17	9
Autre (autres écoles de danse, formation spécialisée en lycée, université...)	27	7
Pas de formation en école ou conservatoire	22	0
Total	100	100

* Ont été regroupés sous cet intitulé les établissements suivants, énumérés en clair dans le questionnaire d'enquête : les deux conservatoires nationaux supérieurs de musique et de danse (CNSMD) de Paris et Lyon, l'École de danse de l'Opéra national de Paris, le Centre national de danse contemporaine d'Angers (CNDCC), l'École nationale supérieure de danse de Marseille, l'École supérieure de danse de Cannes Rosella Hightower.

** Les danseurs ayant fréquenté un conservatoire national de région (CNR) et/ou une école nationale de musique et de danse (ENMD) avant d'intégrer par la suite une école supérieure de danse française ou une grande école de danse étrangère ont été classés dans les deux items précédents.

Source : CESTA/Enquête téléphonique auprès des danseurs (2002)/Dep

Se former

tout au long de la carrière

Quelles que soient les modalités concrètes de la formation initiale, c'est l'ensemble du parcours du danseur qui apparaît marqué par la formation et l'entraînement physique, sans qu'on puisse toujours observer de frontière nette entre formation initiale et formation continue. On retrouve, pour les danseurs, l'une des caractéristiques fortes des métiers de l'interprétation artistique : la diversification des esthétiques et des techniques pratiquées, le maintien nécessaire

5. Au total, 40 % des intermittents et 58 % des permanents déclarent avoir pris des cours particuliers dans le cadre de leur formation à la danse.

Portrait socio-démographique des danseurs

La profession de danseur est *très féminisée*, particulièrement chez les intermittents (68 % de femmes contre 56 % chez les permanents). À titre de comparaison, les femmes ne représentent que 23 % de la population des musiciens^a et 44 % de celle des comédiens^b.

C'est aussi une population *jeune* dont la moyenne d'âge se situe à 29 ans pour les permanents et à 32,5 ans pour les intermittents (la moyenne d'âge des comédiens et des musiciens intermittents est de 38 ans). Toutefois, les données statistiques disponibles sur les intermittents au cours des quinze dernières années révèlent un certain *vieillissement de cette population* : les plus de 40 ans représentaient en effet 8 % des danseurs intermittents en 1987 et plus du double en 2000 (20 %). Entre ces deux dates, la moyenne d'âge est passée de 28 ans à 32,5 ans.

La part des danseurs de nationalité étrangère est importante : 27 % chez les danseurs permanents et 18 % chez les danseurs intermittents (et 7 % seulement chez les musiciens intermittents). Le marché de la danse apparaît comme un marché internationalisé, les « mouvements » d'artistes s'opérant dans les deux sens : 16 % des danseurs interrogés dans le cadre de l'enquête déclarent avoir obtenu des contrats à l'étranger au cours des 12 derniers mois et 47 % d'entre eux en ont obtenu (au moins une fois) au cours de leur carrière.

Plus de la moitié des danseurs intermittents résident aujourd'hui en Île-de-France (54 %) et un tiers à Paris intra-muros. Cependant, la part de l'Île-de-France a fortement baissé au cours de la période observée dans les données de la Caisse des congés spectacles, puisqu'ils étaient près de trois sur quatre à résider en Île-de-France dans les années 1980.

Ce *redéploiement géographique* ne s'est pas opéré de façon homogène sur l'ensemble du territoire, mais a surtout profité aux régions déjà fortement dotées en institutions permanentes (Provence-Alpes-Côte d'Azur, avec près de 10 % des danseurs intermittents en 2000, suivi par Rhône-Alpes et Languedoc-Roussillon).

La population des danseurs se caractérise par la place importante qu'occupent en son sein les *enfants de professionnels du spectacle*, d'une part, et ceux des *cadres et professions intellectuelles supérieures*, d'autre part : un danseur intermittent sur cinq, un danseur permanent sur quatre a un père ou une mère qui travaillent (ou travaillaient) dans le monde du spectacle (comme artiste, technicien ou administratif) ; par ailleurs, 45 % des intermittents et 55 % des permanents sont fils ou filles de cadres supérieurs, critère qui situe la profession à peu près au même niveau que celle de comédien.

La part des danseurs vivant en couple (49 % des intermittents, 43 % des permanents) et celle des danseurs ayant des enfants (35 % des intermittents, 19 % seulement des permanents) sont inférieures à celles des autres catégories d'interprètes, ce qui renvoie certainement à la jeunesse de cette profession. Lorsqu'ils vivent en couple, les danseurs (comme les comédiens et les musiciens) choisissent volontiers leur conjoint dans leur sphère professionnelle (23 % des danseurs intermittents ont un conjoint lui-même danseur et 23 %, un conjoint qui exerce un autre métier artistique).

a. Philippe COULANGEON, *Les musiciens*, Paris, Dep, Ministère de la Culture/La Documentation française (à paraître en 2004).

b. Pierre-Michel MENGER, *La profession de comédien. Formations, activités et carrières dans la démultiplication de soi*, Paris, Dep, Ministère de la Culture/La Documentation française, 1997.

de la performance physique, l'adaptation aux évolutions constantes du métier et du marché du travail conduisent les artistes à multiplier et à diversifier⁶ les situations de formation, tout au long de la carrière.

Le recours aux stages de formation continue est plus répandu parmi les danseurs intermittents que parmi les permanents : 21 % des premiers déclarent avoir suivi (au moins) un stage au cours des douze mois précédant l'enquête contre 11 % seulement des seconds⁷.

Presque tous les permanents, en revanche, bénéficient d'un entraînement physique quotidien (91 % contre 38 % des intermittents). Ces deux aspects signalent une différence importante dans l'exercice du métier : la journée des danseurs permanents est généralement rythmée, tout au long de l'année, par un cours quotidien, obligatoire et rémunéré, qui fait partie intégrante des services inclus dans le temps de travail et qui leur permet d'entretenir régulièrement l'outil de travail qu'est le corps. Quant aux danseurs intermittents, alternant périodes de travail et de non-travail, ils n'ont pas l'opportunité d'une telle régularité et le recours plus fréquent à des stages ou à des cours particuliers correspond très certainement à la nécessité dans laquelle ils se trouvent de maintenir, entre deux contrats de travail, la qualité de leur performance artistique et technique afin de pouvoir s'adapter à tout moment à une nouvelle situation de travail.

Le marché du travail des danseurs

Les deux formes d'emploi (salarial permanent, salariat intermittent) définissent les contours de deux univers relativement étanches au sein desquels se dessinent des configurations de carrières et des destins professionnels bien distincts. Contrairement au monde de la musique où l'on peut observer une large présence des musiciens permanents d'orchestre sur le marché des prestations intermittentes, les danseurs permanents interviennent peu sur le marché intermittent : 11 % seulement d'entre eux déclarent avoir eu également des activités intermittentes au cours des douze derniers mois contre 60 % environ des musiciens d'orchestre⁸.

Sur le marché du travail intermittent : une croissance déséquilibrée...

Le marché du travail intermittent a connu au cours des quinze dernières années une croissance importante, tant en termes d'offre d'emploi que de progression des effectifs professionnels. Comme sur les autres marchés de l'intermittence artistique, la progression des effectifs de danseurs a été plus importante que celle de l'offre d'emploi (effectifs multipliés par trois, pour une offre de travail ayant à peine doublé sur la même période). Cette disjonction des rythmes de croissance s'est traduite par une fragilisation des situations

individuelles : aujourd'hui, les danseurs intermittents travaillent en moyenne nettement moins que dans les années 1980 (59 jours de travail en 2000 contre 95 jours en 1987). Le montant annuel moyen des rémunérations attachées à ce volume de travail a lui aussi diminué : en 2000, il est inférieur de 20 % (en francs constants) au montant moyen déclaré en 1987. L'incertitude créée par la réduction des opportunités individuelles de travail se trouve en outre renforcée par une fragmentation plus importante de l'offre d'emploi : la durée moyenne des contrats de travail est en effet passée de 28 jours en 1987 à 7 jours en 2000.

Dans ce contexte difficile, le marché du travail des danseurs intermittents révèle un double paradoxe : d'une part, alors que les situations individuelles des danseurs se dégradent, on observe qu'ils se maintiennent plutôt plus longtemps sur le marché ; d'autre part, le fractionnement de l'emploi et la concurrence interindividuelle accrue n'y produisent pas, comme sur d'autres marchés, une hétérogénéité croissante des situations individuelles mais s'accompagnent au contraire d'une réduction des écarts entre individus, notamment en termes de volume annuel de travail.

... une durée de carrière qui tend à s'allonger...

Au regard des données statistiques disponibles, on constate que la longévité moyenne des danseurs sur le

6. Sur ce point, l'enquête permet de prendre la mesure des formations artistiques non chorégraphiques suivies par les danseurs : 43 % des danseurs interrogés dans le cadre de l'enquête ont suivi des formations dans une ou plusieurs autres disciplines, la musique majoritairement (15 %), mais aussi le théâtre et le mime (7 %), le cirque (5 %).

7. Il faut préciser que le dispositif AFDAS, spécifique aux intermittents, leur permet de suivre un stage tous les ans (à condition de répondre à certains critères).

8. Estimation réalisée dans le cadre de l'étude sur les musiciens (voir P. COULANGEON, *Les musiciens*, op. cit., à paraître).

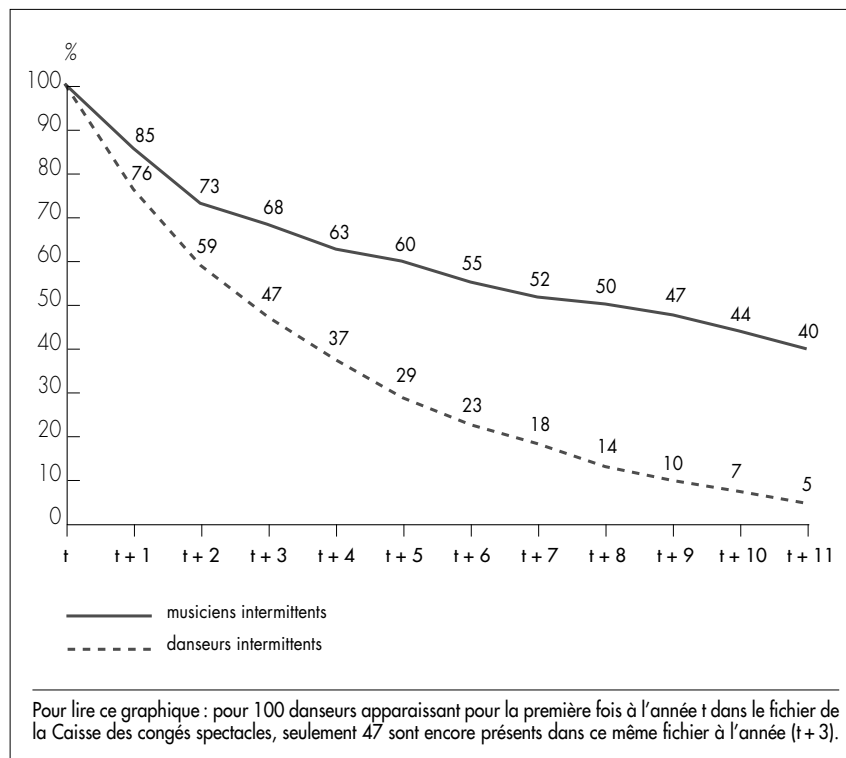
marché du travail intermittent tend à s'accroître depuis le milieu des années 1980. La part des danseurs qui apparaissent sur le marché de façon éphémère, pour un très petit nombre de contrats, diminue tout au long de la période observée (1987-2000). En outre, les danseurs qui quittent le marché de l'intermittence présentent, au moment de leur sortie, une ancienneté de plus en plus grande : la part des professionnels ayant dix ans ou plus d'ancienneté représente ainsi en 1998, 16 % des effectifs qui quittent le marché, contre 8 % en 1994. Confortant cette tendance, l'enquête révèle que l'ancienneté moyenne des artistes interrogés est de 12,5 ans pour les intermittents et 11,5 pour les permanents.

On doit cependant observer que les profils de carrière des danseurs intermittents se révèlent plus défavorables que ceux d'autres professions artistiques et, notamment des musiciens (voir graphique 1).

... et moins de disparités entre individus

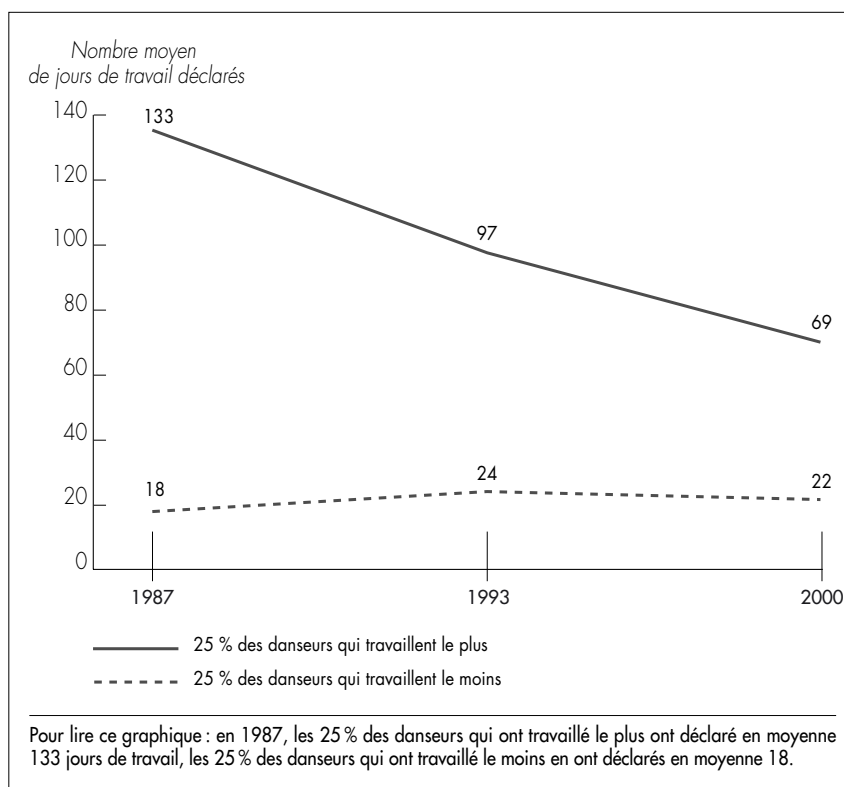
Par ailleurs, la dispersion des situations individuelles, mesurée en termes de volume annuel moyen d'emploi, tend à s'atténuer au cours de la même période. Ainsi, l'écart entre le volume annuel moyen d'emploi des danseurs qui travaillent le plus et le volume annuel moyen d'emploi des danseurs qui travaillent le moins s'est réduit de moitié entre 1987 et 2000 – phénomène imputable au fléchissement très sensible du niveau d'emploi de la catégorie des professionnels qui travaillent le plus (voir graphique 2).

Graphique 1 – Évolution comparée des courbes de carrière des danseurs et des musiciens intermittents



Source : Caisse des congés spectacles/CESTA/Dep

Graphique 2 – Volume annuel de travail (en jours)



Source : Caisse des congés spectacles/CESTA/Dep

L'activité des danseurs entre création et interprétation

Dans toute création collective, il existe une division du travail sur laquelle se fondent les rapports de coopération entre les différents artistes mobilisés. Celle-ci repose notamment sur la distinction entre l'acte de création (essentiellement individuel) et l'acte d'interprétation (qui est souvent collectif). On retrouve cette organisation dans le spectacle chorégraphique.

Au sein des ballets ou des compagnies permanentes, les activités de création (chorégraphe) et d'interprétation (danseur) sont généralement clairement distinctes : 90 % des danseurs permanents interrogés ont ainsi déclaré avoir exercé exclusivement des activités d'interprète au cours des douze derniers mois. La situation est différente sur le marché de l'intermittence : la moitié des artistes interrogés déclarent avoir exercé à la fois des activités de création et d'interprétation au cours des douze derniers mois. Au demeurant, les danseurs intermittents se trouvent capables de désigner clairement quelle a été leur activité dominante : 70 % déclarent avoir exercé principalement des activités d'interprète, 18 % avoir exercé principalement des activités de chorégraphe et 5 %, principalement des activités de répétiteur, assistant ou maître de ballet. Seuls 7 % ne parviennent pas à dissocier au sein de leur activité principale les activités d'interprétation et celles de création.

Pour éclairer les conditions de l'interpénétration de ces deux fonctions, il convient de signaler que, contrairement à la situation observable au théâtre et dans la musique,

la position de création et d'encadrement artistique ne se traduit pas, pour les danseurs, par des revenus moyens plus élevés : on observe la même proportion de danseurs (au titre de l'activité principale au cours des douze derniers mois) et de chorégraphes (également au titre de l'activité principale) dans les tranches de revenus annuels supérieurs à 15 245 € (100 000 F) (respectivement 34 % et 35 %), les mêmes proportions également dans les tranches de revenus les plus faibles (respectivement 19 % et 17 % pour des revenus annuels inférieurs à 7 470 €, 50 000 F).

Le poids du spectacle vivant

L'emploi artistique des danseurs dépend avant tout d'employeurs dont l'activité relève exclusivement du spectacle vivant (compagnies, centres chorégraphiques, opéras, théâtres...). Pour tous les permanents interrogés et pour deux inter-

mittents sur trois, ce type de structures constitue la catégorie d'employeur dominante (voir tableau 3).

Les danseurs intermittents interviennent également dans des structures associant au spectacle une activité de boisson-restauration (cabarets, cafés-théâtres...) et dans d'autres secteurs d'activité, ce qui n'est que très exceptionnellement le cas des danseurs permanents : plus d'un tiers des intermittents ont ainsi travaillé au cours des douze derniers mois, comme danseur interprète, dans le secteur de l'animation touristique et commerciale (sons et lumière, galas d'entreprises, animation de points de vente...) et plus d'un sur quatre, dans des structures associant le spectacle à une activité de boisson-restauration.

Tableau 3 – Répartition des danseurs intermittents* selon le secteur d'activité dans le(s)quel(s) ils sont intervenus au cours des douze derniers mois

en %

	Structure d'intervention	Structure d'intervention dominante
Structure vouée exclusivement au spectacle vivant	80	66
Structure associant spectacle vivant et activité de boisson-restauration	27	11
Parcs de loisirs ou d'attractions	9	1,5
Cinéma	14	1
Télévision	21	3
Publicité ou clip	12,5	0,5
Animation touristique ou commerciale	35	9
Autres	37	8
Total	>100**	100

* Tous les danseurs permanents interrogés sont intervenus dans des structures vouées exclusivement au spectacle vivant. Leurs réponses sur les autres types de structures sont trop rares pour être significatives.
 ** Total supérieur à 100 car plusieurs réponses possibles.

Source : CESTA/Enquête téléphonique auprès des danseurs (2002)/Dep

Les disparités hommes/femmes

Sur un marché du travail numériquement dominé par les femmes (68 % de femmes chez les intermittents, 56 % chez les permanents), des disparités selon le sexe s'observent, mais ne s'opèrent pas sur les critères habituels que sont la division du travail et le taux de rémunération.

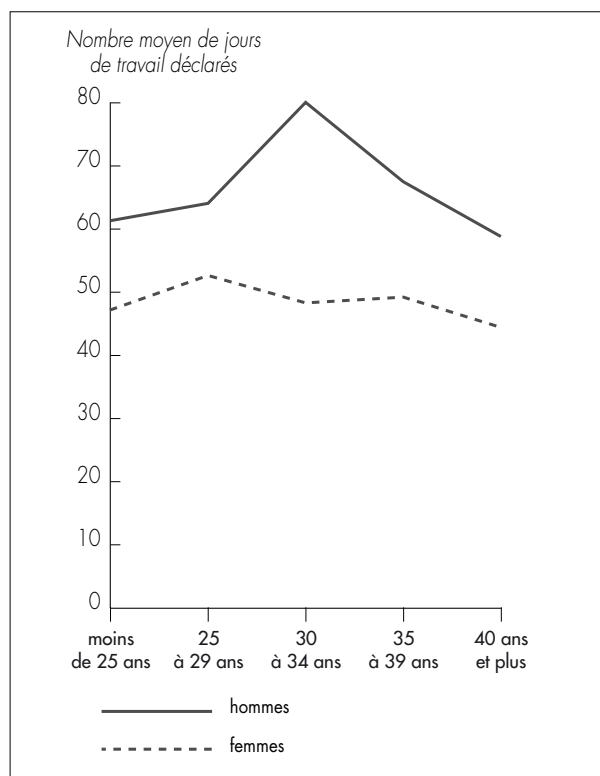
Contrairement à ce qui est observé dans d'autres disciplines artistiques, les femmes accèdent en effet, aussi largement que les hommes, aux positions de conception et d'encadrement artistiques généralement dominées par les hommes (comme c'est le cas du métier de chef d'orchestre dans l'univers musical et du métier de metteur en scène dans celui du théâtre) : une danseuse sur cinq déclare avoir exercé principalement la fonction de chorégraphe au cours des douze mois précédant l'enquête, soit une proportion équivalente à celle déclarée par les danseurs.

Dans leur activité professionnelle, l'enseignement n'occupe pas non plus une place plus importante : les hommes sont même proportionnellement un peu plus nombreux à enseigner que les femmes (respectivement 53 % et 48 %) et, lorsqu'ils enseignent, à y consacrer au moins un mi-temps (28 % des danseurs qui pratiquent l'enseignement, 20 % des danseuses).

Le salaire journalier moyen déclaré des danseuses, tel qu'il apparaît dans les données de la Caisse des congés spectacles, est lui aussi comparable à celui des hommes : à fonction égale, à ancienneté égale, les femmes sont rémunérées au même taux que les hommes.

La longévité globale de la carrière, enfin, n'accuse pas non plus de différence notable : les femmes entrent en moyenne un peu plus jeunes sur le marché du travail, mais elles s'y maintiennent en moyenne un nombre d'années comparable.

Graphique 3 – Volume annuel de travail en 2000 (en jours)



Source : Caisse des congés spectacles/CESTA/Dep

Si l'on examine, en revanche, les volumes annuels moyens de travail tout au long de la carrière (et par conséquent les revenus qui y sont attachés), la situation des femmes se révèle plus défavorable que celle des hommes : plus nombreuses sur le marché, elles sont confrontées à une concurrence interindividuelle plus forte et rencontrent plus de difficultés à obtenir des contrats (voir graphique 3).

Cette plus grande fragilité professionnelle se traduit par une dépendance plus importante vis-à-vis des allocations chômage. Elles sont ainsi plus nombreuses que les hommes, respectivement 26 % et 20 %, à déclarer que les allocations chômage ont constitué en 2001 leur principale source de revenus. Par ailleurs, il est à noter qu'elles sont plus nombreuses que les hommes à dépendre, pour leur activité d'interprète, d'employeurs dont l'activité ne relève pas du spectacle vivant : au cours des douze derniers mois, près d'une femme sur trois (31 %) désigne comme secteur d'activité dominant un secteur extérieur au monde du spectacle (café-restaurant, animation touristique et commerciale, autre), ce qui n'est le cas que d'un danseur sur cinq (20 %).

L'importance du genre chorégraphique

Les conditions d'emploi et de travail, la physionomie d'ensemble de la carrière se révèlent différentes selon le genre dans lequel le danseur intervient principalement. À chaque genre sont en effet associés des conventions esthétiques, des prérequis professionnels, des parcours de formation et des types d'employeurs spécifiques qui déterminent fortement les trajectoires professionnelles.

Primat du classique chez les permanents

Le classique est le genre chorégraphique exclusif ou dominant de près de deux danseurs permanents interrogés sur trois, alors que le contemporain ne l'est que d'un sur trois (voir tableau 4). Trois danseurs permanents sur quatre pratiquent toutefois simultanément les deux genres chorégraphiques. Les autres genres (jazz, comédie musicale, hip-hop, cabaret...) n'occu-

pent qu'une place très limitée dans leur activité d'interprète.

Contemporain et diversification des genres chez les intermittents

La situation est différente au sein de la population intermittente. La danse contemporaine occupe ici une place essentielle : près de la moitié des intermittents se sont produits principalement ou exclusivement en danse contemporaine. Les autres genres chorégraphiques occupent une place plus modeste dans leur activité : la part de ceux qui déclarent travailler exclusivement ou principalement dans la danse classique, le hip-hop, le jazz, la comédie musicale, ou les danses ethniques et traditionnelles est, à chaque fois, inférieure à 7 % – sauf pour le cabaret ou revue, où elle est un peu plus élevée (16 %).

La place privilégiée qu'occupe la danse contemporaine sur le marché du travail intermittent ne doit toutefois pas masquer la seconde

caractéristique de ce marché : sa forte diversification en matière de genres chorégraphiques. Plus de la moitié des individus déclarent en effet pratiquer plusieurs genres, et dans cette diversification, le jazz d'une part, le cabaret ou revue d'autre part, apparaissent de façon tout à fait significative : plus d'un quart des danseurs pratiquent l'un ou l'autre de ces genres dans le cadre de leur activité professionnelle. De même, près d'un danseur sur cinq pratique la comédie musicale ou opérette, près d'un sur cinq également, les danses ethniques et traditionnelles.

La variété des profils de carrière dépend donc autant des diverses combinaisons de genres que du genre dominant pratiqué. Cette diversification des genres n'est pas nécessairement associée à de meilleures conditions de rémunération ni à une longévité de carrière supérieure. On remarque même que les situations les plus favorables, au regard de ces deux derniers critères, s'observent parmi les danseurs qui sont spécialisés en danse contemporaine.

Tableau 4 – Répartition des danseurs selon les genres chorégraphiques pratiqués

en %

	Genre pratiqué au moins une fois au cours des 12 derniers mois		Genre dominant	
	Intermittents	Permanents	Intermittents	Permanents
Classique	12	89	4	63
Contemporain	64	87	45	33
Cabaret, revue	27	ns	16	4
Jazz	27	ns	7	
Hip-hop	15	ns	6	
Comédie musicale, opérette	18	19	6	
Danse ethnique ou traditionnelle, danse de salon	17	8	6	
Autres, ne se prononcent pas	-	-	10	
Total	> 100	> 100	100	100

ns : non significatif

Source : CESTA/Enquête téléphonique auprès des danseurs (2002)/Dep

Une diversification de l'activité qui reste limitée

La diversification de l'activité professionnelle, à l'intérieur du champ artistique ou en dehors de celui-ci, est une pratique répandue parmi les artistes intermittents, notamment en ce qu'elle permet de réduire l'incertitude inhérente à ce régime d'emploi. Pour les danseurs, cette diversification se révèle plus limitée que pour d'autres catégories d'artistes. Elle tend même à se réduire aux seules activités d'enseignement.

Un investissement modéré dans l'enseignement...

Les activités d'enseignement concernent un intermittent sur deux, mais seulement 19 % des permanents. Car sur ce critère également, la forme d'emploi se révèle déterminante, les danseurs permanents bénéficiant d'une sécurité d'emploi et de salaire qui les incite visiblement moins à rechercher des activités complémentaires à l'activité d'interprète. En outre, le travail quotidien au sein d'un ballet ou d'une compagnie permanente, qui requiert une très grande disponibilité du danseur en termes de temps et d'énergie, rend sans doute particulièrement difficile la pratique d'autres activités.

Cependant, même au sein de la population intermittente où il est le plus répandu, l'enseignement n'occupe toujours qu'une place modérée dans l'emploi du temps des danseurs : 42 % des intermittents qui ont enseigné la danse au cours des 12 derniers mois déclarent l'avoir fait ponctuellement et seulement 23 % ont consacré à cette activité un mi-temps ou davantage. Ce poids modeste est corroboré par l'information recueillie simultanément sur les revenus : seuls 6 % des intermittents interrogés citent l'activité d'enseignement comme source principale de leur revenu personnel global. L'enquête révèle en outre, d'une part, que les danseurs-enseignants exercent en priorité leur activité dans des associations ou structures socioculturelles (un enseignant sur deux est intervenu au moins une fois dans ce type de structures au cours des douze derniers mois) et, d'autre part, plutôt dans le cadre de contrats à durée limitée ou de vacations (56 %).

... et marginal dans les autres activités

Marginales chez les danseurs permanents, les activités étrangères à la danse ou à son enseignement sont essentiellement orientées, chez les intermittents, vers d'autres activités artistiques : théâtre, musique, arts du cirque... Ces activités ne

concernent cependant qu'un danseur sur cinq environ.

Les activités exercées à l'extérieur du monde du spectacle sont encore plus rares : elles concernent à peine plus de 10 % des danseurs intermittents. On constate qu'elles sont essentiellement le fait d'artistes en difficulté professionnelle sur le marché de la danse.

Tableau 5 – Répartition des danseurs par tranches de revenus en 2001

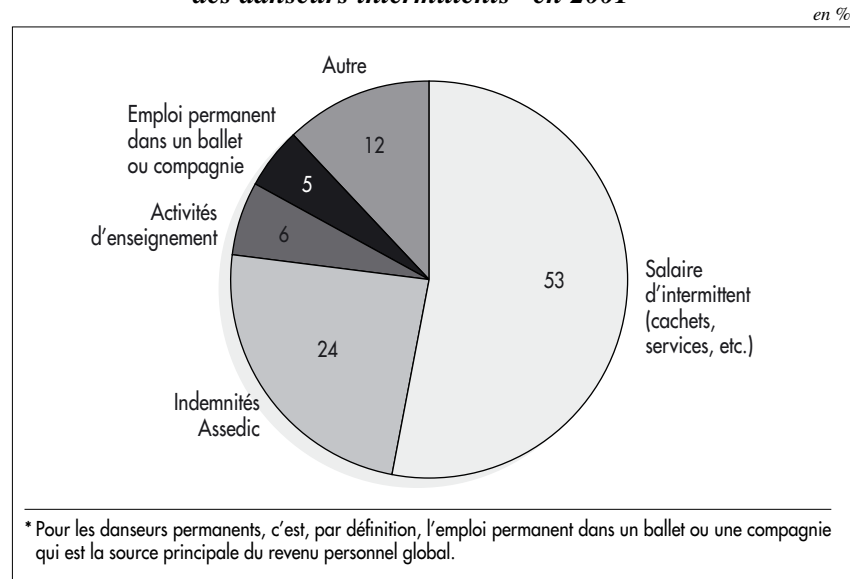
en %

Tranches de revenus*	Danseurs permanents	Danseurs intermittents	Musiciens intermittents (en 2000)
Moins de 3 811 €	9**	10	14
3 811-7 470 €	4	11	
7 622-15 092 €	17	40	34
15 245-30 490 €	64	34	41
30 490 € et plus	6	5	11
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

* Lors de l'enquête téléphonique, les tranches de revenus ont été exprimées en francs. Elles sont ici converties en euros.
 ** L'échantillon comprenait des jeunes qui n'avaient pas eu d'activité professionnelle durant l'année 2001.

Sources : CESTA/Enquêtes téléphoniques auprès des musiciens (2001) et auprès des danseurs (2002)/Dep

Graphique 4 – Source principale de revenu des danseurs intermittents* en 2001



Source : CESTA/Enquête téléphonique auprès des danseurs (2002)/Dep

Des revenus modestes

Les danseurs ont en moyenne des revenus annuels globaux faibles, tout particulièrement les intermittents : un danseur intermittent sur cinq déclare un revenu annuel global inférieur à 7 622 € (50 000 F) en 2001, ce qui n'est le cas que de 13 % des permanents (voir tableau 5).

Au sein de la population intermittente, la comparaison avec les musiciens se révèle toujours défavorable aux danseurs : part plus élevée des artistes déclarant de faibles revenus inférieurs à 7 622 € (50 000 F) et à l'inverse, part deux fois moins élevée de ceux déclarant un revenu global supérieur à 30 490 € (200 000 F).

Pour la moitié des danseurs intermittents, la source principale de revenu est le salaire perçu au titre de l'activité intermittente et pour un quart d'entre eux, ce sont les indemnités Assedic (voir graphique 4). L'enquête permet en outre de préciser que 81% des intermittents ont perçu des indemnités de ce type en 2001. ■

Méthodologie

L'étude dont il est partiellement rendu compte ici a été réalisée, à la demande du Département des études et de la prospective, de la Direction de la musique, de la danse, du théâtre et des spectacles et du Centre national de la danse, par Janine Rannou, Alice Blondel et Ionela Roharik du Centre de sociologie du travail et des arts (EHESS-CNRS).

- Les résultats présentés proviennent de deux sources complémentaires :
 - une enquête téléphonique réalisée en deux vagues : l'une portant sur un échantillon représentatif de **702 danseurs intermittents**, extrait du fichier de gestion de la Caisse des congés spectacles* et constitué selon la méthode des quotas (sur trois variables : le sexe, l'âge et le lieu de résidence) ; l'autre portant sur un échantillon de **100 danseurs permanents**, extrait des fichiers de personnels fournis par les institutions employant des danseurs permanents, après accord des intéressés. L'enquête a été réalisée de septembre à novembre 2002 par les enquêteurs de l'Institut de sondage Lavalie (ISL) ;
 - les données de gestion de la Caisse des congés spectacles relatives aux danseurs et chorégraphes intermittents sur l'ensemble de la période 1987-2000.
- Deux types de traitement ont donc été réalisés :
 - pour les danseurs permanents, les résultats proviennent exclusivement de l'exploitation de l'enquête téléphonique ;
 - pour les danseurs intermittents, les données de l'enquête téléphonique et les données statistiques de la Caisse des congés spectacles ont été appariées de façon anonyme. Cet appariement permet un certain nombre de traitements longitudinaux sur les trajectoires professionnelles des danseurs intermittents.

L'étude comporte en outre un volet qualitatif dont il n'est pas rendu compte ici.

L'ensemble des résultats sera publié dans un rapport de synthèse à paraître en 2004.

* La Caisse des congés spectacles est une association loi de 1901 regroupant les employeurs du secteur du spectacle vivant et de l'audiovisuel. Sur la base des cotisations prélevées pour chaque contrat de travail, elle assure le versement des congés annuels aux salariés intermittents à employeurs multiples du secteur du spectacle, de l'audiovisuel et du cinéma. L'ensemble des danseurs ayant déclaré au minimum un contrat de travail (un « cachet ») auprès de la Caisse des congés spectacles au cours de l'année est comptabilisé par cet organisme.

Bon de commande

Fabrication : TRANSFAIRE SA - 04250 Turriers

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



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE



Direction de
l'administration
générale

Département des
études et de la
prospective

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° 143 – février 2004

Transmettre une passion culturelle

Il est presque devenu banal d'affirmer que le désir de culture, son intensité et les formes qu'il prend, dépendent pour une large part des conditions de socialisation primaire des individus et que, par conséquent, les causes de son inégale distribution se situent, pour l'essentiel, au sein de l'espace familial. D'ailleurs, l'origine de la permanence des inégalités d'accès à la culture savante constatée dans les enquêtes sur les pratiques culturelles n'est-elle pas à rechercher dans l'efficacité des mécanismes de reproduction à l'œuvre dans la famille ?

Toutefois, si les activités culturelles peuvent, au même titre que le patrimoine économique, faire partie de l'héritage que les parents transmettent à leurs enfants, elles sont susceptibles aussi d'être découvertes en marge du milieu familial, voire en réaction contre lui : aller régulièrement au théâtre, jouer dans une fanfare, s'intéresser à l'art contemporain... peuvent être des manières de prolonger une histoire familiale ou de s'inscrire dans des appartenances héritées, mais cela peut être aussi le résultat d'une rencontre (celle d'un ami, d'un enseignant...) ou d'une démarche personnelle s'inscrivant en marge ou en réaction contre ces appartenances.

Aussi est-on tenté de considérer que l'intérêt pour la culture – notons bien qu'on pourrait dire la même chose à propos du sport, du bricolage ou de la pêche – relève pour l'essentiel de deux logiques : l'une se situe plutôt sur le registre de la reproduction, quand une passion permet de prolonger une tradition familiale ou locale et ainsi, d'affirmer ou de renforcer une appartenance héritée ; la seconde s'inscrit plutôt dans un registre de rupture ou d'arrachement à ces appartenances héritées, quand la passion traduit une volonté de s'en affranchir ou répond à une recherche de libération ou d'expression de soi.

Mesurer empiriquement l'importance relative de ces deux logiques exigerait de mener auprès des personnes les plus engagées dans la vie culturelle une vaste enquête sur les activités qu'elles ont investies, les conditions dans lesquelles elles les ont découvertes, le sens qu'elles leur attribuent, les motivations, influences ou prescriptions qu'elles avancent pour les expliquer... en fournissant en même temps les éléments nécessaires à la reconstitution de leur parcours biographique. Les résultats présentés ici, issus d'une enquête menée par l'Insee sur les transmissions familiales¹, sont loin de répondre à l'ensemble de ces exigences. Ils

1. Voir la présentation de l'enquête « Transmissions familiales » en encadré (p. 2).

n'en fournissent pas moins, à l'échelle de la population française, des éléments de cadrage sur les conditions de transmission des passions culturelles² dans le cadre familial, qui apportent un éclairage original sur les mécanismes de reproduction au principe de l'inégale distribution du désir de culture.

Cette enquête fournit en effet des indications sur les passions culturelles que les personnes interrogées ont reçues en tant qu'enfant et sur celles qu'elles ont transmises à leurs propres enfants en tant que père ou mère. Aussi offre-t-elle l'occasion, en adoptant successivement le point de vue des bénéficiaires – que nous appellerons les « héri-

tiers » – puis celui des « passeurs », avant de confronter les deux, de rendre compte de la transmission des passions culturelles sur deux générations. Combien de Français sont-ils concernés par ce phénomène ? Quelles sont les passions le plus souvent reçues en héritage dans le domaine de l'art et de la culture ? Quel rôle jouent les différents membres de la famille mais aussi les enseignants, les amis... dans leur transmission ? Quelle est la proportion de ceux qui transmettent une passion culturelle à leurs enfants après en avoir reçu une de leurs parents ? Telles sont les questions auxquelles ce numéro de Développement culturel apporte des éléments de réponse. ■

Enquête Insee « Transmissions familiales »

Les résultats présentés ici sont issus de l'enquête permanente sur les conditions de vie des ménages (Pcv) que mène régulièrement l'Insee, notamment de la partie variable réalisée en octobre 2000 qui portait sur le thème des transmissions familiales.

Le questionnaire de cette partie variable concernait toutes les formes de transmission réalisées dans le cadre familial (capital financier, patrimoine immobilier, aides diverses...). Elle comportait notamment un volet sur les pratiques culturelles et les valeurs : plusieurs questions étaient posées aux 5 299 individus qui constituaient l'échantillon représentatif des Français de 14 ans et plus sur les loisirs qu'ils avaient pratiqués pendant leur enfance et sur l'existence d'une éventuelle passion qu'ils auraient reçue en héritage. Puis, un module spécifique s'adressait aux parents où figurait une question à propos d'une éventuelle passion transmise à un de leurs enfants (dans le cas où l'enfant sélectionné avait plus de 18 ans) ou qu'ils souhaitaient lui transmettre (dans le cas où l'enfant était plus jeune).

La formulation exacte des trois questions dont nous présentons ici les résultats était la suivante :

- « Quand vous étiez enfant, quelqu'un de votre entourage vous a-t-il fait découvrir une activité qui a compté dans votre vie, une passion ? » (posée à tous) ;
- « Y a-t-il une activité que vous aimez particulièrement, une passion, que vous avez transmise à... ? » (posée aux parents dont l'enfant sélectionné avait 18 ans ou plus) ;
- « Y a-t-il une activité que vous aimez particulièrement, une passion, que vous aimeriez transmettre à... ? » (posée aux parents dont l'enfant sélectionné* avait moins de 18 ans).

* Quand la personne interrogée avait plusieurs enfants, l'un d'eux était choisi de manière aléatoire.

2. On utilise tout au long du texte le terme de « passion » par souci de simplification, sans ignorer la faiblesse de son assise théorique ni les difficultés que soulève son usage. À ce propos, on peut consulter notamment : Philippe MOATI, « La filière du roman : de la passion à la rationalité marchande », *Cahiers de l'économie du livre*, n° 7, mars 1992. Antoine HENNION, *La passion musicale*, Paris, Métailié, 1993. Christian BROMBERGER (sous la dir. de), *Les passions ordinaires*, Paris, Bayard, 1998.

Recevoir une passion en héritage

Près d'un Français sur trois (30 %) déclare avoir reçu de son entourage, au cours de l'enfance, une activité de loisirs ou une passion en héritage : dans 9 % des cas, l'activité concernée relève du domaine culturel, dans 21 % des cas d'autres domaines du temps libre (dont 7 % pour le sport et 7 % pour des activités de loisirs domestiques tels le bricolage, le jardinage ou la couture).

Le terme « musique » est celui qui est le plus souvent cité devant ceux de couture, tricot, lecture et pêche, mais les réponses sont extrêmement diversifiées, puisque plus de 400 mots ou expressions ont été recensés, les personnes interrogées désignant avec plus ou moins de détails l'objet de leur passion : ainsi certains répondent simplement « la musique », tandis que d'autres évoquent « l'amour de la musique », un genre musical précis, un instrument... Cette grande dispersion des réponses rendant nécessaire une catégorisation des activités citées, celles relevant du domaine de l'art et de la culture ont été regroupées en cinq postes : la musique qui concerne un tiers des passions culturelles reçues (32 %), la lecture (23 %), les arts plastiques (19 %), le spectacle vivant qui concerne la danse et dans une moindre mesure le théâtre (15 %), enfin un dernier groupe plus hétérogène comprenant les loisirs scientifiques et techniques, l'apprentissage des langues

étrangères, les usages de la micro-informatique... que nous avons désigné sous le terme de « connaissances » (12 %).

Plus de la moitié des passions culturelles sont transmises par les parents

Plus de 50 % des personnes qui ont reçu une passion culturelle (54 %) l'ont reçue de leur père ou de leur mère, ce qui place la culture sur ce point sensiblement au même niveau que la plupart des autres activités de loisirs, tels le bricolage, le jardinage, la couture, la chasse ou la pêche, et légèrement au-dessus du sport, où l'influence des amis et des voisins est sensiblement plus importante. C'est dans le domaine de la lecture (65 %) et de la musique (57 %) que l'influence des parents s'exerce avec le plus de force et dans celui du spectacle vivant qu'elle est le moins prégnante (45 %), surtout parce que celle des voisins et amis est plus forte (18 % des passions ont été transmises par leur intermédiaire dans le domaine du spectacle vivant contre 7 % dans celui de la lecture par exemple).

Ces résultats confirment l'importance souvent déterminante du contexte familial sur la transmission des passions culturelles, surtout si l'on prend en compte le fait que les frères et les sœurs arrivent en deuxième position des « passeurs » (17 %) et les grands-parents en cinquième (7 %), après les voisins et les amis (11 %) et les enseignants (8 %, pourcentage légère-

ment supérieur à celui obtenu dans le cas des activités non culturelles). Au total, si on tient compte de l'influence de tous les membres de la famille, on constate que seulement une personne sur cinq a reçu une passion d'une personne extérieure au cercle familial dans le domaine culturel, comme d'ailleurs dans beaucoup d'autres cas, qu'il s'agisse du sport, du bricolage, de la pêche ou de la chasse³.

Recevoir une passion culturelle est de plus en plus fréquent

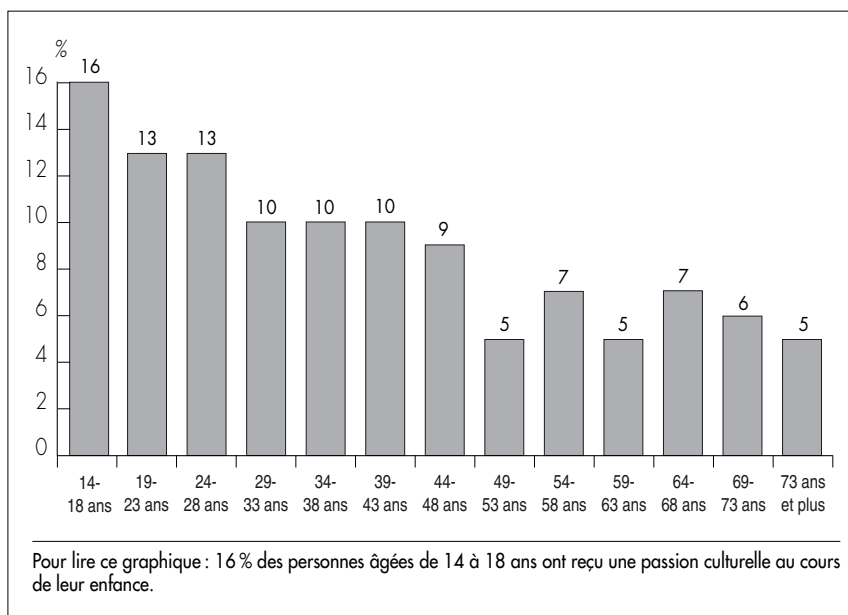
La proportion de personnes ayant reçu une passion culturelle augmente régulièrement à mesure que l'âge des personnes interrogées diminue (voir graphique 1, p. 4). On peut être tenté d'interpréter cette progression par les effets de l'avancée en âge sur la mémoire : tout le monde en vieillissant aurait tendance à oublier une partie des faits remontant à l'enfance ou à l'adolescence, si bien que les personnes les plus âgées de l'échantillon auraient omis de citer une partie des passions reçues de leurs parents, et ce d'autant plus facilement qu'elles pouvaient très bien, au moment de l'enquête, les avoir abandonnées depuis de longues années.

Si l'existence d'un tel phénomène est difficilement contestable, il paraît cependant difficile de le rendre seul responsable de la hausse constatée, tant celle-ci apparaît spectaculaire, surtout en regard de la hausse relative aux passions non culturelles⁴ : les personnes les plus

3. Précisons que le contexte général de l'enquête – qui portait précisément sur les transmissions familiales – ainsi que la formulation de la question relative aux passions, où la notion « d'entourage » pouvait être comprise dans un sens restreint, c'est-à-dire limité à la famille nucléaire, a probablement eu pour effet de majorer l'influence de la sphère familiale.

4. Si on compare les résultats des 60 ans et plus et ceux des 14-28 ans, la proportion des personnes ayant reçu une passion a été multipliée par 2,3 dans le cas des passions culturelles (14 % contre 6 %) et par 1,6 dans celui des passions non culturelles (28 % contre 17 %).

Graphique 1 – Recevoir une passion culturelle et génération



Source : Insee (Transmissions familiales)/Dep

jeunes de l'échantillon sont, en effet, trois fois plus nombreuses à avoir reçu une passion culturelle que les personnes nées avant-guerre, avec deux décrochages sensibles, le premier au niveau de celles qui sont nées dans les années 1950 et le second au niveau de celles qui ont vu le jour dans les années 1970-1980.

Une analyse plus précise de la progression spectaculaire de la transmission des passions culturelles – si on s'en tient toujours aux réponses de ceux qui ont reçu ces passions, les « héritiers » – indique que les cinq domaines culturels regroupant les activités citées ont progressé mais à des rythmes différents : la lecture et les arts plastiques faiblement, les activités regroupées dans le poste « connaissances » un peu plus nettement, le spectacle vivant et surtout la musique de manière beaucoup plus spectaculaire. On notera à ce pro-

pos que la musique est surtout citée par les plus jeunes de l'échantillon – les 14-28 ans – au détriment probablement de la lecture, sans qu'on puisse savoir si celle-ci a moins souvent fait l'objet d'une transmission ces dernières décennies, ou si la passion pour elle se (re)découvre ou s'avoue plus facilement une fois parvenu à l'âge adulte, notamment dans le cas des hommes.

La transmission d'une passion culturelle présente un caractère sexué dans toutes les générations : les femmes sont plus nombreuses que les hommes à avoir reçu une passion dans le domaine de la lecture – ceci est particulièrement vrai pour les 14-28 ans – ainsi que dans ceux du spectacle vivant et des arts plastiques, tandis que les passions regroupées dans le poste « connaissances » sont plutôt masculines dans toutes les générations ; les passions qui relèvent du domaine musical apparaissent de ce point de

vue plus équilibrées : plutôt féminines dans les générations anciennes, elles se sont masculinisées chez les moins de 45 ans, probablement en rapport avec la montée des musiques amplifiées.

Soulignons que si le contenu des passions reçues en héritage a évolué au fil du temps, il semble que ce ne soit pas le cas pour les personnes à l'origine de la transmission : le rôle des parents est prépondérant dans toutes les générations, et l'importance relative des autres « passeurs » a connu peu de modifications. Tout au plus, peut-on noter que l'influence des enseignants semble en recul : à l'origine de 11 % des passions culturelles chez les 60 ans et plus, ils ne le sont plus que de 5 % chez les 14-28 ans.

Imprégnation, apprentissage précoce, valeur de l'exemple...

L'analyse des résultats triés selon les variables sociodémographiques usuelles met en évidence des écarts qui rappellent ceux de la sociographie des pratiques culturelles : le fait d'avoir reçu une passion culturelle est plutôt le fait des jeunes – nous venons de le voir –, des femmes, des personnes célibataires ou divorcées ; il a aussi tendance à augmenter avec le niveau de diplôme (encore qu'on note un léger recul chez les diplômés de troisième cycle) et avec le degré d'urbanisation, ce qui fait qu'il se retrouve prioritairement dans les milieux des cadres supérieurs et des professions intermédiaires⁵. Ces tendances générales se retrouvent dans les cinq domaines culturels

5. Précisons qu'à l'échelle de la population française, le profil des personnes ayant reçu une passion culturelle n'est pas fondamentalement différent de celui des personnes ayant reçu une passion non culturelle, même si l'effet « diplôme » et l'effet « région parisienne » sont dans ce cas moins accentués.

distingués, à quelques nuances près : le caractère féminin est par exemple plus marqué dans celui de la lecture et du spectacle vivant, où par ailleurs l'effet lié au niveau de diplôme est moins sensible.

Sans surprise aussi, on constate que le fait d'avoir reçu une passion culturelle est corrélé avec la fréquentation des équipements culturels et les activités pratiquées en amateur pendant l'enfance⁶ : être allé par exemple régulièrement au théâtre ou avoir fait de la musique ou de la danse multiplie par deux ou trois, selon les domaines, les chances de recevoir une passion culturelle. De même, la corrélation avec le degré d'engagement des parents dans la vie culturelle est manifeste : bien entendu, avoir des parents lisant régulièrement des livres ou fréquentant les équipements culturels augmente les chances, toutes choses égales par ailleurs, de recevoir en héritage une passion culturelle.

Ainsi, trois séries de facteurs, fortement corrélés et par conséquent difficiles à isoler les uns des autres, définissent un contexte particulièrement favorable à la transmission des passions culturelles. Les premiers tiennent aux effets d'imprégnation liés aux conditions générales de socialisation : le fait de vivre dans un milieu socioculturel favorisé crée une proximité, plus ou moins grande selon les cas, avec le monde de l'art et de la culture qui rend en général plus réceptif aux sollicitations ou opportunités qui peuvent se présenter dans ce do-

maine, même quand elles concernent des activités non pratiquées dans l'espace familial. Interviennent par ailleurs, souvent de manière corrélative, les effets liés à l'apprentissage précoce : le fait d'avoir l'occasion de découvrir des activités culturelles pendant l'enfance (en famille, mais aussi lors de sorties scolaires, dans des centres de vacances...) augmente bien entendu les chances de découvrir une passion ou de rencontrer une personne qui saura la faire naître ; enfin, la transmission d'une passion culturelle peut s'enraciner dans la valeur de l'exemple, même quand l'activité concernée n'a pas été pratiquée au cours de l'enfance : le fait que le père ou la mère, une sœur, un frère ou un autre membre de la famille pratique régulièrement une activité peut permettre la découverte d'une passion pour cette activité à l'âge adulte, au moment où la personne concernée parvient à une phase du cycle de vie en phase avec l'activité : ainsi par exemple, une personne ayant privilégié à un certain moment de sa vie le sport ou les voyages pourra découvrir, après un mariage ou la naissance d'un enfant, une passion pour une activité culturelle dont ses parents étaient familiers.

Ces trois séries d'effets peuvent se cumuler, dans le cas par exemple d'un enfant de milieu favorisé qui, à la suite de ses parents, joue d'un instrument de musique, fait de la danse ou lit des romans. Mais, en réalité, les trois conditions sont assez rarement réunies à l'échelle de la population française, et dans

la plupart des cas, seulement un ou deux de ces effets sont à l'œuvre. De plus, l'efficacité de chacun des éléments dépend bien entendu de tous les autres qui interviennent dans les processus de transmission intergénérationnelle, comme la taille de la fratrie ou de la place qu'on y occupe. Ainsi, le fait d'être en position intermédiaire au sein de la fratrie par exemple apparaît comme un élément défavorable, puisque 7 % des enfants qui se trouvaient dans cette position ont reçu une passion culturelle contre 10 % des aînés et 9 % des derniers.

Par ailleurs, il est certain que la portée réelle de ces trois séries de facteurs dépend des valeurs qui sont affirmées dans le cadre familial, de la manière dont elles s'expriment... bref, du « style » de famille.

... et « style » de famille⁷

Les résultats indiquent que le fait d'avoir reçu une passion culturelle est associé à l'intérêt que les parents portaient aux études et au parcours scolaire de leur enfant, ce qui ne constitue pas à proprement parler une surprise car on sait qu'une telle attitude est assez largement liée au milieu socioculturel. De même, les personnes ayant reçu une passion culturelle sont plus nombreuses à être issues d'une famille où les discussions étaient nombreuses, où on parlait de l'actualité, de l'école, du travail des parents... Elles sont également plus nombreuses dans les familles où les conflits et les problèmes

6. Sur ce point, voir « Les pratiques culturelles : le rôle des habitudes prises dans l'enfance », *Insee Première*, février 2003.

7. On a construit quatre indicateurs synthétiques pour tenter d'apprécier le « style » de la famille d'origine : un sur le degré d'investissement des parents à l'égard du travail scolaire de leur enfant, un sur la diversité des sujets de discussion au sein de la famille, un sur l'existence de conflits (sur la politique, les choix de vie...) et un dernier sur l'existence de problèmes (chômage, décès, violence...).

étaient les plus fréquents : avoir vécu son enfance dans un cercle familial où l'on s'opposait à propos de politique, de religion ou de choix de vie et/ou où l'on connaissait des difficultés est globalement corrélé à la transmission d'une passion culturelle. Ceci se vérifie notamment dans le cas du spectacle vivant et des arts plastiques, moins dans celui de la lecture où la transmission apparaît plus liée à la diversité des discussions avec les parents et dans une moindre mesure à l'attention que ces derniers portaient à la réussite scolaire de leurs enfants. La liaison entre les passions reçues dans le domaine musical et le « style » de famille est plus difficile à saisir, probablement en raison de la grande diversité des genres musicaux concernés depuis la diffusion massive des musiques amplifiées.

Enfin, soulignons que le fait d'avoir reçu une passion culturelle est assez fortement lié à la transmission d'éléments de patrimoine économique (logement, bien professionnel, valeurs mobilières...) : plus les personnes ont reçu en héritage des biens de ce type, plus elles déclarent avoir reçu une passion culturelle.

Transmettre une passion

Passons sur l'autre versant de la transmission, côté « passeurs », pour analyser les réponses des parents relatives aux passions qu'ils ont transmises à leurs enfants.

La question était posée de manière différente selon l'âge de l'enfant

concerné⁸ : dans le cas où celui-ci avait dépassé 18 ans, on demandait au père ou à la mère si il (ou elle) estimait lui avoir transmis une passion, et dans le cas où il était plus jeune, si il (ou elle) aimerait lui en transmettre une.

Transmettre ou envie de transmettre ?

Les réponses sont sensiblement différentes selon le groupe concerné : pour le premier groupe (celui des parents ayant un enfant de plus de 18 ans), 15 % ont répondu positivement à la question posée ; pour le second (celui des parents dont l'enfant n'avait pas atteint 18 ans), le chiffre se situe à 23 %. Comment interpréter cet écart ? Doit-on considérer que les réponses sont difficilement comparables puisqu'elles portent dans le premier cas sur un fait (avoir transmis) et dans le second sur une intention (souhaiter transmettre) ? Ou faut-il, au contraire, considérer qu'une telle comparaison est légitime et que l'écart constaté fait écho à la progression observée dans les jeunes générations, côté « héritiers », sachant que les parents des enfants de plus de 18 ans sont dans l'ensemble nettement plus âgés que les autres ?

Pour tenter de trancher entre ces deux hypothèses, commençons par noter que, dans le cas des passions non culturelles, un écart existe certes mais d'ampleur moindre (24 % des parents du premier groupe ont répondu positivement, 28 % dans le cas du second groupe). Cet écart, en réalité, est entièrement dû au sport (6 % et

11 %), dont la transmission a connu une forte progression dans les jeunes générations, comme c'est le cas pour la culture ; par contre, aucune différence significative n'apparaît dans les réponses des deux groupes de parents pour les passions relatives aux autres activités de loisirs, pour lesquelles l'intérêt des Français est en général stable, voire en recul pour certaines d'entre elles, le tricot ou la couture par exemple.

Ces résultats incitent à penser que la différence de niveau observée dans les réponses des deux groupes de parents renvoie pour l'essentiel aux effets combinés d'âge et de génération. D'ailleurs, si l'on cherche à limiter ces derniers en comparant les résultats des deux groupes pour les parents dont l'âge se situe entre 45 et 59 ans – seule génération à disposer d'effectifs suffisants dans l'un et l'autre –, on constate que l'écart persiste, mais que son ampleur est moindre puisqu'il n'est plus que de 3 % (17 % de réponses positives chez les parents d'enfants de plus de 18 ans, 20 % chez les autres). La faiblesse de cet écart et le fait qu'il disparaît même dans le cas des passions non culturelles⁹ viennent par conséquent renforcer la première hypothèse : la proportion plus importante de « passeurs » chez les parents des enfants mineurs résulte plus de la différence d'âge qui les sépare de l'autre groupe de parents que d'un effet de surdéclaration lié aux différences de formulation de la question. Étant plus jeunes que les parents de l'autre groupe, ils ont été plus tentés de transmettre une passion culturelle car ils avaient été plus nombreux à en avoir reçu une au

8. Quand la personne interrogée avait plusieurs enfants, l'un d'eux était choisi de manière aléatoire.

9. L'écart devient presque nul dans le cas des passions non culturelles puisque les deux mêmes chiffres sont dans ce cas de 28 % et 29 %.

Tableau 1 – Transmettre une passion culturelle et génération*

	en %		
	29-44 ans	45-59 ans	60 ans et plus
Ont transmis une passion culturelle à leurs enfants	26	18	15
dont			
Lecture	7	5	6
Spectacle vivant	3	2	1
Musique	11	6	4
Arts plastiques	2	3	3
Connaissances	3	2	1

Champ : personnes ayant au moins un enfant.
* Les 14-28 ans ayant des enfants sont trop peu nombreux dans l'échantillon pour que leurs résultats soient considérés comme significatifs.

Source : Insee (Transmissions familiales)/Dep

moment de leur enfance (effet « boule de neige ») ; de plus, ils sont devenus parents à un moment où la médiatisation croissante dont bénéficiaient de nombreux secteurs culturels ainsi que les progrès de l'aménagement culturel du territoire – pensons par exemple à l'essor des écoles de musique – incitaient plus à devenir « passeurs ».

Le tableau 1, qui présente pour l'ensemble des parents les résultats en fonction de leur âge, fournit en quelque sorte l'illustration côté « passeurs » de la progression récente de la transmission des passions culturelles que nous avons observée côté « héritiers » (voir graphique 1, p. 4) : la proportion de parents déclarant avoir transmis une passion culturelle (ou ayant l'intention de le faire) augmente régulièrement sur les trois générations distinguées, comme le faisait celle des « héritiers ».

La progression est sensible dans tous les domaines, à l'exception des arts plastiques où la transmission semble avoir marqué le pas chez les parents dont l'âge se situe entre 29 ans et 44 ans. C'est dans le

domaine musical qu'elle est le plus spectaculaire : 11 % des parents dont l'âge se situe entre 29 ans et 44 ans estiment avoir transmis une passion dans ce domaine à leur enfant, contre 4 % des parents de 60 ans et plus, ce qui confirme l'observation faite côté « héritiers » et apporte un éclairage supplémentaire sur le « boom musical » mis en évidence par les enquêtes sur les pratiques culturelles.

Le rapprochement des résultats obtenus côté « héritiers » et côté « passeurs » révèle que la proportion de personnes ayant transmis

une passion culturelle (ou ayant l'intention de le faire) est nettement supérieure à celle qui en avait reçu une en héritage : 18,5 % des parents interrogés sont devenus « passeurs » ou ont l'intention de le devenir, alors que seulement 6 % d'entre eux¹⁰ avaient reçu une passion culturelle en héritage (voir tableau 2).

Deux tiers des parents ayant transmis une passion culturelle n'en avaient pas reçue

Il ressort de ces deux derniers chiffres que les deux tiers des « passeurs » (64 %) n'avaient eux-mêmes reçu aucune passion culturelle en héritage. On mesure là l'ampleur du renouvellement qui s'est opéré ces dernières décennies au sein des populations concernées par la transmission de passions culturelles.

Probablement faut-il tenir compte ici de ce que nous évoquions plus haut à propos du processus de vieillissement et de son impact sur la mémoire : les parents interrogés

Tableau 2 – Recevoir/transmettre une passion culturelle

	en %	
	Ont reçu une passion culturelle de leur entourage pendant leur enfance	Ont transmis à leur enfant une passion culturelle
	6,0	18,5
dont		
Lecture	1,5	6,0
Spectacle vivant	1,0	1,5
Musique	1,5	6,0
Arts plastiques	1,5	2,5
Connaissances	0,5	2,5

Champ : personnes ayant au moins un enfant.

Source : Insee (Transmissions familiales)/Dep

10. On notera que 6 % des parents interrogés déclarent avoir reçu une passion culturelle, contre 9 % en moyenne nationale. Cette différence s'explique par le fait qu'ils sont globalement plus âgés et qu'ils ont par conséquent moins profité, en tant qu'enfant, de la progression mise en évidence dans le graphique 1.

peuvent avoir oublié beaucoup plus facilement les passions qu'ils avaient reçues au moment de l'enfance que celles qu'ils avaient transmises à leurs enfants, tout simplement parce que les premières étaient plus éloignées dans le temps. Par ailleurs, comment ne pas penser qu'on ne porte pas le même regard et qu'on ne rend pas compte de la même façon du processus de transmission d'une passion, selon qu'on est « passeur » ou « héritier » ? Est-on certain que le point de vue exprimé par les parents au moment de l'enquête serait partagé par les principaux intéressés, à savoir les enfants ayant « reçu » la passion que leur père ou leur mère estime leur avoir transmise ?

De tels effets, s'ils apparaissent incontestables, ne peuvent être mesurés et ne sauraient, en tout état de cause, expliquer l'ampleur de la différence observée entre le niveau des passions culturelles reçues et celui des passions transmises. L'essentiel de cette différence, qui se vérifie dans les cinq domaines culturels, renvoie en effet à la progression bel et bien réelle de la transmission des passions culturelles au fil du temps, que nous avons soulignée côté « héritiers ».

La différence constatée entre les deux versants de la transmission – qu'exprime l'écart entre les deux colonnes du tableau 2 – est particulièrement spectaculaire dans le domaine de la lecture et de la musique.

Cela n'est guère surprenant dans le cas de la musique qui, côté « héritiers », était le domaine où la progression dans les jeunes générations était la plus forte. Elle apparaîtrait même ici avec plus de force

encore, car ce sont prioritairement les parents les plus jeunes – ceux ayant moins de 30 ans – qui ont le plus fait état de leur intention de transmettre une passion musicale, ce qui ne pouvait être perçu côté « héritiers » puisque la grande majorité de leurs enfants, n'ayant pas atteint l'âge de 14 ans au moment de l'enquête, ne faisaient pas partie de l'échantillon.

Dans le cas de la lecture, l'importance de l'écart est plus remarquable. Les résultats obtenus côté « héritiers » montraient en effet que la transmission de la passion de la lecture avait certes augmenté au fil du temps, mais à un rythme inférieur à la moyenne générale, ce qui faisait que son importance relative dans l'ensemble des passions culturelles était en recul chez les plus jeunes. Aussi, est-on tenté de penser que le décalage entre les déclarations obtenues du côté « héritiers » et du côté « passeurs » renvoie ici plus aux différences de perception du processus de transmission qui peuvent exister entre eux : certains parents ont pu avoir le sentiment d'avoir transmis le goût de la lecture ou avoir eu l'intention de le faire, sans que leurs enfants en aient conscience ou qu'ils éprouvent le besoin de le déclarer au moment de l'enquête, peut-être parce qu'ils ont privilégié une autre passion culturelle. Ne faut-il pas admettre en effet, compte tenu de la forte mobilisation actuelle autour de la nécessité de « donner envie de lire » aux enfants, qu'une partie des parents, au moment de répondre à la question posée, aient exprimé un désir de transmission qui ne s'est pas nécessairement traduit dans la réalité ?

Tous ces éléments reflètent, sur le terrain de la transmission des passions culturelles, les profondes mutations que connaissent depuis plusieurs décennies les pratiques et les légitimités culturelles. Ils ne doivent pas faire oublier toutefois que le monde de l'art et de la culture demeure un domaine où les mécanismes de la « reproduction » continuent à bien fonctionner, en tout cas mieux qu'ailleurs : en effet, quand on a reçu une passion en héritage, on a plus de chances de la transmettre soi-même à ses enfants dans le domaine culturel que dans les autres domaines des loisirs, qu'il s'agisse de sport, de bricolage ou de tricot.

La moitié des « héritiers » deviennent « passeurs »

La moitié (51 %) des parents ayant reçu une passion culturelle en ont transmis une à leur tour à leur enfant, contre 18 % des parents qui n'en ont pas reçu ; autrement dit, on a en moyenne trois fois plus de chances de transmettre une passion culturelle à ses enfants quand on en a soi-même hérité. La culture se distingue sur ce point des autres domaines de loisirs où les passions semblent parvenir plus difficilement à franchir le cap de la seconde génération : les parents ayant reçu en héritage une passion culturelle sont en moyenne, par exemple, presque deux fois plus nombreux à l'avoir transmise à leurs enfants que leurs homologues dans le domaine du sport (31 %) ou des autres loisirs (26 %).

Par ailleurs, les résultats présentés par domaines culturels montrent que plus l'influence des parents est déterminante, plus la passion a de chances, en toute logique, d'être

Tableau 3 – Transmettre une passion sur deux générations

en %

	N'ont transmis à leur enfant aucune passion culturelle	Ont transmis une passion dans un autre domaine culturel	Ont transmis une passion dans le même domaine
Lecture	50	13	37*
Spectacle vivant	55	27	18
Musique	41	15	44
Arts plastiques	50	30	20
Connaissances	53	18	29

Champ : personnes ayant reçu une passion culturelle.

* Pour lire ce tableau : 37 % des personnes qui ont reçu une passion culturelle dans le domaine de la lecture l'ont transmise à leur enfant.

Source : Insee (Transmissions familiales)/Dep

transmise à la génération suivante. Ainsi, ce sont les activités dont la transmission passe le plus par le père ou la mère, à savoir la lecture et la musique, qui parviennent le mieux à se transmettre sur les deux générations (tableau 3).

Le domaine musical, où 44 % des passions reçues ont été transmises à la génération suivante par ceux qui en avaient bénéficié, apparaît comme le domaine où la transmission intergénérationnelle est la plus efficace, probablement parce qu'elle peut s'incarner dans des objets (le piano du salon, le violon du grand-père...) mais aussi parce que le renouvellement des genres musicaux lié au succès des musiques amplifiées a permis une certaine « continuité dans le changement ». Dans le domaine du spectacle vivant – où, rappelons-le, le rôle des amis et voisins est plus important que l'influence des parents –, les passions semblent en revanche rencontrer plus de difficultés pour franchir le cap de la seconde génération ; il en va de même pour les passions du domaine des arts plastiques, où les

parents ayant reçu une passion ont eu tendance ces dernières décennies à changer de registre : 30 % d'entre eux ont transmis une passion à leur enfant dans un autre domaine que les arts plastiques.

Au total, il apparaît que la culture constitue à la fois le domaine où, avec le sport, le désir de transmission s'est le plus développé ces dernières décennies chez ceux qui n'avaient reçu en héritage aucune passion, et celui où la transmission intergénérationnelle semble la moins difficile, une fois la passion reçue : ce serait le domaine où les mécanismes de la reproduction fonctionnent avec le plus d'efficacité.

Recevoir ou transmettre

Le tableau 4 (voir p. 10), qui croise les résultats obtenus côté « passeurs » et côté « héritiers », révèle que plus d'un parent sur cinq (21 %) a été concerné par la transmission d'une passion culturelle, en tant qu'enfant ou en tant que parent : 3 % ont transmis à leurs

enfants une passion culturelle qu'ils avaient eux-mêmes reçue, 3 % en ont reçu une sans la transmettre, et 15 % en ont transmis une sans en avoir reçue¹¹.

Le cumul des héritages

Il apparaît que les trois formes de transmission d'une passion culturelle auxquelles correspondent les trois premières colonnes du tableau 4 – transmettre en ayant reçu, avoir reçu sans transmettre et transmettre sans avoir reçu – répondent, à l'échelle de la population française, aux mêmes logiques : les femmes, les jeunes, les personnes célibataires ou divorcées, les diplômés de l'enseignement supérieur et les habitants de la région parisienne sont dans les trois cas les catégories de population les plus concernées, ce qui dessine un profil type assez conforme à celui qui se dégage des enquêtes sur les pratiques ou les consommations culturelles.

Quand on analyse ces résultats plus en détail, en comparant les deux premières colonnes du tableau 4, on observe en quelque sorte un redoublement des facteurs favorisant la transmission. C'est en effet au sein des catégories de population où les « héritiers » d'une passion culturelle sont les plus nombreux que ceux-ci sont proportionnellement les plus portés à la transmettre à leur enfant : ainsi ce sont les femmes et les diplômés de l'enseignement supérieur (55 %), les parents célibataires (64 %) ou divorcés (57 %) et les Parisiens (71 %) qui sont plus enclins que la moyenne (51 %), quand ils ont reçu

11. Dans le cas des passions relatives aux activités non culturelles, ces mêmes chiffres sont respectivement de 8 %, 8 % et 17 %, ce qui signifie qu'un tiers des parents interrogés ont été concernés par l'une d'entre elles.

Tableau 4 – Les facteurs de la transmission des passions culturelles

en %

	Ont reçu et transmis	Ont reçu sans transmettre	N'ont pas reçu mais ont transmis	N'ont ni reçu ni transmis
Ensemble	3	3	15	79
Hommes	2	3	13	82
Femmes	4	3	16	77
29-44 ans*	5	4	20	71
45-59 ans	3	3	15	79
60 ans et plus	3	3	12	82
Célibataire	4	2	27	67
Marié	3	3	14	80
Veuf	3	3	10	84
Divorcé	6	4	19	71
Primaire	1	2	10	87
Technique	3	2	15	80
Secondaire	5	5	17	73
Enseignement supérieur	8	8	24	60
Transmission du patrimoine économique				
0	2	3	14	81
+	4	4	16	76
++	3	4	15	78
+++	10	5	22	63
Attention portée à l'école dans la famille d'origine				
0	2	2	14	82
+	3	3	14	80
++	4	3	15	78
+++	5	5	17	73
Discussions dans la famille d'origine				
0	2	2	10	86
+	3	3	15	79
++	4	4	18	74
+++	5	5	21	69
Conflits dans la famille d'origine				
0	3	2	13	82
+	4	4	17	75
++	3	5	20	72
+++	6	7	22	65
Problèmes dans la famille d'origine				
0	4	3	14	79
+	2	3	16	79
++	3	2	15	80
+++	5	6	17	72

Champ : personnes de 14 ans et plus ayant au moins un enfant

*Les 14-28 ans ayant des enfants sont trop peu nombreux dans l'échantillon pour que leurs résultats soient considérés comme significatifs

Source : Insee (Transmissions familiales)/Dep

une passion culturelle en héritage, à la transmettre à leur tour.

Par ailleurs, ce même tableau confirme que la transmission d'une passion culturelle va de paire avec celle du patrimoine économique. Ceci se vérifie notamment dans le cas des familles où le transfert de biens et de ressources économiques

a été le plus important puisque dans ce cas un parent sur dix, soit trois fois plus que la moyenne, a transmis une passion culturelle après en avoir reçu une (68 % des parents appartenant à ce groupe l'ont fait). Les passions culturelles apparaissent bien, par conséquent, comme une des dimensions de l'héritage

transmis de génération en génération dans les familles les plus favorisées, et la logique du cumul l'emporte largement, à l'échelle de la population française, sur la logique compensatoire où la culture serait transmise en quelque sorte « à défaut » de capital économique.

Le rôle des femmes...

Le rôle des femmes apparaît, dans ce contexte, supérieur à celui des hommes : elles sont deux fois plus nombreuses à avoir transmis une passion culturelle après en avoir reçu une (4 % contre 2 %), si bien que près des trois quarts des passions ayant franchi le cap de la seconde génération (71 %) ont été « passées » par des femmes.

Cette prédominance est ancienne et bien entendu variable selon les domaines. Elle se vérifie dans les générations les plus âgées mais s'est considérablement accentuée au fil du temps : alors que chez les 60 ans et plus, 6 % des femmes déclarent avoir reçu une passion culturelle contre 5 % des hommes, ces deux mêmes chiffres sont de 17 % et de 10 % chez les 14-28 ans. Autrement dit, les femmes ont plus profité que les hommes de la progression récente de la transmission des passions culturelles (la proportion de personnes qui en a reçu une en héritage a été multipliée par deux chez les hommes et par trois chez les femmes), si bien que chez les 14-28 ans, les deux tiers des personnes ayant reçu une passion culturelle sont des femmes, avec des scores particulièrement élevés dans le cas du théâtre et de la danse (92 %), de la lecture (81 %) et des arts plastiques (80 %).

Ayant été plus nombreuses à recevoir une passion culturelle, elles

sont logiquement plus nombreuses à en avoir transmis une ou à avoir l'intention de le faire, d'autant plus que – nous l'avons vu – quand elles en ont reçu une, elles sont plus portées que les hommes à se faire à leur tour « passeurs » (55 % des mères dans ce cas le deviennent contre 45 % des pères).

Probablement trouve-t-on dans ce renforcement du rôle des femmes une des explications au fait que les personnes célibataires ou divorcées ayant des enfants – qui, on le sait, sont majoritairement des femmes – sont plus nombreuses que les personnes mariées à transmettre une passion, qu'elles en aient ou non reçu une durant l'enfance. Soulignons à ce propos que les personnes élevant seules leur enfant sont celles qui sont les plus nombreuses à avoir transmis une passion sans en avoir reçue, notamment dans le cas des célibataires (27 %).

Par ailleurs, le tableau 4 confirme l'influence des différents facteurs retenus pour traduire le « style » de famille.

... et celui des conflits

Ainsi, la proportion de personnes concernées par la transmission d'une passion culturelle augmente dans les trois cas avec l'intérêt porté par les parents aux études de leur enfant et avec la richesse des

discussions dans le cadre familial, ce qui ne saurait surprendre compte tenu du profil type des catégories sociodémographiques les plus concernées.

Elle a également tendance à augmenter avec les conflits et les problèmes rencontrés dans le cadre familial, comme nous l'avons déjà observé côté « héritiers ». Le fait de vivre dans un contexte familial conflictuel ou difficile n'apparaît pas comme un obstacle à la transmission des passions culturelles, au contraire même : les personnes élevées dans les familles où les difficultés étaient les plus nombreuses sont deux fois plus souvent concernées par la transmission d'une passion culturelle que les autres (35 % contre 18 % en moyenne). Il apparaît toutefois, à la lecture du tableau 4, que ces personnes sont sensiblement moins portées que les autres « héritiers » à la transmettre à leur tour à leur enfant : les personnes qui ont connu beaucoup de conflits dans leur famille d'origine constituent la seule catégorie de population dont le chiffre de la seconde colonne du tableau 4 soit significativement supérieur à celui de la première

L'existence de nombreux conflits dans la famille d'origine semble par conséquent rendre plus difficile la transmission d'une passion culturelle qu'on a soi-même reçue en héritage, mais favoriser par

contre la volonté de devenir soi-même « passeur » quand on n'en a pas reçue : 22 % des personnes dans ce cas, issues d'une famille où les problèmes étaient nombreux, ont transmis une passion culturelle à leur enfant, contre 14 % de celles qui n'avaient pas connu de conflit dans leur enfance.

Le croisement des réponses des « passeurs » et des « héritiers » révèle que les mêmes effets ont tendance à se redoubler quand deux générations sont concernées : les catégories de population où les chances de recevoir une passion culturelle sont les plus fortes sont en général celles qui parviennent le mieux à limiter les déperditions sur la seconde génération. C'est en effet parmi elles que les « héritiers » se font le plus souvent « passeurs » à leur tour : quand une passion culturelle fait partie de l'héritage légué par les parents aux côtés d'autres éléments de patrimoine, elle a plus de chances de franchir le cap de la seconde génération, et ainsi de participer à la reproduction des inégalités sociales. Toutefois, le cas des parents célibataires ou divorcés ou celui des familles où les conflits sont nombreux sont là pour rappeler que cette logique générale qui règle la transmission intergénérationnelle peut être perturbée par la diversité des « styles » de famille et les aléas ou les choix de la vie quotidienne. ■

à remplir et à adresser à : **La Documentation française**
124, rue Henri Barbusse, F-93308 Aubervilliers cedex – ☎ (33) 01 40 15 68 00

Nom et prénom
Organisme
Adresse
Code postal Ville Pays

Ouvrages dans la collection « Questions de culture »	<i>ISBN</i>	<i>Prix €</i>	<i>Nombre d'exemplaires</i>	<i>Total</i>
<input type="checkbox"/> Aux marches du palais. Le Festival de Cannes sous le regard des sciences sociales	2-11-004832-8	18,00
<input type="checkbox"/> Avignon, le public réinventé. Le Festival sous le regard des sciences sociales	2-11-005203-1	20,00
<input type="checkbox"/> Le patrimoine saisi par les associations	2-11-005240-6	20,00
<input type="checkbox"/> Les tarifs de la culture	2-11-005275-9	20,00
<input type="checkbox"/> Regards croisés sur les pratiques culturelles	2-11-005276-7	20,00
<input type="checkbox"/> La valorisation économique du patrimoine	2-11-094274-6	25,00
<input type="checkbox"/> Chiffres-clés. Statistiques de la culture. Édition 2002-2003	2-11-005365-8	16,50
Participation aux frais de facturation et port <u>par ouvrage</u>		4,95

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

à remplir et à adresser à : **Département des études et de la prospective**
2, rue Jean-Lantier – F-75001 Paris – ☎ (33) 01 40 15 79 99 (à l'attention de M^{me} Bricout)

Nom et prénom
Organisme Fonction
Adresse
Code postal Ville Pays

Développement culturel
<input type="checkbox"/> 137 – Les publics des archives départementales et communales
<input type="checkbox"/> 138 – Composer sur son ordinateur. Les pratiques musicales en amateur liées à l'informatique
<input type="checkbox"/> 139 – La création de jeux vidéo en France en 2001
<input type="checkbox"/> 140 – Les musiciens interprètes
<input type="checkbox"/> 141 – La valorisation économique du patrimoine : mesure et outils
<input type="checkbox"/> 142 – Les danseurs

Ouvrages dans la collection « Les Travaux du DEP »
<input type="checkbox"/> Les publics des équipements culturels. Méthodes et résultats d'enquêtes
<input type="checkbox"/> Du coût du livre au prix des idées. Tirages, coûts de fabrication et prix dans l'édition des sciences humaines et techniques (1988-1998)
<input type="checkbox"/> Les associations dans la vie et la politique culturelles. Regards croisés
<input type="checkbox"/> Les grands groupes des industries culturelles. Fusions, acquisitions, alliances : les stratégies des années 1980-2000
<input type="checkbox"/> Les publics des archives départementales et communales. Profil et pratiques

Les ouvrages de la collection « Les Travaux du DEP » et « Développement culturel »,
réservés en priorité aux centres de documentation et aux bibliothèques,
sont téléchargeables dès leur parution www.culture.gouv.fr/dep

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



Direction de
l'administration
générale

Département des
études et de la
prospective

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° 144 – Mars 2004

Les loisirs des 6-14 ans

Les actions du ministère de la culture en direction des enfants sont anciennes et nombreuses, qu'il s'agisse de favoriser leur fréquentation des équipements ou de développer leurs pratiques et leurs consommations culturelles. Citons les services éducatifs des musées, le réseau des conservatoires et écoles de musique, de danse, de théâtre et d'arts plastiques ou le soutien à la création de jeux vidéo.

Ces actions ont donné lieu à des enquêtes ponctuelles concernant une tranche d'âge ou une activité, mais jusqu'à ce jour, aucune donnée agrégée n'a permis de décrire les rapports des 6-14 ans à la culture ni de connaître leur poids dans les structures culturelles subventionnées.

Pendant l'hiver 2001-2002, le Département des études et de la prospective a réalisé une enquête auprès des 6-14 ans, qui vient donc combler ce manque en offrant une vision panoramique de leurs loisirs. Cette enquête a permis de recueillir des données sur la place des consommations médiatiques, la lecture, l'investissement dans les pratiques amateur, la fréquentation des équipements culturels... Elle a permis également de les comparer avec les activités sportives et de jeux qui occupent aussi leur temps libre.

Ces données permettent de décrire les univers culturels des 6-14 ans, en fonction de l'âge, du sexe et de l'origine sociale.

L'enquête a recueilli ces informations auprès des parents et des enfants¹, mais la synthèse présentée dans ce numéro de Développement culturel ne prend en compte que les réponses des parents concernant les pratiques et consommations de leur enfant, l'équipement du foyer et leurs propres pratiques de loisir. ■

Une « culture de la chambre »

Le premier endroit où les 6-14 ans s'adonnent aux loisirs culturels, c'est à leur domicile. Là, non seulement ils se livrent avec les autres membres de la famille à certaines consommations (de télévision, de radio, de musique...), mais ils développent également des consommations individuelles, largement basées sur la détention en propre d'équipements ou de produits culturels (livres, CD mais aussi DVD et cassettes vidéo, qui leur donnent accès à l'équipement familial). Ainsi, posséder un équipement à soi permet de consommer en privé et de manière autonome (notamment en matière de musique) et, parallèlement, disposer en propre de produits culturels ouvre l'accès aux équipements familiaux. Ce double mouvement permet à l'enfant d'accéder progressivement au statut de consommateur au sein de la famille et d'entrer dans l'univers de la « culture juvénile ».

1. Voir encadré méthodologique, page 16.

Tableau 1 – Équipement personnel de l'enfant selon l'âge et le sexe (6-14 ans)

en %

Équipement	Possèdent en propre...	Évolution CP/3 ^e	Différence fille/garçon
Équipement			
Équipement audio	91,0	+ 25,0	+ 5,0
Jeux vidéo	71,5	+ 22,5	- 22,5
Télévision	30,0	+ 21,0	- 4,5
Ordinateur	16,0	+ 10,5	+ 3,0
Produits culturels			
Livres	97,5	n.s.	n.s.
Jeux de société	95,0	n.s.	n.s.
Bandes dessinées	88,5	n.s.	- 9,0
Dictionnaires	88,0	+ 45,5	+ 1,0
CD	86,0	+ 10,0	+ 5,0
Cassettes vidéo	84,0	- 5,5	+ 2,0
Cassettes audio	81,0	+ 19,0	+ 3,5
Disques	50,5	+ 24,0	+ 8,0
Encyclopédies	46,0	+ 31,5	- 2,5
DVD	10,0	+ 2,0	n.s.

n.s. = non significatif.
 Pour lire ce tableau : 91 % des 6-14 ans possèdent un matériel audio en propre. Du CP à la 3^e, le niveau d'équipement audio augmente de 25 points. En moyenne, les filles sont plus nombreuses à être équipées (+ 5 points).

Source : Les loisirs culturels des 6-14 ans (Dep, Ministère de la culture, 2004).

Vers un statut de consommateur culturel

La privatisation de l'équipement est une tendance générale chez les 6-14 ans, qui est favorisée par la disposition d'une chambre « à soi ». L'équipement du jeune s'opère par paliers successifs et chaque nouvelle acquisition traduit la construction progressive de son statut de consommateur, qui culmine à l'adolescence.

L'équipement des enfants est précoce : dès le CP, quasiment tous possèdent des livres, plus de huit sur dix des bandes dessinées, près de sept sur dix un matériel audio, la moitié des jeux vidéo, près d'un sur cinq une télévision et 1 sur 10 un ordinateur. L'importance de cet équipement traduit deux tendances fortes. D'une part, le pôle « lecture » a un poids prépondérant dans les produits dont les familles dotent

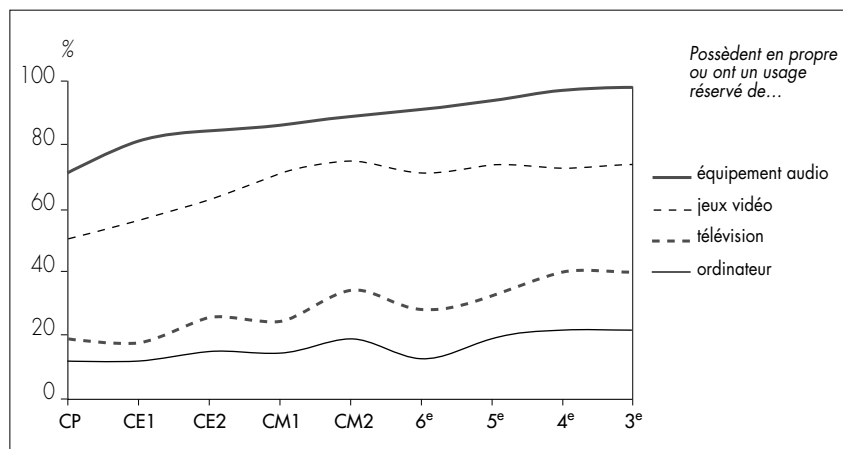
leur enfant : les taux d'équipement en livres et en bandes dessinées atteignent un niveau si élevé dès le CP qu'ils ne connaissent plus par la suite d'évolution notable. D'autre part, le pôle « audio » est prépondérant en matière d'équipement. En ce qui concerne l'électroacoustique, les parents tiennent compte de l'âge de leur enfant et de ses

compétences d'utilisateur pour choisir les matériels et les produits qui leur sont destinés : ainsi, les élèves de CP sont plutôt équipés de magnétophones et de radiocassettes portables et possèdent plutôt des cassettes audio que des CD.

En CM1, une première évolution s'observe, avec un début d'autonomisation et d'individuation des équipements et avec l'appropriation des éléments les plus technologiques. La part des enfants qui possèdent un radioréveil est multipliée par deux, de même que la part de ceux qui sont dotés d'un walkman ou d'un discman car ces équipements, mobiles et individuels, viennent se substituer progressivement aux équipements associés à l'enfance, comme les magnétophones. Les CD sont dès lors aussi répandus que les cassettes audio.

C'est autour de la classe de 5^e que s'accroît la place faite aux médias dans la « culture de la chambre » : presque tous les jeunes adolescents possèdent alors un matériel audio, trois quarts des jeux vidéo, un tiers une télévision, et près d'un sur cinq un ordinateur. Cet équipement de l'adolescent permet qu'au sein de la famille se développe un nouveau

Graphique 1 – Équipement de l'enfant selon l'âge (6-14 ans)



Source : Les loisirs culturels des 6-14 ans (Dep, Ministère de la culture, 2004).

mode relationnel, où les consommations solitaires se juxtaposent aux consommations en commun. Équipement personnel, possession de produits culturels donnant accès aux équipements familiaux et développement des consommations solitaires sont l'indicateur d'un nouvel équilibre familial au sein duquel le jeune adolescent se voit reconnaître une triple compétence : une compétence d'usage des équipements, une compétence de choix des programmes et une compétence pour choisir la façon de consommer. C'est aussi en 5^e que l'on constate, pour ce qui concerne le pôle « lecture », que la lecture-plaisir semble, au moins partiellement, céder le pas devant la lecture-travail, comme en atteste la forte progression du taux d'équipement en encyclopédies et en dictionnaires.

En 3^e, la « culture de la chambre » est développée, associant équipements et produits culturels, et se caractérise par la prééminence de l'équipement audiovisuel. En effet, le pluri-équipement audio devient la règle : de nombreux adolescents possèdent à cet âge à la fois un radioréveil, un discman, une chaîne ou un radiocassette. Cet équipement important leur confère une autonomie de consommation croissante.

Équipement de filles, équipement de garçons

Filles et garçons ne s'investissent pas de la même manière dans la constitution de cette « culture de la chambre », notamment parce qu'ils ne portent pas leur dévolu sur les mêmes équipements privés.

La plus grande différence entre les deux sexes concerne les jeux vidéo, équipement caractéristique des garçons. Quant aux appareils de télévision, si les filles en sont sensiblement moins équipées, ceci est davantage corrélé avec le fait que précisément elles s'investissent moins dans les jeux vidéo sur console² qu'à une quelconque désaffection pour la télévision puisqu'au contraire, elles sont plus nombreuses à se constituer des vidéothèques personnelles. En ce qui concerne le multimédia, elles n'en semblent pas moins utilisatrices que les garçons, mais s'en servent en revanche très différemment, préférant aux jeux les usages périscolaires – en bureautique notamment – ou l'utilisation comme support de communication (les *chats*). Mais surtout, elles affichent une prédilection marquée pour le pôle de la musique qui se traduit par la possession d'équipements audio et de disothèques personnelles.

Filles et garçons possèdent à égalité les supports écrits de tout type : on peut donc voir là l'indication que l'acculturation au livre, prise en charge d'abord par les familles puis par l'école, est bien asexuée, sauf en matière de bandes dessinées, qui se trouvent en plus grand nombre dans les chambres des garçons, et ce, de manière croissante avec l'avancée en âge.

Les hiérarchies des activités de loisirs

On peut comprendre la façon dont les 6-14 ans investissent le champ du loisir en articulant deux types

d'informations : le champ des activités auxquelles les enfants et les adolescents s'adonnent, la place que chacune d'elles occupe dans leur quotidien. On dispose ainsi de deux hiérarchies des loisirs : celle du niveau de diffusion des activités (faire ou ne pas faire) et celle de leur inscription dans le temps quotidien (faire au quotidien ou pas). L'articulation des deux informations permet de décrire les rapports des 6-14 ans aux loisirs, en distinguant notamment les activités peu répandues et peu fréquentes des activités les plus diffusées et les plus présentes dans leur quotidien.

Les activités de loisirs les plus répandues chez les 6-14 ans

On a demandé aux 6-14 ans de dire à quelles activités ils s'étaient adonnés durant le trimestre précédant l'enquête (c'est-à-dire entre la rentrée scolaire et les vacances de Noël) : il ressort de ces réponses que quasiment tous écoutent de la musique et la radio, regardent la télévision ou lisent et que trois quarts d'entre eux s'adonnent aux jeux vidéo et au sport. Les sorties sont également largement répandues : plus de la moitié des 6-14 ans sont allés au cinéma ou ont visité un musée, un monument, sont allés au théâtre, au concert... et un peu moins de la moitié ont fréquenté une bibliothèque. Quant aux pratiques artistiques amateur, plus rares, elles ne concernent qu'un peu plus du quart des 6-14 ans.

Certaines consommations – comme écouter de la musique et regarder la télévision – sont particulièrement répandues et constituent chez

2. Moins d'un quart des foyers où vivent des filles en possèdent contre un tiers de ceux où vivent des garçons.

les 6-14 ans un « plus petit commun dénominateur ». Pour autant, on ne peut pas dire qu'il y a homogénéisation des loisirs, non seulement parce que des effets d'âge jouent, mais également parce que l'appropriation de chaque activité de loisir dépend du milieu social dans lequel grandit l'enfant.

Ainsi, la télévision, les jeux vidéo et l'ordinateur sont moins présents dans les loisirs des enfants d'agriculteurs (ils sont respectivement 5 points et 11 points de plus que la moyenne à ne jamais s'y adonner pendant leurs loisirs), tandis que les enfants d'ouvriers non qualifiés intègrent moins le sport et l'ordinateur dans leurs loisirs (respectivement 16 points et 20,5 points de moins que la moyenne). Ces traits traduisent tout à la fois des effets de revenu ou de diplôme et également le rapport que chaque classe sociale entretient avec le loisir et la place qu'elle lui attribue dans le projet éducatif.

L'avancée en âge modifie également nettement la hiérarchie des

niveaux de diffusion des loisirs. Si du CP à la 3^e, la domination du couple télévision/musique n'est jamais remise en cause, on peut dire d'autres activités qu'« elles ont un âge ». Certaines deviennent moins présentes à mesure que l'enfant grandit : c'est le cas des jeux vidéo qui sont particulièrement pratiqués en début de primaire, de la bibliothèque qui voit sa fréquentation diminuer à partir du début du collège, de même que la fréquentation des lieux de patrimoine et de spectacle dès lors que s'y rendre n'est plus inséré dans le cadre scolaire. C'est également le cas pour les activités sportives dont on voit le poids baisser en fin de collège, en raison notamment de la désaffection des filles. D'autres au contraire se développent, particulièrement en seconde moitié du collège : c'est le cas de la pratique informatique et de la sortie au cinéma, qui devient « la » sortie, emblème de la culture adolescente.

Ces évolutions sont liées aux changements profonds qui interviennent chez le préadolescent : à cet âge,

son développement psychomoteur et intellectuel permet la maîtrise des outils multimédia, ses centres d'intérêt se déplacent (on le voit en particulier abandonner progressivement des activités sportives), et les modalités de ses consommations et de ses pratiques se modifient. Il s'émancipe dans le choix des contenus et s'autonomise dans les situations de consommation, d'autant plus facilement qu'il rencontre une offre qui lui est spécialement destinée, notamment en matière d'écoute musicale.

Notons enfin que filles et garçons ne s'orientent pas vers les mêmes activités, et la différenciation sexuée des modèles de rôles joue à plein dès le plus jeune âge : les garçons sont plus nombreux à s'adonner à des activités physiques ou multimédia (les jeux vidéo, l'ordinateur), les filles sont plus nombreuses à s'adonner à des pratiques artistiques amateur, à l'écoute de la musique et de la radio ainsi qu'à tout ce qui se rattache au pôle du livre (la lecture et la fréquentation des bibliothèques).

Tableau 2 – Activités de loisirs selon l'âge et le sexe au cours du trimestre (6-14 ans)

Ont consommé ou pratiqué au cours du trimestre précédent l'enquête...	Moyenne CP-3 ^e	Évolution CP/3 ^e	Différence fille/garçon
Télévision	95,0	+ 4,0	n.s.
Écoute musicale + radio	95,0	+ 7,0	+ 5,0
Lecture	94,0	+ 3,0	+ 5,0
Jeux vidéo	75,5	+ 8,5	- 24,0
Sport	72,0	- 4,0	- 11,0
Ordinateur	69,0	+ 32,5	- 4,5
Cinéma	66,0	+ 22,0	- 2,0
Lieux de patrimoine et de spectacle	50,0	- 13,0	+ 2,0
Bibliothèque	42,0	- 3,5	+ 9,0
Activité artistique amateur	28,0	+ 3,0	+ 20,0

n.s. = non significatif.

Pour lire ce tableau : 95 % des 6-14 ans ont regardé la télévision au cours du trimestre précédant l'enquête. Ils sont plus nombreux en 3^e qu'en CP à l'avoir fait (+ 4 points). Filles et garçons sont aussi nombreux à l'avoir regardée en moyenne du CP à la 3^e.

Les activités de loisirs au quotidien

Si l'on considère la place des différentes activités dans le quotidien des 6-14 ans, on constate que trois d'entre elles – l'écoute de musique et de la radio, la télévision et la lecture – viennent en tête devant très nettement les autres : les jeux vidéo (consommation quotidienne typique des préadolescents garçons) ; l'ordinateur, dont l'usage quotidien est limité par un taux d'équipement domestique encore relativement faible ; le sport et les pratiques artistiques amateur, dont la pratique pour l'un comme pour

Tableau 3 – Activités de loisirs au quotidien selon l'âge et le sexe (6-14 ans)

en %

Consomment ou pratiquent tous les jours ou presque...	Moyenne CP-3 ^e	Évolution CP/3 ^e	Différence fille/garçon
Écoute musicale + radio	56,0	+ 40,0	+ 17,0
Télévision	42,0	+ 6,0	+ 5,0
Lecture	41,0	- 16,0	+ 5,0
Jeux vidéo	17,0	+ 7,0	- 19,5
Ordinateur	11,0	+ 16,0	-
Sport	7,0	+ 10,0	- 5,0
Activité artistique amateur	6,0	+ 4,5	+ 3,5

Pour lire ce tableau : 56 % des 6-14 ans écoutent de la musique à la radio tous les jours. Ils sont plus nombreux en 3^e qu'en CP à le faire (+ 40 points) et les filles sont plus nombreuses que les garçons en moyenne du CP à la 3^e (+ 17 points).

Source : *Les loisirs culturels des 6-14 ans* (Dep, Ministère de la culture, 2004).

l'autre est plutôt hebdomadaire (au rythme du cours, de la répétition ou de l'entraînement dans des infrastructures spécialisées).

La place prise par les activités de loisirs dans le temps quotidien varie selon l'origine sociale, l'âge et le sexe.

Ainsi, les enfants de techniciens sont particulièrement nombreux à regarder la télévision tous les jours (4,5 points de plus que la moyenne). Les plus fêrus d'ordinateur sont issus de milieux qui en sont eux-mêmes utilisateurs, à titre professionnel ou extraprofessionnel, ou bien de milieux qui voient dans les outils technologiques des valeurs de modernité et greffent sur la maîtrise de ces outils des projets d'ascension sociale : parmi les utilisateurs quotidiens, on trouve les enfants de chefs d'entreprise (+ 17 points) et de contremaîtres (+ 6 points), de cadres et professions intellectuelles supérieures (+ 4 points) et de techniciens (+ 3 points). Et les lecteurs les plus assidus se recrutent parmi les enfants de cadres et professions intellectuelles supérieures (+ 10 points) et les enfants de techniciens (+ 15 points). Ces différences attestent des variations du statut du loisir selon les milieux sociaux.

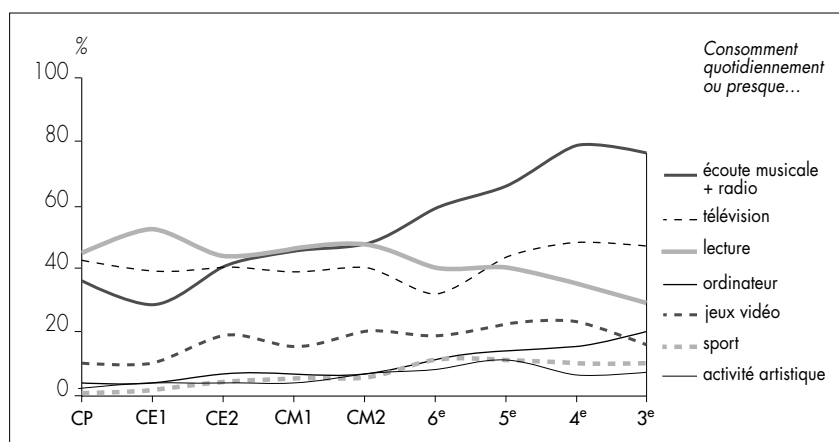
Par ailleurs, avec l'avancée en âge, les 6-14 ans s'engagent de façon croissante dans les pratiques de loisirs, mais ils les organisent différemment dans leur quotidien. Ainsi, c'est l'écoute de la musique qui devient le pôle principal de leur culture à l'adolescence. De même, à cet âge, leur besoin de se dépenser physiquement se traduit, notamment chez les garçons, par l'augmentation de la fréquence de la pratique sportive, laquelle peut également servir de support de sociabilité juvénile. Parallèlement, le multimédia prend une place croissante dans les pratiques quotidiennes et les adolescents, devenus

plus compétents, diversifient leurs usages des outils informatiques, en associant les utilisations périscolaires aux usages ludiques et communicationnels.

En revanche, l'avancée en âge est globalement défavorable à la lecture prise dans le sens de « lecture-loisir » – celle-ci devenant de plus en plus épisodique –, alors que, du primaire au collège, elle est de plus en plus utilisée comme instrument pédagogique d'accès au savoir.

L'avancée en âge n'affecte pas en revanche le nombre de ceux qui, quotidiennement, regardent la télévision, jouent à des jeux vidéo ou s'adonnent à une activité artistique amateur. On peut avancer trois explications à cela : soit la consommation est déjà très fortement inscrite dans le quotidien et se heurte aux limites de l'équipement (c'est le cas de la télévision par exemple) ; soit la pratique est de plus en plus sexuée et ne se diffuse que chez une partie des adolescents (les jeux vidéo deviennent ainsi une consommation quotidienne quasiment exclusivement pour les garçons) ; soit il s'agit d'activités fortement institutionnalisées, dont le rythme est dicté par le cadre de

Graphique 2 – Les loisirs au quotidien selon l'âge (6-14 ans)



Source : *Les loisirs culturels des 6-14 ans* (Dep, Ministère de la culture, 2004).

la pratique (c'est le cas des pratiques amateur).

On a vu précédemment que le champ des loisirs des filles et des garçons varie. Il en va de même pour l'intensité de leur investissement dans les loisirs au quotidien, les deux dimensions venant renforcer les stéréotypes sexués. On observe ainsi que les garçons sont globalement plus assidus quand il s'agit d'activités d'extérieur et de jeux vidéo, tandis que les filles sont plus nombreuses à lire, écouter de la musique ou la radio, ou regarder la télévision tous les jours. Ces distinctions se renforcent avec l'avancée en âge. Ainsi, la pratique des jeux vidéo se masculinise puisque la proportion de filles qui y jouent tous les jours baisse, tandis que les garçons sont de plus en plus nombreux à en faire un loisir quotidien. Il en va différemment de la lecture, puisque du CP à la 3^e, cette activité perd de ses adeptes parmi ceux qui lisent quotidiennement, quel que soit le sexe, même si les filles restent plus nombreuses à lire tous les jours : s'il y a féminisation de cette activité avec l'avancée en âge, celle-ci n'est donc que relative.

Les univers culturels des 6-14 ans

Comment les différents loisirs s'articulent-ils entre eux pour occuper le temps libre des 6-14 ans ? Certains s'excluent-ils ou, au contraire, se combinent-ils ? À quels âges, et pour les enfants de quel sexe ? Ces combinaisons sont-elles sensibles à l'origine sociale ? Pour répondre à ces questions, on a réalisé une typologie des loisirs des 6-14 ans en matière de télévision, musique et radio, ordinateur, jeux vidéo, lecture, pratique artistique amateur, fréquentation des équipements culturels et sport³ (voir tableau 4).

Deux éléments scandent en profondeur les rapports des 6-14 ans aux loisirs culturels : le fait d'avoir ou de ne pas avoir une pratique artistique amateur et le fait d'être ou de ne pas être familier des écrans (télévision, jeux vidéo, ordinateur). Investir dans les premières va souvent de pair avec fréquenter les équipements culturels, de même que rejeter les écrans est souvent l'indicateur d'une distance par rapport aux loisirs culturels, qui se traduit par un retrait de l'ensemble des

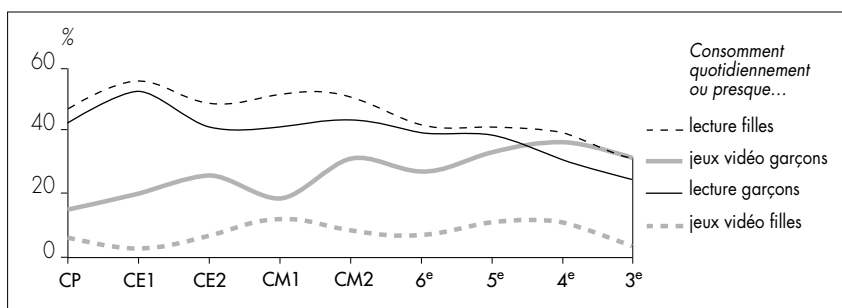
activités. On distingue sur cette base chez les 6-14 ans, huit types de rapports aux loisirs culturels où l'on identifie à nouveau les effets de l'âge – les goûts et comportements s'affirmant en effet à mesure que l'autonomie croît, notamment en matière de sorties – et les effets du sexe.

1 – Les exclus

Ce premier groupe est constitué de ceux que nous appelons « les exclus » parce qu'ils se trouvent éloignés de toutes les formes de loisir culturel. Représentant un peu plus de 10 % des 6-14 ans, et pour la plupart scolarisés dans l'enseignement primaire, ils ne pratiquent pas d'activité artistique amateur et sont moins consommateurs de télévision et surtout de musique, les deux « invariants » de la culture jeune. Qu'il s'agisse des autres consommations domestiques – lecture, ordinateur –, ou de la fréquentation des équipements culturels – aller à la bibliothèque, au cinéma –, ils se situent en retrait.

Par ailleurs, leur « culture de la chambre » est peu développée, soit parce que leur jeune âge ne s'y prête pas, soit parce qu'ils doivent, plus que les autres enfants, partager leur chambre avec un frère ou une sœur (c'est le cas pour un tiers d'entre eux). Leur univers fait donc peu de place à l'audiovisuel privatif, qu'il s'agisse d'équipement ou de produits culturels, de même qu'il est relativement moins fourni en supports de lecture, qu'il

Graphique 3 – Exemples d'effets du sexe sur deux pratiques de loisirs (jeux vidéo et lecture) selon l'âge (6-14 ans)



Source : *Les loisirs culturels des 6-14 ans* (Dep, Ministère de la culture, 2004).

3. Cette typologie a été effectuée sur la base des réponses aux questions portant sur les consommations et pratiques de l'enfant (du CP à la 3^e). Ont été insérées comme variables explicatives : les caractéristiques sociodémographiques de l'enfant (âge, sexe et situation scolaire) et de son foyer (taille de la fratrie, PCS du chef de famille ; âge, langue maternelle et temps de travail des parents), les niveaux d'équipements familiaux et d'équipements de l'enfant (en propre ou réservé), ainsi que les pratiques de loisirs des parents.

s'agisse de lire pour le plaisir ou par besoin documentaire.

Le sous-équipement personnel de ces enfants « exclus » est à l'image d'un équipement familial peu important, qu'il s'agisse d'ordinateur ou de chaîne télévisée payante, de même que leur faible investissement dans les activités culturelles répond à celui de leurs parents, lesquels s'adonnent peu aux loisirs, qu'ils soient sportifs ou culturels, à l'exception de la télévision. Pour la plupart, ces parents en effet ne fréquentent pas les bibliothèques, ne vont ni au théâtre ni aux concerts, leur seule sortie culturelle étant le cinéma et encore est-ce dans une logique de l'exceptionnel. Ces parents, qui sortent peu, consomment également peu d'audiovisuel domestique et sous des formes peu diversifiées, se concentrant princi-

palement sur les six principales chaînes de télévision et sur l'usage du magnétoscope. Pour une moitié, ils ne lisent pas de livres et ne pratiquent aucun sport.

Les enfants qui appartiennent à ces familles cumulent par ailleurs plusieurs handicaps : géographiques (ils sont plus que les autres issus de zones rurales et donc plus éloignés de l'offre culturelle), économiques (dans plus d'un tiers des cas, un seul des deux parents travaille à temps plein) et culturels (pour près d'un cinquième des parents, le français n'est pas la langue maternelle). La reproduction intergénérationnelle de la distance à l'égard de la culture joue donc à plein, d'autant plus que les enfants appartenant à ce groupe sont plutôt jeunes et disposent de peu d'autonomie⁴.

2 – Les consommateurs exclusifs de musique

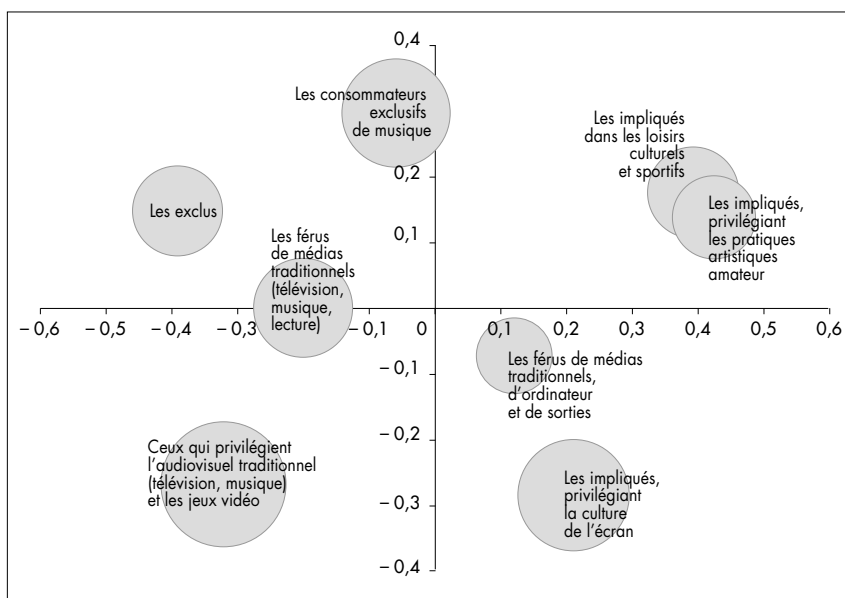
Ce groupe (un jeune sur sept parmi les 6-14 ans) rassemble plutôt des élèves de toute fin de collège, distants vis-à-vis de la plupart des consommations audiovisuelles (à l'exception notable de l'écoute de musique) et qui font preuve d'un niveau modeste de participation aux loisirs, culturels ou sportifs.

Leur « culture de la chambre » est centrée sur les matériels électroacoustiques : si presque tous en possèdent au moins un, les trois quarts ne possèdent pas en propre de télévision et quasiment aucun des DVD.

La distance dont ces adolescents font preuve à l'égard des médias fait écho à l'attitude de leurs parents : c'est dans ce groupe que l'on trouve le plus de parents qui regardent rarement la télévision et ceux qui en ont les usages les plus limités (rares sont ceux qui souscrivent des abonnements payants et plus rares encore ceux qui possèdent un lecteur de DVD). La forte ressemblance entre loisirs des enfants et des parents peut par ailleurs s'expliquer par le degré modéré d'autonomie dont jouissent les enfants, ce qui limite probablement leurs choix, notamment en matière de sortie.

Pourtant, la « bonne volonté culturelle » n'est pas absente chez les adolescents de ce groupe puisqu'on en voit qui visitent des musées ou des monuments en famille, de manière exceptionnelle, probablement durant les périodes de vacances (ceci expliquerait que, malgré une faible implication dans

Graphique 4 – Typologie des rapports aux loisirs culturels (6-14 ans)



Source : *Les loisirs culturels des 6-14 ans* (Dep, Ministère de la culture, 2004).

4. L'indicateur d'autonomie a été constitué sur la base des réponses aux questions portant sur les autorisations données à l'enfant (en matière de fréquentation des boums et de leur organisation, d'invitation chez les copains et chez soi, et de sortie nocturne non accompagnée d'adulte), en affectant à chaque réponse une note, ce qui permet ensuite le calcul d'un score.

Tableau 4 – Les 8 rapports des 6-14 ans aux loisirs culturels*

en %

		Les exclus	Les consommateurs exclusifs de musique	Ceux qui privilégient l'audiovisuel traditionnel et les jeux vidéo	Les férus de médias traditionnels (télévision, musique, lecture)	Les férus de médias traditionnels, d'ordinateur et de sorties	Les impliqués dans les loisirs culturels et sportifs	Les impliqués privilégiant la culture de l'écran	Les impliqués privilégiant les pratiques artistiques amateur
Effectif parmi les 6-14 ans		11,5 %	14 %	16 %	12,5 %	9,5 %	11,5 %	14,5 %	10,5 %
Loisirs de l'enfant (durant le trimestre précédent l'enquête)	Activité artistique	82 % non		86 % non	86 % jamais		38 % oui	100 % jamais	100 % oui
	Télévision, vidéo, Dvd	28 % rarement	100 % rarement	96 % souvent	100 % souvent	100 % souvent		100 % souvent	100 % souvent
	Écoute musicale et radio	100 % rarement	100 % souvent	100 % souvent	100 % souvent	100 % souvent	95 % souvent	100 % souvent	100 % souvent
	Jeux vidéo		59 % rarement	66 % souvent				68 % souvent	59 % rarement
	Ordinateur	80 % rarement		71 % rarement	65 % rarement	55 % souvent	61 % souvent	54 % souvent	52 % souvent
	Lecture	31 % rarement		100 % rarement	100 % souvent	97 % souvent	89 % souvent	100 % souvent	92 % souvent
Pratique sportive	Fréquentation des équipements culturels	92 % rarement à la bibliothèque, 49 % jamais au cinéma	100 % rarement à la bibliothèque, 57 % dans les lieux de patrimoine ou de spectacle	100 % rarement à la bibliothèque, 100 % rarement dans les lieux de patrimoine et de spectacle	100 % souvent à la bibliothèque, 70 % jamais dans les lieux de patrimoine et de spectacle, 100 % jamais au cinéma	100 % rarement à la bibliothèque, 60 % dans les lieux de patrimoine et de spectacle, 97 % au cinéma	100 % souvent à la bibliothèque, 57 % dans les lieux de patrimoine et de spectacle	100 % rarement à la bibliothèque, 100 % au cinéma	100 % rarement à la bibliothèque, 69 % dans les lieux de patrimoine et de spectacle, 82 % au cinéma

Caractéristiques de l'enfant		Sexe	77 % garçons	58 % garçons	67 % filles	59 % filles	64 % garçons	76 % filles
Classe			59 % en primaire	20 % en 3 ^e	46 % en 4 ^e et en 3 ^e	23 % en CE2 et CM1	43 % en 4 ^e et 3 ^e	41 % en CE1, CE2 et CM2
Situation scolaire				36 % en retard scolaire, 51 % ont des difficultés scolaires			53 % bon élève 79 % ont l'âge normal	32 % très bon élève 86 % ont l'âge normal
Équipement personnel de l'enfant		Équipement électro-acoustique	71 % oui	93 % oui	95 % oui	89 % oui	93 % oui	92 % oui
		Jeux vidéo		37 % pas de jeux vidéo	80 % ont des jeux vidéo	35 % pas de jeux vidéo	81 % ont des jeux vidéo	
		Télévision	75 % non	74 % non	44 % oui		41 % oui	77 % non
		Ordinateur		82 % non			34 % oui	
Possession de produits culturels par l'enfant		Support livres	62 % pas d'encyclopédies, 14 % pas de dictionnaires	13 % pas de bandes dessinées		59 % pas d'encyclopédies, 16 % pas de dictionnaires, 14 % pas de bandes dessinées	58 % ont des encyclopédies	94 % ont des bandes dessinées
		Supports musicaux	68 % pas de disques, 40 % pas de CD, 33 % pas de cassettes audio		93 % ont des CD		69 % ont des disques, 94 % des CD	95 % ont des cassettes, 96 % des CD
		Supports vidéo	94 % pas de Dvd	93 % pas de Dvd	15 % ont des Dvd		94 % ont des Dvd	15 % ont des Dvd

* Sont représentés dans ce tableau les éléments caractéristiques des 8 rapports à la culture.

Suite du tableau page 10

Tableau 4 (suite de la page 9)

Équipement du foyer	Les exclus		Les consommateurs exclusifs de musique		Ceux qui privilégient l'audiovisuel traditionnel et les jeux vidéo		Les férus de médias traditionnels (télévision, musique, lecture)		Les férus de médias traditionnels, d'ordinateur et de sorties		Les impliqués dans les loisirs culturels et sportifs		Les impliqués privilégiant la culture de l'écran		Les impliqués privilégiant les pratiques artistiques amateur	
	Équipement en supports livres	37 % pas d'encyclopédies	78 % ont des encyclopédies													
Équipement	Équipement télévisuel	68 % pas d'abonnement télévisuel payant	83 % pas de lecteur DVD, 64 % pas d'abonnement télévisuel payant, 45 % pas de console de jeux vidéo	80 % ont une console de jeux vidéo					30 % ont lecteur DVD				49 % ont un abonnement télévisuel payant, 27 % un lecteur DVD			
	Équipement informatique	38 % pas d'ordinateur, 50 % pas de cédérom éducatif		36 % pas d'ordinateur, 43 % pas de lecteur de cédérom, 46 % pas de cédérom éducatif, 71 % pas de connexion internet	41 % pas d'ordinateur, 50 % pas de lecteur de cédérom, 54 % pas de cédérom éducatif, 72 % pas de connexion internet	71 % ont lecteur cédérom, 69 % cédérom éducatifs			81 % ont ordinateur, 75 % ont lecteur cédérom, 73 % ont cédérom éducatif, 47 % ont connexion internet	81 % ont ordinateur, 76 % ont lecteur cédérom, 74 % ont cédérom éducatif, 57 % ont connexion internet						
Loisirs des parents	Audiovisuel	Écoute cassettes, CD : 37 % rarement Écoute radio : 18 % rarement	Télévision : 15 % rarement Vidéos, DVD : 81 % rarement	Télévision : 98 % souvent Vidéos, DVD : 41 % souvent	Radio : 9,5 % souvent	Vidéos, DVD : 46 % souvent			Écoute radio : 9,5 % souvent							
	Multimédia	Ordinateur : 62 % rarement	Jeux vidéo : 87 % souvent	Ordinateur : 62 % rarement	Ordinateur : 62 % rarement				Ordinateur : 60 % souvent	Ordinateur : 59 % souvent						
(durant les 12 mois précédents l'enquête)	Lecture	Journaux : 18 % rarement Livres : 49 % rarement	Journaux : 18 % rarement Livres : 56 % rarement	Journaux : 18 % rarement Livres : 56 % rarement	Journaux : 47 % rarement Livres : 47 % rarement				Journaux : 93 % souvent Livres : 65 % souvent	Journaux : 93 % souvent Livres : 71 % souvent						

Fréquentation des équipements culturels	Cinéma : 36 % jamais Musée, expo, monument : 46 % jamais Concert : 76 % jamais Théâtre : 85 % jamais Concert : 76 % jamais Bibliothèque : 64 % jamais	Bibliothèque : 70 % jamais Cinéma : 40 % jamais Musée/expo/ monument : 49 % jamais Théâtre : 86 % jamais Concert : 74 % jamais	Bibliothèque : 69 % jamais Cinéma : 55 % jamais Musée/expo/ monument : 48 % jamais Théâtre : 88 % oui Concert : 75 % jamais	Cinéma : 78 % oui	Bibliothèque : 71 % oui Cinéma : 78 % oui Théâtre : 33 % oui Concert : 44 % oui	Cinéma : 89 % oui Musée/expo/ monument : 69 % oui Autres spectacles : 49 %	Bibliothèque : 55 % oui Cinéma : 87 % oui Musée/expo/ monument : 71 % oui Théâtre : 37 % oui Concert : 47 % oui
	Pratique artistique amateur	88 % rarement	59 % rarement	23 % souvent	25 % souvent		
	Pratique sportive	58 % rarement	59 % rarement	59 % souvent	64 % souvent		
Caractéristiques du foyer	Type de commune et d'habitat	24 % de ruraux, 35 % des enfants partagent leur chambre avec un frère ou une sœur	78 % maison individuelle	32 % appartement	Chambre individuelle : 88 % Banlieue, agglomération : 37 %		
	Caractéristiques du ménage	38 % des cas : un seul parent travaille à temps plein, 17 % des cas langue maternelle étrangère	30 % des chefs de famille sont ouvriers qualifiés, 6 % deux parents au chômage	7 % des chefs de famille sont chômeurs, 29 % ouvriers qualifiés, 35 % des cas un seul parent travaille à temps plein, 17 % des parents ont entre 25 et 35 ans	16 % des cas, familles monoparentales	12 % des chefs de famille exercent une autre profession intermédiaire, 17 % des cas langue maternelle étrangère	51 % des cas, ménage de 2 enfants ; 41 % des cas, les deux parents travaillent à temps plein ; 24 % chefs de famille sont cadres supérieurs cadres supérieurs ; 12 % professions intermédiaires
Rapport parent/enfant	16 % ont indicateur d'autonomie* faible, 69 % ont un indicateur de discussion** moyen	34 % des enfants ont une autonomie forte, 29 % ont un indicateur de discussion faible ou moyen	73 % ont un indicateur d'autonomie moyen	36 % ont un indicateur d'autonomie fort	48 % ont un indicateur de discussion fort	47 % ont un indicateur de discussion fort	35 % ont un indicateur d'autonomie fort
* Voir note 4. ** Voir note 5.							

(Suite de la page 7)

l'ensemble des loisirs, plus de la moitié de ces adolescents aient déclaré avoir fréquenté un lieu de patrimoine ou de spectacle au cours du trimestre précédant l'enquête).

3 – Ceux qui privilégient l'audiovisuel traditionnel (télévision, musique) et les jeux vidéo

Ce groupe (un jeune sur six parmi les 6-14 ans) est principalement composé de garçons et d'élèves de la seconde moitié du collège. L'audiovisuel traditionnel tient une place importante dans leur univers culturel : télévision et écoute musicale sont les deux consommations qu'ils privilégient, auxquels s'ajoutent les jeux vidéo qui sont un objet d'addiction pour les garçons à l'adolescence. En revanche, l'informatique n'a que peu d'attrait pour eux.

L'équipement personnel dont ils disposent atteste de l'importance de ces consommations audiovisuelles : presque tous possèdent au moins un équipement électroacoustique et des CD, et huit sur dix des jeux vidéo. De surcroît, pour près de la moitié d'entre eux, ils ont une télévision personnelle et un sur sept se constitue sa propre DVD-thèque. La « culture de la chambre », qui existe bel et bien pour eux, est donc centrée sur l'audiovisuel traditionnel et les jeux vidéo.

En revanche, ils lisent rarement, qu'il s'agisse de lire à la maison ou en bibliothèque et délaissent l'ensemble du pôle « sorties culturelles ».

Comme le groupe des « exclus », ces adolescents sont issus de familles qui présentent un certain nombre de handicaps : économiques (un tiers des chefs de famille sont ouvriers qualifiés et c'est dans ce groupe que les deux parents au chômage sont les plus nombreux) et culturels (leurs parents concentrent l'essentiel de leurs loisirs sur la télévision et le magnétoscope, lisent très peu, entretiennent des rapports distants avec l'informatique, ne pratiquent aucune activité artistique et fréquentent peu les équipements culturels). Pour ces adolescents, l'école ne joue pas comme un facteur d'ouverture, bien au contraire, puisqu'ils entretiennent avec elle un rapport difficile, étant souvent en situation de retard scolaire ou de difficultés d'apprentissage. De ce fait, et malgré la forte autonomie que leur laissent progressivement leurs parents, ils ont des comportements culturels proches de ceux de ces derniers : tout comme celles de leurs parents, leurs consommations sont principalement concentrées sur la télévision et sont seulement complétées par des consommations typiques de l'adolescence, comme l'écoute musicale et la pratique des jeux vidéo. Le faible niveau de discussion parent/enfant⁵, dont on aurait pu croire qu'il serait l'indicateur d'une distanciation des enfants par rapport au modèle des parents, ne change rien : l'univers culturel de ces adolescents ressemble fort à celui de leurs parents.

4 – Les férus de médias traditionnels (télévision, musique, lecture)

Ce groupe (1 jeune sur 8 parmi les 6-14 ans) est principalement composé d'élèves de primaire, qui tous regardent souvent la télévision, écoutent souvent de la musique et lisent souvent. Une « culture de la chambre » existe bien pour eux, centrée sur les matériels électroacoustiques. Ils sont en revanche plus éloignés du multimédia : assez rarement équipés en jeux vidéo, ils font également preuve d'une distance relative vis-à-vis de l'informatique qu'en majorité ils utilisent peu, probablement du fait de leur faible compétence en ce domaine. Peu possèdent des supports écrits de type documentaire (encyclopédies, dictionnaires), ce qui n'est pas seulement lié à leur jeunesse, puisqu'ils sont également moins détenteurs de bandes dessinées, mais est l'indice d'un rapport à la lecture qui sollicite plus particulièrement les équipements de lecture publics, puisque tous fréquentent assidûment les bibliothèques. Ils sortent par ailleurs peu, probablement en raison de leur âge, qu'il s'agisse du cinéma (ils n'y sont jamais allés depuis la rentrée scolaire) ou des lieux de patrimoine et de spectacle. Leur faible participation aux loisirs autres que les consommations domestiques est également attestée par leur distance vis-à-vis des pratiques artistiques amateur et leur niveau modéré de pratique sportive.

La concentration de leurs loisirs sur les médias traditionnels – télévi-

5. L'indicateur de discussion a, comme l'indicateur d'autonomie, été constitué sur la base des réponses aux questions portant sur les discussions entre parents et enfants (sur l'école, les copains, les loisirs et sorties, les consommations médiatiques), en affectant à chaque réponse une note, ce qui permet ensuite le calcul d'un score.

sion, musique, lecture – doit à l'exemple familial. Ils sont en effet issus de foyers dans lesquels l'équipement domestique est lui-même assez traditionnel, puisqu'à côté de la télévision, qui ne donne que peu fréquemment accès à des chaînes payantes, rares sont les ordinateurs. On peut voir là un effet lié au revenu : ainsi, c'est dans ce groupe que l'on trouve le plus de jeunes parents (moins de 35 ans), de chefs de famille chômeurs ou ouvriers qualifiés, et dans plus d'un tiers des cas, un seul des deux parents travaille à temps plein. Là encore, le modèle parental imprime sa marque : comme leurs enfants, ces parents privilégient les anciens médias, la télévision mais surtout la radio que quasiment tous écoutent souvent. En majorité, ils lisent rarement des livres et pour la plupart, ne s'adonnent que de manière épisodique à une activité sportive ou à une pratique informatique. Pour autant, ces parents ne sont pas totalement coupés des équipements culturels, tant à travers leurs propres sorties qu'à travers celles où ils accompagnent leurs enfants. Ainsi, plus de huit sur dix sont allés au théâtre durant l'année précédant l'enquête – il semble que ce soit le seul équipement où ils aillent pour eux-mêmes –, et ils accompagnent leur enfant à la bibliothèque. Ces parents semblent porteurs d'un projet éducatif dans lequel ils souhaitent que le rapport aux valeurs de la culture classique et scolaire soit préservé.

5 – Les férus de médias traditionnels, d'ordinateur et de sorties

Ce groupe (un peu moins d'un jeune sur dix parmi les 6-14 ans) rassemble principalement des

élèves de seconde moitié de collège et des filles. Ces adolescents partagent avec les enfants du groupe précédent une prédilection pour les médias traditionnels (télévision, musique et lecture, activités de loisirs auxquelles quasiment tous disent s'adonner souvent) mais en diffèrent d'une part par une plus grande pratique informatique (pour plus de la moitié, ils utilisent souvent un ordinateur), d'autre part, par des sorties plus nombreuses et plus diversifiées. Ainsi délaissent-ils la bibliothèque (tous déclarent y aller rarement) au profit du pôle « spectacle » et surtout du cinéma où tous sont allés depuis la rentrée. On observe donc un double changement par rapport au groupe précédent : d'une part, le désencadrement du rapport à la lecture qui n'est plus liée à la fréquentation des bibliothèques ; d'autre part, l'augmentation des sorties, qui favorise l'épanouissement d'une sociabilité jeune et traduit la construction des goûts. Quant aux formes de participation amateur, elles sont rares dans ce groupe, qu'il s'agisse de pratique artistique ou de pratique sportive. Ces adolescents privilégient donc les consommations culturelles par rapport aux formes de participation plus actives aux loisirs.

La « culture de la chambre » des adolescents de ce groupe porte la marque de cette prédominance des consommations culturelles puisque quasiment tous possèdent au moins un appareil électroacoustique, un peu moins de la moitié une télévision personnelle et un tiers un ordinateur. Leurs discothèques personnelles se développent, associant supports vinyles et CD.

Les relations entre parents et enfants en matière d'activités de loisirs sont doubles. On constate d'une part que les loisirs des uns et des autres se ressemblent fort : les parents, comme leurs enfants, privilégient les usages de l'audiovisuel (chez les parents, la vidéo prime), sont peu impliqués dans les pratiques amateur ainsi que dans les sorties, à l'exception du cinéma. On observe d'autre part que les choix en matière d'équipements familiaux portent la trace du projet éducatif des parents à l'égard de leur enfant et semblent parfois motivés plus par l'utilisation qu'en a l'enfant que par des usages adultes. On en retiendra deux indices dans le domaine informatique. Dès que leur ordinateur dispose d'un lecteur de cédérom, ces familles acquièrent quasi systématiquement des cédéroms éducatifs ou culturels. En outre, le niveau d'équipement de ces foyers est particulièrement élevé, bien plus élevé que le niveau de pratique des parents. C'est donc bien que l'utilisateur principal de l'ordinateur familial est l'adolescent ou que celui-ci est la raison première de l'achat.

6 – Les impliqués dans les loisirs culturels et sportifs

Ce groupe (un peu plus de 1 jeune sur 10 parmi les 6-14 ans) est principalement composé d'élèves du primaire. Ce sont ces enfants qui présentent le spectre le plus large en matière de loisirs, alliant pratique amateur (sportive mais aussi artistique), consommations médiatiques (au sein desquelles ils préfèrent écouter de la musique à regarder la télévision) et consommations multimédiatiques (qui ne se cantonnent pas aux jeux vidéo), lecture

et fréquentation des équipements culturels (bibliothèque, lieux de patrimoine et de spectacle). Seule la fréquentation du cinéma est encore un peu freinée en raison de leur jeune âge.

Leur équipement personnel est le reflet de cette ouverture. Presque tous sont équipés de matériel électroacoustique personnel, disposent d'une discothèque principalement composée de CD et quasiment tous possèdent des supports écrits dans leur chambre.

Cette ouverture fait écho à celle de leur famille. En effet, les parents de ces enfants se distinguent par une attitude globale d'engagement dans les loisirs et un niveau de participation à la vie culturelle bien supérieur à la moyenne des parents de l'enquête. Ils figurent ainsi parmi ceux qui sortent le plus : ils sont amateurs de cinéma et fréquentent les lieux de diffusion de la culture cultivée (bibliothèque, lieux de spectacles, concerts et théâtres). Par ailleurs, ils sont les parents les plus nombreux à être impliqués dans les pratiques artistiques amateur, puisque près d'un sur quatre s'y adonne souvent. Là encore, le lien entre comportement culturel des parents et des enfants est double. Les choix des premiers en matière de loisirs semblent être les modèles des comportements des seconds (d'autant que certaines activités, comme les sorties, sont faites ensemble). Mais on note également chez ces parents la présence d'un projet éducatif qui fait une place importante aux loisirs considérés comme « éducatifs » : c'est eux qui font avec leur enfant le plus de jeux de société, activité de loisir qui figure au rang des activités ludo-éducatives.

Les deux derniers groupes, composés principalement d'adolescents, sont fortement impliqués dans les loisirs, qu'il s'agisse d'audiovisuel (télévision et musique), d'ordinateur, de lecture, de pratique sportive ou de fréquentation des équipements culturels. En matière de sorties, on observe qu'ils abandonnent la bibliothèque sans que cela affecte l'intensité de la lecture (tous y vont rarement alors que tous lisent souvent) et que leur fréquentation du cinéma augmente. La logique du cumul des activités est favorisée par l'aisance scolaire de ces adolescents : ce sont de bons, voire de très bons élèves, qui s'acquittent sans mal des contraintes temporelles liées à leurs activités.

Pour tous, l'équipement électroacoustique est très présent dans la « culture de la chambre » : presque tous les membres de ces deux groupes disposent d'au moins un équipement « à soi », ainsi que de CD de même que de l'objet « livre » sous ses diverses formes : bandes dessinées, dictionnaires, encyclopédies, livres. Ce fort équipement privatif résulte de l'aisance économique des familles de ces adolescents (chefs de famille cadres ou professions intermédiaires, parents qui souvent travaillent tous les deux) qui leur permet également de disposer systématiquement d'une chambre réservée, propice au développement de leur équipement personnel et à l'expression de leurs goûts.

L'accroissement de leurs consommations de loisirs est également facilité par l'importance et la diversité des équipements domestiques familiaux : à côté de la télévision (qui se trouve partout), ces foyers

disposent d'ordinateurs (plus de huit sur dix) et de périphériques informatiques (plus de sept sur dix ont un lecteur cédérom, la moitié une connexion internet). Ces équipements doivent pour une part à la présence de l'adolescent et au projet éducatif à son égard puisque tous les foyers équipés d'un lecteur de cédérom possèdent des cédéroms éducatifs et culturels.

Pour tous les adolescents de ces deux groupes, le modèle culturel familial est éclectique et investi, puisqu'il associe les diverses formes de consommations médiatiques et multimédiatiques à un fort investissement dans la lecture (lecture-plaisir ou informative), ainsi qu'à une attention soutenue portée à l'entretien physique grâce à la pratique sportive : plus de la moitié de leurs parents font souvent du sport, six sur dix utilisent souvent un ordinateur durant leur temps de loisir et lisent souvent des livres, plus de neuf sur dix lisent souvent le journal. Cette culture familiale fait également la part belle aux sorties : près de neuf sur dix des parents sont allés au cinéma durant l'année écoulée, sept sur dix ont visité un musée, un monument ou une exposition, la moitié ont vu un spectacle.

Néanmoins, ces adolescents impliqués et éclectiques se distinguent par leur investissement dans les loisirs culturels et sportifs, les uns privilégiant la culture de l'écran, les autres les activités artistiques amateur, cette opposition recouvrant une opposition sexuée puisque le premier groupe est plutôt masculin et le second plutôt féminin.

7 – Les impliqués qui privilégient la culture de l'écran

Ce groupe (1 jeune sur 7 parmi les 6-14 ans) qui rassemble principalement des adolescents, plutôt des garçons, se caractérise par l'absence de pratique artistique amateur de ses membres et par leur consommation de jeux vidéo. Ces adolescents développent une culture élargie de l'écran, allant de la télévision (un sur sept se constitue une DVD-thèque personnelle) à l'ordinateur et aux jeux vidéo, qui est favorisée par le fort niveau d'équipement familial (abonnement télévisuel payant, lecteur DVD, ordinateur, lecteur cédérom, connexion internet).

Cet équipement familial porte la trace d'un projet éducatif, notamment en matière informatique puisqu'on y trouve souvent des cédéroms éducatifs ou culturels, mais ce projet n'est pas uniquement centré sur l'enfant : ces parents ont en effet fréquemment des pratiques informatiques domestiques de loisirs. La culture de l'écran de ces adolescents doit beaucoup aux modèles parentaux : ceux-ci sont en effet de forts consommateurs de médias (notamment de radio et d'ordinateur). Quant aux relations entre les générations, elles sont placées sous le signe de la discussion plus que de l'autonomie.

8 – Les impliqués qui privilégient les pratiques artistiques amateur

Ce groupe (1 jeune sur 10 parmi les 6-14 ans) semble être le pendant féminin du groupe précédent puisqu'il rassemble des adolescents, plutôt des filles, tous impliqués dans des pratiques artistiques amateur. Ils entretiennent par ailleurs un rapport distant avec les jeux vidéo (six sur dix n'y jouent que rarement, plus d'un tiers n'en possède pas et la moitié vit dans un foyer dépourvu de console). Les parents de ces adolescents sont eux-mêmes fortement investis dans les pratiques artistiques amateur (un quart d'entre eux s'y adonnent souvent) et fréquentent les lieux de diffusion de la culture cultivée (bibliothèque, concert, théâtre). Les liens entre parents et enfants dans ce groupe sont placés sous le signe de l'autonomie laissée à l'enfant, autonomie largement gagée sur la bonne incorporation par les enfants des modèles parentaux.

« Faire et s'investir »

Si cette enquête met en évidence que les consommations médiatiques occupent une place centrale dans les loisirs des 6-14 ans (notamment l'écoute musicale), elle montre également que ces

consommations n'ont pas, loin s'en faut, évincé les autres activités de loisirs. Cet équilibre, qui apparaît comme le plus petit dénominateur commun des 6-14 ans, ne gomme en rien le poids des dynamiques familiales qui expliquent une grande part des comportements culturels des enfants et des adolescents ainsi que de leurs attitudes à l'égard des consommations et des pratiques qui apparaissent comme les plus distinctives : les pratiques artistiques amateur, les jeux vidéo et l'ordinateur.

La description des hiérarchies de consommations n'épuise pas la compréhension des rapports des 6-14 ans avec les loisirs. Ainsi, la hiérarchie des attachements des enfants et adolescents aux différentes activités⁶ propose une tout autre vision de leur rapport aux loisirs que la hiérarchie des consommations : elle montre en effet que si la télévision est la consommation la plus répandue et la seconde occupation au quotidien, elle ne figure qu'au 8^e rang de leurs attachements. C'est qu'entre « faire » et « s'investir dans », existe un écart où se joue la construction identitaire du jeune⁷.

6. Afin de mesurer l'attachement des enfants, du CM2 à la 3^e, on leur a demandé directement de dire si en cas de privation de consommation ou de pratique, chaque activité leur manquerait « pas du tout », « un peu » ou « beaucoup ».

7. Cet aspect de la question est traité dans l'ouvrage qui sera publié prochainement par le Dep dans la collection « Questions de culture » à la Documentation française (voir son sommaire sur le site du Dep <http://www.culture.gouv.fr/dep>).

Les données présentées dans ce numéro de *Développement culturel* sont issues des réponses fournies par les parents.

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 : Guillaume CERUTTI. Rédacteur en chef : Paul TOLLIA. La Documentation française/ISSN 0294-8451

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



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE



Direction de
l'administration
générale

Département des
études et de la
prospective

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° 145 – Septembre 2004

Éléments pour la connaissance de l'emploi dans le spectacle

Vers une connaissance objective et partagée de l'emploi

La crise sociale ouverte au printemps 2003 par la réforme du dispositif d'assurance-chômage des artistes et techniciens intermittents de l'audiovisuel et du spectacle¹ a remis à l'ordre du jour le souhait de mieux connaître les conditions d'emploi des professionnels du secteur et, plus généralement, de mieux comprendre l'ensemble des mécanismes à l'œuvre sur les différents marchés du travail concernés. La production d'éléments de connaissance objectifs, fiables et partagés est ainsi apparue comme

un enjeu décisif dans la juste appréciation des conséquences de la réforme sur l'avenir du secteur.

Une telle démarche avait déjà présidé, dix ans plus tôt, à l'initiative conjointe des organisations professionnelles et des pouvoirs publics, au lancement d'un contrat d'études prospectives (CEP) de grande ampleur qui s'est appuyé sur l'exploitation approfondie des sources statistiques alors disponibles pour établir un premier état des lieux complet du secteur du spectacle vivant, de ses entreprises et de ses emplois². Au cours de la même décennie, un ensemble de travaux complémentaires – parmi lesquels plusieurs études sur des professions

clés du secteur³, ou encore le travail d'harmonisation des classifications et nomenclatures d'emploi en usage dans le spectacle, entrepris à l'initiative de la Commission paritaire nationale emploi-formation du spectacle vivant (CPNEF-SV) pour améliorer la lisibilité générale de l'emploi⁴ – ont contribué à un développement très significatif de la connaissance de l'emploi dans le spectacle et à forger les outils nécessaires à son amélioration.

Dès la fin de l'été 2003, la réinstallation par le Ministre de la culture d'une Commission permanente sur l'emploi au sein du Conseil national des professions du spectacle (CNPS)⁵ signifiait fortement qu'un

1. Le Protocole d'accord conclu le 26 juin 2003 entre certains des partenaires sociaux gestionnaires de l'Unédic introduit plusieurs modifications importantes dans le dispositif spécifique d'assurance-chômage des intermittents, parmi lesquelles le rehaussement des seuils d'accès : pour bénéficier de ce régime, il faut désormais pouvoir justifier de 507 heures de travail sur une période de référence ramenée de 12 à 10 mois pour les salariés relevant de l'annexe VIII (ouvriers et techniciens), et de 12 à 10 mois et demi pour les salariés relevant de l'annexe X (artistes).

2. Rémi Debeauvais, Pierre-Michel Menger, François Piettre et alii, *Le spectacle vivant*, Paris, La Documentation française, 1997, 442 p.

3. Voir Pierre-Michel Menger, *La profession de comédien. Formation, activités et carrières dans la démultiplication de soi*, Paris, Dep, Ministère de la Culture/La Documentation française, 1997 ; Philippe Coulangeon, *Les musiciens interprètes en France. Portrait d'une profession*, Paris, Dep, Ministère de la Culture/La Documentation française, coll. « Questions de culture », 2004 ; « Les danseurs », *Développement culturel*, n° 142, novembre 2003.

4. *Les métiers du spectacle vivant et leurs classifications*, Paris, CPNEF-SV, 2001, 348 p., et *Nomenclature des employeurs du spectacle vivant*, Paris, CPNEF-SV, 2003.

5. Voir encadré p. 11.

nouvel état des lieux était attendu, nourri des apports conjugués des travaux précédents, actualisé, éventuellement enrichi par la mobilisation de sources statistiques nouvelles.

Le présent bulletin rend compte de manière synthétique des principaux résultats des travaux que cette Commission a menés au cours de l'année 2003-2004.

Construire un système d'information cohérent

Observer l'emploi est une entreprise inévitablement complexe, qui nécessite de croiser plusieurs approches (approche par les individus/approche par les entreprises, approche par secteur/approche par profession...) et donc, aussi, de mobiliser un grand nombre de sources statistiques différentes. Ces dernières, très nombreuses pour le champ du spectacle, sont construites, chacune, selon une logique propre correspondant à ses besoins de gestion. Elles sont donc difficilement comparables entre elles de façon stricte, si ce n'est au prix d'un important et patient travail d'expertise et de synthèse.

Observer l'emploi dans le domaine du spectacle est une démarche encore plus complexe, en raison des caractéristiques propres au champ concerné : le spectacle est en effet un univers particulièrement composite, tant par les disciplines

et les métiers couverts, que par les types d'entreprises, les modes de financement ou, encore, les catégorisations professionnelles et les formes d'emploi. Et cette grande diversité condamne d'emblée à l'échec toute tentative de généralisation ou de simplification à l'extrême.

Ces constats préalables ont conduit les membres de la Commission à s'accorder très rapidement sur un postulat essentiel : il n'y a pas une source unique susceptible de couvrir, à elle seule, l'ensemble des informations souhaitées sur l'emploi dans le spectacle ; il n'y a donc pas non plus un chiffre unique de l'emploi qui serait le « bon chiffre ». Les estimations produites par chaque source résultent d'abord d'une double convergence des concepts utilisés et des modalités de gestion propres à chaque organisme producteur. La connaissance des emplois du secteur passe nécessairement par le rapprochement de l'ensemble de ces sources, dans un esprit de complémentarité et d'enrichissement mutuel. En d'autres termes, par la mise en place d'un système d'information cohérent, riche des atouts spécifiques de chacune des sources mobilisées.

C'est dans cet esprit que le recensement, l'expertise, l'exploitation et l'actualisation de dix sources statistiques ont été entrepris⁶.

Ces sources se répartissent en :
– quatre *sources générales*, parmi lesquelles trois sources émanant

de l'Insee (Recensement de la population, Enquête Emploi, Déclarations annuelles de données sociales DADS), la quatrième étant constituée par les données de l'Agence centrale des organismes de sécurité sociale (Acos) ;

– six *sources professionnelles*⁷ : la Caisse des congés spectacles, l'Unédic, Audiens, l'ANPE culture-spectacle, le fichier historique de l'ANPE (exploité par la Dares⁸) et l'Afdas.

Les données produites par chaque source ont été rapprochées sur une même période récente de référence afin de dégager, au-delà des différences inévitables, les tendances générales de l'évolution de l'emploi.

Une convergence globale des résultats produits

Une très forte croissance des effectifs, portée par le développement de l'emploi intermittent

Toutes les sources statistiques expriment une très forte croissance des effectifs dans le spectacle au cours des dernières années (voir graphique 1).

Les rythmes de croissance annuelle moyens observables à partir de plusieurs de ces sources, entre 1995 et 2001, se révèlent en outre très comparables, oscillant, selon l'organisme producteur, entre 6 % et 9 %.

6. Voir encadré p. 3.

7. La *Caisse des congés spectacles* est l'organisme qui assure le versement des congés annuels aux artistes et aux personnels technico-artistiques (cadres, techniciens, ouvriers) intermittents du spectacle.

Audiens assure la gestion administrative et comptable d'institutions de protection sociale des professionnels du spectacle, de l'audiovisuel et de la presse.

L'*Afdas* est le fonds d'assurance formation agréé qui gère, sur le plan national, l'ensemble du dispositif de la formation professionnelle des secteurs du spectacle vivant, du cinéma, de l'audiovisuel, de la publicité et des loisirs.

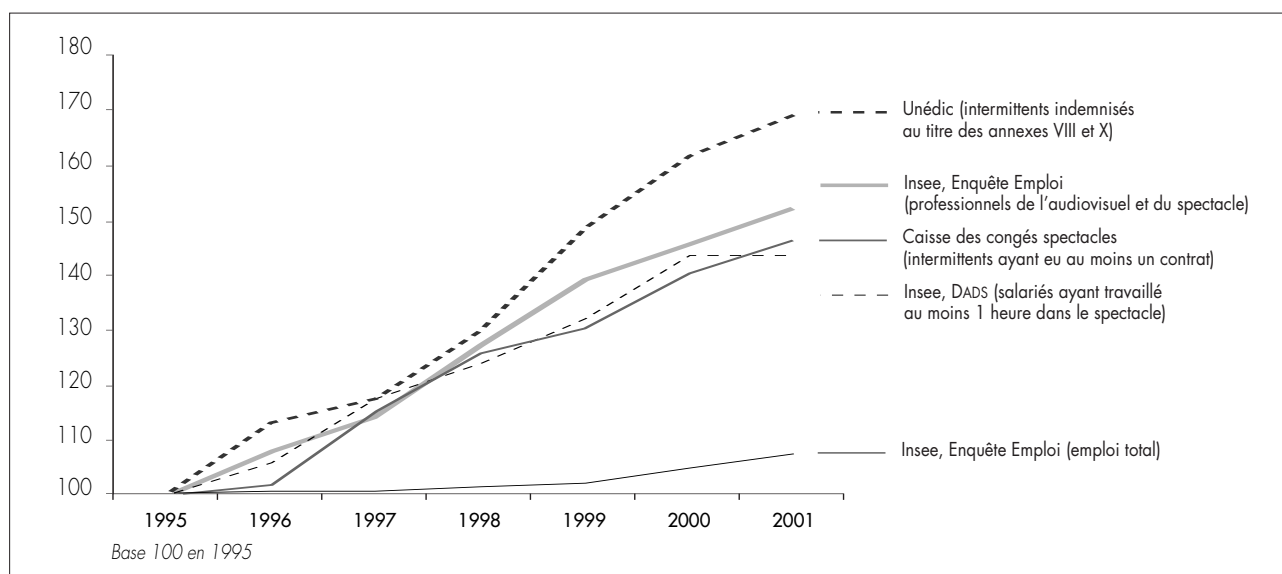
8. Direction de l'animation, de la recherche, des études et des statistiques du ministère de l'Emploi, du Travail et de la Cohésion sociale.

Présentation des dix sources statistiques

Sources statistiques	Population observée (dans le cadre de la Commission)	Dernière année disponible	Effectifs
SOURCES GÉNÉRALES			
Insee, Enquête Emploi	Professionnels de l'audiovisuel et du spectacle (salariés en CDD, salariés en CDI, indépendants)	2002	116 000 actifs
Insee, Recensement de la population	Professionnels de l'audiovisuel et du spectacle (salariés en CDD, salariés en CDI, indépendants)	1999	128 000 actifs
Insee, DADS	Salariés ayant travaillé au moins une heure dans le spectacle et dans l'audiovisuel (quel que soit leur contrat)	2001	360 000 salariés (dont seulement 110 000 ont travaillé plus de 500 h dans le spectacle)
Acos	Salariés des entreprises de l'audiovisuel et du spectacle	2004	154 000 salariés
SOURCES PROFESSIONNELLES			
Caisse des congés spectacles	Intermittents ayant eu au moins un contrat (même s'ils ne sont pas indemnisés par l'Unédic)	2001	120 000 intermittents
Unédic	Intermittents indemnisés au titre des annexes VIII et X du régime de l'assurance-chômage	2002	103 000 intermittents indemnisés
Audiens	Ensemble des salariés ayant travaillé au moins une journée dans le spectacle (intermittents et permanents)	2000	285 000 intermittents 143 000 permanents
Afdas	Entreprises de l'audiovisuel et du spectacle cotisant au titre de la formation professionnelle Salariés de ces entreprises ayant bénéficié d'au moins une formation	2003	30 000 bénéficiaires d'un stage de formation
ANPE culture-spectacle	Demandeurs d'emploi dans un des métiers du spectacle (en fin de mois)	2003	141 000 demandeurs d'emploi
Fichier historique ANPE/Dares	Demandeurs d'emploi dans un des métiers du spectacle (suivi sur l'année)	2003	139 000 demandeurs d'emploi

Source : Commission permanente sur l'emploi du CNPS (2004)

Graphique 1 – Évolution des effectifs entre 1995 et 2001



Source : Commission permanente sur l'emploi du CNPS (2004)

Ce dynamisme tranche fortement avec la relative atonie observée, sur la même période, pour l'ensemble de la population active (croissance annuelle moyenne de 1 % seulement pour l'ensemble des actifs, toutes professions et activités confondues).

Mais cette très forte augmentation des effectifs du spectacle n'a pas concerné de la même façon tous les statuts d'emploi. Elle a essentiellement profité à l'emploi intermittent, comme en attestent plusieurs indicateurs.

Il est possible, tout d'abord, de mesurer, « en négatif », l'érosion des formes d'emploi liées au salariat permanent ou au non-salariat à partir d'une source générale comme le Recensement de la population. Selon cette source, la très forte progression de l'emploi enregistrée entre 1990 et 1999 pour l'ensemble des professionnels (37 %) a uniquement profité aux salariés en contrat à durée déterminée (et donc, à l'emploi intermittent) : alors que le nombre de salariés sur

CDD progressait de 190 %, celui des salariés sur CDI diminuait au cours de la même période (- 13 %) et celui des travailleurs indépendants augmentait plus faiblement (14 %).

Par ailleurs, et en complément de cette observation, deux sources professionnelles consacrées uniquement à l'emploi intermittent (Caisse des congés spectacles et Unédic) confirment le développement accéléré et continu de cette forme d'emploi : 9 % de hausse en moyenne par an entre 1995 et 2001 pour l'Unédic, 7 % pour la Caisse des congés spectacles.

Un déséquilibre accru entre offre et demande d'emploi

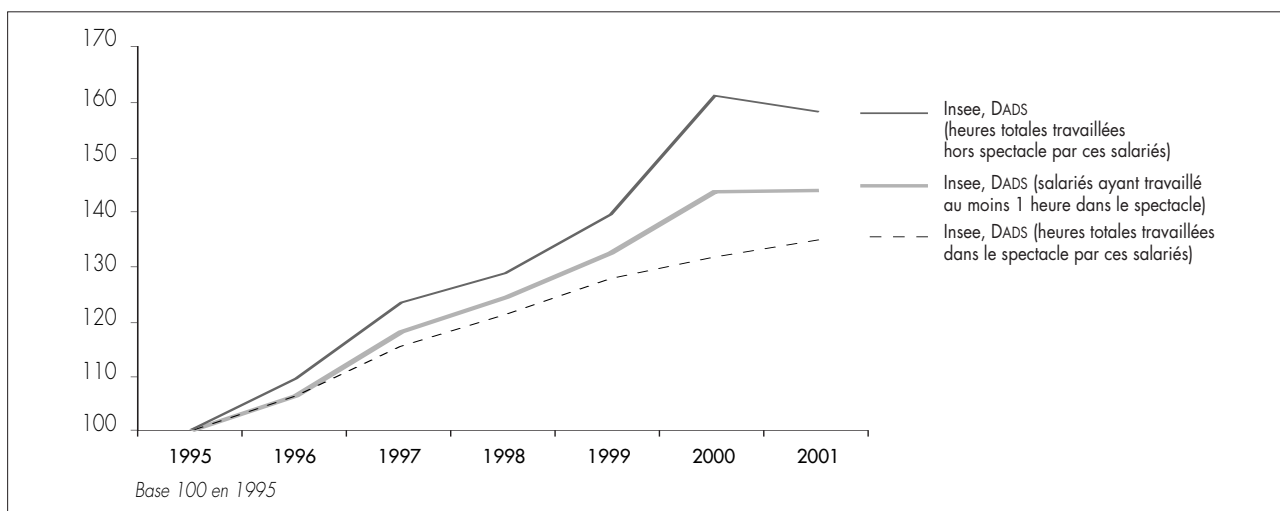
Pour être significative, l'observation de l'évolution des effectifs doit être mise en regard avec celle de l'offre d'emploi au cours de la période.

Deux sources statistiques (les DADS et la Caisse des congés spectacles)

ont été examinées dans cette optique complémentaire qui permet de souligner un fort déséquilibre entre la croissance de l'offre et celle de la demande d'emploi.

Selon les DADS (voir graphique 2), alors que le nombre de salariés ayant travaillé au moins une heure dans le spectacle a augmenté de 44 % entre 1995 et 2001 (soit une moyenne annuelle de 6,2 %), l'offre d'emploi (mesurée au nombre d'heures travaillées dans le spectacle) n'a progressé que de 35 % (soit 5,1 % en moyenne par an). En 2001, les salariés travaillant dans le spectacle effectuent en moyenne 572 heures dans l'année, alors qu'ils en effectuaient 611 en 1995. Simultanément, ces mêmes salariés du spectacle ont eu tendance à diversifier davantage leur activité professionnelle en travaillant aussi à l'extérieur de la sphère du spectacle : le nombre d'heures travaillées hors spectacle est ainsi passé de 287 heures à 316 heures entre 1995 et 2001. Au final, et en prenant également en compte ces acti-

Graphique 2 – Évolution du nombre de salariés ayant travaillé dans le spectacle, de leur volume de travail dans le spectacle et de leur volume de travail hors spectacle, entre 1995 et 2001



Source : Insee/DADS

vités extérieures au spectacle, le volume global de travail des salariés du spectacle a très légèrement diminué sur la période : 897 heures en 1995 et 888 heures en 2001.

L'évolution du marché du travail selon les données de la Caisse des congés spectacles (c'est-à-dire sur les seuls salariés intermittents) témoigne aussi du même déséquilibre. Entre 1987 et 2001, le nombre d'intermittents a augmenté en moyenne de 7,9 % par an et celui des jours travaillés de 4,9 % par an.

La durée annuelle moyenne de travail par individu est ainsi passée de 89 jours à 59 jours, entraînant du même coup une baisse annuelle moyenne des rémunérations. La

fragilisation des situations individuelles moyennes qui en découle se révèle plus marquée parmi les professions artistiques (et en particulier parmi les musiciens dont les effectifs ont explosé au cours des quinze dernières années) que parmi les professions techniques : la durée annuelle moyenne de travail a diminué de 52 % entre 1987 et 2001 chez les artistes et de 24 % pour les professions techniques.

Un même profil sociodémographique pour les actifs du secteur

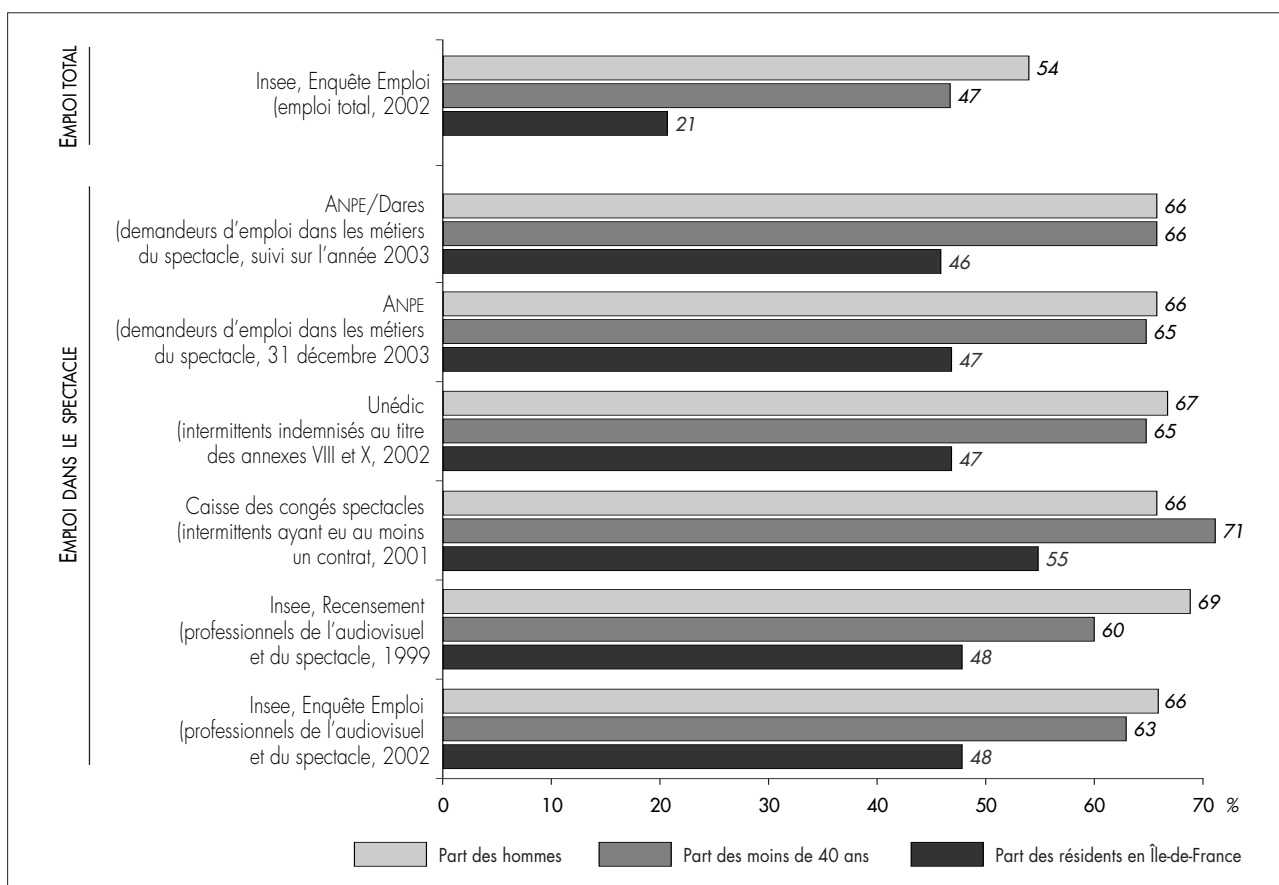
Malgré des approches et des champs différents, l'ensemble des sources statistiques décrivent sensiblement dans les mêmes termes les

caractéristiques sociodémographiques des actifs du secteur : les professionnels du spectacle sont plutôt des hommes, plutôt des jeunes, et ils habitent très largement en Île-de-France, même si cette dernière caractéristique a eu tendance à s'estomper au cours des dernières années (graphique 3).

Un emploi qui reste très masculin

L'emploi dans le spectacle est très masculin. Quelle que soit l'approche retenue, les hommes représentent environ deux tiers des effectifs, alors que la répartition hommes-femmes est maintenant presque égalitaire dans l'ensemble de la population active. Cette sur-

Graphique 3 – Part des hommes, des moins de 40 ans et des résidents en Île-de-France, dans l'emploi, selon les différentes sources



Source : Commission permanente sur l'emploi du CNPS (2004)

représentation masculine est légèrement plus marquée dans les métiers techniques que dans les métiers artistiques. Selon le Recensement de la population de 1999, la part des hommes est ainsi de 71 % parmi les « cadres, techniciens et ouvriers du spectacle » et de 66 % parmi les « artistes du spectacle ». Pour la seule population des intermittents, en 2001, la Caisse des congés spectacles recense 69 % d'hommes chez les « cadres, ouvriers et techniciens » et 64 % chez les artistes.

La masculinité de l'emploi dans le spectacle ne semble pas avoir subi d'évolution notable au cours des dix dernières années : le Recensement de la population atteste en effet d'une grande stabilité sur ce critère entre 1990 et 1999 (respectivement 68 % et 69 % d'hommes parmi dans les professions de l'audiovisuel et du spectacle). L'observation est corroborée, sur période plus longue, par les données de la Caisse des congés spectacles : 65 % d'hommes en 1987 et 66 % en 2001.

Une proportion élevée de jeunes

Les professionnels du spectacle sont plus jeunes que la moyenne des actifs : selon les différentes sources statistiques, les moins de 40 ans représentent environ deux tiers des actifs, contre moins de

50 % dans l'ensemble de la population active. Cette caractéristique a toutefois eu plutôt tendance à s'estomper légèrement depuis les dix dernières années, suivant en cela la tendance générale au vieillissement observée pour l'ensemble de la population active.

La part des moins de 40 ans dans le spectacle est plus importante dans les données émanant des sources professionnelles que dans celles fournies par les sources générales, attestant de la jeunesse de la population intermittente. Dans les sources générales, comme l'Enquête Emploi par exemple, les actifs travaillant sur CDI et les non-salariés se révèlent en moyenne plus âgés que les actifs sur CDD : dans l'Enquête Emploi 2002, la part des moins de 40 ans est ainsi de 77 % parmi les salariés sur contrat à durée déterminée, mais de 57 % parmi les salariés en contrat à durée indéterminée et de 47 % seulement parmi les non-salariés.

Une concentration des actifs en Île-de-France, mais plutôt moins marquée que par le passé

Environ un actif sur deux du spectacle réside en Île-de-France et ce, quelle que soit la source statistique retenue. Cette proportion est très largement supérieure à celle observée dans l'ensemble de la population active où la part des Franciliens n'est que de 21 %.

Cette concentration géographique est toutefois en recul régulier depuis plusieurs années.

Le Recensement de la population révèle par exemple une légère diminution de la part des professionnels de l'audiovisuel et du spectacle résidant en Île-de-France entre 1990 et 1999 (respectivement 51 % et 48 %). Sur période plus longue, les données de la Caisse des congés spectacles montrent que la part des intermittents résidant en Île-de-France est passée de 75 % en 1987 à 55 % en 2001. Il est intéressant de noter que ce recul ne concerne que Paris *intra-muros* : un intermittent sur deux était parisien en 1987 contre à peine un sur trois (30 %) en 2001. La part des intermittents résidant dans les autres départements de l'Île-de-France a eu tendance, quant à elle, à demeurer stable.

Enfin, la concentration des actifs en Île-de-France est plus marquée pour les métiers techniques que pour les métiers artistiques. Selon le Recensement de la population de 1999, la part des professions techniques résidant en Île-de-France (tous statuts d'emploi confondus) est de 51 % contre 44 % pour les professions artistiques. L'écart est encore plus marqué pour la seule population des intermittents : respectivement 62 % et 46 %, d'après les données 2001 de la Caisse des congés spectacles.

Les apports spécifiques de chacune des sources statistiques

On trouvera ci-dessous les données les plus significatives de chaque source et non l'ensemble des données exploitables à partir de chacune d'elles (en particulier, pas de données socio-démographiques sur les individus, déjà présentées en p. 5-6).

Sources statistiques générales

Insee, Enquête Emploi

Approche de la pluriactivité

Selon l'Enquête Emploi 2002 de l'Insee, on peut estimer que 116 000 actifs environ exercent une profession de l'audiovisuel et du spectacle. Il s'agit ici de la profession déclarée par l'individu comme « profession principale ».

La part des professionnels de l'audiovisuel et du spectacle exerçant une activité secondaire est de 11 % contre 3 % pour l'ensemble des actifs. Cette caractéristique est plus marquée pour les artistes (16 % en moyenne, et jusqu'à 20 % pour certaines catégories comme celle des artistes de la musique et du chant) que pour les cadres, techniciens et ouvriers du spectacle (7 %).

L'activité secondaire est très rare chez les travailleurs indépendants (3 %) et chez les salariés

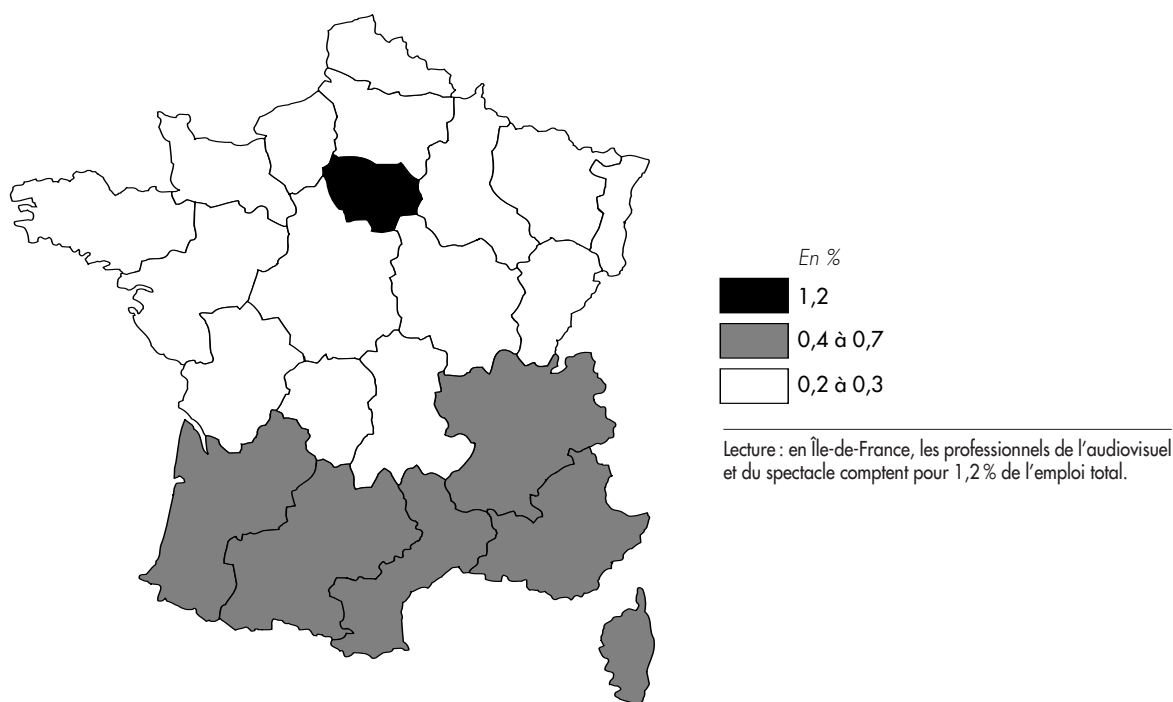
en CDI (6 %) de ces professions. Elle est, sans surprise, plus développée (22 %) chez les salariés en CDD (et donc, notamment, chez les intermittents).

Insee, Recensement de la population

Données régionales détaillées ; évolution sur longue période

Le Recensement de la population permet par ailleurs, toujours pour ces mêmes professionnels, de mesurer l'évolution de l'emploi entre 1990 et 1999 aux niveaux national, régional et local. On observe ainsi que le nombre d'actifs dans les professions de l'audiovisuel et du spectacle a augmenté de 37 % entre ces deux dates, contre 4 % seulement pour l'ensemble des professions au cours de la même période. Cette hausse de l'emploi a profité à toutes les régions françaises, et a été légèrement plus élevée en province qu'en Île-de-France.

Carte 1 – Part des professions de l'audiovisuel et du spectacle dans l'emploi total en 1999



Cette source permet en outre, tout comme l'Enquête Emploi, de préciser le niveau de diplôme, en moyenne élevé, des professionnels de l'audiovisuel et du spectacle. Pour ces derniers, la part des « bac + 2 » est ainsi de 35 % en 1999 contre 25 % pour l'ensemble de la population active occupée. Elle est en nette progression depuis 1990 (+ 13 %).

Insee, DADS

Volume de travail des salariés dans le spectacle et en dehors du spectacle

Environ 360 000 salariés ont travaillé au moins 1 heure dans le spectacle en 2001, toutes professions et formes d'emploi confondues. Parmi ces salariés, 110 000 ont effectué plus de 500 heures dans ce même secteur. Parmi les 250 000 autres, les trois quarts ont travaillé au moins une heure dans un secteur extérieur au spectacle.

Pour tous les salariés ayant travaillé au moins 1 heure dans le spectacle en 2001, la répartition globale du nombre total d'heures travaillées se répartit ainsi : 60 % dans le spectacle (dont cinéma et vidéo : 10 %, radio et télévision : 17 %, spectacle vivant : 31 %, édition d'enregistrements sonores : 2 %) et 40 % en dehors du spectacle.

En 2001, le secteur comprenait 24 200 établissements dont 17 300 dans le spectacle vivant et 6 900 dans l'audiovisuel.

Acoss

Données conjoncturelles sur l'emploi et la masse salariale

Selon les données de l'Acoss de mars 2004, les entreprises de l'audiovisuel et le spectacle vivant emploient respectivement 62 000 et 92 000 salariés (toutes professions confondues, y compris celles qui ne sont pas spécifiques au spectacle : secrétaires, comptables...). En moyenne annuelle, l'évolution de l'emploi salarié entre 1997 et 2004 a été de 4,6 % dans l'audiovisuel et de 7,2 % dans le spectacle vivant.

En mars 2004, le salaire moyen mensuel est de 2 400 euros dans l'audiovisuel et de 1 400 euros dans le spectacle vivant. Cette différence entre les deux secteurs a eu tendance à se réduire très légèrement entre 1997 et 2004 : tandis que le salaire moyen dans le spectacle vivant augmentait faiblement (+ 1,1 % par an), il diminuait au contraire de 0,4 % par an dans l'audiovisuel.

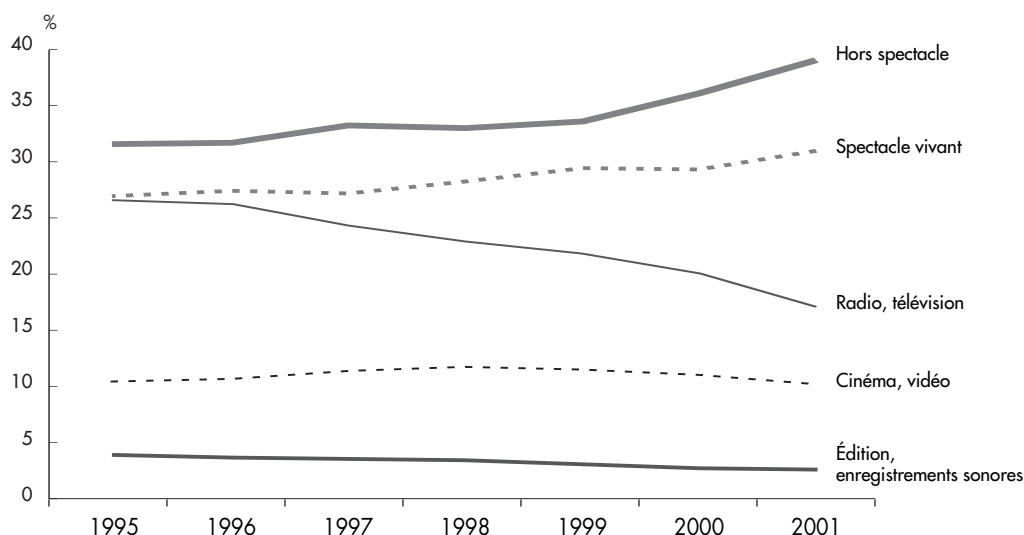
Sources statistiques professionnelles

Caisse des congés spectacles

Connaissance approfondie et en évolution du marché du travail intermittent

En 2001, la Caisse des congés spectacles recense environ 120 000 intermittents qui se répartissent en 62 000 artistes (dont 28 000 musiciens,

Graphique 4 – Répartition du volume d'heures travaillées des salariés ayant travaillé au moins une heure dans le spectacle, 1995-2001



Source : Insee/DADS

23 000 comédiens, 5 000 danseurs), 20 000 cadres, 31 000 techniciens et 5 000 ouvriers.

L'évolution du marché du travail depuis une quinzaine d'années montre un net déséquilibre entre la croissance des effectifs d'intermittents (qui a triplé) et celle du volume de travail offert (qui a doublé). Les situations individuelles moyennes se sont globalement dégradées sur cette période (baisse continue du volume annuel moyen de tra-

vail et de rémunération), en particulier pour les artistes.

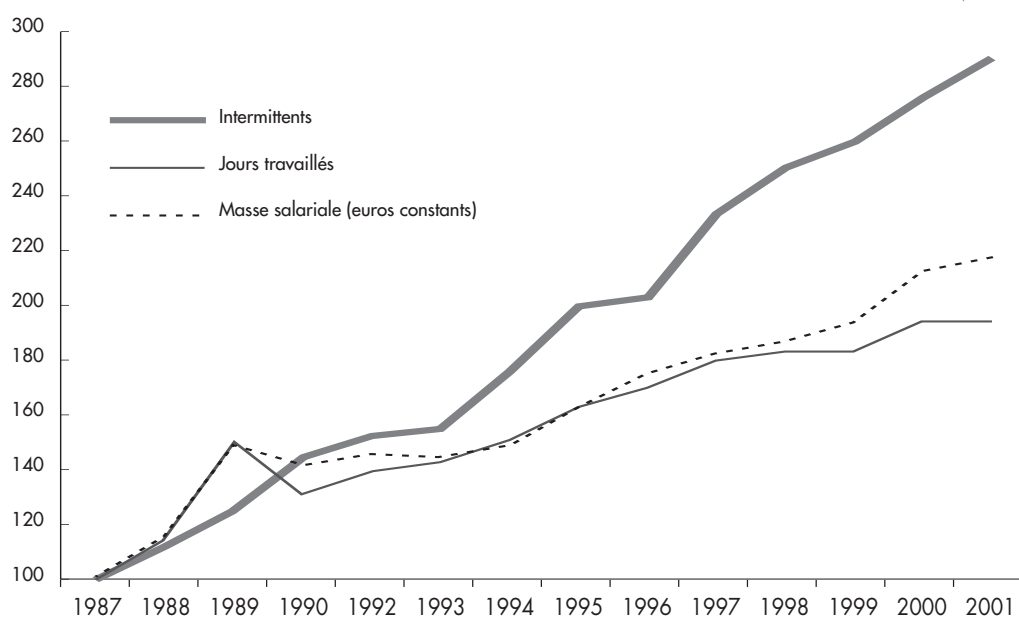
Unédic

Évolution des effectifs, des cotisations prélevées et des prestations versées

Au cours de l'année 2002, l'Unédic recense environ 103 000 intermittents indemnisés au titre des annexes VIII et X du régime de l'assurance-

Graphique 5 – Évolution des effectifs intermittents, du nombre de jours travaillés et de la masse salariale correspondant aux contrats déclarés à la Caisse des congés spectacles, 1987-2001

(base 100 en 1987)

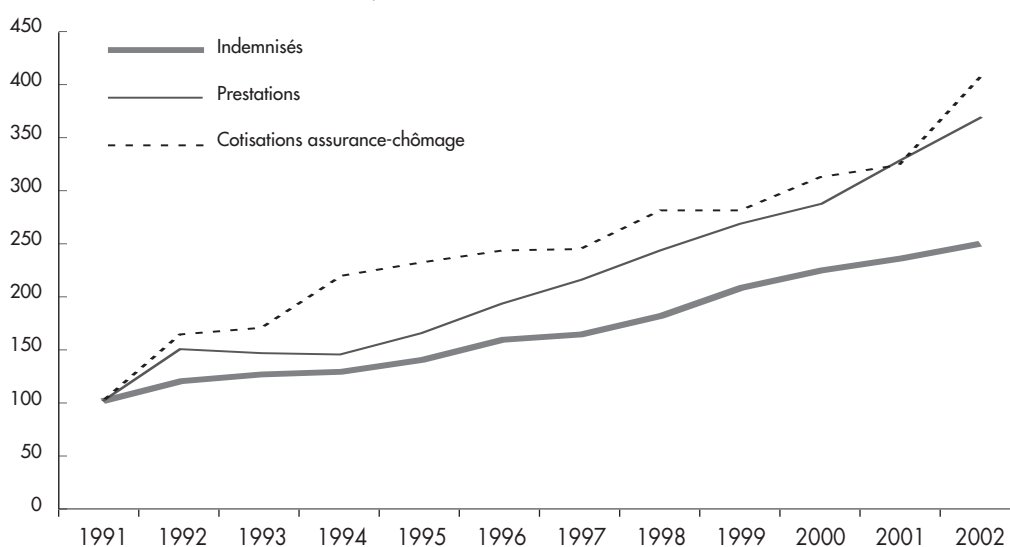


Données non disponibles en 1991.

Source : Caisse des congés spectacles/Cesta

Graphique 6 – Évolution des effectifs des prestations et des cotisations des annexes VIII et X, 1991-2002

(base 100 en 1991)



Source : Unédic

chômage. Le montant total des prestations versées à ces intermittents est de 957 millions d'euros alors que le total des cotisations encaissées atteint 128 millions d'euros.

Les effectifs indemnisés au titre des deux annexes, de même que les masses de prestations versées et de cotisations encaissées, se sont accrus très rapidement entre 1992 et 2002 : 109 % pour les effectifs, 150 % pour les prestations et 148 % pour les cotisations encaissées au titre de l'assurance-chômage.

Audiens

Connaissance des salariés intermittents et des salariés permanents

La source Audiens inclut l'ensemble des salariés ayant travaillé au moins une journée dans le spectacle et ce, quel que soit leur statut (intermittent ou permanent). Sur la période 1996-2000, le rythme moyen annuel d'évolution du nombre de salariés a été de 6 % pour les intermittents et de 8 % pour les permanents.

Chez les permanents, les personnels non-cadres sont largement majoritaires (81 % en 2000) et les artistes quasi inexistantes (2 %). Chez les intermittents, en revanche, les artistes représentent 59 % des effectifs et les personnels non-cadres, 30 %.

Afdas

Connaissance des entreprises cotisantes et des salariés bénéficiaires de la formation professionnelle

En 2003, environ 30 000 personnes travaillant dans le spectacle vivant et l'audiovisuel ont suivi un stage de formation. Environ 60 % d'entre elles ont un emploi permanent et 40 % sont intermittentes.

Près de 20 000 entreprises de l'audiovisuel et du spectacle vivant ont cotisé en 2003 pour le dispositif de formation professionnelle de l'Afdas. Le montant total des contributions collectées par ces mêmes entreprises s'élève à environ 60 millions d'euros pour cette même année.

ANPE culture-spectacle

Caractéristiques des demandeurs d'emploi dans les métiers du spectacle ; part des demandeurs indemnisés

Au 31 décembre 2003, on enregistre à l'ANPE culture-spectacle 141 000 demandeurs d'emploi dans les métiers du spectacle vivant et de l'audiovisuel, soit 3,7 % de plus qu'en fin 2002. Ils se répartissent à part sensiblement égale entre métiers artistiques et métiers techniques. Parmi ces demandeurs, 62 % sont indemnisés au titre du régime spécifique d'assurance-chômage.

Fichier historique de l'ANPE/Dares

Récurrence du chômage ; mesure de l'activité réduite des demandeurs d'emploi

Par ailleurs, l'exploitation du fichier historique des demandeurs d'emploi de l'ANPE par la Dares permet de suivre les demandeurs d'emploi rétrospectivement sur dix ans. Elle offre donc la possibilité d'une analyse de la récurrence du chômage et de l'activité réduite éventuellement exercée par les demandeurs d'emploi.

Sur les dix premiers mois de l'année 2003, la durée moyenne d'inscription des demandeurs d'emploi des métiers du spectacle à l'ANPE est de 8,9 mois pour les métiers artistiques et de 8,6 mois pour les métiers techniques. Pour ces mêmes demandeurs d'emploi, la part des mois accompagnés d'une activité réduite est de 56 % pour les métiers artistiques et de 53 % pour les métiers techniques.

Pour en savoir plus...

Sur l'ensemble des travaux 2003-2004 de la Commission :

« Emploi et spectacle. Synthèse des travaux de la Commission permanente sur l'emploi du Conseil national des professions du spectacle, 2003-2004 », *Note de l'Observatoire de l'emploi culturel*, n° 33.

Sur l'exploitation particulière des DADS de l'Insee :

Michel AMAR, Malik KOUBI, « Les entreprises du spectacle de 1995 à 2001. Emploi, salaires et gestion de la main-d'œuvre », *Insee Première*, n° 978, juillet 2004.

La Commission permanente sur l'emploi du Conseil national des professions du spectacle (CNPS)

Le CNPS, présidé par le Ministre de la culture, est une instance créée en 1993 dans le but d'« examiner et de suggérer les mesures propres à améliorer l'emploi culturel et les politiques de formation associées » (décret du 29 mars 1993). Il est composé de représentants des différents ministères (Culture, Intérieur, Budget, Emploi, Jeunesse et Sports...), de représentants des organisations syndicales de salariés et d'employeurs et de représentants des collectivités territoriales.

Dès 1993, le Conseil a créé en son sein une Commission permanente sur l'emploi chargée de rassembler et de mettre à disposition l'ensemble des travaux statistiques sur l'emploi dans le spectacle. Cette Commission s'est réunie à plusieurs reprises en 1994 et 1995. Elle a été réactivée en septembre 2003 par le Ministre de la culture, qui en a confié la présidence à Claude Seibel, inspecteur général honoraire de l'Insee, président du groupe « Prospective des métiers et qualifications » du Commissariat général du Plan.

Le secrétariat et le suivi technique de la Commission sont assurés conjointement par le Département des études et de la prospective (Dep) et la Direction de la musique, de la danse, du théâtre et des spectacles (DMDTS).

La Commission est composée de représentants des Ministères chargés de la culture et de l'emploi, des organisations syndicales de salariés et d'employeurs, des organismes de protection sociale et des collectivités territoriales.

Ses travaux ont bénéficié en outre de l'apport de plusieurs experts du monde de la recherche et de la statistique publique.

Au cours de l'année 2003-2004, la Commission s'est réunie huit fois, au rythme d'une réunion mensuelle dont l'ordre du jour et le contenu étaient préparés, dans l'intervalle, par une cellule technique restreinte.

à remplir et à adresser à : **La Documentation française**

124, rue Henri Barbusse, F-93308 Aubervilliers cedex – ☎ (33) 01 40 15 68 00

Nom et prénom

Organisme

Adresse

Code postal Ville Pays

Les derniers ouvrages parus dans la collection « Questions de culture »	ISBN	Prix €	Nombre d'exemplaires	Total
<input type="checkbox"/> Les tarifs de la culture	2-11-005275-9	20,00
<input type="checkbox"/> Regards croisés sur les pratiques culturelles	2-11-005276-7	20,00
<input type="checkbox"/> La valorisation économique du patrimoine	2-11-094274-6	25,00
<input type="checkbox"/> Les loisirs culturels des 6-14 ans	2-11-005480-8	25,00
<input type="checkbox"/> Les musiciens interprètes en France. Portrait d'une profession	2-11-094278-9	25,00
<input type="checkbox"/> Chiffres-clés. Statistiques de la culture. Édition 2003-2004	2-11-005688-6	16,50
Participation aux frais de facturation et port <u>par ouvrage</u>		4,95

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

à remplir et à adresser à : **Département des études et de la prospective**2, rue Jean-Lantier – F-75001 Paris – ☎ (33) 01 40 15 79 99 (à l'attention de M^{me} Bricout)

Nom et prénom

Organisme Fonction

Adresse

Code postal Ville Pays

Les dernières livraisons de Développement culturel

- ☐ 140 – Les musiciens interprètes
- ☐ 141 – La valorisation économique du patrimoine : mesure et outils
- ☐ 142 – Les danseurs
- ☐ 143 – Transmettre une passion culturelle
- ☐ 144 – Les loisirs culturels des 6-14 ans

Les derniers ouvrages parus dans la collection « Les Travaux du DEP »

- ☐ Les grands groupes des industries culturelles. Fusions, acquisitions, alliances : les stratégies des années 1980-2000
- ☐ Les publics des archives départementales et communales. Profil et pratiques

Les ouvrages de la collection « Les Travaux du DEP » et « Développement culturel »,
réservés en priorité aux centres de documentation et aux bibliothèques,
sont téléchargeables dès leur parution sur www.culture.gouv.fr/dep

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



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE



Délégation
au développement
et aux affaires
internationales

Département
des études,
de la prospective
et des statistiques

Bulletin du département des études, de la prospective et des statistiques,
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° 146 – Octobre 2004

L'ÉCONOMIE DE LA BILLETTERIE DU SPECTACLE VIVANT

La billetterie occupe une place stratégique dans la filière économique du spectacle vivant car elle est à l'interface entre l'offre de spectacles et la demande du spectateur. Les fortes évolutions que la billetterie connaît ont donc un impact significatif tant sur l'organisation de la filière que sur son fonctionnement. L'examen de l'économie de la billetterie, en complément de travaux menés par le Deps sur les politiques tarifaires¹, amène ainsi à observer comment se positionnent – ou se repositionnent – les différents acteurs de la filière du spectacle vivant et quelles sont les répercussions de ces changements sur la structuration de l'offre de spectacles.

Traditionnellement, la billetterie était en effet une billetterie sur site – le lieu de spectacles – gérée en interne par ce lieu. Aujourd'hui, elle s'est en partie délocalisée et externalisée. Délocalisée sous de multiples formes : kiosque, magasins de la grande distribution, vente par correspondance de places et/ou d'abonnement, réservation et achat par téléphone, par minitel,

et maintenant par Internet... Externalisée avec l'apparition, depuis une dizaine d'années, d'opérateurs spécialisés : Réseau France Billet, Ticketnet, Ticketclic, Théâtre Online... auxquels producteurs et diffuseurs de spectacles confient une part, variable, de leur réservation et de leur vente de billets.

L'étude confiée par le Deps au cabinet Ithaque² repère, à partir d'une description du profil des lieux de diffusion du spectacle vivant, leurs pratiques et leurs stratégies en matière de réservation et de vente de billets, en particulier leur choix en matière de canaux de diffusion et leur recours éventuel à des opérateurs spécialisés. Elle dessine également les contours de cette nouvelle économie de la billetterie dans laquelle ces opérateurs tiennent une place essentielle, de même que le développement de la vente en ligne sur Internet. Elle permet enfin d'envisager les évolutions possibles à l'avenir pour la billetterie et, avec elle, pour le spectacle vivant tout entier.

1. François ROUET (sous la dir. de), *Les tarifs de la culture*, Paris, Deps, Ministère de la culture et de la communication/La Documentation française, coll. « Questions de culture », 2003.

2. Voir encadré sur la méthodologie de l'étude en page 11.

Des lieux de diffusion aux profils variés

Les lieux de diffusion du spectacle vivant, comme le montre le fichier de près de 1 500 lieux mis au point pour l'étude à partir des fichiers de plusieurs organismes³, sont de nature très diverse. Ces lieux – dans la suite du texte, on parlera indifféremment des lieux ou des structures qui les gèrent –, peuvent être regroupés en cinq grandes catégories :

- des lieux aidés et labellisés par le Ministère de la culture : centres chorégraphiques nationaux (CCN), centres dramatiques nationaux (CDN), compagnies avec lieu, établissements publics nationaux ou régionaux, scènes nationales, autres salles et lieux labellisés (salles de musiques actuelles...);
- des lieux administrés et/ou aidés par les collectivités territoriales : théâtres de ville, opéras régionaux ou municipaux, lieux polyvalents...;
- des lieux privés : théâtres ou structures privés en lieu fixe ;
- des festivals de théâtre, de danse, de musique, de cirque, de marionnettes...
- d'autres lieux comme les auditoriums, les salles de concert...

Les deux premières catégories⁴ réunies représentent les deux tiers des lieux qui ont répondu à l'enquête par courrier (chacune totalisant 34 %), les lieux privés un peu plus de 10 %, les festivals 8 % et les « autres lieux » (dont auditoriums, salles de concert) 13 %. Au-

delà de leurs profils très variés en termes de taille, d'activité, de disciplines artistiques... ces lieux présentent néanmoins quelques dominantes.

Majoritairement sous statut associatif et aidés par les pouvoirs publics

Plus de la moitié des lieux interrogés (55 %) sont sous statut associatif, une proportion qui dépasse 70 % pour les lieux aidés ou labellisés par le Ministère de la culture et 90 % pour les festivals. *A contrario*, un lieu sur dix seulement est sous forme de société.

En ce qui concerne le soutien public, 86 % des lieux répondants reçoivent des subventions au niveau local, 66 % au niveau régional, 51 % au niveau national. Seuls 8 % des lieux répondants, très majoritairement des lieux privés, déclarent n'en recevoir aucune.

Polyvalence artistique et activités économiques multiples

Un grand nombre de lieux se caractérisent par leur polyvalence artistique, chaque lieu citant en moyenne plus de deux disciplines artistiques. Néanmoins, le théâtre et les variétés restent les genres les plus pratiqués, le théâtre étant programmé davantage par les lieux privés, les variétés, chanson, jazz et musiques actuelles par les festivals et les lieux « autres ».

En termes d'activités, 43 % des lieux enquêtés se limitent à la diffusion, les autres – une majorité – déclarant en exercer également d'autres : il s'agit de production ou de coproduction de spectacles pour plus d'un tiers des lieux (34 %) et de location des lieux (17 %). À côté de ces trois activités principales, la formation, l'accueil en résidence et les répétitions sont également pratiqués plus marginalement. La diffusion seule est plus fréquemment citée par les festivals et les lieux soutenus par les collectivités territoriales alors que la production/coproduction est relativement plus fréquente dans les lieux labellisés par le Ministère de la culture mais aussi pour les lieux privés.

Une programmation plutôt saisonnière avec un nombre de représentations très variable

Les trois quarts des lieux ont une programmation à la saison et non pas au spectacle. Un peu plus de 40 % (42 %) des lieux donnent moins de 50 représentations par an et c'est le cas de plus de 2 festivals sur 3 ; une proportion équivalente (45 %) donne de 50 à 150 représentations ; seuls 12 % des lieux, majoritairement des lieux privés, en donnent plus de 200. Au total, 84 % des lieux aidés ou administrés par les collectivités territoriales donnent moins de 100 représentations par an ; c'est le cas de 68 % seulement des lieux aidés par le Ministère de la culture.

3. CNT, CNV, Hors les Murs, Prodiss, RTL.F.

4. La première catégorie peut comporter des lieux par ailleurs administrés ou aidés par les collectivités territoriales ; par contre, la deuxième catégorie ne comporte pas de lieux aidés ou labellisés par le Ministère de la culture.

Si les abonnements dominent toujours, les formules adhésion/carte pass prennent une part croissante, voire équivalente dans les lieux labellisés par le Ministère de la culture. Les chèques « fidélité » se développent également.

Enfin, pour faire connaître leur programmation, les lieux utilisent tous plusieurs médias (six par lieu en moyenne). L'information sur les lieux, les envois en nombre ciblés, l'affichage local et la presse régionale restent les médias les plus utilisés. Mais, désormais, les stratégies de communication accordent une place non négligeable à l'information par Internet, sur les sites de lieux ou des villes.

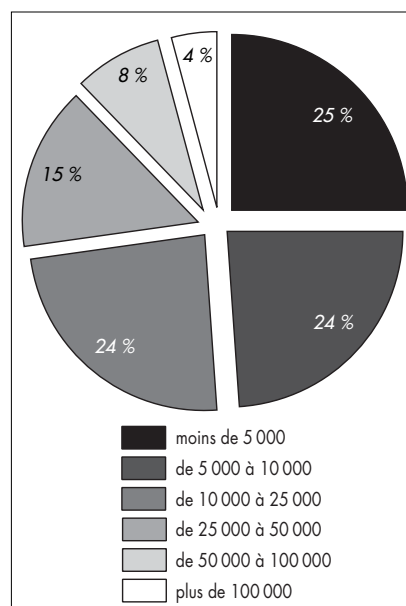
Les lieux et leur billetterie

De moins de 5 000 à plus de 100 000 billets vendus par an

Comme le montre le graphique 1, un lieu sur quatre vend respectivement moins de 5 000 billets, de 5 000 à 10 000 et de 10 000 à 25 000. Le dernier quart correspond à des lieux qui vendent plus de 25 000 billets par an (dont 4 % plus de 100 000 billets).

Suivant l'importance quantitative de leur billetterie, les lieux de diffusion du spectacle vivant présentent des caractéristiques très différentes (voir encadré ci-dessous).

Graphique 1 – Répartition des lieux suivant le nombre de billets vendus annuellement



Source : Deps, Ministère de la culture, 2004.

Le profil des structures suivant l'importance de leur billetterie

Structures vendant moins de 5 000 billets par an : ce sont plutôt des compagnies, festivals ou lieux polyvalents, dotés d'une programmation au spectacle, ne proposant pas de formule de fidélisation de leur public et donnant moins de 50 représentations par an, dans des lieux en gestion propre offrant plus de 100 places. Leur billetterie est majoritairement manuelle. Ils n'ont pas de personnel spécifique de billetterie et vendent essentiellement dans le lieu au moment du spectacle. Ils n'ont pas de partenariat tarifaire avec d'autres lieux de spectacles vivants.

Structures vendant entre 5 000 et 10 000 billets par an : elles sont situées plutôt en zone périurbaine. Elles donnent moins de 50 représentations par an, leur jauge est située entre 100 et 500 places (placé et/ou debout), leur billetterie est plutôt manuelle. Elles ne disposent pas de personnel de billetterie spécifique.

Structures vendant entre 10 000 à 25 000 billets par an : pour un tiers de l'effectif, ce sont une cinquantaine de théâtres de ville. Ces structures donnent entre 50 et 100 représentations par an et la jauge de leur salle est importante (500-700 places). Leur billetterie est informatisée.

Structures vendant entre 25 000 et 50 000 billets par an : elles sont majoritairement urbaines. Parmi elles, figurent une vingtaine de scènes nationales. Elles donnent de 100 à 150 représentations par an. La jauge des salles se situe autour de 500 à 700 places. Elles utilisent la presse nationale ou spécialisée pour communiquer sur leurs spectacles. Elles disposent d'un personnel spécifique pour leur billetterie qui est informatisée.

Structures vendant de 50 000 à 100 000 billets par an : elles sont situées en zone urbaine et sont majoritairement des sociétés. Elles donnent entre 100 et 150 représentations par an et leur(s) salle(s) jaugent entre 700 et 1 000 places. Leur billetterie est informatisée. Une sur cinq environ (soit une dizaine d'entre elles) utilise son propre site Internet pour vendre des billets.

Structures vendant plus de 100 000 billets par an : elles sont une vingtaine, majoritairement situées en Île-de-France. Ce sont des sociétés (SARL...) et, parmi elles, essentiellement des théâtres et structures privés en lieux fixes donnant plus de 200 représentations par an. Leur billetterie est bien sûr informatisée. Elles utilisent, plus que les autres lieux, les agences spécialisées pour vendre leurs billets mais aussi Internet (sur un autre site que le leur).

Comment les places se réservent-elles et comment les billets se vendent-ils ?

Les lieux ont tous recours à plusieurs canaux pour la réservation des places et la vente de leurs billets. La part des billets vendus dans le lieu – « au guichet » au moment du spectacle ou « au bureau » aux autres moments – demeure de loin la plus importante (plus de 50 %), suivie loin derrière par le recours à des opérateurs spécialisés de billetterie puis par les autres canaux : téléphone, comité d'entreprise, Internet, offices de tourisme/tour-opérateurs... (voir graphique 2). On notera que selon qu'il s'agit de vente ou de réservation,

l'usage des canaux utilisés diffère : la réservation se fait moins dans le lieu ou par opérateur extérieur que la vente de billets mais plus par téléphone ou par Internet.

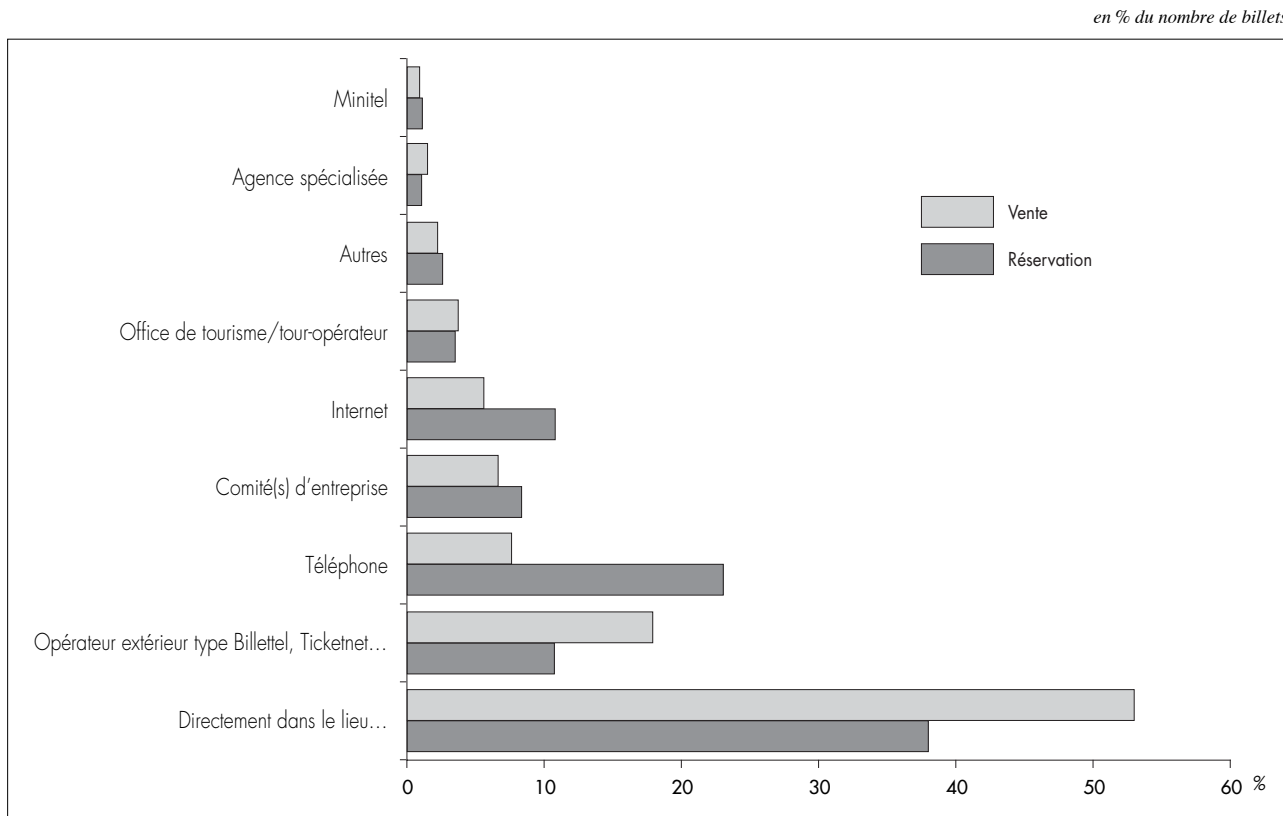
En ce qui concerne le mode de vente des billets, ce sont les lieux privés et les festivals qui externalisent le plus (respectivement 44 % et 43 % des réponses contre 33 % en moyenne). Quant à la part de billetterie confiée à un ou plusieurs opérateurs spécialisés, elle varie peu d'un type de lieu à l'autre puisqu'elle va de 16 % pour les lieux administrés ou aidés par les collectivités territoriales à 20 % pour les lieux privés, festivals et autres lieux. On notera enfin que

les lieux privés utilisent plus que la moyenne les services des agences spécialisées (6 % des réponses contre 1 %) et que les festivals ont relativement plus recours aux offices du tourisme et aux tour-opérateurs (8 % contre 4 %).

La billetterie interne : manuelle ou informatisée ?

Un peu plus de la moitié des lieux (54 %) déclarent utiliser une billetterie informatisée, une proportion très variable suivant le type de lieu : les deux tiers des lieux administrés ou aidés par les collectivités territoriales (67 %), sont informatisés contre 37 % seulement des festivals. Il y a donc près d'un lieu

Graphique 2 – Répartition de l'ensemble de la réservation et de la vente de billets entre les différents canaux utilisés



Source : Deps, Ministère de la culture, 2004.

Billetterie interne/billetterie externalisée ou confiée

Il existe deux modes d'exploitation de la billetterie : d'une part la billetterie assurée *en interne* : sur le lieu, par téléphone ou par Internet sur le site du lieu ; d'autre part la billetterie *confiée ou externalisée*.

Ce second mode concerne principalement les canaux de vente et de réservation suivants : opérateur spécialisé, agence spécialisée, Internet sur un autre site que celui du lieu ou du producteur, office de tourisme, tour-opérateur, comité d'entreprise... Lorsque les professionnels (lieux, producteurs...) évoquent ce mode, ils parlent le plus souvent de « billetterie confiée ».

sur deux qui ne dispose encore que d'une billetterie manuelle : le développement de l'informatisation ne rime donc pas avec sa généralisation.

Très logiquement, plus le nombre de représentations et de billets vendus est grand, plus les lieux ont tendance à disposer d'une billetterie informatisée. Toutefois, les différences de profil entre ceux qui ont une billetterie manuelle et ceux qui ont une billetterie informatisée ne se limitent pas au nombre de représentations et de billets. Ainsi, les lieux possédant une billetterie manuelle vendent moins de 5 000 billets par an et donnent moins de cinquante représentations, sont aussi plutôt de type associatif et situés dans des espaces à dominante rurale. On trouve des billetteries manuelles dans de nombreux types de structure : compagnies, festivals, lieux polyvalents, SMAC, théâtres et structures privés en lieu fixe... Les variétés, chansons, jazz et musiques actuelles sont un genre dominant parmi ces structures, ce qui

s'explique par la taille des salles qui ont majoritairement une jauge de moins de 100 places ; debout la jauge est plus importante (100 à 500 places). Ils n'ont pas de personnel spécifique de billetterie et parmi les canaux qu'ils utilisent pour réserver des places figurent souvent leur propre site Internet et les offices du tourisme et tour-opérateurs. Ils vendent essentiellement dans le lieu au moment du spectacle. En cas d'externalisation de leur billetterie, ils confient une part importante plutôt à plusieurs opérateurs qu'à un seul en invoquant le manque de moyens humains. Parmi les autres canaux de vente, figurent, plus que pour les autres lieux, les disquaires ou magasins spécialisés.

Parmi les lieux disposant d'une billetterie informatisée figurent la majorité des centres dramatiques, scènes nationales, théâtres de ville... ainsi que la majorité des lieux de musique classique et lyrique, et des lieux de danse. Beaucoup de ces lieux ont un(e) responsable billetterie et du per-

sonnel d'accueil au guichet. Leur programmation est majoritairement à la saison et ils proposent des formules d'abonnement. Les réservations se font souvent dans le lieu hors moment du spectacle et par le biais des comités d'entreprise. Ils vendent beaucoup dans le lieu hors moment du spectacle, par les agences spécialisées, par téléphone et souhaitent développer la vente par téléphone et la vente par Internet sur leur propre site.

La billetterie manuelle a donc encore cours dans de nombreuses petites et moyennes structures qui vendent peu de billets. Si certaines s'en contentent et n'envisagent pas l'informatisation, d'autres soulignent les limites et la lourdeur de la gestion d'une billetterie manuelle et souhaitent donc l'informatiser en raison des services offerts, de la simplicité et de la rapidité de la gestion. Deux obstacles sont cependant indiqués : son coût élevé qui en fait un investissement trop important pour de nombreux lieux et le fait qu'aucun des logiciels de billetterie sur le marché ne donnerait entière satisfaction.

Quels canaux de vente de billets les lieux souhaitent-ils développer ou réduire ?

Selon les déclarations faites par les lieux interrogés lors de l'enquête, ils n'ont pas l'intention d'externaliser davantage leur billetterie (voir tableau 1, p. 6) ; par contre, pour leur billetterie en interne, ils souhaitent développer la vente par Internet sur leur propre site avec pour conséquence la réduction de la vente sur le lieu ; pour la billet-

**Tableau 1 – Les canaux de vente
que les lieux souhaitent développer ou réduire**

Base 589 – en %

Pour 100 lieux interrogés, souhaitent...	Développer	Réduire
Billetterie interne		
Vente dans le lieu hors moment spectacle	16	26
Vente dans le lieu au moment du spectacle	12	18
Vente par téléphone	10	8
Vente par minitel	1	7
Vente par Internet sur le site du lieu	27	3
Billetterie externalisée		
Billetterie confiée à un opérateur extérieur	7	16
Vente par agence spécialisée	1	9
Vente par Internet sur un autre site	6	5
Vente par office de tourisme, tour-opérateur	5	7
Vente par comité(s) d'entreprise	13	2

Source : Deps, Ministère de la culture, 2004.

terie confiée, leur projet est de développer les ventes par les comités d'entreprise au détriment des ventes par opérateur extérieur ou agence spécialisée.

La nouvelle économie de la billetterie

Une logistique billetterie qui va devenir de plus en plus complexe

La mise en vente de billets pose des questions de stratégie commerciale qui influent sur l'économie du spectacle tout entière. Pour les professionnels du spectacle, mise en vente des billets et communication sont liées. Seule, encore une minorité revendique une forte liaison entre leur activité de billetterie et la définition d'une véritable politique de marketing. Mais dans le contexte d'une offre de spectacles de plus en plus importante et concurrentielle, cette

tendance tend à se développer dans les lieux « privés » comme dans les lieux « publics ». Dès lors, les données recueillies grâce à la vente de billets deviennent l'outil d'une meilleure connaissance des publics, et peuvent permettre de mieux gérer les productions artistiques, de renouveler et élargir les publics...

Dans cette perspective, chaque lieu ou producteur de spectacles doit élaborer sa stratégie de billetterie pratiquement au coup par coup, rendant la logistique autour de la billetterie de plus en plus complexe à organiser : la vente de billets repose désormais sur un maillage de canaux et de lieux de distribution de plus en plus compliqué car il n'y a pas de stratégie univoque en matière de choix des canaux de distribution. Cette contrainte nouvelle se substitue à la préoccupation qu'avaient les lieux de continger leurs places par type de publics (abonnés, groupes ou individuels)...

Dans la plupart des cas, aujourd'hui, la stratégie mise en œuvre repose sur une anticipation maximale des ventes de billets avant le jour du spectacle. On comprend donc que de nombreux lieux se tournent vers des opérateurs spécialisés. Si le fait de confier sa billetterie n'est pas un phénomène récent, ce qui l'est par contre, c'est la place prise par ce type d'opérateurs dans l'économie de la billetterie.

Confier sa billetterie à un opérateur extérieur : une pratique fréquente mais partielle

En effet, 67 % des lieux externalisent tout ou partie de leur billetterie pour la réservation et/ou la vente et plus de la moitié des lieux interrogés (54 %) font appel à des opérateurs spécialisés en billetterie spectacle, tels que Réseau France Billet, Ticketnet, Ticketclic... Tous les types de lieux n'ont pas recours de façon égale à ces opérateurs : c'est le fait de 60 % ou plus des lieux privés et des festivals, de près de la moitié des lieux labellisés par le Ministère de la culture, mais de seulement 44 % des lieux administrés ou aidés par les collectivités territoriales.

Pour autant, seule une infime minorité des lieux (2 %) déclarent confier la totalité de leur billetterie à des opérateurs extérieurs, alors qu'une majorité (56 %) en confie moins de 5 %, soit une part minime, 28 % une part plus importante (entre 5 % et 30 %) et seulement 8 % la moitié ou plus. La part de la billetterie confiée à un opérateur extérieur augmente avec

le nombre de billets vendus et cette pratique se rencontre plus fréquemment dans les lieux qui ne disposent que d'une billetterie manuelle. Parmi les facteurs intervenant dans la décision de confier ou non une part importante de billets à un opérateur extérieur, le type de spectacle est cité par deux lieux sur trois (64 %). D'où un profil spécifique des structures suivant la part de la billetterie confiée à des opérateurs extérieurs (voir encadré ci-contre).

Un producteur est toujours responsable de sa billetterie

Le producteur d'un spectacle peut en être le diffuseur ou le céder à un diffuseur unique ou bien encore faire représenter directement son spectacle en recourant à des diffuseurs multiples ou promoteurs locaux. Il est en tout état de cause le responsable juridique de l'émission et de la distribution de billets. Toutefois, dans le cas où le spectacle a été vendu à un lieu, avec un contrat de cession des droits de représentation, la responsabilité juridique incombe à l'organisateur du spectacle. Néanmoins, dans le cas des contrats de coréalisation et de promotion locale, le producteur demeure seul responsable de l'émission des billets alors que l'organisateur est responsable, lui, de la distribution des billets. Ainsi, en aucun cas, la sous-traitance de l'émission et de la distribution de billets ne s'accompagne d'un transfert de responsabilité. Cette responsabilité juridique implique

Le profil des structures suivant la part de leur billetterie confiée à un opérateur extérieur

- 1) *Les structures qui ne confient pas leur billetterie* sont plutôt des lieux aidés par les collectivités territoriales. Ils sont plutôt de petite taille (100-500 places assises et moins de 10 000 billets vendus). Leurs canaux de réservation principaux sont dans le lieu même (au moment du spectacle ou hors moment du spectacle).
- 2) *Les structures qui confient moins de 5 % de leur billetterie* sont plutôt des lieux aidés par le Ministère (et notamment les scènes nationales), ainsi que par les collectivités territoriales (théâtres de ville notamment). Leur programmation est plutôt établie pour la saison et elles proposent souvent une formule d'abonnement ou toute autre formule de fidélisation.
- 3) À l'opposé, *les structures qui confient une part importante de leur billetterie* (50 % et plus) sont caractérisées par une part de spectacles « variétés, chansons, jazz, musiques actuelles » plus importante que la moyenne. Ils programment plutôt par spectacle, voire par trimestre, ont plus fréquemment une billetterie manuelle et pas de formule de fidélisation. Ils sont situés le plus souvent dans la tranche des petites structures (moins de 50 représentations et moins de 5 000 billets vendus). Ils n'ont pas de personnel spécifiquement affecté à la billetterie et affirment confier leur billetterie à l'extérieur « par manque de moyens en personnel ».

que les relations entre le producteur ou l'organisateur et l'opérateur extérieur reposent sur la confiance, ce qu'exprime fort bien d'ailleurs le qualificatif de billetterie⁵ « confiée ».

Opérateur de billetterie : un nouveau métier ?

Pour se positionner en tant qu'opérateur de billetterie de spectacles, il faut d'abord avoir un catalogue

qui présente une offre de spectacles. Il faut également disposer de canaux de vente de billets : un plateau téléphonique, un serveur Internet, des points de vente. Il faut enfin des médias pour communiquer sur l'offre. Au regard de ces conditions, on a vu apparaître quatre types d'opérateurs :

- **des opérateurs classiques** qui s'appuient – directement ou indirectement – sur une activité de billetterie antérieure et disposent d'une offre de spectacles, de

5. Les obligations du Code général des impôts liées à l'émission de billets de spectacle ont des conséquences également sur le développement des nouvelles technologies auxquelles on a recours pour commercialiser les billets : à ce titre, sur le créneau des logiciels de billetterie, on ne trouve que les grands développeurs susceptibles d'apporter des solutions techniques fiables.

canaux de vente de billets déjà en place ainsi que de médias pour communiquer sur l'offre. Parmi eux : le Réseau France Billet (FNAC), Ticketnet, Ticketclac ;

- **des starts up** pour qui l'activité de billetterie est l'occasion de créer leur propre entreprise et qui ont dû réunir les trois conditions précédentes en même temps : Théâtre Online, Webguichet...
- **des opérateurs discount** pour qui l'activité de billetterie de spectacles vient s'ajouter à une offre plus large de loisirs et dont la notoriété s'est fondée sur le *discount* (ou vente au rabais) : Billetreduc, Lastminute, Zepass...
- **des opérateurs** positionnés sur des stratégies de niche : Chèque Théâtre, Box-Office...

Pour les grands opérateurs français du premier type, ce sont les points de vente physiques – en particulier ceux de la grande distribution – qui sont aujourd'hui le canal le plus important. La vente en ligne ne représente encore à ce jour qu'une petite part de leurs activités (10 % environ). Elle est en forte croissance mais le développement des ventes de billets par Internet est freiné par les contraintes juridiques et fiscales rappelées ci-dessus et par la question du paiement sécurisé ; car, si la plupart des opérateurs sont aujourd'hui en mesure d'accepter des paiements sécurisés, l'émission directe de billets n'est cependant pas encore possible. Toutefois le billet électronique (*e-ticket*), qui se développe aujourd'hui sur d'autres marchés, devrait permettre un nouveau développement à la vente en ligne et contribuer à faire évoluer à la fois la fonction même

de distribution et les pratiques des spectateurs.

Le service rendu par les opérateurs de billetterie

En ce qui concerne les lieux qui confient une partie de leur billetterie à un opérateur spécialisé, dans les deux tiers des cas, ils instaurent avec lui un partenariat qui, au-delà de la seule prestation de vente de billets, concerne essentiellement la communication autour des spectacles. Ces partenariats peuvent aller parfois plus loin mais les accords sur des offres tarifaires conjointes sont plus rares, et la co-organisation de spectacles rarissime. Les opérateurs, quant à eux, tentent de diversifier leurs activités en proposant d'autres types de prestations aux professionnels du spectacle : services informatiques, services personnalisés de billetterie, informations sur les spectacles... Les billetteries de ces opérateurs, du fait des portails qu'ils ont ouverts sur le Net, sont devenues de véritables médias prescripteurs en fournissant un accès à l'offre de spectacles proposée.

La rémunération des opérateurs de billetterie

Ce sont les spectateurs qui rémunèrent les opérateurs de billetterie, le plus souvent par le biais d'une commission qui s'ajoute au billet, parfois par un prélèvement plus indirect comme le coût de l'appel entrant pour la vente en ligne. Le service « gratuit » existe aussi, mais de manière très marginale, dans le cas de sites de vente en ligne se rémunérant sur les revenus du web (publicité, marketing). Les

trois opérateurs les plus importants (Réseau France Billet de la Fnac, Ticketnet, Ticketclac) ont des pratiques analogues en ce qui concerne la commission sur la vente des billets, qui constitue la base de la rémunération de leurs services.

C'est dans leurs relations avec les fournisseurs de billets que la concurrence entre opérateurs est la plus forte d'autant que ces relations sont régies par des principes relativement analogues d'un opérateur à l'autre. Ainsi tous les opérateurs pratiquent la rétrocession aux lieux des places non vendues, et la rétrocession de places entre opérateurs semble, elle aussi, une pratique courante. En revanche, les fichiers clients ne sont pratiquement jamais rétrocédés aux producteurs ou aux lieux.

Avantages et inconvénients de la billetterie confiée

L'expérience des services rendus par les opérateurs extérieurs en modifie sensiblement l'appréciation (voir tableau 2, ci-contre). Ainsi, d'après ce qu'ont déclaré les lieux interrogés, les trois principaux avantages sont d'un meilleur service au public et d'une meilleure diffusion de l'information sur les spectacles (25 % des réponses chacun) suivis de l'augmentation du nombre de billets vendus (21 %). Ces avantages sont évoqués par 60 à 70 % des lieux parmi les trois premiers avantages perçus. De la part des structures pratiquant effectivement l'externalisation à un opérateur spécialisé, les avantages perçus sont quelque peu différents : le meilleur service au public et la meilleure information sur les spectacles restent

parmi les avantages les plus cités mais ils sont rejoints par d'autres avantages beaucoup moins importants pour l'ensemble des lieux : la meilleure gestion du plan de salle (25 %) et l'allègement des coûts liés à la billetterie (21 %) ; de plus, l'augmentation du nombre de billets vendus n'est plus du tout évoquée.

Du côté des inconvénients envisagés par l'ensemble des lieux interrogés et justifiant de ne pas exter-

naliser, viennent en tête l'augmentation induite du prix des places du fait de la commission de l'opérateur (27 %), la perte de contact avec le public (24 %) et la déperdition de données pour alimenter les fichiers clients (20 %). Ce ne sont pas du tout les inconvénients constatés par les structures externalisant effectivement une part de leur billetterie à un opérateur. Ils mettent l'accent d'abord sur l'approche trop marketing de la vente

de billets (28 %), la perte de visibilité de la structure (23 %) et la perte du savoir-faire en matière de billetterie (22 %), inconvénients complètement minimisés par l'ensemble des lieux. L'augmentation du prix des places reste un inconvénient évoqué quoique minimisé car accepté ? (11 % des réponses, soit moins de 30 % des lieux) par les structures confiant une part de leur billetterie à un opérateur extérieur.

Tableau 2 – Avantages et inconvénients de confier sa billetterie à un opérateur extérieur

en % du total des réponses apportées à la question des trois premiers avantages/inconvénients au fait de confier sa billetterie à un opérateur extérieur

Avantages	... pour l'ensemble des structures	... pour celles qui externalisent une part de leur billetterie à un opérateur extérieur	Inconvénients	... pour l'ensemble des structures	... pour celles qui externalisent une part de leur billetterie à un opérateur extérieur
Meilleur service rendu au public	25 %, le plus cité en 1 ^{er}	24 %	Augmentation du prix des places	27 %, le plus cité en 1 ^{er}	11 %
Meilleure diffusion d'informations sur les spectacles	25 %, le plus cité en 2 ^e	19 %, le plus cité en 3 ^e	Perte de contact avec le public	24 %, le plus cité en 2 ^e	5 %
Augmentation du nombre de billets vendus	21 %, le plus cité en 3 ^e	0 %	Perte d'information pour la gestion des fichiers clients	20 %, le plus cité en 3 ^e	2 %
Plus grande visibilité de la structure	18 %	0 %	Difficultés de gestion du plan de salle	11 %	2 %
Allègement de la charge de travail de la billetterie	8 %	3 %	Approche trop marketing de la vente de billets	1 %	28 %, le plus cité en 1 ^{er}
Allègement des coûts liés à la billetterie	3 %	23 %, le plus cité en 1 ^{er}	Perte de visibilité de la structure	6 %	23 %, le plus cité en 3 ^e
Meilleure gestion du plan de salle	–	25 %, le plus cité en 1 ^{er} et 2 ^e	Perte de savoir-faire « billetterie »	2 %	22 %, le plus cité en 2 ^e

Source : Deps, Ministère de la culture, 2004.

Et demain, quelle économie de la billetterie et du spectacle vivant ?

Pour avoir une idée des évolutions envisageables en matière d'économie de la billetterie dans les années à venir, il convient de tenir compte tout d'abord des mutations que connaîtra l'offre de spectacles et de loisirs mais aussi des spécificités de cette activité de billetterie pour des opérateurs extérieurs à la production et aux lieux. Il faut également s'interroger sur les perspectives de développement de la vente en ligne.

Du spectacle à l'événement culturel

Ces dernières années, l'offre de spectacles vivants s'est, pour partie, déplacée : des lieux de diffusion de spectacles qui offrent une programmation à l'année, elle est allée vers une multiplicité de festivals et d'événements culturels. En termes de billetterie, ce changement implique plus de billets à vendre sur une programmation plus importante mais très localisée et très limitée dans le temps. À ce titre, ces manifestations ne peuvent se passer des prestations des grands opérateurs de billetterie ; c'est déjà le cas aujourd'hui puisque les festivals sont trois sur quatre à avoir recours à leurs services.

Parallèlement, pour la plupart d'entre eux, les lieux comme les opérateurs sont confrontés au problème de la fidélisation de leur public et il semble qu'une course à la fidélisation soit engagée entre eux pour capter ce public nomade. À cet effet, à l'exception des trois

grands opérateurs, les sites de vente en ligne de billets proposent des abonnements : le spectateur, hier abonné à la programmation d'un lieu, devient aujourd'hui abonné à l'offre d'un opérateur de billetterie lorsque celui-ci est spécialisé. Cette mutation est sans doute l'une de celles qui risquent d'avoir le plus fort impact sur la politique même des lieux de diffusion de spectacles : les lieux ont recours aux opérateurs, mais ce sont les opérateurs qui, demain, risquent de structurer l'offre.

La billetterie de spectacles : une activité à faible rentabilité économique

L'activité de billetterie de spectacles est fragile économiquement car c'est une activité difficile à inscrire dans la durée et à faible rentabilité économique : il faut donc que le nombre de billets vendus soit très important pour amortir le coût élevé des investissements techniques nécessaires.

Cette faible rentabilité explique la concentration des entreprises spécialisées dans la vente de billets autour des deux ou trois gros opérateurs « classiques » et la relative stabilisation des parts de marché qui s'en est suivie d'autant que l'époque n'est plus au développement de *starts up*.

Cette faible rentabilité explique également que les grands opérateurs aient tenté de développer des logiques d'intégration et de diversification des prestations tant en direction de leurs clients que de leurs fournisseurs, alors que les petits opérateurs privilégient des stratégies de niche sur des créneaux très spécifiques tant par la

nature des spectacles proposés que par la qualité du service offert. Elle peut enfin expliquer la tendance à développer de nouveaux partenariats susceptibles de permettre à des opérateurs de proposer une offre de loisirs plus globale et plus rentable, intégrant les voyages, l'hôtellerie-restauration, les spectacles et les grands événements.

L'actuelle fragilité économique de certains opérateurs nationaux et le développement de la vente en ligne de billets de spectacle pourraient être de nature à attirer des grands opérateurs anglo-saxons (TMCS, Clear Channel...), déjà positionnés sur le marché de la billetterie de spectacles des autres pays européens, à l'exception de l'Allemagne et de la France. Cette perspective suscite également des craintes du côté des producteurs d'autant plus que ces groupes intègrent à l'étranger l'ensemble des fonctions de la chaîne de production du spectacle (agent artistique, promotion, communication, billetterie...). Face au positionnement de ce type d'opérateurs, il semble que la multiplicité et la diversité des lieux de diffusion de spectacles ainsi que des types d'acteurs en France ait jusqu'ici un rôle dissuasif.

L'avenir de la vente en ligne de billets de spectacle

Depuis 2001, le volume du commerce en ligne ne cesse d'augmenter, et le potentiel de la vente en ligne est très prometteur. Ce développement pourrait, dans les années à venir, être en outre facilité par le développement de l'émission de billets électroniques

(*e-ticket*), essentiellement *via* les grands opérateurs de billetterie.

La solution qui consisterait pour les producteurs de spectacles à développer leur propre système de vente en ligne est pourtant écartée par la plupart d'entre eux, avant tout parce qu'elle est technologiquement complexe et onéreuse. Quant aux lieux, l'enquête montre, comme on l'a vu, qu'ils n'ont pas l'intention d'externaliser davantage leur billetterie mais qu'ils sont majoritairement intéressés par

le développement de la vente sur leur propre site Internet, ce qui renforce l'intérêt de l'émission électronique des billets. Cependant, plus peut-être encore que pour les producteurs, le coût des équipements – beaucoup de lieux, comme on l'a vu, ne sont pas encore équipés de billetterie informatisée – ainsi que l'acquisition du savoir-faire en la matière rendent difficilement envisageable ce type de solution pour des lieux qui n'émettent pas un nombre suffisant

de billets pour amortir ces coûts. De plus, un des problèmes des sites de vente en ligne étant d'assurer leur visibilité au milieu d'une offre de plus en plus importante, comme on l'a vu, que deviendrait l'offre de ces petits lieux dans ce contexte ? Dans ces conditions, de nouveaux portails, adossés à un système d'exploitation et permettant aux lieux de développer leur billetterie en ligne, seraient-ils susceptibles de venir concurrencer les opérateurs existants ? ■

Méthodologie

L'étude sur « L'économie de la billetterie du spectacle vivant » (avril 2004) dont est tiré ce bulletin a été réalisée par le cabinet Ithaque (Claude Vauclore et Marie Pussier) à la demande du Département des études, de la prospective et des statistiques du Ministère de la culture et de la communication.

Elle s'est déroulée en 3 phases :

- d'abord une enquête par entretiens auprès d'une dizaine de responsables de lieux de diffusion de spectacles vivants, réalisée sur le site de Lille Métropole,
- puis une enquête par courrier adressée à quelque 1 500 lieux repérés à partir des différents fichiers existants : près de 600 lieux fixes ou festivals* ont répondu, permettant ainsi de préciser à la fois les caractéristiques des lieux, leur activité de diffusion, leurs pratiques tarifaires et surtout leurs pratiques en matière de billetterie ;
- enfin, une série d'entretiens effectués avec des tourneurs et des producteurs de spectacles de chansons, variétés, jazz... et une dizaine d'opérateurs spécialisés dans la billetterie de spectacles.

* Ce taux de réponse témoigne aussi de l'intérêt des responsables de lieux pour cette question de la billetterie.

à remplir et à adresser à : **La Documentation française**

124, rue Henri Barbusse, F-93308 Aubervilliers cedex – ☎ (33) 01 40 15 68 00

Nom et prénom

Organisme

Adresse

Code postal Ville Pays

Les derniers ouvrages parus dans la collection « Questions de culture »	<i>ISBN</i>	<i>Prix €</i>	<i>Nombre d'exemplaires</i>	<i>Total</i>
<input type="checkbox"/> Les tarifs de la culture	2-11-005275-9	20,00
<input type="checkbox"/> Regards croisés sur les pratiques culturelles	2-11-005276-7	20,00
<input type="checkbox"/> La valorisation économique du patrimoine	2-11-094274-6	25,00
<input type="checkbox"/> Les loisirs culturels des 6-14 ans	2-11-005480-8	25,00
<input type="checkbox"/> Les musiciens interprètes en France. Portrait d'une profession	2-11-094278-9	25,00
<input type="checkbox"/> Chiffres-clés. Statistiques de la culture. Édition 2003-2004	2-11-005688-6	16,50
Participation aux frais de facturation et port <u>par ouvrage</u>		4,95

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

à remplir et à adresser à : **Département des études, de la prospective et des statistiques**2, rue Jean-Lantier – F-75001 Paris – ☎ (33) 01 40 15 79 99 (à l'attention de M^{me} Bricout)

Nom et prénom

Organisme Fonction

Adresse

Code postal Ville Pays

Les dernières livraisons de Développement culturel

- ☐ 140 – Les musiciens interprètes
- ☐ 141 – La valorisation économique du patrimoine : mesure et outils
- ☐ 142 – Les danseurs
- ☐ 143 – Transmettre une passion culturelle
- ☐ 144 – Les loisirs culturels des 6-14 ans
- ☐ 145 – Éléments pour la connaissance de l'emploi dans le spectacle

Les derniers ouvrages parus dans la collection « Les Travaux du Deps »

- ☐ Les grands groupes des industries culturelles. Fusions, acquisitions, alliances : les stratégies des années 1980-2000
- ☐ Les publics des archives départementales et communales. Profil et pratiques
- ☐ Les moins de 15 ans et le marché des loisirs culturels. Premiers éléments documentaires (DT 1269)

Les ouvrages de la collection « Les Travaux du Deps » et « Développement culturel »,
réservés en priorité aux centres de documentation et aux bibliothèques,
sont téléchargeables dès leur parution sur www.culture.gouv.fr/dep

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



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE



Délégation
au développement
et aux affaires
internationales

Département
des études,
de la prospective
et des statistiques

Bulletin du département des études, de la prospective et des statistiques,
182, rue Saint-Honoré, 75033 Paris cedex 01 – ☎ 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° 147 – Juin 2005

La féminisation des pratiques culturelles

OLIVIER DONNAT

L'intérêt des femmes pour l'art et la culture est aujourd'hui supérieur à celui des hommes : elles sont plus nombreuses à privilégier les contenus culturels à la télévision ou dans la presse, lisent plus de livres, surtout quand il s'agit de fiction, ont une fréquentation des équipements culturels à la fois plus diversifiée et plus assidue et font preuve dans l'ensemble d'un engagement supérieur dans les activités artistiques amateur.

Cette situation, loin de traduire une prédilection séculaire (ou naturelle...) des femmes pour le beau et le sensible ou de refléter une partition immuable des rôles sexués au sein de l'espace des loisirs, est le résultat des profondes mutations sociales qu'a connues notre société depuis la fin des années 1960. Il suffit pour s'en convaincre de comparer les comportements et consommations culturelles des femmes et des hommes à quarante ans de distance en se référant, quand les données le permettent¹, aux résultats de la première enquête sur les pratiques culturelles menée en 1973 :

le renouvellement des générations a permis aux femmes de dépasser les hommes dans la plupart des domaines culturels, parfois d'autant plus facilement qu'une partie d'entre eux prenaient au même moment leurs distances à l'égard de certaines formes traditionnelles d'accès à l'art et à la culture.

Les femmes des générations nées à partir des années 1960 sont plus diplômées que leurs homologues masculins, avec une formation plus souvent littéraire ou artistique, elles sont plus nombreuses à occuper des emplois induisant un rapport privilégié aux loisirs culturels, et sont souvent dans l'espace domestique en charge de la (re)production du « désir » de culture auprès des enfants. Bref, autant d'éléments qui laissent penser que la féminisation des pratiques culturelles risque fort de se poursuivre, à mesure que les générations les plus anciennes – au sein desquelles les taux de pratiques culturelles des hommes sont en général supérieurs à ceux des femmes – vont disparaître. À suivre, donc...

1. Les chiffres relatifs aux pratiques culturelles actuelles proviennent de l'enquête sur la participation culturelle et sportive menée par l'Insee en 2003. Voir Encadré sur les sources en page 11.

Des usages plus culturels des médias

Hommes et femmes ont été concernés à peu près dans les mêmes proportions par le mouvement continu d’augmentation des consommations audiovisuelles au cours des dernières décennies. C’est le cas pour la télévision ou la vidéo mais aussi pour le « boom musical » qui, après avoir touché les jeunes dans les années 1970 et 1980, continue à se diffuser à l’ensemble de la société à mesure que disparaissent les générations les plus anciennes restées assez largement à l’écart du phénomène. Ainsi, par exemple, comme en 1973, la proportion d’hommes et de femmes écoutant aujourd’hui des disques au moins un jour sur deux est sensiblement la même : elle est de 40 % chez les premiers et de 37 % chez les secondes en 2003, contre respectivement 16 % et 14 % quarante ans plus tôt.

En fait, à situation égale, hommes et femmes consomment à peu près la même quantité de programmes

audiovisuels, sauf dans le domaine des consoles de jeux et de l’informatique domestique où, toutefois, les écarts, importants il y a quelques années tant chez les adultes que chez les adolescents, ont tendance à se réduire avec les progrès de l’équipement des ménages². Le fait qu’à l’échelle de la population française, la durée moyenne d’écoute de la télévision soit chez les femmes légèrement supérieure, renvoie à la proportion plus importante dans leurs rangs de personnes inactives et de personnes âgées, lesquelles, on le sait, constituent la majorité des très gros consommateurs. De même, la fréquence globale de lecture de presse diffère peu : les femmes lisent un peu moins les quotidiens régionaux ou nationaux mais plus les magazines.

Si les volumes de consommations médiatiques des hommes et des femmes diffèrent peu, il n’en est pas de même des contenus. Certaines constantes apparaissent d’un média à l’autre, comme par exemple le faible intérêt des femmes

pour les sciences et techniques ou le sport, ou au contraire leur propension plus importante à s’intéresser à l’art et la culture, qui se vérifient aussi bien dans les usages de la télévision que dans la lecture de presse (28 % des femmes déclarent regarder sur le petit écran des retransmissions d’événements culturels contre 20 % des hommes). Dans le domaine musical, les différences s’expriment plus nettement encore du fait de l’engagement plus important des hommes, depuis les années 1960, dans ce que nous appelons aujourd’hui les « musiques actuelles ». Qu’il s’agisse de rock, de techno ou de rap, le constat est identique : ils sont environ deux fois plus nombreux à les citer comme genres musicaux écoutés le plus souvent ou préférés.

De leur côté, les femmes des générations nées après guerre ont tendance à privilégier les variétés, qu’elles soient françaises et internationales, ainsi que la musique classique. Leur préférence pour celle-ci se vérifie à tous les

Tableau 1 – Genres de musique écoutés le plus souvent selon le genre et selon l’âge (trois réponses possibles)

	Chansons et variétés françaises		Chansons et variétés internationales		Musique classique, opéra		Jazz		Rock		Techno		Rap	
	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F
Ensemble	42	50	35	41	14	19	10	9	18	10	9	5	8	4
15-24 ans	32	57	48	68	2	5	6	4	30	20	34	20	35	21
25-39 ans	53	66	56	65	10	13	10	9	30	15	12	8	9	3
40-59 ans	47	55	30	41	18	27	13	14	15	9	1	2	ns	1
60 ans et plus	27*	26	8	7	22	21	9	6	ns	ns	ns	ns	ns	ns
* Lecture : 27 % des hommes âgés de 60 ans et plus déclarent écouter le plus souvent des chansons et des variétés françaises. ns = non significatif														

Enquête sur la participation culturelle et sportive 2003, Insee.

2. Voir *La diffusion des technologies de l’information dans la société française*, Paris, Credoc, décembre 2004.

niveaux de diplôme et dans toutes les tranches d'âge, si on excepte les 60 ans et plus, mais il n'est pas indifférent de noter que l'écart maximum se situe au niveau des 40-59 ans (27 % contre 18 %). Dans cette génération – celle du *baby-boom* qui fut la première à connaître une large diffusion du rock au moment de l'adolescence – 15 % des hommes déclarent, encore aujourd'hui, écouter le plus souvent du rock, ce qui confirme le caractère souvent durable de la relation qui existe depuis les années 1960 entre genres musicaux et générations. Le cas du jazz est d'ailleurs également intéressant de ce point de vue, car les résultats des 60 ans d'aujourd'hui viennent rappeler que ce genre musical fut à ses débuts plutôt masculin (en 1973, les hommes étaient deux fois plus nombreux à en écouter) et qu'il l'est resté dans les générations aujourd'hui parvenues à l'âge de la retraite.

À travers ces résultats, on mesure l'ampleur du renouvellement des goûts musicaux lié au « boom musical » qui a touché les générations nées après guerre : le fait que les nouveaux modes d'expression apparus ces dernières décennies aient été investis prioritairement par les hommes a contribué à accentuer une différenciation sexuée des préférences musicales au moment de l'adolescence qui résiste aux effets d'avancée en âge, favorisant notamment une relative féminisation du goût pour la musique classique.

Plus de livres, notamment de fiction

En matière de lecture de livres, le constat est sans appel : les femmes sont plus nombreuses à lire des livres (38 % des hommes déclarent n'en avoir lu aucun au cours des 12 derniers mois contre 25 % des femmes³) et, quand elles sont lectrices, elles lisent un nombre plus élevé d'ouvrages que leurs homologues lecteurs (23 livres en moyenne contre 19 pour les hommes).

C'est aussi dans ce domaine que le caractère sexué des goûts culturels s'exprime avec le plus de force, en raison notamment de la préférence accordée par les femmes à la fiction. Leur domination est particulièrement spectaculaire dans le cas des romans sentimentaux et des auteurs classiques, soit aux deux extrémités du spectre de la légitimité culturelle, mais se vérifie de manière générale sur tous les genres littéraires. C'est le cas notamment pour les romans policiers, genre très nettement mascu-

lin en 1973 qui s'est féminisé au fil des années 1980 et 1990. Les seuls genres majoritairement masculins sont les livres de sciences et techniques, les livres consacrés au sport et les bandes dessinées.

Cette double propriété – plus de livres lus et prédilection pour la fiction – se vérifie pour toutes les générations de femmes, mais elle est nettement plus accentuée pour celles qui sont nées après guerre, quels que soient leur niveau de diplôme, leur situation à l'égard de l'emploi ou leur situation familiale. On notera en particulier que les écarts ne se réduisent pas à mesure que le niveau de diplôme s'élève, contrairement à ce qu'on observe souvent en matière de différenciations sexuelles : ils sont importants chez les étudiants et atteignent une ampleur maximale chez les titulaires d'un diplôme de premier cycle dans le cas de la lecture de fiction. Ils sont aussi particulièrement accentués dans le cas des personnes seules, ce qui semble bien confirmer que « le livre joue un rôle clé dans la vie des solos⁴ », mais il demeure

Tableau 2 – Lecture de livres* au cours des douze derniers mois selon le genre et selon l'âge

	N'ont pas lu de livres		Ont lu des livres autres que de fiction		Ont lu des livres de fiction	
	H	F	H	F	H	F
Ensemble	38	25	25	14	37	62
15-24 ans	33	13	26	13	42	73
25-39 ans	35	19	26	13	39	67
40-59 ans	39	22	26	14	35	64
60 ans et plus	43	39	22	13	35	47

* Bandes dessinées non comprises.

Enquête sur la participation culturelle et sportive 2003, Insee.

3. Le fait d'intégrer les bandes dessinées dans le nombre total de livres lus n'atténue que très légèrement l'écart puisque la proportion de lecteurs exclusifs de bandes dessinées parmi les 15 ans et plus n'est que de 3 % (5 % chez les hommes, 2 % chez les femmes).
4. Voir Jean-Claude KAUFMANN, *La femme seule et le prince charmant*, Paris, Nathan, Pocket, 2003, p. 110.

Le recul de la lecture de livres chez les hommes

Ont lu au moins un livre au cours des douze derniers mois
selon le genre et selon l'âge (en %)

	1973	2003*
Ensemble	70	69
Hommes	72	63
Femmes	68	74
15-24 ans	87	77
25-39 ans	78	73
40-59 ans	61	70
60 ans et plus	57	59

* La question relative au nombre de livres lus excluait explicitement les bandes dessinées dans l'enquête de 2003, à la différence de celle de 1973. Aussi avons-nous ajouté aux lecteurs de livres au sens de 2003 25 % des lecteurs exclusifs de bandes dessinées (les résultats de l'enquête Pratiques culturelles des Français 1988 montraient en effet qu'un quart des lecteurs de bandes dessinées les incluaient dans leur estimation du nombre total de livres lus).

Sources : Enquête Pratiques culturelles des Français 1973, Deps, Ministère de la Culture et Enquête sur la participation culturelle et sportive 2003, Insee.

La relative stabilité de la proportion de lecteurs de livres dans la société française sur la période 1973-2003 masque en réalité un double phénomène : la lecture de livres en dehors de toute contrainte scolaire ou professionnelle a gagné du terrain chez les femmes alors qu'elle en a perdu chez les hommes. L'ampleur du retrait masculin est encore plus spectaculaire quand on raisonne sur les forts lecteurs : en quarante ans, la proportion d'hommes ayant lu 25 livres ou plus dans l'année a baissé de moitié, passant de 24 % à 12 %, alors que celle des femmes n'a que très peu fléchi (17 % en 2003 contre 19 % en 1973). Même si la prudence s'impose au moment d'interpréter ces chiffres^a, la tendance générale est incontestable : d'une part, depuis les années 1980, les jeunes adolescents arrivent à l'âge adulte avec un niveau de lecture inférieur à celui de leurs camarades filles, préférant consacrer leur temps libre à d'autres activités ; et d'autre part, une fois parvenus à l'âge adulte, ils sont proportionnellement plus nombreux à réduire leur rythme de lecture et à venir grossir les rangs des faibles lecteurs et des non-lecteurs de livres.

La comparaison des chiffres à quarante ans d'intervalle met en évidence un autre processus en partie lié à la féminisation : le vieillissement du lectorat. En effet, le mouvement général de vieillissement de la population que connaît la société française est amplifié dans le cas du livre par une double évolution : la propension à lire des livres dans le cadre du temps libre a baissé chez les personnes aujourd'hui âgées de moins de 40 ans en comparaison de celle des générations précédentes au même âge, alors qu'elle a augmenté chez celles qui ont dépassé le cap des 40 ans. Ainsi, par exemple, la proportion de lecteurs de livres est-elle nettement orientée à la baisse chez les 15-24 ans (elle est de 77 % en 2003 contre 87 % quarante ans plus tôt) alors qu'elle a progressé sensiblement chez les 40-59 ans, passant de 61 % à 70 %.

a. Rappelons notamment que le caractère déclaratif des réponses oblige à ne pas interpréter les résultats d'enquête comme le reflet exact des comportements réels. Ainsi, le recul de la lecture de livres, s'il traduit une réelle évolution des comportements dans les jeunes générations, renvoie aussi pour partie au fait que les jeunes d'aujourd'hui ont probablement moins tendance à surestimer l'intensité de leurs lectures que leurs parents au même âge, voire à les sous-estimer en en « oubliant » certaines.

significatif tant chez les jeunes couples sans enfant que chez les couples avec enfant(s). La lecture de livres semble bien par conséquent contribuer à la constitution d'un « temps pour soi » féminin au sein de l'espace conjugal, à l'instar du rôle joué par certains usages de la télévision ou de l'ordinateur pour les hommes⁵.

Cette préférence des femmes pour la fiction n'est pas nouvelle : en 1973 déjà, 29 % d'entre elles déclaraient lire le plus souvent des romans actuels contre 15 % des hommes. Toutefois, le fait que l'écart entre hommes et femmes soit aujourd'hui nettement moins important chez les personnes âgées (voir tableau 2) incline à penser que le caractère féminin de la fiction s'est accentué ces dernières décennies, en partie à cause de l'évolution de l'offre et de l'image de certains genres littéraires – on pense notamment au policier⁶ – mais surtout à cause du recul de la lecture de livres chez les hommes.

En effet, la féminisation du lectorat de livres, notamment de fiction, tient bien sûr à l'intérêt croissant que les femmes ont manifesté pour ce domaine, mais surtout au fait que les hommes, dont l'engagement – il faut le rappeler – était supérieur au leur au début des années 1970, s'en sont assez largement détournés.

5. Sur ce point, voir François de SINGLY, *Libres ensemble*, Paris, Nathan, 2000.
6. Voir Anne COLLOVALD, Érik NEVEU, *Lire le noir. Enquête sur les lecteurs de récits policiers*, Paris, BPI-Centre Pompidou, 2005.

Une fréquentation plus diversifiée et plus régulière des équipements culturels

On trouvera confirmation des mutations observées dans le domaine du livre dans les chiffres relatifs à la fréquentation des bibliothèques ou médiathèques : les femmes sont en effet nettement plus nombreuses à utiliser leurs services, notamment chez les 15-24 ans et les 40-59 ans. Si elles constituent près des deux tiers (63 %) des usagers adultes des bibliothèques ou médiathèques, elles sont également majoritaires dans la plupart des autres équipements culturels : théâtres, spectacles de danse ou de cirque, concerts de musique classique mais aussi musées et lieux d'exposition. Les seules sorties culturelles à dominante masculine sont les concerts de jazz et ceux de musiques électroniques (techno) et de rock, où les femmes ne représentent environ qu'un tiers du public.

De surcroît, les données qui portent sur la fréquentation annuelle ne donnent que très imparfaitement la mesure de la place réelle qu'occupent les femmes dans les publics des équipements culturels. Leur domination apparaît en effet de manière encore plus spectaculaire quand on raisonne au niveau des entrées car leur rythme de fréquentation des équipements est souvent supérieur à celui des hommes. Ainsi par exemple dans le cas du théâtre, les femmes, qui représentent 58 % des personnes ayant déclaré avoir vu une repré-

sentation au moins une fois au cours des 12 derniers mois, constituent les deux tiers de celles qui en ont vu au moins cinq (69 %). De surcroît, il faut tenir compte du fait qu'une grande partie des sorties ou visites culturelles se déroulent en couple ou dans un cadre familial, ce qui a bien entendu tendance à réduire les différences d'attitudes entre hommes et femmes en effaçant le rôle d'incitation ou de conseillère que ces dernières jouent fréquemment auprès de leur conjoint en matière culturelle⁷.

Les femmes occupant un emploi ont dans l'ensemble une fréquentation des équipements culturels supérieure non seulement à la moyenne mais aussi à celle de leurs homologues masculins. Toutefois, les différences de niveau de fréquentation les plus importantes se retrouvent chez les personnes qui vivent seules ou en couple sans enfant, surtout quand elles sont étudiantes, ce qui explique que les écarts les plus marqués dans le cas du spectacle vivant se situent au

niveau des 15-24 ans. La naissance d'enfant(s) a un effet négatif sur l'intensité et la diversité des sorties culturelles des femmes qui ont tendance à se « spécialiser », en liaison au moins partiellement avec le rôle privilégié en matière d'éducation et de transmission qu'elles jouent auprès des enfants : ainsi, par exemple, les bibliothèques sont le seul équipement dont la fréquentation des femmes avec enfants est supérieure à celle des femmes sans enfant. Par contre, dans le cas du théâtre, la mise en couple et surtout la naissance d'enfant(s) se traduisent par une réduction de l'écart hommes/femmes parce que ces événements réduisent la propension globale à sortir le soir tout en augmentant les chances de le faire en couple. Toutefois, si on excepte les années qui suivent la naissance des enfants, les taux de pratique des femmes restent dans tous les cas supérieurs à ceux des hommes.

Le fait que les taux de fréquentation des femmes de 60 ans et plus

Tableau 3 – Fréquentation des équipements culturels au cours des douze derniers mois selon le genre et l'âge

	Bibliothèque, médiathèque		Théâtre		Spectacle de danse		Concert		Musée	
	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F
Ensemble	16	25	14	17	11	14	24	26	28	31
15-24 ans	27	45	11	22	7	17	28	41	25	32
25-39 ans	18	27	15	18	12	13	35	30	29	32
40-59 ans	12	26	14	19	13	17	21	26	32	35
60 ans et plus	11	12	13	12	8	8	14	13	22	22

Enquête sur la participation culturelle et sportive 2003, Insee.

7. Sur ce point, voir le chapitre « Influences conjugales » dans l'ouvrage de Bernard LAHIRE, *La culture des individus*, Paris, La Découverte, 2004, p. 471.

soient rarement supérieurs à ceux de leurs homologues masculins⁸ révèle le caractère récent de la féminisation des publics de la culture. Il suffit de reprendre les résultats de l'enquête de 1973 pour s'en assurer : le taux de pratique des hommes était alors supérieur à celui des femmes pour la plupart des sorties et visites culturelles, notamment celles relatives aux concerts de musique classique ou aux lieux d'exposition. En réalité, comme dans le cas du livre, la situation s'est inversée au cours des quarante dernières années : dans tous les cas où une comparaison est possible, mis à part les

Le vieillissement du public du théâtre et du concert classique

Sont allés au cours des douze derniers mois selon le genre, selon l'âge au...

	Théâtre		Concert classique	
	1973	2003	1973	2003
Ensemble	12	15	7	7
Hommes	12	14	8	6
Femmes	12	17	5	7
15-24 ans	17	16	6	3
25-39 ans	15	16	10	4
40-59 ans	9	17	7	8
60 ans et plus	9	13	5	9

Sources : Enquête Pratiques culturelles des Français 1973, Deps, Ministère de la culture et Enquête sur la participation culturelle et sportive 2003, Insee.

La proportion de Français ayant assisté au cours de l'année à une représentation théâtrale a légèrement progressé, notamment grâce aux femmes, mais surtout le public du théâtre a vieilli beaucoup plus rapidement que la société française dans son ensemble. L'évolution de son profil en termes de tranches d'âge illustre parfaitement le phénomène général de vieillissement qui touche bon nombre de publics de la culture. En effet, si les taux de fréquentation des moins de 40 ans sont à peu près identiques à ceux de leurs homologues de 1973 – ce qui montre que le renouvellement générationnel s'est dans l'ensemble plutôt bien passé –, en ce qui concerne les personnes de 40 ans et plus, ils sont nettement supérieurs à ceux de leurs homologues de 1973 : les 40-59 ans d'aujourd'hui notamment – la génération du *baby-boom* – sont presque deux fois plus nombreux à être allés au théâtre que ceux de 1973.

Le cas du concert classique est différent car les causes du vieillissement du public appa-

raissent plus profondes. En effet, si comme dans le cas du théâtre, les taux de fréquentation des 40 ans et plus ont progressé, ceux des personnes de moins de 40 ans ont chuté, ce qui traduit un réel problème de renouvellement générationnel : les 25-39 ans d'aujourd'hui par exemple sont deux fois moins nombreux à avoir assisté à un concert que la même tranche d'âge quarante ans plus tôt (4 % contre 10 %). Le vieillissement du public est par conséquent plus rapide que dans le cas du théâtre puisqu'il est alimenté par un triple phénomène : les jeunes d'aujourd'hui, garçons et filles, fréquentent moins les concerts de musique classique que leurs aînés au même âge, ce qui montre que la rupture générationnelle est dans ce cas générale, à la différence de celle observée dans le domaine du livre qui concerne surtout les garçons ; les générations intermédiaires ont vu une partie de ceux et celles qui fréquentaient les salles de concert les délaisser au cours de ces dernières années ; enfin, les générations les plus anciennes – celles qui n'ont pas connu le « boom musical » et qui sont les seules à être demeurées fidèles ces dernières années – ont des taux de fréquentation supérieure à ceux de leurs devancières.

La conjonction de cette triple évolution fait que les personnes de 60 ans et plus occupent une place de plus en plus importante dans les publics de la musique classique : elles représentent aujourd'hui 36 % des personnes ayant assisté à un concert dans l'année contre 18 % en 1973^a.

a. Soulignons que ces résultats sont parfaitement cohérents avec les observations faites au plan de l'écoute musicale, à propos de la montée des « musiques actuelles » et du déclin de la musique classique dans les préférences exprimées par les générations nées après guerre.

8. Précisons toutefois que si les taux de pratique des uns et des autres sont aujourd'hui identiques, les femmes sont en moyenne plus âgées que les hommes dans cette tranche d'âge.

spectacles de danse où le public était déjà largement féminin en 1973, la part des femmes a augmenté. Ceci est particulièrement sensible dans le cas des bibliothèques/médiathèques mais aussi pour les lieux de concert de musique classique ou les lieux d'exposition d'art : dans le premier cas, la part des femmes dans l'ensemble des personnes qui sont allées au moins une fois au cours de l'année à un concert est passée de 41 % à 57 %, dans le second de 46 % à 58 %.

Les femmes ont par conséquent contribué plus que les hommes à l'augmentation de la fréquentation des équipements culturels pour deux raisons : d'une part, leur participation à la vie culturelle est plus active que celle de leurs homologues masculins dans les générations nées après guerre, notamment quand elles sont célibataires ; et d'autre part, elles sont majoritaires dans les générations plus anciennes⁹, dont les taux de fréquentation sont aujourd'hui supérieurs à ceux de leurs aînées au même âge. Aussi, comme dans le cas de la lecture de livres, le

processus de féminisation s'accompagne-t-il souvent d'un vieillissement des publics.

Plus d'activités artistiques en amateur

L'engagement des femmes est également légèrement supérieur à celui des hommes dans le domaine des pratiques amateur : 34 % d'entre elles pratiquent une activité artistique contre 32 % des hommes.

Écrire, faire du chant, du théâtre ou de la danse sont des activités très majoritairement féminines, faire du dessin, de la peinture ou de l'artisanat d'art le sont aussi, à un degré moindre. La pratique d'un instrument de musique par contre apparaît dans l'ensemble plutôt masculine, à la fois parce que la plupart des groupes musicaux constitués par les jeunes concernent les musiques amplifiées, genre plutôt masculin, et que beaucoup d'instruments traditionnellement masculins, comme les

cuvres ou les percussions, le sont restés.

La photo et la vidéo occupent un statut particulier dans le paysage de la pratique en amateur car ces activités sont souvent moins investies de préoccupations esthétiques ou artistiques et plus liées à des événements particuliers (fêtes, réunions de famille, voyages...). Si on met de côté ces types d'usages, on constate que la photo et plus encore la vidéo sont pratiquées surtout par les hommes en raison probablement du caractère sexué de l'acculturation à la technique, dont les effets sont sensibles dans le choix des filières d'enseignement, des professions mais aussi des loisirs. Sur ce dernier point, on ne peut manquer de relever, en effet, que dans le domaine de la pratique en amateur, les activités qui font appel au corps et sont peu ou pas médiatisées par la technologie (chant, danse, écriture, théâtre...) sont plutôt féminines, alors que celles qui passent par un objet technique, fut-il aussi élémentaire qu'un instrument de musique, sont plus investies par les hommes.

Tableau 4 – Pratiques en amateur au cours des douze derniers mois selon le genre et selon l'âge en %

	Écriture		Théâtre, danse, chant		Dessin, peinture, artisanat d'art		Instrument de musique		Vidéo*		Photographie*	
	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F
Ensemble	4	7	5	12	12	14	11	6	4	1	13	10
15-24 ans	6	23	9	28	23	23	18	14	8	2	13	12
25-39 ans	6	5	5	11	13	19	16	7	4	3	16	13
40-59 ans	3	6	4	11	9	13	8	6	3	1	13	12
60 ans et plus	3	3	4	6	5	6	5	3	2	ns	9	6

* En dehors d'événements particuliers comme les vacances ou les fêtes.

Enquête sur la participation culturelle et sportive 2003, Insee.

9. Les femmes représentent 58 % des personnes âgées de 60 ans et plus dans l'échantillon de l'enquête.

Les résultats relatifs aux activités artistiques amateur mettent également en lumière le caractère sexué des rapports à l'apprentissage : quand elles pratiquent, les femmes ont plus souvent recours à des cours, ce qui explique par exemple qu'elles sont majoritaires dans les conservatoires et les écoles de musique, alors qu'elles sont moins nombreuses dans l'ensemble à jouer d'un instrument.

Ajoutons, pour finir ce rapide tour d'horizon de l'évolution des pratiques culturelles, que les activités amateur n'ont pas échappé au processus de féminisation puisqu'en 1973, les hommes étaient plus nombreux à faire de la musique (7 % contre 3 %) ou à pratiquer une autre activité littéraire ou artistique (13 % contre 10 %).

Une triple dynamique

La féminisation des pratiques culturelles apparaît par conséquent, même si son ampleur varie selon les domaines, comme une tendance générale portée par les générations nées après guerre. Qu'il s'agisse de fréquentation globale des équipements culturels, de lecture de livres ou de pratiques en amateur, le constat est le même : l'engagement des femmes est plus important que celui de leurs homologues masculins à partir de la génération du *baby-boom*, alors que les écarts sont plutôt à l'avantage des hommes chez les personnes âgées aujourd'hui de 60 ans et plus, comme ils l'étaient quarante ans plus tôt à l'échelle de la population française.

Si l'on pousse l'analyse en cherchant à défaire l'écheveau des effets d'âge et des effets de génération, on aboutit à un triple constat.

L'intérêt pour l'art et la culture est aujourd'hui plus fort chez les jeunes filles que chez les jeunes garçons

Tant qu'elles sont élèves ou étudiantes et/ou qu'elles sont célibataires, les jeunes filles ont une palette de pratiques culturelles plus large et un rythme de fréquentation ou de pratique plus élevé parce qu'elles investissent plus précocement le monde de la culture et qu'elles se montrent en général moins « abandonnistes » au moment de l'adolescence, notamment dans le cas de la lecture. Pour simplifier, disons qu'elles abordent la phase d'installation dans la vie adulte avec un niveau d'engagement dans la culture plus élevé que leurs homologues masculins.

Les différences s'atténuent par la suite avec l'avancée en âge et notamment avec la constitution d'une famille

L'installation dans la vie adulte se traduit en général par un mode de loisirs plus centré sur le domicile, une réduction de la sociabilité amicale et bien entendu une tendance à privilégier les sorties en couple ou en famille. En dépit de ces trois facteurs qui tendent à neutraliser les effets de « genre », des écarts demeurent notamment dans le cas des bibliothèques, et à un degré moindre des théâtres, des spectacles de danse ou de cirque et des lieux d'exposition. Le rôle prédominant que jouent les femmes dans l'éducation des enfants et l'existence d'une sociabilité amicale féminine liée à la fréquentation des équipements culturels – d'abord autour de la relation mère/fille puis au sein du groupe de pairs¹⁰ –, leur permettent de résister mieux que les hommes aux effets de l'avancée en âge. Ceci explique aussi

Tableau 5 – Effets de genre, d'âge et de génération

	Nombre moyen d'entrées par an dans les équipements culturels*		Nombre moyen de livres lus par an**		% de personnes pratiquant une activité amateur	
	H	F	H	F	H	F
Ensemble	20	24	15	19	32	34
15-24 ans	29	39	11	16	44	59
25-39 ans	25	25	10	15	38	39
40-59 ans	16	26	12	20	28	33
60 ans et plus	16	13	15	16	21	18

* Le total porte sur les équipements suivants : salles de cinéma, bibliothèques/médiathèques, salles de concert, théâtres, musées.
 ** Hors bandes dessinées.

Enquête sur la participation culturelle et sportive 2003, Insee.

10. Sur ce point, voir l'étude récente du Daps : Sylvie OCTOBRE, *Les loisirs culturels des 6-14 ans*, Paris, Daps, Ministère de la culture/La Documentation française, 2004, p. 306-307.

pourquoi elles retrouvent plus facilement qu'eux le chemin des équipements culturels quand les contraintes d'emploi du temps se relâchent – comme le montrent les résultats des 40-59 ans dans le tableau 5 – même si, sur ce point, on ne peut écarter un effet propre à la génération du *baby-boom* qui, ne l'oublions pas, fut celle qui milita activement pour la libération de la femme¹¹.

Chez les personnes de 60 ans et plus, les différences de comportements et de préférences sont en général faibles

Les hommes ayant dépassé le cap de 60 ans font même preuve dans plusieurs domaines d'un engagement légèrement supérieur à celui des femmes, comme cela était souvent le cas au niveau de la population générale en 1973. Cette situation ne doit pas conduire à penser que les générations nées avant guerre n'ont joué aucun rôle dans la féminisation des pratiques culturelles. Elles y ont bel et bien participé puisque les femmes, qui y sont majoritaires en raison de leur durée de vie plus longue, sont les principales responsables de la progression des taux de fréquentation et de pratique des personnes âgées par rapport à la situation du début des années 1970.

En définitive, la féminisation des pratiques culturelles renvoie moins à des changements de comportements individuels liés à l'avancée en âge qu'au renouvellement des générations. Bien entendu, en

vieillissant les Français et les Françaises ont vu leurs comportements ou leurs préférences changer, mais ces évolutions sont d'une portée limitée pour comprendre le processus de féminisation. Celui-ci, en réalité, trouve son origine avant tout dans les transformations des conditions de socialisation et les modes de vie des générations nées après guerre : les progrès de la scolarisation notamment, dont les femmes ont été les principales bénéficiaires, ont favorisé leur accès à l'art et à la culture, alimentant une dynamique dont on peut penser que les effets vont s'amplifier dans les années à venir du simple fait du renouvellement des générations.

Une tendance appelée à s'amplifier ?

Sachant que le « désir » de culture reste étroitement corrélé au niveau scolaire, il est difficile de ne pas faire figurer au premier rang des facteurs explicatifs de la féminisation des pratiques culturelles les progrès de la scolarisation : non seulement les femmes sont aujourd'hui, dans les jeunes générations, plus diplômées que leurs homologues masculins, mais elles sont aussi plus nombreuses à avoir suivi une formation littéraire ou artistique, soit deux atouts qui expliquent en partie l'engagement supérieur des femmes dans l'art et la culture, notamment dans les

milieux d'employés et de professions intermédiaires.

De plus, on aurait pu penser que la généralisation de l'emploi salarié qui a accompagné les progrès de la scolarisation des femmes ait des effets négatifs sur leurs pratiques culturelles en augmentant le niveau de leurs contraintes en matière d'emploi du temps. Un tel raisonnement s'avère doublement erroné : d'abord, parce que l'engagement dans l'art et la culture – rappelons-le – est assez largement indépendant du volume global de temps libre et qu'il a même tendance, à l'échelle de la population française, à varier en sens inverse ; ensuite, parce que le temps libre des femmes occupant un emploi a, depuis le début des années 1970, augmenté un peu plus vite que celui des hommes, à la fois parce qu'elles travaillent moins qu'eux quand elles occupent un emploi à temps plein, qu'elles sont plus nombreuses à travailler à temps partiel et qu'enfin elles ont été les principales bénéficiaires de la réduction du temps consacré aux tâches ménagères dont elles assurent l'essentiel de la charge¹².

L'accession massive des jeunes femmes au marché de l'emploi n'a pas, par conséquent, réduit dans l'ensemble leur temps libre. Au contraire même, elle a eu plutôt des effets positifs sur leurs pratiques culturelles, en contribuant à ouvrir leur mode de vie sur l'extérieur du domicile et en leur ménageant des plages horaires propices à certaines pratiques culturelles

11. Sur les propriétés de cette génération, voir par exemple Bernard PRÉEL, *Les générations mutantes*, Paris, La Découverte, 2005.

12. Voir Alain CHENU, Nicolas HERPIN, « Une pause dans la marche vers la civilisation des loisirs ? », *Économie et statistique*, n° 352-353, 2002.

(lire dans les transports en commun, visiter une exposition à l'heure du déjeuner...). L'opposition qui mettait aux prises, au sein de l'espace des loisirs, les activités domestiques, majoritairement féminines, et les activités d'extérieur, dans l'ensemble plutôt investies par les hommes, s'est trouvée atténuée sous l'effet de ce changement, mais aussi bien entendu de nombreux autres facteurs – on pense notamment à l'augmentation du nombre de jeunes femmes célibataires liée au report de l'âge de la mise en couple et de la naissance des enfants qui a aussi favorisé la féminisation des pratiques culturelles.

La nature des emplois occupés par les femmes doit également être prise en compte. En effet, ces dernières décennies, celles-ci ont largement participé à l'essor des professions intellectuelles qui entretiennent par définition un rapport privilégié, sinon quasi professionnel, avec les loisirs culturels. La féminisation du corps enseignant constitue probablement l'exemple le plus significatif de ce phénomène – pensons à la relation des professeurs de lettres à la lecture ou à la fréquentation des théâtres... Certes, les femmes sont minoritaires dans les professions culturelles¹³ en raison du caractère traditionnellement très masculin de certaines d'entre elles (techniciens du spectacle, métiers d'art...), mais ce sont elles qui le plus souvent occupent les fonctions de médiation auprès des usagers des

équipements : professeurs des écoles d'art ou de musique, bibliothécaires, personnels chargés de l'accueil des publics dans les musées ou les théâtres, sans parler des enseignants du primaire et du secondaire, notamment dans les filières artistiques ou littéraires. Aussi, est-on tenté sur ce point de généraliser l'hypothèse portant sur l'opposition entre « le monde des choses humaines » et « le monde des choses matérielles » avancée par certains pour aborder la question du masculin/féminin dans le domaine de la lecture¹⁴. Il apparaît en effet que cette opposition, qui auparavant renvoyait à la séparation entre espace privé, géré par les femmes, et espace public, occupé par les hommes, s'est trouvée ces dernières années assez largement transposée dans le monde du travail et, par conséquent, indirectement dans celui des loisirs. Comment ne pas penser, en effet, que l'accession massive des femmes aux emplois créés dans les secteurs des « choses humaines » (éducation, santé, communication et relations publiques...) n'ait pas contribué à renforcer leur intérêt – au double sens du terme – pour l'art et la culture ?

Enfin, le fait que la majorité des femmes exercent aujourd'hui une activité professionnelle a assez peu affecté la division sexuelle des rôles au sein de l'espace domestique et notamment n'a pas entamé le rôle privilégié qu'elles jouent dans l'éducation des enfants et la transmission du « désir » de

culture. Au contraire, il semble que ce rôle de « passeur » se soit plutôt renforcé dans le contexte général de mobilisation renforcée en faveur de la réussite scolaire, dont témoigne par exemple le succès spectaculaire du secteur parascolaire. Beaucoup de pratiques culturelles – la lecture de livres, la fréquentation des musées ou des théâtres – peuvent apparaître, en effet, comme un moyen efficace de favoriser la réussite scolaire ou plus généralement d'acquérir une culture générale susceptible d'être réinvestie dans le domaine scolaire ou la recherche ultérieure d'un emploi. Un tel contexte, favorable à une certaine instrumentalisation de la culture au profit de la réussite scolaire a contribué aussi, semble-t-il, à la féminisation des pratiques culturelles puisque, d'une part, les petites filles ont plus profité que les petits garçons des progrès de la familiarisation précoce avec l'art et la culture constatés ces dernières décennies¹⁵ et que, d'autre part, le rôle des femmes dans la transmission des passions culturelles apparaît plus important que dans les générations plus anciennes¹⁶ : les jeunes mères d'aujourd'hui ayant été plus nombreuses à recevoir une passion culturelle pendant leur enfance sont logiquement plus nombreuses à en avoir transmis une à leurs enfants, d'autant plus que – toutes choses égales par ailleurs – elles sont plus portées que les hommes à se faire à leur tour « passeurs » quand elles en ont reçu une.

13. Voir *Notes de l'Observatoire de l'emploi culturel*, n° 30, mars 2004 (téléchargeable sur le site du Deps <http://www.culture.gouv.fr/dep>, rubrique Catalogue par collection).

14. Gérard MAUGER, Claude F. POLIAK, Bernard PUDAL, *Histoires de lecteurs*, Paris, Nathan, 1999.

15. *Les pratiques culturelles : le rôle des habitudes prises dans l'enfance*, Insee Première, n° 883, 2003.

16. « Transmettre une passion culturelle », *Développement culturel*, n° 143, février 2004 (téléchargeable sur le site du Deps <http://www.culture.gouv.fr/dep>, rubrique Catalogue par collection).

Les sources

Le Département des études 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. À chaque fois, le dispositif a été 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 en 1973 de 2 000 individus.

En mai 2003, l'Insee a réalisé, dans le cadre de son dispositif d'enquêtes permanentes sur les conditions de vie (EPCV), une enquête sur la participation à la vie culturelle et sportive, grâce à un financement conjoint du Ministère de la culture et de la communication et de celui de la jeunesse et des sports. L'échantillon était constitué de 5 626 personnes représentatives de la population de 15 ans et plus résidant en France, et le questionnaire comprenait une trentaine de questions sur les consommations médiatiques et les pratiques culturelles, dont nous avons exploité les résultats pour rédiger le présent document. L'autre partie du questionnaire concernait les pratiques sportives, ce qui permettait d'analyser les relations actuelles entre pratiques culturelles et pratiques sportives (voir Lara MULLER, *Pratique sportive et activités culturelles vont souvent de pair*, Insee Première, n° 1008, mars 2005).

Les principaux résultats de cette enquête triés par les variables sociodémographiques usuelles sont disponibles sur le site Internet de l'Insee à l'adresse suivante :

<http://www.insee.fr/fr/ffc/analyse.asp?theme=5>

à remplir et à adresser à : **La Documentation française**
 124, rue Henri Barbusse, F-93308 Aubervilliers cedex – ☎ (33) 01 40 15 68 00

Nom et prénom

Organisme

Adresse

Code postal Ville Pays

Les derniers ouvrages parus dans la collection « Questions de culture »	<i>ISBN</i>	<i>Prix €</i>	<i>Nombre d'exemplaires</i>	<i>Total</i>
<input type="checkbox"/> Les musiciens interprètes en France. Portrait d'une profession	2-11-094278-9	25,00
<input type="checkbox"/> Les loisirs culturels des 6-14 ans	2-11-005480-8	25,00
<input type="checkbox"/> La valorisation économique du patrimoine	2-11-094274-6	25,00
<input type="checkbox"/> Regards croisés sur les pratiques culturelles	2-11-005276-7	20,00
<input type="checkbox"/> Les tarifs de la culture	2-11-005275-9	20,00
<input type="checkbox"/> Chiffres-clés. Statistiques de la culture. Édition 2005	2-11-005906-0	16,50
Participation aux frais de facturation et port <u>par ouvrage</u>		4,95

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

à remplir et à adresser à : **Département des études, de la prospective et des statistiques**
 182, rue Saint-Honoré – F-75033 Paris cedex 01 – ☎ (33) 01 40 15 79 99 (à l'attention de M^{me} Bricout)

Nom et prénom

Organisme Fonction

Adresse

Code postal Ville Pays

Les dernières livraisons de Développement culturel
<input type="checkbox"/> 146 – L'économie de la billetterie du spectacle vivant
<input type="checkbox"/> 145 – Éléments pour la connaissance de l'emploi dans le spectacle
<input type="checkbox"/> 144 – Les loisirs culturels des 6-14 ans
<input type="checkbox"/> 143 – Transmettre une passion culturelle
<input type="checkbox"/> 142 – Les danseurs
<input type="checkbox"/> 141 – La valorisation économique du patrimoine : mesure et outils
<input type="checkbox"/> 140 – Les musiciens interprètes

Les derniers ouvrages parus dans la collection « Les Travaux du Deps »
<input type="checkbox"/> Les moins de 15 ans et le marché des loisirs culturels. Premiers éléments documentaires (DT 1269)
<input type="checkbox"/> Les publics des archives départementales et communales. Profil et pratiques
<input type="checkbox"/> Les grands groupes des industries culturelles. Fusions, acquisitions, alliances : les stratégies des années 1980-2000

Les ouvrages de la collection « Les Travaux du Deps » et « Développement culturel »,
réservés en priorité aux centres de documentation et aux bibliothèques,
sont téléchargeables dès leur parution sur www.culture.gouv.fr/dep

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



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE



Délégation
au développement
et aux affaires
internationales

Département
des études,
de la prospective
et des statistiques

Bulletin du département des études, de la prospective et des statistiques,
182, rue Saint-Honoré, 75033 Paris cedex 01 – ☎ 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° 148 – Juin 2005

Le téléchargement sur les réseaux de pair à pair*

YANN NICOLAS

Les internautes de 15 ans et plus disposant d'une connexion internet à leur domicile déclarent télécharger sur les réseaux de pair à pair avant tout des titres musicaux, secondairement des films ou des jeux vidéo. Un équipement audiovisuel et numérique important caractérise ces utilisateurs pour une meilleure souplesse d'utilisation.

Le téléchargement sur les réseaux de pair à pair est une pratique moyennement répandue, les internautes qui téléchargent représentant moins d'un tiers de l'ensemble des internautes. Il est plus ordinaire voire banal pour les plus gros utilisateurs de ces réseaux que sont les hommes et, surtout, les 15-24 ans.

Les internautes disent utiliser les réseaux de pair à pair principalement pour explorer, échantillonner (tester le contenu des fichiers) et pour profiter d'une offre de fichiers dont on peut penser qu'elle est plus satisfaisante pour eux que d'autres offres disponibles. L'utilisation de ces réseaux pour télécharger des fichiers se substituant à l'achat de supports physiques en magasin ou en ligne apparaît moins essentielle. Il en est de même pour une utilisation à des fins d'échange de fichiers.

La plupart des internautes estiment que le téléchargement n'a pas pour autant modifié leurs consommations et pratiques pour le cinéma, les jeux vidéo ou la musique. Lorsqu'il y a effet, consommations et pratiques sont différemment touchées selon le contenu. Globalement, le téléchargement joue négativement sur l'achat, la location ou l'emprunt de supports physiques tels que les CD ou les DVD, et positivement lorsque le contenu n'est pas diffusé par le biais d'un support physique (salle de cinéma, salle de concert...). ■

* Les réseaux de pair à pair (*peer-to-peer networks*) sont des réseaux développés grâce à des logiciels qui permettent aux utilisateurs d'échanger gratuitement des fichiers numériques de tout type. Ces logiciels fournissent une fonctionnalité de recherche permettant aux utilisateurs de trouver des fichiers particuliers en facilitant le rapprochement entre les personnes qui mettent à disposition ces fichiers (*upload*) et les personnes qui cherchent à les obtenir (*download*).

Le téléchargement de fichiers à contenu culturel à partir de l'internet alimente l'actualité depuis plusieurs années maintenant. Il est venu donner une dimension nouvelle aux questions portant sur les droits de propriété littéraire et artistique et sur le financement des produits culturels.

Pour tenter de mieux comprendre cette pratique, une enquête a été menée très récemment auprès d'un échantillon représentatif d'internautes afin de cerner leurs pratiques de téléchargement, leurs motivations ainsi que la relation entre ces pratiques et leurs consommations et pratiques en matière de cinéma, de jeux vidéo et de musique. L'exploitation des déclarations de plus de quatre mille internautes permet d'apporter quelques réponses à ces questions. Comme l'indique l'encadré « Méthode de l'enquête », ces réponses se rapportent à une population restreinte d'internautes.

Une pratique moyennement répandue

Les hommes et les jeunes sont les plus nombreux à déclarer utiliser les réseaux de pair à pair pour télécharger des fichiers à contenu culturel. Les internautes qui téléchargent sont mieux équipés que les autres pour profiter au mieux de ces réseaux. Les fichiers musicaux sont bien plus souvent téléchargés que les fichiers films ou les fichiers jeux vidéo.

Un tiers environ ont déclaré avoir téléchargé au moins un fichier

31 % des internautes ont déclaré avoir téléchargé au moins un fichier au cours des trente jours

Méthode de l'enquête

Cette enquête, menée par le Département des études, de la prospective et des statistiques et le Centre national de la cinématographie, a été confiée à Médiamétrie.

L'enquête porte sur les pratiques déclarées de téléchargement de fichiers à contenu culturel des internautes au cours des trente jours précédant la date d'enquête. Elle concerne les internautes métropolitains âgés de 15 ans et plus, qui possèdent une connexion internet à leur domicile et qui se sont connectés au moins une fois à leur domicile au cours des sept jours précédant l'enquête, soit un peu plus de 14 millions de personnes sur environ 60 millions de Français métropolitains âgés de 15 ans et plus (23,3 %).

Un premier recueil de 4 881 déclarations a été fait du 13 au 20 décembre 2004 après l'envoi de 60 000 courriers électroniques invitant les internautes à répondre anonymement à un questionnaire comprenant soixante-dix questions au total. Un second recueil de 4 159 déclarations a été fait du 24 mars au 4 avril 2005 après un envoi similaire. Le nombre de courriers envoyés initialement diffère du nombre de déclarations retenues pour deux raisons principales. Un grand nombre de personnes n'ont pas répondu aux courriers envoyés et, lorsqu'il y a eu réponse, un nombre important de questionnaires renvoyés étaient incomplètement remplis. Les deux échantillons ont été structurés sur la base des quotas sur le sexe, l'âge, la région, l'activité et le type de connexion internet à domicile. Les données ont été redressées sur la base des internautes âgés de 15 ans et plus qui se sont connectés au moins une fois au cours des sept jours précédant l'enquête. Les déclarations recueillies en décembre 2004 diffèrent peu de celles recueillies en mars-avril 2005. Pour cette raison, les résultats donnés dans ce numéro sont tirés presque exclusivement des déclarations de la seconde vague d'enquête, ceux-ci corroborant les résultats de la première vague.

En raison de la faible proportion d'internautes ayant téléchargé des fichiers à contenu culturel sur des sites de téléchargement payant, les pratiques de téléchargement payant ne sont pas examinées dans ce numéro.

Soulignons enfin que ces résultats portent sur les déclarations de personnes interrogées. Ils ne peuvent donc pas être considérés comme une photographie des comportements réels des internautes en question, d'autant que l'interrogation a été faite dans un contexte particulier de campagne politique et commerciale, et d'actions judiciaires à l'égard de la contrefaçon numérique d'œuvres protégées.

Profil des internautes

La population des internautes apparaît comme masculine et jeune (voir tableau 1). 56 % des internautes sont en effet des hommes et les 15-34 ans représentent la moitié des internautes. Lorsqu'ils occupent un emploi, les internautes relèvent principalement des catégories socioprofessionnelles supérieures.

Les internautes sont particulièrement bien équipés pour regarder des films, jouer à des jeux vidéo ou écouter de la musique. La quasi-totalité des internautes disposent en effet à leur domicile d'au moins un téléviseur, huit internautes sur dix d'un lecteur de CD et d'un lecteur DVD de salon, sept internautes sur dix d'une connexion internet à haut débit et un peu plus de la moitié d'une console de jeux.

Plus de neuf internautes sur dix se connectent à l'internet à leur domicile tous les jours ou presque tous les jours.

Goût pour le cinéma, la musique et les jeux vidéo

Les usages culturels des internautes expriment, sinon une appartenance à la catégorie des « assidus », du moins une tendance forte à la consommation de certains biens et services culturels. L'attrait des contenus culturels (cinéma, musique, jeux vidéo) est ainsi manifeste pour les internautes, notamment jeunes.

Un tiers environ des internautes ont un goût prononcé pour les films en salles et les spectacles musicaux (concert, récital, comédie musicale...). Près d'un internaute sur trois va au cinéma assidûment (une à plusieurs fois par semaine) ou régulièrement (une, deux ou trois fois par mois), les 15-24 ans étant en surnombre pour les sorties cinéma régulières. Un tiers des internautes assistent à un spectacle musical une à plusieurs fois par semestre. Ce goût est bien moins prononcé pour la fréquentation des salles de jeux puisque plus de neuf internautes sur dix déclarent ne jamais y jouer ou alors très exceptionnellement.

L'achat et la location de cassettes VHS, de DVD, de CD audio et de jeux vidéo révèlent un goût plutôt marqué pour les contenus culturels. Ainsi, près d'un internaute sur trois achète assidûment ou régulièrement des vidéos, un internaute sur quatre en loue assidûment ou régulièrement. Les internautes fréquentant assidûment les salles de cinéma sont aussi ceux qui achètent ou louent le plus de vidéos. Par ailleurs, près d'un internaute sur trois achète assidûment ou régulièrement des CD audio neufs. Néanmoins, plus de sept internautes sur dix n'empruntent jamais de CD en discothèque. Enfin, 43 % des internautes achètent régulièrement* des jeux vidéo neufs, 33 % des jeux d'occasion. La moitié des internautes jouent chez eux une à plusieurs fois par semaine sur leur micro-ordinateur (hors réseau) ou sur leur console de jeux, les 15-24 ans étant en surnombre.

* Dans le cas des jeux vidéo, de « deux à trois fois par mois » à « une fois tous les six mois ».

précédant la date d'enquête¹. Parmi eux, 79 % ont téléchargé des fichiers musicaux, 37 % des fichiers films et 22 % des fichiers jeux vidéo. En outre, un très faible nombre couple les pratiques : 8,4 % des internautes ont déclaré avoir téléchargé à la fois des fichiers musicaux et des fichiers films, 3,1 % à la fois des fichiers musicaux et des fichiers jeux vidéo, et 2 % à la fois des fichiers films et des fichiers jeux vidéo.

Avant tout des jeunes...

Si la population des internautes est majoritairement masculine, c'est encore plus vrai pour la population des internautes qui ont téléchargé au moins un fichier à contenu culturel (voir tableau 1). Ce sont donc avant tout les hommes qui téléchargent.

Les jeunes sont les plus gros utilisateurs des réseaux de pair à pair. Près de la moitié des 15-24 ans ont déclaré avoir téléchargé au moins un fichier contre un quart des internautes âgés de 25 ans et plus.

... familiers d'un univers technique numérique...

Les internautes qui téléchargent sont plus nombreux que les autres à disposer d'une connexion internet à haut débit. La pratique de téléchargement est en outre fortement liée à la présence et au choix d'équipements audiovisuels et numériques complémentaires aussi bien en matière de lecture, d'interopérabilité (lecteurs DivX et MP3), pour une meilleure souplesse d'utilisation, que de stockage et de reproduction (équipe-

1. L'enquête du Crédoc de décembre 2004 sur la diffusion des technologies de l'information dans la société française donne le même chiffre de 31 %. L'enquête porte cependant sur les déclarations d'internautes français de 12 ans et plus.

ment en micro-ordinateurs avec graveur de CD et/ou de DVD). Ainsi, 40 % des internautes qui ont téléchargé disposent à leur domicile d'un lecteur DivX contre 26 % des internautes qui n'ont pas téléchargé. Les proportions pour les lecteurs MP3 sont respectivement 60 % et 41 %. Les proportions pour les micro-ordinateurs avec graveur de CD (DVD) sont respectivement 93 % (50 %) et 83 % (40 %).

... pour le téléchargement de tout contenu

Les internautes qui téléchargent sur les réseaux de pair à pair se connectent à l'internet depuis leur domicile plus fréquemment que les autres et ce, quel que soit le contenu.

Ils déclarent utiliser principalement les réseaux développés grâce aux logiciels eMule, eDonkey et KaZaA, de nouveau quel que soit le contenu.

Le nombre moyen de fichiers téléchargés au cours des trente jours précédant la date d'enquête diffère fortement selon le contenu. Il a ainsi été de 22,9 morceaux de musique, de 5,3 films et de 3 jeux vidéo. Le nombre moyen de fichiers téléchargés par les 15-24 ans est nettement au-dessus des moyennes pour les fichiers musicaux et les fichiers films (respectivement 35,4 et 7,1).

Tableau 1 – Profil comparé des internautes selon qu'ils ont téléchargé ou pas des fichiers à contenu culturel sur les réseaux de pair à pair (mars-avril 2005)

en %

	Internaute	dont	
		ceux qui n'ont pas téléchargé de fichier à contenu culturel	ceux qui ont téléchargé au moins un fichier à contenu culturel
Sexe			
Homme	56	52	64
Femme	44	48	36
Âge			
15-24 ans	27	22	39
25-34 ans	23	22	25
35-49 ans	28	30	23
50 et plus	22	26	13
Activité			
CSP +	38	39	35
CSP -	25	26	23
Collégien, lycéen ou étudiant	21	17	31
Retraité	8	10	4
Chômeur	8	8	7
Type de connexion internet			
Bas débit	29	34	16
Haut débit	70	64	84
Ne sait pas	1	2	0
Fréquence de connexion à l'internet à domicile			
Tous les jours	73	71	80
Presque tous les jours	19	20	16
Une à deux fois par semaine	6	7	3
Moins souvent	2	2	1

CSP + = catégories socioprofessionnelles supérieures
CSP - = catégories socioprofessionnelles inférieures

Des internautes qui déclarent télécharger d'abord de la musique

La musique est le premier contenu culturel téléchargé par les internautes (voir tableau 2). 24 % d'entre eux ont déclaré avoir téléchargé au moins un fichier musical, la quasi-moitié étant des jeunes âgés de 15 à 24 ans. La durée relativement courte de téléchargement des fichiers musicaux couplée au nombre et à la diversité des titres disponibles expliquent vraisemblablement la prépondérance de la musique. À cela s'ajoute le fait que les utilisateurs des réseaux de pair à pair sont d'abord des jeunes. Or on sait que l'écoute de musique est la première consommation culturelle des jeunes.

Les trois premiers genres musicaux les plus téléchargés sont, dans l'ordre des réponses données, le pop-rock, la variété internationale et la variété nationale. Les moins téléchargés sont le jazz/blues et la musique classique.

Le téléchargement de fichiers films semble, lui, plus marginal puisqu'il n'intéresse qu'un internaute sur dix. Il concerne davantage les hommes et les jeunes par rapport aux autres. Ce sont en outre les internautes téléchargeant ces fichiers qui sont les plus nombreux à disposer d'une connexion internet à

haut débit. Une telle connexion facilite en effet le téléchargement des fichiers de taille importante que sont habituellement les fichiers films.

Le téléchargement de fichiers jeux vidéo apparaît plus marginal encore avec seulement 7 % des internautes ayant déclaré avoir téléchargé au moins un fichier. Ce sont les jeux d'arcade, d'action/ aventure et de stratégie/simulation économique qui sont les plus téléchargés. Plus de 75 % des fichiers jeux téléchargés correspondent à

des jeux pour micro-ordinateur (pour *PC*), le restant correspondant à des jeux pour consoles.

Consommations et pratiques culturelles

Les internautes qui téléchargent des fichiers musicaux sur les réseaux de pair à pair ont-ils pour les modes d'écoute de la musique un goût plus marqué que les autres ? L'écart apparaît faible concernant la fréquentation de

salles de spectacle musical et l'achat de CD audio neufs (voir tableau 3a). La différence légèrement plus forte pour les spectacles musicaux s'explique sans doute par le cumul de deux éléments. Les jeunes sont non seulement les plus nombreux à télécharger des fichiers musicaux mais ils sont aussi les plus nombreux à assister à ces spectacles (concerts, récitals, comédies musicales, etc.).

Si l'on pose la même question aux internautes qui téléchargent des fichiers films, la réponse est simi-

Tableau 2 – Profil comparé des internautes par type de fichier à contenu culturel téléchargé (musique, films, jeux vidéo) (mars-avril 2005)

en %

	Internautas (100 %)	dont		
		ceux qui ont téléchargé au moins un fichier musical (24 %*)	ceux qui ont téléchargé au moins un fichier film (11 %*)	ceux qui ont téléchargé au moins un fichier jeu vidéo (7 %*)
Sexe				
Homme	56	64	68	63
Femme	44	36	32	37
Âge				
15-24 ans	27	45	49	38
25-34 ans	23	22	22	24
35-49 ans	28	21	20	24
50 et plus	28	12	9	14
Activité				
CSP +	38	31	30	33
CSP –	25	23	23	19
Collégien, lycéen ou étudiant	21	36	38	34
Retraité	8	3	3	5
Chômeur	8	7	6	9
Type de connexion internet				
Bas débit	29	14	4	21
Haut débit	70	84	95	79
Ne sait pas	1	2	1	0
Fréquence de connexion à l'internet à domicile				
Tous les jours	73	79	84	79
Presque tous les jours	19	16	14	12
Une à deux fois par semaine	6	4	2	8
Moins souvent	2	1	0	1

* En décembre 2004, respectivement 22 %, 9 % et 7 %.

Tableau 3a – Pratique et consommation musicales des internautes déclarant avoir téléchargé des fichiers musicaux (mars-avril 2005)

	en %	
	Internautes	dont ceux qui ont téléchargé au moins un fichier musical (24 %)
<i>Fréquentation salles de spectacle musical</i>		
Assidus* et réguliers**	32	36
Une fois par an ou moins souvent	43	43
Jamais	25	21
<i>Achat de CD audio neufs</i>		
Plusieurs fois par semaine à une fois par mois	30	30
Une fois tous les deux mois ou une fois tous les six mois	45	45
Une fois par an ou moins souvent	16	17
Jamais	9	8
* Une à plusieurs fois par semaine. ** De deux à trois fois par mois à une fois tous les six mois.		

Source : Enquête Médiamétrie/Depts

Tableau 3b – Pratique et consommation cinéma des internautes déclarant avoir téléchargé des fichiers films (mars-avril 2005)

	en %	
	Internautes	dont ceux qui ont téléchargé au moins un fichier film (11 %)
<i>Fréquentation salles de cinéma</i>		
Assidus	5	8
Réguliers	26	30
Occasionnels	59	56
Jamais	10	6
<i>Films de cinéma regardés à domicile</i>		
Tous les jours	16	20
Presque tous les jours	23	28
Une à deux fois par semaine	35	37
Moins souvent	21	13
Jamais	5	2
<i>Location vidéos (VHS, DVD)</i>		
Une à plusieurs fois par semaine	7	8
Une, deux ou trois fois par mois	18	20
Une fois tous les deux mois ou une fois tous les six mois	19	21
Une fois par an ou moins souvent	16	18
Jamais	40	33

Source : Enquête Médiamétrie/Depts

laire (voir tableau 3b). Les premiers vont un peu plus assidûment et régulièrement au cinéma que les seconds, regardent un plus souvent des films de cinéma à leur domicile et sont un peu moins nombreux que les seconds à ne pas louer de vidéos. Mais les écarts observés restent assez faibles. La différence pour la fréquentation des salles de cinéma s'explique sans doute là aussi par le cumul des mêmes facteurs. Les jeunes sont non seulement les plus nombreux à télécharger des fichiers films mais ils sont aussi les plus nombreux à aller au cinéma.

Les écarts apparaissent plus importants pour les jeux vidéo, lorsque les usages déclarés des internautes qui ont téléchargé des fichiers jeux sont comparés à ceux des autres (voir tableau 3c). Ces internautes semblent ainsi avoir un goût plus marqué pour les jeux

vidéo que les autres. L'explication la plus vraisemblable est que ce contenu culturel est bien plus associé à l'univers numérique que la musique ou le cinéma. Les internautes qui téléchargent de tels fichiers ont ainsi logiquement un goût plus fort que les autres pour les consommations et pratiques associées à ces jeux.

Les motivations des internautes qui téléchargent

Les usages d'internet sont très divers : recevoir des messages, accomplir des formalités administratives, s'informer ou rechercher des informations, acheter ou vendre des produits, discuter sur

des forums de discussion, suivre des formations, etc. Le téléchargement de fichiers, en particulier le téléchargement de fichiers à contenu culturel, s'inscrit dans cet ensemble d'usages variés. Pourquoi les internautes utilisent-ils les réseaux de pair à pair pour télécharger de tels fichiers ? Les internautes disent utiliser ces réseaux principalement pour explorer, échantillonner et pour profiter d'une offre de fichiers dont on peut penser qu'elle est plus satisfaisante pour eux que d'autres offres disponibles. L'utilisation de ces réseaux pour télécharger des fichiers se substituant à l'achat de supports physiques en magasin ou en ligne est déclarée comme moins essentielle pour eux. Il en est de même pour une utilisation à des fins d'échange de fichiers.

Tableau 3c – Pratique et consommation jeux vidéo des internautes déclarant avoir téléchargé des fichiers jeux vidéo (mars-avril 2005)

en %

	Internautes	Ceux qui ont téléchargé au moins un fichier jeu vidéo (7 %)
<i>Fréquentation salles de jeux</i>		
Assidus* et réguliers**	8	14
Occasionnels***	14	22
Jamais	78	64
<i>Jeu à domicile hors réseau (jeu à domicile en réseau)</i>		
Tous les jours	26	54
ou presque tous les jours	(7)	(16)
Une à deux fois par semaine	24	28
	(5)	(10)
Moins souvent	25	12
	(14)	(22)
Jamais	25	6
	(74)	(52)
<i>Fréquence achat jeux neufs (d'occasion)</i>		
Une à plusieurs fois par semaine, deux à trois fois par mois	43	59
à une fois tous les six mois	(34)	(47)
Une fois par an à moins souvent	22	19
	(16)	(20)
Jamais	35	22
	(50)	(33)

* Une à plusieurs fois par semaine. ** Deux à trois fois par mois à une fois tous les six mois.
 *** Une fois par an à moins souvent.

Source : Enquête Médiamétrie/Deps

Sept motifs principaux

Les internautes ont été interrogés sur la motivation de téléchargement en leur soumettant sept motifs principaux de téléchargement de fichiers à contenu culturel : un motif d'aisance (« par simplicité et facilité d'usage »), un motif de conservation (« pour les conserver »), un motif d'échange (« pour les échanger »), un motif d'échantillonnage ou de *sampling* (« pour les voir, écouter ou jouer une fois »), un motif d'exploration (« pour les découvrir et les tester »), un motif financier (« pour éviter de payer ») et enfin un motif d'offre (« parce que vous trouvez tout ce que vous voulez »).

Le motif financier correspond à la possibilité pour un internaute de télécharger un fichier se substituant à l'achat d'un support (cassette VHS, DVD, CD, cédérom, dévédérom, cartouche de jeu) en magasin ou en ligne. Le motif d'échange correspond à la possibilité pour un internaute « altruiste » de donner en laissant libre d'accès tout ou partie des fichiers de son disque dur.

Avant tout, pour explorer et tester

Les motifs d'exploration, d'offre, d'échantillonnage et d'aisance sont dominants : ils ont été invo-

qués par au moins quatre internautes sur dix ayant téléchargé au moins un fichier à contenu culturel (voir tableau 4).

Le motif d'exploration (« pour les découvrir et les tester ») est le plus invoqué, par plus de 60 % des internautes. Explorant et « testant », ces derniers cherchent prioritairement à découvrir de nouveaux genres, de nouveaux artistes, de nouveaux titres, une volonté qui caractérise notamment les cinéphiles ou les mélomanes. Le motif d'exploration est prépondérant aussi bien chez les femmes que chez les hommes et il est encore plus invoqué par les 25-34 ans (par 70 % d'entre eux).

Le motif d'offre (« parce que vous trouvez tout ce que vous voulez ») est le deuxième motif de téléchargement pour plus de 45 % des internautes ayant téléchargé des fichiers films ou des fichiers musicaux. Il est placé en deuxième position par plus de 52 % des 15-24 ans et des élèves-étudiants qui téléchargent des fichiers sur les réseaux de pair à pair. Il arrive en deuxième position pour les hommes, en troisième position pour les femmes.

Le motif d'échantillonnage (« pour les voir, écouter ou jouer une fois ») est lié au motif d'exploration puisque la découverte nécessite de lire au moins une fois le fichier téléchargé. Ce motif est le deuxième invoqué par les femmes qui téléchargent (à 44 %) et le troisième pour les hommes (à 39 %). La moitié des internautes qui ont téléchargé des fichiers films le placent en deuxième position à égalité avec le motif d'offre. Le motif d'échantillonnage est enfin placé en troisième position par 42 % des internautes qui ont téléchargé des fichiers musicaux.

**Tableau 4 – Motivation du téléchargement
selon le type des fichiers téléchargés (mars-avril 2005)**

en % (plusieurs réponses possibles)

« Vous téléchargez sur les réseaux de pair à pair des fichiers films, jeux vidéo* ou musicaux, principalement : »	Internauts ayant téléchargé au moins un fichier à contenu culturel	Internauts ayant téléchargé au moins un fichier musical	Internauts ayant téléchargé au moins un fichier film
« pour les découvrir et les tester »	61	61	65
« parce que vous trouvez tout ce que vous voulez »	43	46	49
« pour les voir, écouter ou jouer une fois »	41	42	49
« par simplicité et facilité d'usage »	39	42	42
« pour les conserver »	36	39	40
« pour éviter de payer »	21	23	33
« pour les échanger »	4	4	7

* Les réponses pour les internautes ayant téléchargé au moins un fichier jeu vidéo ne sont pas indiquées dans ce tableau en raison de résultats statistiquement non significatifs.

Source : Enquête Médiamétrie/Deps

Le motif d'aisance (« par simplicité et facilité d'usage ») arrive enfin en quatrième position pour les internautes qui téléchargent des fichiers à contenu culturel. Il est invoqué par environ deux internautes sur cinq.

L'importance de ces quatre motifs permet de tirer plusieurs conclusions. Tout d'abord, si l'on se doutait que ces pratiques permettent de découvrir de nouveaux genres, artistes et titres, l'importance déclarée des motifs d'exploration et d'échantillonnage vient conforter cette hypothèse. Cette pratique peut permettre d'accentuer les goûts des internautes pour le cinéma, les jeux vidéo et la musique ainsi que davantage les informer sur l'existence de tel ou tel produit culturel. Les fonctions d'information sur les biens culturels et de découverte sont bien prépondérantes sur les réseaux de pair à pair.

L'importance du motif d'offre, couplé aux motifs d'aisance et d'exploration, pourrait s'expliquer par le fait que l'offre de fichiers à

contenu culturel des réseaux de pair à pair est plus vaste et plus diverse que l'offre de contenus dans le monde physique hors commerce électronique (contraintes d'espaces limités et de clientèles locales) ou l'offre numérique proposée par les sites de téléchargement payant. En outre, un problème de compatibilité technique existe encore aujourd'hui entre les formats de fichier proposés par certains sites payants et les différents types de baladeur numérique disponibles dans le commerce, problème n'existant pas avec le format MP3 des réseaux de pair à pair. Il convient de lier ce point avec l'équipement audiovisuel et numérique complémentaire d'interopérabilité (lecteurs DivX et MP3) des internautes utilisant ces réseaux.

L'importance du seul motif d'aisance pour les internautes doit être reliée aux motifs d'exploration (découvrir) et d'échantillonnage (« tester »), ces deux actions étant pour les internautes vraisemblablement plus aisées sur les réseaux de pair à pair.

Moins pour conserver, ne pas payer ou échanger

Le motif de conservation (« pour les conserver ») arrive en cinquième position dans la motivation de téléchargement. Il est invoqué par un tiers des internautes et par un internaute sur deux ayant entre 15 et 24 ans. L'importance relative de ce motif vient conforter et rend cohérents les motifs d'exploration, d'offre, d'échantillonnage et d'aisance. Invoqué par moins de quatre internautes sur dix ayant téléchargé au moins un fichier, il pourrait en outre exprimer un rapport à l'objet culturel numérique différent du rapport à l'objet culturel physique, le souhait de conservation étant moins fort pour le premier objet.

Le motif financier (« pour éviter de payer »), celui qui stimule prioritairement les « passagers clandestins » ou les « pirates », n'est pas le motif premier de téléchargement sur les réseaux de pair à pair. Il est invoqué par environ un internaute sur cinq, par un tiers des internautes ayant téléchargé des fichiers films et par plus de 30 % des 15-24 ans. Le plus fort taux de réponse pour ces derniers s'explique sans doute par le fait qu'ils n'ont pas la même contrainte budgétaire que les internautes plus âgés qu'eux. Il convient néanmoins d'avoir conscience que les réseaux de pair à pair peuvent permettre à la fois de télécharger sans frais apparents un fichier se substituant à l'achat d'un support physique en magasin ou en ligne mais aussi d'explorer, de « tester » et d'échantillonner librement.

Le motif d'échange (« pour les échanger ») a enfin été peu avancé par les internautes. Il a été invoqué par moins d'un internaute sur vingt. Notons néanmoins que les 15-24 ans, bien qu'ils ne soient

que 8 % à invoquer le motif d'échange, représentent 79 % du groupe d'internautes ayant avancé ce motif. De nouveau, la population des plus jeunes internautes se différencie de celle des autres internautes. Les logiques altruistes et communautaires fondées notamment sur l'échange et le don, si elles apparaissent réelles pour les jeunes, demeurent minoritaires. Ceci a pu motiver la plupart des logiciels de pair à pair à contraindre aujourd'hui leurs utilisateurs à mettre à disposition leurs propres fichiers pour qu'ils puissent être téléchargés par d'autres.

Auto-évaluation de l'impact du téléchargement sur les consommations et pratiques culturelles

Il est difficile d'analyser les effets produits par le téléchargement sur les réseaux de pair à pair sur les consommations et pratiques culturelles des internautes. Une manière de l'approcher consiste à demander aux internautes concernés d'indiquer si, depuis qu'ils téléchargent, certaines de leurs consommations et pratiques se sont accrues, sont restées les mêmes ou se sont réduites. La question posée suppose l'existence d'un effet dynamique – « *depuis que vous téléchargez...*, diriez-vous que... moins qu'avant ou autant qu'avant ou plus qu'avant ». Elle suppose aussi l'existence d'un lien de causalité, l'habitude de téléchargement étant supposée influencer sur les consommations et autres pratiques culturelles. Enfin, il convient de souligner que les réponses données par les internautes à cette question expriment ou participent

seulement à une auto-évaluation des effets produits.

La majorité des internautes estime que le téléchargement n'a pas modifié leurs consommations et pratiques pour le cinéma, les jeux vidéo ou la musique. Lorsqu'il y a néanmoins modification, consommations et pratiques sont différemment touchées selon le contenu. Globalement, le téléchargement joue négativement sur l'achat, la location ou l'emprunt de supports physiques, et positivement lorsque le contenu n'est pas diffusé par le biais d'un support physique. Le processus de dématérialisation des contenus culturels numérique semble être à l'origine de cette différence.

Musique

74 % des internautes ayant téléchargé des fichiers musicaux estiment qu'ils n'ont pas modifié leur fréquence de sortie à des spectacles musicaux, 18 % estiment l'avoir modifiée à la hausse (voir tableau 5). L'effet positif est le même sur l'écoute de radios musicales. De plus, si 68 % des musiciens qui ont téléchargé des fichiers musicaux n'ont pas modifié leur fréquence de pratique de leur instrument de musique, 24 % l'ont modifiée à la hausse.

Le téléchargement de fichiers musicaux a en revanche joué négativement sur l'achat de CD audio

Tableau 5 – Auto-évaluation de l'impact du téléchargement sur les pratiques et consommations culturelles (mars-avril 2005)

en %

« Depuis que vous téléchargez des fichiers musicaux sur les réseaux de pair à pair, diriez-vous que vous »	en %		
	« moins qu'avant »	« autant qu'avant »	« plus qu'avant »
« allez à des spectacles musicaux... »	8	74	18
« écoutez des radios musicales... »	11	64	25
« jouez d'un instrument de musique... »	8	68	24
« achetez des CD audio neufs... »	24	64	12
« empruntez des CD en discothèque... »	21	75	4
« Depuis que vous téléchargez des fichiers films sur les réseaux de pair à pair, diriez-vous que vous »	en %		
	« moins qu'avant »	« autant qu'avant »	« plus qu'avant »
« allez au cinéma... »	6	75	19
« achetez des vidéos... »	23	59	18
« louez des vidéos... »	28	62	10
« Depuis que vous téléchargez des fichiers jeux vidéo sur les réseaux de pair à pair, diriez-vous que vous »	en %		
	« moins qu'avant »	« autant qu'avant »	« plus qu'avant »
« jouez dans des salles de jeux... »	32	62	6
« achetez des jeux vidéo neufs... »	24	61	15
« achetez des jeux vidéo d'occasion... »	23	60	17

Source : Enquête Médiamétrie/Deps

neufs et l'emprunt de CD en disquette. Ainsi, 64 % des internautes estiment qu'ils n'ont pas modifié leur fréquence d'achat depuis qu'ils téléchargent mais 24 % disent l'avoir modifiée à la baisse. Cet effet négatif de substitution de fichiers numériques à l'achat de CD est plus prononcé pour les femmes que pour les hommes. Enfin, si trois internautes sur quatre déclarent n'avoir pas modifié leur fréquence d'emprunt, plus de 20 % l'ont modifiée à la baisse.

Cinéma

On retrouve un effet global mitigé pour les consommations et pratiques cinématographiques. Depuis qu'ils téléchargent des fichiers films, 75 % des internautes ont déclaré n'avoir pas modifié leur fréquence de sortie au cinéma. Ils sont en revanche 19 % à déclarer l'avoir modifiée à la hausse. Enfin, le téléchargement de fichiers films pratiqués par les assidus, les réguliers et les habitués² des salles de cinéma les a conduits à augmenter leur fréquence de sortie au cinéma.

Si l'effet produit semble plutôt positif pour la fréquentation des salles de cinéma, il ne l'est pas pour l'achat et la location de vidéos. 59 % des internautes ayant téléchargé au moins un fichier film déclarent n'avoir pas modifié leur fréquence d'achat, 23 % l'ont modifiée à la baisse. Concernant la location, 60 % des internautes estiment qu'ils n'ont pas modifié leurs comportements. Ils sont en revanche 28 % à les avoir modifiés dans le sens d'une moindre consommation.

Jeux vidéo

Si la pratique de téléchargement a produit un effet global mitigé sur les consommations et pratiques musicales et cinématographiques, l'effet apparaît négatif pour celles concernant les jeux vidéo. Ainsi, 62 % des internautes ayant téléchargé des fichiers jeux vidéo déclarent n'avoir pas modifié leur fréquence de fréquentation des salles de jeu et 32 % l'ont modifiée à la baisse. La fréquence d'achat de jeux d'occasion est restée la même pour 61 % des internautes concernés et a baissé pour 24 % d'entre eux. Enfin, si 60 % n'ont pas modifié leur fréquence d'achat de jeux neufs, 23 % l'ont modifiée à la baisse.

Deux conclusions peuvent être tirées sur l'effet produit par les pratiques déclarées de téléchargement sur les réseaux de pair à pair. D'abord, quel que soit le contenu téléchargé, la majorité des internautes estiment ne pas avoir modifié leurs consommations et leurs pratiques culturelles depuis qu'ils fréquentent ces réseaux. Autrement dit, l'effet produit, qu'il soit de substitution numérique ou additionnel, concerne une minorité d'internautes.

Ensuite, les impacts positifs et négatifs sur les consommations et pratiques, déduits des auto-évaluations des internautes, révèlent une différence concernant le moyen de diffusion des contenus culturels. Globalement, la pratique de téléchargement joue négativement pour l'achat, la location et l'emprunt de contenus physiques. L'effet produit est en revanche positif lorsque le contenu n'est pas

diffusé par le biais d'un support physique (sortie au cinéma, spectacle musical, écoute de radios musicales).

L'explication classique s'inscrit d'une part dans l'analyse du phénomène de dématérialisation des contenus culturels numériques. Elle s'appuie d'autre part sur la différenciation des exploitations ou consommations des œuvres selon leur degré de rivalité. Avant la possibilité de télécharger, disons, des jeux vidéo sur les réseaux de pair à pair, ces jeux disponibles en cédérom, dévédérom ou cartouche de jeu étaient rivaux en consommation : la consommation par un ou plusieurs joueurs d'un jeu donné empêchait sa consommation par d'autres joueurs. Depuis le développement des réseaux, le jeu en question, par le biais du processus de dématérialisation, a perdu son caractère rival car il est reproductible et diffusable quasi à l'infini. Le consommer n'empêche pas les autres de le faire aussi. Devenant non rival en consommation, le jeu sera alors sous-acheté, si l'on continue à demander un prix positif pour l'acquérir. C'est précisément ce que révèlent les déclarations des internautes. Depuis qu'ils téléchargent des fichiers musicaux, films ou jeux vidéo, les internautes estiment acheter ou louer moins de CD, cassettes VHS, DVD et autres jeux vidéo sous différents supports physiques. ■

2. Les habitués vont au cinéma une fois tous les deux ou six mois.

Downloading of Cultural Contents by French Internet Users in 2005

Internet users, aged 15 and more, say they use peer-to-peer networks firstly to download musical files and secondarily to download movie files and video-game files. Characteristic important audio-visual and digital equipment allows them to use these networks with flexibility.

Downloading on peer-to-peer networks is moderately widespread since less than a third of Internet users say they use them. It is more ordinary and even commonplace for men and, above all, younger Internet users.

Internet users say they mainly use peer-to-peer networks for exploration, sampling (testing the content of files), and in order to benefit from a supply of files which probably is more satisfactory for them than other available supplies. Using these networks with intent to replace the purchase of physical containers in store or on line by downloaded files appears less essential. The same is true for a use of these networks for exchange purposes.

Most of the Internet users consider that downloading has not altered their consumption and participation as regards cinema, video games and music. In the opposite case consumption and participation are differently affected from content to content. Downloading negatively influences the purchase or renting of physical containers like CDs or DVDs. The impact is positive when the content is not emitted through physical container (movie theater, concert hall,...). ■

à remplir et à adresser à : **La Documentation française**

124, rue Henri Barbusse, F-93308 Aubervilliers cedex – ☎ (33) 01 40 15 68 00

Nom et prénom

Organisme

Adresse

Code postal Ville Pays

Les derniers ouvrages parus dans la collection « Questions de culture »

ISBN

Prix
€Nombre
d'exemplaires

Total

☐ Les musiciens interprètes en France.

Portrait d'une profession

2-11-094278-9

25,00

.....

.....

☐ Les loisirs culturels des 6-14 ans

2-11-005480-8

25,00

.....

.....

☐ La valorisation économique du patrimoine

2-11-094274-6

25,00

.....

.....

☐ Regards croisés sur les pratiques culturelles

2-11-005276-7

20,00

.....

.....

☐ Les tarifs de la culture

2-11-005275-9

20,00

.....

.....

☐ Chiffres-clés. Statistiques de la culture.

Édition 2005

2-11-005906-0

16,50

.....

.....

Participation aux frais de facturation et port par ouvrage

4,95

.....

.....

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

à remplir et à adresser à : **Département des études, de la prospective et des statistiques**182, rue Saint-Honoré – F-75033 Paris cedex 01 – ☎ (33) 01 40 15 79 99 (à l'attention de M^{me} Bricout)

Nom et prénom

Organisme Fonction

Adresse

Code postal Ville Pays

Les dernières livraisons de Développement culturel☐ 147 – La féminisation des pratiques culturelles☐ 146 – L'économie de la billetterie du spectacle vivant☐ 145 – Éléments pour la connaissance de l'emploi dans le spectacle☐ 144 – Les loisirs culturels des 6-14 ans☐ 143 – Transmettre une passion culturelle☐ 142 – Les danseurs☐ 141 – La valorisation économique du patrimoine : mesure et outils**Les derniers ouvrages parus dans la collection « Les Travaux du Deps »**☐ Les moins de 15 ans et le marché des loisirs culturels. Premiers éléments documentaires (DT 1269)☐ Les publics des archives départementales et communales. Profil et pratiques☐ Les grands groupes des industries culturelles. Fusions, acquisitions, alliances : les stratégies des années 1980-2000

Les ouvrages de la collection « Les Travaux du Deps » et « Développement culturel »,
réservés en priorité aux centres de documentation et aux bibliothèques,
sont téléchargeables dès leur parution sur www.culture.gouv.fr/dep

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



RÉPUBLIQUE FRANÇAISE



Délégation
au développement
et aux affaires
internationales

Département
des études,
de la prospective
et des statistiques

Bulletin du département des études, de la prospective et des statistiques,
182, rue Saint-Honoré, 75033 Paris cedex 01 – ☎ 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° 149 – Octobre 2005

Structure et mutations de l'économie de la mode

La dynamique création/patrimoine d'une industrie créative

FRANÇOIS ROUET*

Au début du ^{xx}e siècle, la Haute Couture parisienne compte moins de dix « Maisons » contre cent six en 1946. Certains, parmi ses membres les plus éminents, annoncent même sa mort, que semble symboliser le départ du couturier Yves Saint Laurent. Aujourd'hui, le processus de production est dominé par la finance internationale et ces Maisons sont convoitées ou détenues par des grands groupes financiers qui investissent dans le luxe comme PPR de François Pinault ou LVMH de Bernard Arnault.

Pour comprendre avec les outils de l'économiste les turbulences de la mode à l'heure présente – la mode du luxe marchand ou celle du luxe de masse –, il convient d'abord d'explicitier la demande et l'offre pour ce bien très particulier qu'est le bien de mode (I), puis de montrer comment le système de la mode, comme celui du luxe, fonctionne dans une dynamique de valorisation d'un patrimoine et de renouvellement de la créativité (II). Mais ce système de la mode, en passant d'un modèle aristocratique à un modèle de masse, a connu une formidable mutation (III) qui a conduit la filière traditionnelle à se déstructurer pour entrer dans l'ère de l'industrie du luxe (IV).

C'est ce que vient d'approfondir une récente étude du DEPS réalisée par une équipe franco-italienne composée de Christian Barrère et Walter Santagata¹. Par l'analyse de la structure et des dynamiques de la filière industrialisée et mondiale de la mode, ils esquissent les traits principaux et les ressorts essentiels de l'économie industrielle de la créativité. Ce faisant, ils dessinent certaines des caractéristiques majeures d'une économie qui occupe une place croissante dans l'économie générale : celle des industries créatives. Au travers de ces industries dont le fonctionnement renvoie aux spécificités de l'économie de la culture, s'affirme l'importance économique de cette dernière.

* Ingénieur de recherches au Deps.

1. Christian BARRÈRE et Walter SANTAGATA, *La mode. Une économie de la créativité et du patrimoine à l'heure du marché*, Paris, Deps, Ministère de la culture et de la communication, La Documentation française, 2005.

I – Demande et offre pour un bien très particulier : le bien de mode.

Comment appréhender la demande et spécifier l'offre de mode vestimentaire ? La demande paraît en effet changeante et volatile et ses caractéristiques semblent *a priori* vagues et subjectives dans la mesure où elles s'expriment en des termes aussi flous qu'évocateurs de confort, légèreté, robustesse, esthétique, etc. Que demande donc le consommateur ?

1 – Un bien particulier : le bien de luxe

La demande de mode est avant tout une demande de signe et, au-delà, de sens plus que de fonctionnalité du vêtement. Adressée à un bien « sémiotique », elle vise donc aussi un bien « relationnel ». Il s'agit en effet d'une demande de signe social qui ne peut être affirmé *a priori* par le consommateur mais doit être considéré dans le contexte social où il est utilisé. Chez un consommateur, la formation des préférences se fait en prenant en compte celles des autres consommateurs. Ainsi de la mode : l'objet de la demande potentielle n'est objet de mode que parce qu'il est consacré comme tel par la consommation des autres. La formation des préférences s'articule donc sur des logiques de mimétisme/distinction.

Selon les analyses sociologiques de la mode, le bien de mode présente deux grandes caractéristiques : il est demandé parce qu'il

offre à la fois des signes de distinction et des signes d'identité. Double demande donc – de distinction et d'identité –, les deux étant complémentaires : demande de distinction et d'identité sociales car les individus, en tant qu'êtres sociaux, sont membres de groupes ; et parallèlement, demande de distinction et d'identité individuelles car les individus ont aussi leur autonomie et un rapport direct aux autres et à la société.

- *La demande de distinction* est au cœur des réflexions menées depuis plus d'un siècle par les sociologues et les économistes qui ont montré que toute consommation est instrument de distinction sociale dans un processus de concurrence et de rivalité entre groupes pour le classement social. Ceci suppose l'affirmation à la fois d'une différence et d'une appartenance et s'applique particulièrement bien à la demande des biens de mode. En effet, cette logique de concurrence, en contribuant à rendre les biens de mode socialement obsolètes à mesure de leur diffusion et à éteindre ainsi leur caractère distinctif, favorise un renouvellement de la demande.

Le temps de la surenchère dans la richesse exhibée par des classes dominantes, afin d'éblouir pour « tenir leur rang » dans une société hiérarchisée où prévalait un modèle aristocratique de la mode, est sans conteste révolu. Mais, dans une situation de mode de masse, la mode conserve son pouvoir de distinction entre ceux qui sont à la mode et ceux qui ne le sont pas. De plus, avec la montée de l'individualisme moderne, la demande de distinction individuelle prend une importance

accrue. Aussi, l'individu peut-il vouloir adapter la mode à son individualité comme en témoignent par exemple les pratiques de personnalisation du *jean*. La faculté de marquer des distinctions par la mode s'opère alors par une montée en puissance de sa capacité à affirmer la personnalité individuelle.

- *La demande d'identité* repose à la fois sur une demande de nouveauté et une demande de permanence, de racines et de patrimoine. Il ne s'agit pas seulement d'adopter des nouveautés mais aussi des créations qui correspondent à une certaine manière de paraître, inscrite dans l'histoire de son groupe de référence et correspondant à des choix sédimentés au cours du temps, donc à un patrimoine. La demande de mode a aussi à voir avec la capacité de partage identitaire en fonction des appartenances toujours davantage plurielles des individus. Ainsi se déploie une demande d'identité multiforme conduisant à des demandes de modes particulières, tant le vêtement construit l'identité contrairement à l'adage « l'habit fait le moine² ». Fondées sur une dynamique de changement, la mode et sa demande ne s'y réduisent cependant pas, même si elles riment apparemment avec inconstance.

La mode est double en effet. À une part de conventions et de normalisation, elle combine une recherche d'individualisation destinée à faire échapper à ces aspects conventionnels. Dans ses évolutions, la mode suppose donc une gestion complexe du couple changement/permanence, qui fait du bien de mode un bien créatif aussi bien que patrimonial.

2. Frédéric MONNEYRON, *La frivolité essentielle. Du vêtement et de la mode*, Paris, PUF, 2001.

2 – « *Mon goût est/et celui des autres* »

Si les désirs d'identité – individuelle ou sociale – conduisent à une demande de patrimoine, peu sensible aux préférences des autres acteurs, donc plutôt stable, les demandes de distinction individuelle et *a fortiori* sociale, qui débouchent sur une revendication de nouveauté et de créativité, induisent des interdépendances entre les préférences des différents consommateurs. Ces interdépendances, qu'en économie on qualifie d'« externalités » positives, interviennent tant dans l'appréciation de la nouveauté que dans la recherche de la distinction.

En contexte d'incertitude, la demande de mode s'exprime sur la qualité de sa caractéristique essentielle, celle d'être justement un bien de mode. Le produit de mode est produit d'expérience et même plutôt de confiance : la valeur réelle d'un bien de mode et sa légitimité ne peuvent se former qu'après sa consommation, parfois même bien après. La demande individuelle en la matière doit donc se fonder sur une anticipation du jugement social. Ces incertitudes, propres à la mode, étaient relativement bien maîtrisées par la « société de cour³ » puis par la Haute Couture, y compris par la périodicité des collections. En revanche, au sein des différents compartiments du prêt-à-porter et de la mode de masse (prêt-à-porter de luxe, des boutiques, prêt-à-porter-mode), elles sont susceptibles de s'amplifier.

Dans la mode de masse, les rythmes de production des pro-

duits sont accélérés et leur durée de vie raccourcie, comme le sont la diffusion de l'information et les effets de bouche à oreille. Se produisent alors des phénomènes de mimétisme chez le consommateur, tant à l'égard de ses pairs avec qui il peut parler mode et vêtement qu'à l'égard de ceux que les médias montrent, à savoir les stars. Cette starisation de la mode, qui consiste à se servir des stars comme faire-valoir des produits et à provoquer des effets en cascade en montrant ainsi de façon ostentatoire leur consommation, est devenue un objectif essentiel de l'offre de mode.

II – La dynamique économique patrimoine/créativité

L'économie de la mode est, de manière indissociable, une économie de la créativité et du patrimoine. Au fondement de sa dynamique de développement, s'est formé un « monde de créativité » constitué de patrimoines sédimentés, lesquels sont autant de gisements de créativité où venir puiser. Les produits de la création, aussi bien matériels qu'immatériels – les dessins, les modèles, les styles, les savoir-faire, etc. –, échappent à la logique de production des biens industriels classiques, destinés à être remplacés par des biens plus modernes, plus aboutis ou plus performants, de meilleure qualité... À la différence des biens industriels classiques, ils ne sont pas frappés d'obsolescence et confinés au destin de devenir des témoignages précieux d'un passé

révolu. Au contraire, produits du processus même de production de la mode, ils servent au présent de référents, mieux de matériaux à son développement. Les styles d'hier sont sans cesse revisités tandis que les savoir-faire artisanaux, au cœur d'un patrimoine particulier, à la lisière des métiers d'art, sont les points d'appui nécessaires en permanence au renouvellement perpétuel de la création.

Mais le patrimoine de la mode doit être compris dans l'acception élargie d'un ensemble historiquement institué d'acquis sociaux. C'est dans ce sens que l'on peut dire qu'en France, la mode s'est historiquement organisée autour de la construction d'un patrimoine de la mode puis de son utilisation et que, jusque dans les années 1970-1980, l'avantage que représentait l'existence d'un tel patrimoine forgé par l'avance prise par la Haute Couture a permis à la mode française de dominer quasiment sans partage le marché mondial.

1 – *Le fondement patrimonial de la créativité dans la mode*

La dynamique à l'œuvre dans cette industrie de la créativité s'appuie sur plusieurs niveaux, dont chacun possède ses fonctions spécifiques et se combine avec les autres pour nourrir et entretenir la créativité.

- Le niveau le plus profond des *patrimoines de savoir-faire* consolide des pratiques de métiers d'art mais aussi les conditions de leur transmission, reproduction et utilisation. Le patrimoine, au

3. Norbert ELIAS, *Die höfische Gesellschaft*, 1939 (trad. fr. *La société de cour*, Paris, Calmann-Lévy, 1974).

sens large, de la mode se fonde sur ces sédiments de savoir-faire qu'est l'artisanat de luxe, étendu et compétitif, sur lequel l'émergence et le développement de la mode française se sont déployés. Ainsi, jusqu'en 1930, on comptait 350 000 ouvriers dans la filière et 150 000 artisans travaillant dans les métiers annexes – bijouterie, ganterie... La couture en France est restée d'ailleurs, au moins jusqu'après-guerre, une industrie de main-d'œuvre compétitive relativement à la Grande-Bretagne et aux États-Unis, grâce à la connaissance de savoir-faire et la maîtrise d'opérations techniques complexes transmis par l'apprentissage.

- Une deuxième couche – *le patrimoine de création* – se dépose sur la première et s'y agrège. Sous une formule en apparence paradoxale, le patrimoine de création désigne la dynamique à l'œuvre : la production, au sens de mise au point des produits dans un secteur comme la mode, ne correspond guère à une combinaison préétablie de facteurs de production standardisés pour obtenir un résultat prévu à l'avance. Elle est le fruit de la capacité créatrice d'un individu ou d'un groupe, dans l'expression de laquelle se mobilisent de multiples facteurs au premier rang desquels se trouvent le contexte et l'histoire de la création antérieure, le patrimoine dans lequel puiser pour s'y référer. La « créativité patrimoniale » est ainsi ce milieu par lequel il est possible de créer et de renouveler des modèles de couture en « revisitant le patrimoine », comme savent le faire les créateurs qui reprennent une Maison – Karl Lagerfeld par exemple chez Chanel –, mais également

par lequel on est à même de décliner des gammes de produits et de créer de nouveaux types de biens de mode et de luxe.

- S'ajoute un *patrimoine de préférences et de goûts*, de références communes à une communauté d'individus qui ont appris à lire de manière homogène, à accorder la même signification symbolique et sociale aux signes que véhiculent ces biens « sémiotiques ». Ce patrimoine de représentations communes assure l'homogénéité de la relation entre les goûts des offreurs et ceux des demandeurs, rend la mode lisible et facilite ainsi la rencontre entre l'offre et la demande. Ce patrimoine crédibilise la création qui s'y réfère et devient ainsi source de légitimation de la création, des patrimoines sous-jacents et de leur fécondation. Le beau, l'élégant, le moderne mais aussi le luxueux ont un impérieux besoin qu'existent ces conventions de jugement et ces socialisations des préférences pour faire émerger des goûts, dire le bon et le mauvais goût, la mode et le démodé, le *in* et le *out*.

- Un *patrimoine institutionnel* enfin, consolide l'ensemble de ces strates. Fait de l'émergence et du maintien d'institutions professionnelles puissantes, il permet la maîtrise et la gestion des salons, se fait gardien des exigences de qualité par la pratique du *numerus clausus* et s'exerce par des mécanismes de licences, la fixation du calendrier des collections ou encore l'enregistrement des robes sur un fichier. L'organisation institutionnelle de la Haute Couture offre donc à ses adhérents une appellation protégée qui s'analyse économiquement, pas simplement comme une barrière à l'entrée, mais

davantage comme la condition de formation d'un bien de club (bien collectif réservé aux membres d'un groupe) capable de leur fournir un avantage compétitif certain sur des marchés très sensibles à la légitimation par la réputation.

2 – Un patrimoine qui se constitue et se décline

La mode, que les historiens s'accordent à faire remonter à la fin du XIV^e siècle, participe du jeu des apparences qui se développe avec la civilisation de cour auquel l'absolutisme royal donne une impulsion décisive. Réservée à la noblesse, elle est constitutive de la société et la distingue du peuple. Elle permet à l'œil de percevoir le système de hiérarchie et d'apparences entre nobles. Ce système se traduit par l'élaboration d'une étiquette de cour ; celle de la cour du Roi-Soleil puis celle du second Empire sont parmi les plus fondatrices de ce patrimoine. En raison de la puissance internationale de la France, qui voit dans le même temps la reconnaissance et de son patrimoine culturel et de ses atouts en matière de production de biens de luxe, la mode française fait la mode des cours étrangères et le patrimoine français se fait patrimoine occidental, sinon mondial.

Après cette période, le patrimoine de la mode permet puis intègre deux innovations majeures : – en premier lieu, la figure et la fonction du couturier érigé en créateur émergent, donnant naissance au « couturier-créateur » appelé à devenir le moteur de l'évolution de la

mode avec l'apparition sous le second Empire de la Haute Couture qu'il porte ;

- en second lieu, la Haute Couture avec Poiret se transforme en « pilote du luxe », placée ainsi à la tête d'un système d'industries du luxe, luxe « aristocratique » encore réservé à l'élite sociale (parfum, ameublement, *design*, vaisselle, etc.). Le patrimoine de la Haute Couture est alors la source du patrimoine de la mode qui s'élargit en un patrimoine du luxe.

Or, un patrimoine n'a de sens et d'intérêt que valorisé et utilisé. En témoigne, dans la seconde moitié du ^{xx}e siècle, la déclinaison de la Haute Couture dans le prêt-à-porter, lorsque de grands couturiers parisiens – tels Pierre Cardin, Yves Saint Laurent ou André Courrèges – étendent la créativité aux produits de la fabrication industrielle. Associant héritage de la Haute Couture et confection industrielle, se dessine une troisième voie : la production en série du prestige, du style, du sens artisanal et de la distinction propres à la Haute Couture.

Cette démarche est rendue possible par l'apparition d'une nouvelle culture de la mode incitée par des stylistes, stimulée par des créateurs de boutique, encouragée par la presse féminine et poussée par les industries du vêtement. Elle s'accompagne d'une profonde transformation des structures de production et de distribution : la transition d'une production artisanale de mode, aux quantités produites limitées et aux méthodes peu renouvelées, à une production industrielle. Le défi essentiel consiste à maintenir tout au long des nouvelles chaînes de production,

voire de distribution ou de médiatisation, une créativité intacte et omniprésente. La chaîne de la créativité ne peut s'interrompre : des stylistes qui réinventent un nouveau prêt-à-porter aux gestionnaires qui organisent une nouvelle filière flexible, légère et réactive à la demande des consommateurs, en passant par l'ensemble des nouveaux métiers déterminants (chefs de projets), et qu'il s'agisse des modes de production (sous-traitance dans des zones à bas coût de main-d'œuvre) ou de distribution (licences, franchises).

3 – *Le patrimoine : atout et limites*

Forts des mécanismes patrimoniaux jouant des effets de stocks de mémoire et d'expérience aptes à favoriser la créativité dans le secteur, l'histoire de la mode et l'esprit des maisons deviennent une vaste source d'inspiration pour une approche novatrice et le patrimoine devient un atout. L'histoire de la création dans le secteur comme le culte du créateur sont des facteurs de valorisation de la créativité. Il faudrait aussi mentionner les connivences avec le fonds intellectuel, artistique et culturel français qui fait de Paris un lieu propice à l'émulation créative. La Maison de Haute Couture, institution organisée autour du créateur et placée au sommet de la pyramide de la mode, renforce la fonction de créativité comme valeur suprême de la mode. Enfin, par l'agrégation de ses éléments, le patrimoine de la mode concrétise l'avance prise sur les producteurs étrangers et donne à la mode française un avantage compétitif tant en matière de création et de

production que de débouchés par les effets d'image. Les retombées du patrimoine de la Haute Couture débordent largement celle-ci jusqu'à irriguer les industries françaises du luxe et à fortifier leur position sur les marchés d'un luxe aujourd'hui démocratisé. Les groupes français qui se restructurent autour du luxe, comme ceux de Bernard Arnault (LVMH) et de François Pinault (PPR), l'ont bien compris.

La place et la fonction déterminantes qu'occupe le patrimoine dans la dynamique de créativité des industries de la mode présentent cependant des risques, parmi lesquels ceux de l'épuisement et de la dévalorisation du patrimoine sont élevés. À ce titre, la composante relevant des savoir-faire s'est trouvée mise en cause par la régression de la dimension artisanale dans la couture et le luxe : ainsi, depuis 1953, les effectifs des ouvrières de la Haute Couture ont été divisés par plus de 7. Par ailleurs, dans des sociétés mondialisées et des marchés globalisés, le « goût français » doit désormais composer dans une véritable concurrence avec d'autres cultures et d'autres patrimoines. L'ancrage patrimonial marqué peut même constituer un handicap à une époque où la mode internationalisée ne peut se limiter à une source unique de référents culturels et sémantiques. Enfin, le patrimoine peut se dispenser – un temps – de se renouveler, mais au risque d'affadir la création future. Ces risques, sans doute importants, ne modifient cependant pas la dynamique d'une créativité ancrée dans le patrimoine.

III – La grande mutation du système de la mode

La mode fait système, comme l'avait clairement montré Roland Barthes⁴. Or, ce système connaît un basculement complet aux effets plus structurants : le passage d'un modèle aristocratique à un modèle de marché.

1 – La mode, un système

Système de signes qui doit faire globalement et socialement sens, la mode est aussi système économique marchand articulant production et consommation, offre et demande. Dans ce système, la définition du produit comme « de mode » est décisive et pour une bonne part arbitraire. Mais il est encadré par les conditions technologiques et économiques de production, de circulation et de consommation de la mode, qui sont des « conventions de mode » successives régissant les significations des produits de mode. La place et l'évolution de la mode sont donc dépendantes du contexte social dans lequel celle-ci s'insère. Les conventions de mode s'y inscrivent technologiquement (emploi de nouveaux matériaux) et économiquement (évolutions de coûts, transformations de la distribution commerciale, etc.), mais plus largement au travers du statut de la mode dans la société, c'est-à-dire en fonction de l'importance que cette dernière accorde à la mode. C'est dans la nature et les modalités de cette inscription que s'opère la mutation du « modèle » de la mode, passant d'un « modèle aristocratique » à un

« modèle de masse » ou « modèle de marché ».

Le modèle aristocratique de la mode renvoie à une société où une élite sociale dirigeante et destinée à le rester est radicalement distincte du peuple. Ce modèle s'organise autour de l'idée que « la mode est propre à l'élite » même si elle peut faire l'objet d'imitations. Dans un premier temps, a prévalu le modèle de Cour dans lequel les « Grands » donneurs d'ordre et « arbitres des élégances » restent concepteurs finals du produit en avalisant et amendant ce qu'ils ont commandé au couturier-artisan chargé d'interpréter les règles normalisées de l'étiquette vestimentaire.

Ensuite, apparaît le couturier-créateur, « artiste en robes » ou « compositeur de toilettes » dont la créativité s'affirme. Il forge en effet, dans le respect des principes de la différenciation élitiste, les conventions de mode successives au gré de sa conception esthétique du beau et de l'original. La Maison de Haute Couture est alors le lieu de l'innovation créatrice qui combine, autour de la figure du couturier-créateur, créativité et artisanat de luxe. La définition du produit revient à ce dernier, ce dont atteste sa signature, sa « griffe » à partir des années 1870. Il entretient des relations personnelles avec les consommateurs potentiels, membres de l'élite sociale dont les préférences sont relativement stables et qui seuls peuvent accepter des niveaux de prix très élevés. C'est donc un modèle dont l'économie est profondément pilotée par l'offre.

2 – Le modèle de masse s'est diffusé

Depuis déjà plusieurs décennies, la couture artisanale a cédé le pas à la couture industrielle et la dynamique du secteur est passée de la Haute Couture au prêt-à-porter de luxe. Les années 1980 marquent donc la fin du modèle aristocratique qui avait fait la force de la Haute Couture française.

La mode n'est plus destinée à une élite. Chacun y ayant droit, elle devient l'objet d'un marché de masse qui s'adresse à des individus. Mais pour des produits « de signe » dans une société d'individus⁵, des segmentations apparaissent au fil de différenciations à la fois verticales, en termes de qualité – entre Haute Couture, prêt-à-porter de luxe, prêt-à-porter et *sportwear* –, et horizontales, suivant les âges, les milieux, les styles, etc. On passe donc de « La » Mode aux modes, et au sein de cet ensemble, la mode Haute Couture n'est que l'une d'elles, à côté de la mode jeune, de la mode loisir, etc.

Dans ce nouveau système, la définition du produit n'est plus l'expression du créateur mais le fait de stylistes et de couturiers qui s'aident du patrimoine de la mode, spécialement celui de la Haute Couture, mais qui tiennent compte aussi des préférences des clientèles qu'il s'agit d'anticiper et d'interpréter. Il ne s'agit plus d'une production à la commande mais à l'avance avec vente sur stock, une production qui non seulement n'est plus artisanale mais de plus en plus industrielle. La mise à disposition des pro-

4. Roland Barthes, *Le système de la mode*, Paris, Le Seuil, 1967.

5. Norbert ELIAS, *La société des individus*, Paris, Fayard, 1991.

duits se fait sur un marché dont les intermédiaires deviennent déterminants. Chacun peut accéder à ce marché de la mode marchande ou « démocratique » et l'accès aux différents sous-marchés stratifiés qui le composent est fonction de la disposition à payer de consommateurs aux préférences plus autonomes et donc plus actives et plus changeantes.

3 – Le modèle français au défi de l'industrialisation

Le cercle vertueux de la dynamique de la créativité fondée sur le patrimoine se trouve rompu car la place de la créativité n'est plus la même et le marché des produits créatifs se transforme.

Ainsi, le rôle de l'artisanat de luxe se réduit dans une Haute Couture moins dépendante des matériaux traditionnels par le développement des technologies du textile et de l'habillement et avec une création qui devient reproductible industriellement, ce qui lui permet de se développer dans les différents segments du prêt-à-porter. Sur le marché de la mode de masse, la nécessité de renouveler les débouchés incite à organiser une obsolescence accélérée des produits, à recourir plus fortement à la nouveauté et à raccourcir la durée de vie des produits et cycles créatifs : la création se doit d'être plus flexible pour nourrir la nouveauté – avec laquelle elle ne se confond cependant pas – et les atouts du patrimoine de la mode se font moins convaincants. Dans le même temps, l'effet « patrimoine français de la mode parisienne » devient moins déterminant sur des marchés globalisés aux goûts internationalisés.

Par ailleurs, le travail créatif résulte de plus en plus de la contribution collective d'équipes, voire de studios. Dès lors, la création doit être perçue dans une perspective élargie qui englobe à la fois la conception du produit et la conception de la gestion du produit et du marché correspondant. Ce que Pierre Bergé, cofondateur et gestionnaire de Yves Saint Laurent, résume d'une formule : « Le créateur dans sa tour d'ivoire, c'est fini. » Ce n'est plus le couturier-créeur qui légitime le produit par sa griffe et éventuellement le décline, la créativité doit être lisible, perceptible par la clientèle : c'est donc le marché qui devient la véritable instance de légitimation.

Si, dans la Haute Couture, le rôle du nom demeure, dans la mode de masse les marques règnent. Elles sont le nouveau mode de gestion de la créativité en liaison avec les désirs des consommateurs potentiels. Dans le segment intermédiaire du prêt-à-porter de luxe, la marque est liée à un créateur. L'analyse des tendances comme prise en compte des préférences floues des consommateurs et leur transformation en « goût pour » les produits proposés devient donc décisive. Le seul marketing ne peut suffire à légitimer le produit. Il faut jouer sur les goûts et les préférences dans le cadre d'un *management* créatif du produit et des gammes de produits, fondé sur la flexibilité pour s'adapter en permanence à la volatilité des préférences. Le système français de la mode est confronté au défi de s'adapter à ces nouveaux processus de créativité en termes de produits et de *management*, nonobstant ses atouts structurels historiques.

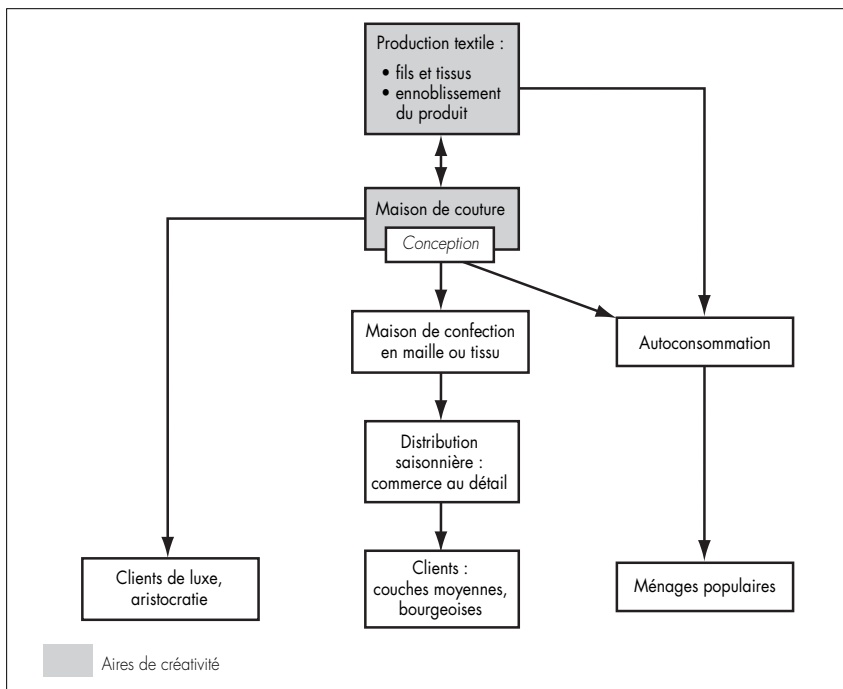
IV – Une filière déstructurée insérée dans une économie du luxe

1 – La « déstructuration-créatrice » de la filière traditionnelle

La filière de la mode, en réponse à ce changement de modèle, a entamé une transformation de son organisation, que l'on peut caractériser de « déstructuration créatrice », par une présence plus élargie de la créativité dans la filière mode traditionnelle qui s'est transformée progressivement. Cette dernière a commencé à se constituer il y a plus d'un siècle, en 1868, avec la création de la Chambre syndicale de la confection et de la couture pour dames et fillettes. Puis, au début du ^{xx}e siècle, la séparation va s'instaurer entre la couture – Haute, moyenne ou petite – qui habille les femmes sur mesure et est plus créative et la confection qui produit d'avance, s'industrialise en standardisant la fabrication et étend son marché par des prix bas dans une logique de compétitivité.

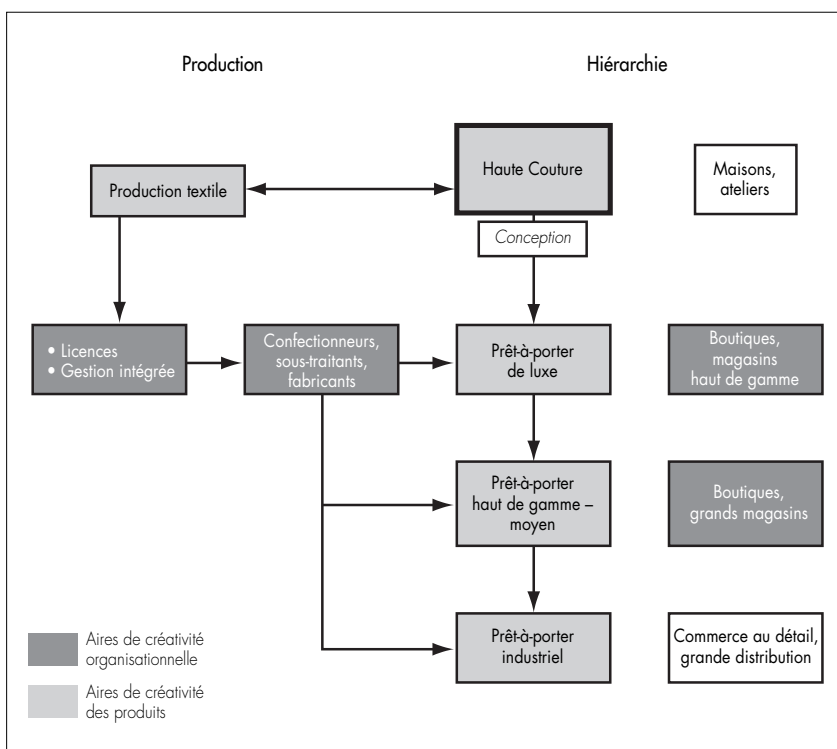
C'est ainsi que, dans les années 1950-1960, perdure une filière mode « simple » que l'industrie textile alimente avec une vaste gamme de produits à prix bas et d'une qualité raisonnable. Les produits de la confection sont écoulés essentiellement par des commerçants indépendants ou des détaillants multimarques, catégorie déjà en déclin. De plus, règne le rythme des deux saisons par an. À côté, une autre filière centrée sur la Haute Couture, qui constitue l'aire de créativité – réduite – de la mode mais dont l'influence se fait cependant sentir dans la confection car les couturiers-créeurs se dirigent peu à

Graphique 1 – La filière textile-habille-ment-distribution, dans les années 1950-1960, avant l'apparition du prêt-à-porter français



Source : *La mode* (Deps, Ministère de la culture, 2005).

Graphique 2 – La filière textile-habille-ment-distribution à l'époque du prêt-à-porter français



Source : *La mode* (Deps, Ministère de la culture, 2005).

peu vers une renommée de type *star-system*.

À partir des années 1960, la mode s'adapte à l'essor du prêt-à-porter français qui se développe à la suite des expériences anglaise et américaine du *ready-to-wear*. Si l'on conserve la fabrication artisanale et le stylisme, les produits sont déclinés pour un public plus large. C'est ainsi que l'on voit apparaître en 1958 le prêt-à-porter dit « de création », puis le prêt-à-porter des couturiers. Ce prêt-à-porter de luxe devient l'emblème des confections signées par les grands couturiers et il peut être aussi commercialisé sous licence par des confectionneurs industriels. Ensuite se créent le prêt-à-porter des stylistes, des boutiques (*Dorothée bis*, *Sonia Rykiel*, *Kenzo*...) et enfin le prêt-à-porter-mode, correspondant à une confection bas de gamme. La filière est donc hiérarchisée verticalement, la Haute Couture disposant encore d'une hégémonie esthétique. Néanmoins, de nouveaux acteurs entrent dans la filière, tant dans la confection que dans la distribution.

Le monde de la mode reste encore dirigé par l'offre mais la prise en compte d'une demande élargie, plus sollicitée, plus volatile et moins ancrée dans les saisons traditionnelles progresse rapidement alors que parallèlement les dépenses d'habillement régressent relativement. Pour renouveler rapidement les produits et augmenter la compétitivité, être flexible devient essentiel.

Depuis les années 1980, la filière de la mode connaît la fragmentation d'une demande « mosaïque », dans une différenciation horizontale désormais plus importante que la différenciation verticale en segments nettement

hiérarchisés. Les activités cruciales sont encore et toujours la conception du produit mais également désormais la distribution commerciale avec l'apparition de chaînes de distribution spécialisées du type de *Zara*, *Promod*... On peut parler de « déstructuration créatrice » parce que la créativité peut venir de partout – des tendances vestimentaires observées chez les jeunes de la rue, du dynamisme d'un styliste, d'un *designer* de tissu, voire des formes que prend la distribution – et non plus uniquement d'un couturier affilié à une Maison.

Alors que la Haute Couture s'avère peu à même de s'adapter à cette logique de déstructuration, les distributeurs deviennent les moteurs du changement : outre qu'ils constituent le maillon le plus rentable de la chaîne de la valeur, ils deviennent créateurs à partir de leur très bonne connaissance des préférences et des goûts et s'intègrent verticalement. Apparaissent enfin les donneurs d'ordre, ni fabricants ni distributeurs, qui assurent désormais les deux tiers du chiffre d'affaires du secteur et font travailler des sous-traitants, les façonniers.

2 – La nouvelle place de la Haute Couture dans l'industrie du luxe

La Haute Couture, en tant que secteur à la productivité stagnante, semble vouée à la disparition en raison de la hausse inéluctable de ses coûts qui contraste avec la productivité croissante du prêt-à-porter. Non directement rentable, elle, qui ne pèse aujourd'hui que 50 millions d'euros de chiffre d'affaires, crée cependant de la valeur par le rayonnement de sa griffe et par sa

capacité à développer un environnement créatif. Son véritable succès économique tient aux marchés des accessoires et produits dérivés – parfums, maroquinerie, chaussures – qui lui donnent accès au marché du luxe.

Néanmoins, les Maisons de Haute Couture sont confrontées au problème de la maîtrise de leurs licences, dont elles s'efforcent de reprendre le contrôle face au risque de contrefaçon mais aussi face à la menace de devenir une proie facile pour le capital financier qui, dans le luxe, découvre des champs d'investissements rentables. C'est ainsi que l'industrie du luxe est devenue la nouvelle démarche créatrice de la mode française.

L'industrie du luxe rencontre le même problème que la mode : passer d'un modèle aristocratique puis élitare à un modèle « démocratique de marché ». En effet, il importe de savoir qui y a droit et qui le définit, tout le monde aujourd'hui pouvant aspirer au luxe et y avoir accès au moins ponctuellement ou occasionnellement, par l'achat d'un vêtement, d'un stylo, d'une montre... L'avenir est donc à la production de biens de luxe en série industrielle, capable de concilier qualité du luxe et économies d'échelle, à côté de la perpétuation de la série limitée produite artisanalement. Cette production, qui sort de grandes unités industrielles mais intègre un travail préalable de type artisanal, se situe dans le haut de la gamme de prix et s'appuie sur une distribution sélective et spécialisée. Ainsi, comme celui de la mode, le système français du luxe doit combiner ses deux atouts du patrimoine et de la créativité.

Si le recours au luxe pour rentabiliser la Haute Couture n'est pas nouveau, le temps n'est plus où

un couturier pouvait par exemple imposer un parfum. Recourir au luxe suppose d'avoir une stratégie globale et cohérente jouant des synergies entre produits et d'organiser une mise en cohérence des activités de couture, de luxe et d'accessoires. Néanmoins, le luxe a plus que jamais besoin et de légitimité et de créativité, ce que peut lui apporter la Haute Couture qui devient davantage encore la « racine de la marque ». En tout état de cause, le principal point fort du luxe français reste le patrimoine aristocratique du luxe, fait, comme celui de la mode, de savoir-faire et de créativité.

Encore faut-il que le luxe soit capable de consentir des investissements élevés dans la communication comme dans la distribution au travers d'un réseau de boutiques spécialisées et de s'adapter aux évolutions rapides de la demande en intégrant qualité et créativité dans une stratégie globale. C'est ce que permettent les ressources du capital financier entré dans le luxe par le rachat d'un patrimoine souvent sous-évalué et sous-utilisé : celui des Maisons, des marques et de la réputation. Mais il ne suffit pas de capter la rente, il faut s'avérer capable de reproduire la créativité et d'en tirer parti sur un champ sans cesse élargi de produits de luxe considérés comme des accessoires de la mode.

À l'ère de l'industrie du luxe, le défi de l'économie de la mode consiste à renouer avec une dynamique optimisée et adaptée à la mondialisation des marchés de créativité par le patrimoine. Bien typiques et spécifiques sont sans doute les évolutions de l'économie de la mode, mais bien emblématiques des industries créatives sont aussi les défis qu'elle doit affronter. ■

Structure et mutations de l'économie de la mode

L'économie de la mode vient de faire l'objet de la publication d'une étude par une équipe franco-italienne (Christian Barrère et Walter Santagata) pour le Deps.

Le bien de mode s'avère très particulier : bien relationnel, porteur de sens et signe social, il répond à des demandes de distinction et d'identité à la fois individuelles et collectives. Son économie est fondée sur un patrimoine de savoir-faire, de créativité mais aussi de préférences et de goûts. Ce patrimoine se constitue pour mieux se décliner ensuite dans une démarche créative. Il constitue un atout dont la mode française a longtemps profité. Aujourd'hui, le système de la mode est passé d'un modèle aristocratique à un modèle de marché de masse qui met le modèle français au défi de l'industrialisation : auparavant au sommet d'une filière habillement qui fait maintenant l'objet d'un mouvement de « destruction créatrice », la Haute Couture devient la « racine de la marque » pour les industries du luxe et les groupes financiers qui s'y sont implantés. ■

Structure and changes in fashion industry

A study on fashion industry by a Franco-Italian team (Christian Barrère and Walter Santagata) for the Deps has just been published.

The fashion good proves to be a very particular one: it is a relational good, bearing individual and social signs; it stems from individual and collective distinction and identity demands. Its economy is based on an heritage of know-how and creativity but also of tastes and preferences. This heritage has been built during years and years and constitutes a strong and specific asset for producing creativity. However, the fashion system is passing today from an aristocratic model to a mass market model. Then, the French model has to take up the challenge of industrialization: previously at the top of the clothing path which is now disturbed by a movement of "creative destruction", the Haute couture becomes the "root of the trademark" in the luxury industries managed by new financial groups. ■

Struttura e cambiamenti dell'economia della moda

E' di prossima pubblicazione uno studio sull'economia della moda realizzato per il Deps da un gruppo di economisti franco-italiano : Christian Barrère e Walter Santagata.

La moda è un bene molto particolare. E' un bene relazionale, portatore di senso e di valore sociale. E' inoltre fattore di distinzione e di identità, sia individuali che collettive. La sua economia è fondata su un patrimonio di abilità, di creatività ma anche di cultura e di gusto. Questo patrimonio si costituisce in base un processo continuo di accumulo di creatività ed è stata la carta vincente da cui la moda francese ha tratto profitto da sempre. Oggi, il sistema della moda è passato da un modello aristocratico ad un modello di mercato di massa che espone il modello francese alla sfida dell'industrializzazione: un tempo capofila della filiera dell'abbigliamento, attualmente oggetto di un movimento di « distruzione creatrice », oggi l'alta moda diventa la « fonte di immagine » delle industrie e per i gruppi finanziari emergenti. ■

La MODE

UNE ÉCONOMIE DE LA CRÉATIVITÉ ET DU PATRIMOINE, À L'HEURE DU MARCHÉ

Christian BARRÈRE
Walter SANTAGATA

En 1946, la mode parisienne comptait encore 106 maisons de Haute Couture, elles ne sont plus que 19 en 1967, et aujourd'hui moins de dix. Combien en restera-t-il en 2010, alors que Pierre Bergé annonçait, il y a vingt ans déjà, que la Haute Couture ne passerait pas le xx^e siècle.

À ce même tournant du siècle pourtant, les deux grands groupes français du luxe, PPR et LVMH, se sont affrontés rudement pour le contrôle de Gucci, et de leur côté, les modes italienne et new-yorkaise cherchent à tailler des croupières à la Haute Couture parisienne dont la tradition d'hégémonie est remise en cause.

Pour essayer de mieux comprendre les turbulences de la mode à l'heure du luxe marchand, cet ouvrage s'appuie sur les développements récents de l'économie de la culture et de celle des institutions afin de proposer une clé d'analyse où la mode est conçue comme une économie de la créativité et du patrimoine. La France a inventé un modèle original de développement de la créativité s'appuyant sur un fort patrimoine culturel et institutionnel – le modèle de la mode aristocratique incarné par la Maison de Haute Couture. Mais l'heure est au luxe marchand, mondialisé et de masse. C'est alors la confrontation entre ce modèle et les exigences nouvelles de l'intégration par les groupes financiers des industries du luxe qui est mise au cœur des soubresauts contemporains de la mode.

La **documentation** Française

29, quai Voltaire
75344 Paris cedex 07
Téléphone : 01 40 15 70 00
Télécopie : 01 40 15 72 30
www.ladocumentationfrancaise.fr

DF 58051-1
ISBN : 2-11-005957-5
Prix : 30 €

QUESTIONS DE CULTURE



La MODE

UNE ÉCONOMIE DE LA CRÉATIVITÉ
ET DU PATRIMOINE,
À L'HEURE DU MARCHÉ

Christian BARRÈRE
Walter SANTAGATA

Ministère
de la culture et
de la communication

Délégation au
développement
et aux affaires
internationales

Département
des études,
de la prospective
et des statistiques

La **documentation** Française



CHAPITRE I

La mode : une économie de la créativité

CHAPITRE II

La mode : une économie du patrimoine

CHAPITRE III

La mode : du modèle aristocratique
au modèle marchand

CHAPITRE IV

Le bien de mode : un bien spécifique
entre identité et distinction

CHAPITRE V

La demande marchande de mode

CHAPITRE VI

Les stratégies sur le marché de la mode

CHAPITRE VII

Dynamique du changement
et « déstructuration créatrice »

CHAPITRE VIII

Produire la créativité

CHAPITRE IX

La contrefaçon et les marchés illégaux

CHAPITRE X

De la mode à l'industrie du luxe

CONCLUSION

280 pages, format 16 x 24 cm

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION. Délégation au développement et aux affaires internationales.

Bulletin du Département des études, de la prospective et des statistiques.

Directeur de la publication : Philippe CHANTEPIE, chef du Département des études, de la prospective et des statistiques.

Responsable des publications : Jacqueline BOUCHERAT

La Documentation française/ISSN 0294-8451

à remplir et à adresser à : **La Documentation française**

124, rue Henri Barbusse, F-93308 Aubervilliers cedex – ☎ (33) 01 40 15 68 00

Nom et prénom

Organisme

Adresse

Code postal Ville Pays

**Les derniers ouvrages parus
dans la collection « Questions de culture »**

	ISBN	Prix €	Nombre d'exemplaires	Total
<input type="checkbox"/> La mode. Une économie de la créativité et du patrimoine à l'heure du marché	2-11-005957-5	30,00
<input type="checkbox"/> Les musiciens interprètes en France. Portrait d'une profession	2-11-094278-9	25,00
<input type="checkbox"/> Les loisirs culturels des 6-14 ans	2-11-005480-8	25,00
<input type="checkbox"/> La valorisation économique du patrimoine	2-11-094274-6	25,00
<input type="checkbox"/> Regards croisés sur les pratiques culturelles	2-11-005276-7	20,00
<input type="checkbox"/> Chiffres-clés. Statistiques de la culture. Édition 2005	2-11-005906-0	16,50
Participation aux frais de facturation et port <u>par ouvrage</u>		4,95

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

à remplir et à adresser à : **Département des études, de la prospective et des statistiques**182, rue Saint-Honoré – F-75033 Paris cedex 01 – ☎ (33) 01 40 15 79 99 (à l'attention de M^{me} Bricout)

Nom et prénom

Organisme Fonction

Adresse

Code postal Ville Pays

Les dernières livraisons de Développement culturel

- ☐ 148 – Le téléchargement sur les réseaux de pair à pair
- ☐ 147 – La féminisation des pratiques culturelles
- ☐ 146 – L'économie de la billetterie du spectacle vivant
- ☐ 145 – Éléments pour la connaissance de l'emploi dans le spectacle
- ☐ 144 – Les loisirs culturels des 6-14 ans
- ☐ 143 – Transmettre une passion culturelle
- ☐ 142 – Les danseurs

Les derniers ouvrages parus dans la collection « Les Travaux du Deps »

- ☐ Les moins de 15 ans et le marché des loisirs culturels. Premiers éléments documentaires (DT 1269)
- ☐ Les publics des archives départementales et communales. Profil et pratiques
- ☐ Les grands groupes des industries culturelles. Fusions, acquisitions, alliances : les stratégies des années 1980-2000

Les ouvrages de la collection « Les Travaux du Deps » et « Développement culturel »,
réservés en priorité aux centres de documentation et aux bibliothèques,
sont téléchargeables dès leur parution sur www.culture.gouv.fr/dep

développement culturel



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE



Délégation
au développement
et aux affaires
internationales

Département
des études,
de la prospective
et des statistiques

Bulletin du département des études, de la prospective et des statistiques,
182, rue Saint-Honoré, 75033 Paris cedex 01 – ☎ 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/culture/editions/r-devc/dc150.pdf>

N° 150 – Décembre 2005

La fabrique sexuée des goûts culturels

Construire son identité de fille ou de garçon à travers les activités culturelles

SYLVIE OCTOBRE

Aurions-nous des doutes quant au fait que les filles et les garçons ne jettent pas leur dévolu sur les mêmes activités, il suffirait pour s'en convaincre d'observer les comportements des enfants et adolescents qui nous entourent. Cette division sexuée des goûts, qui va de l'habillement à l'alimentation en passant par le loisir et les attitudes scolaires, n'épargne pas les pratiques et consommations culturelles. Du parc à jouets des plus petits aux choix télévisuels ou musicaux des adolescents, deux univers s'expriment, celui des filles et celui des garçons. Et quand bien même filles et garçons s'adonnent aux mêmes activités, leurs façons de consommer – à plusieurs, seuls... –, ou leurs choix de contenus – genres musicaux, types de magazines... – les distinguent nettement.

Comme le rappelle un récent numéro de Développement culturel, cette différenciation n'est pas propre aux enfants ni aux adoles-

cents¹. Il est donc intéressant pour comprendre les comportements des plus jeunes, à la fois en tant que tels et en tant que futurs adultes, de se pencher sur la genèse de ces différenciations. Qu'est-ce qui peut expliquer que les garçons lisent moins, que les filles soient plus nombreuses à écouter de la musique tous les jours ou encore qu'elles se déclarent plus attachées à leurs pratiques amateur, même si les premiers en ont également ? Autrement dit, comment fabrique-t-on du « genre² » parmi les consommateurs de culture, voire en matière de produits culturels ?

Répondre à cette question impose de s'interroger sur quelques « évidences » concernant les goûts des deux sexes et les fonctionnements familiaux. Il s'agit tout d'abord d'expliquer les différences de goûts entre les filles et les garçons en évitant les pièges du biologisme ou du naturalisme. Les filles ne

1. Olivier DONNAT, « La féminisation des pratiques culturelles », *Développement culturel*, n° 147, juin 2005. Téléchargeable à l'adresse suivante : <http://www.culture.gouv.fr/culture/editions/r-devc/dc147.pdf>

2. Le terme de « genre », souvent utilisé en sociologie, mérite qu'on s'arrête un instant sur lui tel qu'il est employé ici : il désigne la construction sociale du sexe, ni antérieure ni postérieure au donné biologique, mais parallèle et concomitante. Voir Dominique FOUGEYROLLAS-SCHWEBEL, Christine PLANTE, Michèle RIOT-SARCEY et Claude ZAIDMAN (sous la dir. de), *Le genre comme catégorie d'analyse*, Paris, L'Harmattan, 2003.

sont pas plus naturellement « classiques » dans leurs choix culturels : en réalité, leurs goûts sont socialement construits. Il s'agit ensuite d'observer si l'éducation familiale est vraiment asexuée. Les filles et les garçons ne sont pas égaux en termes d'expression des goûts, car ils ne sont pas orientés par les parents vers les mêmes activités et parce que, en matière de loisirs, les modèles parentaux – de la mère et du père – imprègnent l'enfant différemment selon qu'il est fille ou garçon.

L'enquête réalisée à l'hiver 2001-2002 auprès de 3 000 familles d'enfants de 6 à 14 ans³ propose quelques éléments de réponses à ces questions, notamment à travers son analyse des stratégies familiales en matière de loisirs selon le sexe de l'enfant et du parent, qu'il s'agisse d'éducation active et volontaire ou d'éducation « passive » par imprégnation⁴. Ce faisant, elle met à jour certains mécanismes de construction identitaire des filles et des garçons à travers le loisir culturel. ■

Aux filles, le sens commun attribue généralement sensibilité, créativité, aptitude à communiquer, toutes qualités dont certaines activités culturelles – notamment les pratiques artistiques amateur – sont supposées être un terrain favorable de développement. La danse classique par exemple sera dite « féminine » à la fois parce qu'elle est pratiquée majoritairement par les filles, mais également parce qu'elle véhiculerait des « valeurs » féminines (grâce, élégance, maintien...), ce qui rendra d'autant plus difficile au garçon d'affirmer son désir de la pratiquer. Cette catégorisation sociale des pratiques se fonde sur un système d'équivalence : une caractéristique générale – la « féminité » – est inférée comme individuelle, elle est celle d'une fille. Par cette opération, le sexe des pratiques, bien loin d'une simple donnée « naturelle », est une construction sociale.

Ces effets de genre interviennent sur trois plans :

- la catégorisation sociale des pratiques : est féminin ce qui est majoritairement investi par les filles, et masculin ce qui l'est par les garçons ;
- la répartition des responsabilités éducatives au sein de la famille : qui de la mère ou du père intervient et sur quels registres ? ;
- enfin, les stéréotypes véhiculés par cette éducation.

Bien évidemment, les trois plans s'imbriquent. La danse par exemple est dite « féminine » parce que plus de filles que de garçons s'y adonnent et qu'elle est censée développer des qualités « féminines » chez elles. Mais c'est aussi dû au fait que ce sont également plus souvent les mères qui suivent les activités de danse de leurs filles, parce qu'elles sont plus en charge des tâches éducatives et parce que cette activité

est supposée convenir à leurs « qualités intrinsèques » de femmes. Ceci renforce encore cette dimension sexuée, particulièrement prégnante dans le cas de la danse classique, car s'y ajoute une quasi-exclusion des garçons et des pères... bref, de l'univers masculin. D'autres domaines proposent des caractérisations sexuées, mais moins exclusives.

Des pratiques de loisirs sexuées

Les univers des loisirs des 6-14 ans peuvent être décrits en termes de différenciation sexuée à trois niveaux : à travers la culture de la chambre des enfants des deux sexes, dans leurs répertoires d'activités de loisirs et dans leur intensité de consommation de chaque activité⁵.

3. Les principaux résultats de cette enquête ont été présentés dans le n° 144 de *Développement culturel* (« Les loisirs des 6-14 ans », mars 2004). L'analyse détaillée a été publiée dans un ouvrage paru à la Documentation française. Voir Sylvie OCTOBRE, *Les loisirs culturels des 6-14 ans*, Deps, Ministère de la culture et de la communication, La Documentation française, Paris, 2004. Les traitements statistiques spécifiques à l'analyse présentée ici ont été réalisés avec le concours d'Yves Jauneau, statisticien au Deps.

4. Dans ce texte, plus que les chiffres absolus, ce qui nous intéresse ce sont les écarts qui séparent les filles et les garçons concernant les pratiques et les consommations culturelles. Le choix a donc été fait de ne présenter que les écarts en points, et non pas systématiquement les données concernant les filles et les garçons. Ainsi, plutôt que de dire par exemple que 9 % des garçons ne lisent jamais contre 4 % des filles de 6 à 14 ans, on dira que les garçons comptent plus de non-lecteurs que les filles (+ 5 points).

5. On dispose dans l'enquête de plusieurs indicateurs : d'abord de la description des équipements destinés aux 6-14 ans, qui constituent leur culture de la chambre ; ensuite, de leur niveau de participation à 10 activités de loisirs (télévision, écoute musicale ou radiophonique, lecture, jeux vidéo, sport, ordinateur, cinéma, fréquentation des lieux de patrimoine et de spectacle – musées, monuments, théâtre, etc. –, bibliothèque, pratique artistique amateur). On mesure ainsi les choix opérés par les 6-14 ans au sein de cet

Si l'on observe les différences d'équipement entre filles et garçons, on est renseigné sur les catégorisations de genre en matière de consommations médiatiques : les jeux vidéo sont des équipements plutôt masculins (+ 22,5 points), tandis que la possession d'équipements audio et de consommables musicaux est plutôt féminine (+ 8 points pour les disques par exemple).

Le répertoire des activités de loisirs des filles et des garçons, lui aussi, diffère : les filles sont moins nombreuses à y intégrer les jeux vidéo (– 24 points), mais plus nombreuses à s'adonner à une pratique artistique amateur (+ 20 points), ou à fréquenter les bibliothèques (+ 9 points). L'intensité de leur investissement dans chaque activité se distingue par ailleurs de celui des garçons, même à inscription semblable du loisir dans le répertoire d'activité : elles sont par exemple plus nombreuses à écouter quotidiennement de la musique (+ 17 points).

Plus encore, même lorsqu'une activité est intégrée avec une intensité semblable par les deux, une nouvelle différenciation sexuée s'opère au niveau des choix de contenus. C'est le cas en matière de consommation télévisuelle : les filles privilégient de manière croissante avec l'âge les *sitcoms*, les émissions de télé-réalité (en 3^e, elles sont plus de 2 fois plus nombreuses que les garçons à aimer les *sitcoms* et les émissions de divertissement) tan-

dis que les garçons privilégient les émissions consacrées au sport (absentes des choix des filles), les émissions comiques (qu'ils sont 3 fois plus nombreux à aimer) ainsi que les jeux (qu'ils sont près de 2 fois plus nombreux à citer).

Enfin, filles et garçons ne se déclarent pas attachés aux mêmes activités. Ainsi, quelle que soit l'activité amateur considérée, les filles se déclarent plus attachées à la pratique que les garçons, cette différence étant particulièrement forte dans le cas des activités amateur qui sont les plus exigeantes en temps ou les plus contraignantes en termes de cadre d'enseignement comme la danse (+ 39 points), le théâtre (+ 20,5 points) ou la musique (+ 18,5 points).

Être fille ou garçon face aux autres à travers ses consommations

Être fille ou garçon n'est pas seulement une définition « pour soi ». C'est aussi une façon de construire son identité face aux autres qui vous reconnaissent ou non dans celle-ci. Les loisirs sont ainsi l'occasion de « bien faire » la fille ou le garçon dans ses relations avec autrui, le « faire » justifiant l'« être ». Car la construction du genre se fait également dans les interactions générées par les consommations ou les pratiques, qu'il s'agisse de modalités de consommation – à plusieurs ou en solitaire – ou dans

les échanges verbaux au sujet des consommations – parler de ce que l'on fait ou pas et à qui. Ces deux aspects concourent à la publicisation, c'est-à-dire à la visibilité des pratiques et à leur dimension identitaire.

C'est ainsi qu'une identité pour autrui se construit, dans laquelle les rapports de genre sont primordiaux, identité qui prend appui sur les catégorisations sociales sexuées des loisirs et les (re)produit en même temps. Dans le cas des pratiques artistiques amateur par exemple⁶, où l'implication des filles est plus forte (38 % d'entre elles ont une activité artistique amateur contre 20 % des garçons), ce phénomène se double d'une particularité observable dans les situations de copratique ainsi que dans l'intensité des échanges verbaux au sujet de ces pratiques. Les filles s'insèrent en effet plus que les garçons dans des réseaux de partage et d'échange à l'occasion de leurs pratiques : elles sont ainsi plus nombreuses à associer leurs parents et leurs frères et sœurs et parlent plus de leur pratique (+ 6 points). Globalement, le niveau de publicisation de leur pratique est donc supérieur au sein de la famille.

Il en va de même avec leurs « copains⁷ » : plus que pour les garçons, la pratique des filles s'insère dès la préadolescence dans la sociabilité juvénile, où se définit et se fait reconnaître l'identité de genre et d'âge. Non seulement celles-ci pratiquent

éventail d'activité, choix qui constituent leur répertoire d'activité. Enfin, on dispose de la description de l'intensité de consommation ou de la pratique pour ces mêmes 10 activités. Les données concernant la description de l'équipement, le répertoire d'activité ainsi que l'intensité de consommation ont été présentées de manière synthétique dans le n° 144 de *Développement culturel* (tableaux 1 à 3). Ils font l'objet d'analyse détaillée dans les chapitres thématiques III à VII de l'ouvrage *Les loisirs culturels des 6-14 ans*. On ne reprend dans ce paragraphe certaines données qu'à titre d'exemple.

6. La pratique de la musique ou du chant, de la danse, des arts plastiques, du théâtre, de l'écriture.

7. Dans le questionnaire, le terme « copains » est utilisé dans les questions portant sur les interlocuteurs dans les discussions autour des pratiques et consommations (voir questionnaire en annexe de S. OCTOBRE, *Les loisirs culturels de 6-14 ans*, op. cit.).

plus leurs activités avec leurs copains, garçons ou filles (de + 8 à + 32,5 points selon les cas), mais elles sont plus nombreuses à en parler avec eux (+ 8 points), quand bien même ce n'est pas avec eux qu'elles pratiquent. Enfin, leurs pratiques artistiques amateur s'insèrent plus dans l'économie du « temps pour soi » puisqu'elles pratiquent davantage seules (de + 3,5 à + 17,5 points selon les activités). Plus que les garçons, elles intègrent leur activité artistique amateur dans tous les registres de construction de l'identité, pour soi et pour autrui.

Parler compte plus que faire

Ces observations sur les pratiques artistiques amateur se confirment dans d'autres domaines, des plus largement diffusés aux plus rares. En ce qui concerne les médias par exemple, les différences constatées entre filles et garçons dans les modalités de consommations médiatiques viennent globalement conforter les identités de genre. Les filles engendrent globalement plus d'échanges que les garçons, utilisent davantage la palette de situations de consommations possibles : elles se développent donc plus dans l'intersubjectivité, dans des échanges avec autrui, mais également plus dans l'intra-subjectivité puisqu'elles utilisent plus les situations de consommations solitaires.

Ces dispositions interagissent avec les catégorisations sexuées des pratiques elles-mêmes. Certaines peuvent venir les contre-

dire, comme c'est le cas pour les jeux vidéo. La plus grande propension des filles à développer une sociabilité juvénile se heurte en matière de jeux vidéo à leur catégorisation « masculine ». Ainsi, même si elles en sont consommatrices, les filles le font moins avec leurs camarades que les garçons (– 16 points) et surtout, elles en parlent moins (– 20 points). Il en va de même en matière d'ordinateur, puisque celles qui l'utilisent en parlent moins à leurs amis que les garçons (– 13 points). Ce faisant, elles affirment la cohérence de leur modèle de rôle – féminin – et des valeurs qui y sont associées, ainsi que leur identité de filles.

Ces exemples montrent que les modèles sexués en matière d'échanges verbaux priment sur les contextes de consommation : à la prime adolescence, l'univers des échanges verbaux, des émotions et opinions, est beaucoup plus sexué encore que celui des pratiques de consommations. Construire son identité, c'est peut-être plus intimement débattre de ce qu'on a vu, entendu, aimé ou pas, mettre en jeu des catégories cognitives et affectives, que partager une proximité physique dans une activité⁸.

Ceci permet peut-être de comprendre pourquoi les filles, bien que globalement plus impliquées que les garçons dans la majorité des activités de loisirs, déclarent de façon moins massive qu'eux avoir un *hobby* (– 10 points). Ce qui est en jeu, ce n'est pas tant leur niveau de participation que leur perception de cette partici-

pation, socialement construite par le prisme de la représentation qu'elles ont de ce qu'est « être une fille ». La construction de leur identité passe moins que pour les garçons par la polarisation des intérêts sur un *hobby* et sur la publicisation de cet intérêt, notamment par la verbalisation. Autrement dit, être fille procède peut-être moins d'un attachement exclusif à une activité et de la mise en avant de cet attachement qu'être garçon, sans que cela soit forcément fondé sur un niveau objectif d'investissement dans la pratique différent.

La famille, première fabrique du genre ?

Tous ces questionnements sont intimement liés aux interrogations qui concernent les agents de socialisation – les parents, l'école et le groupe des pairs – et y ramènent donc. C'est principalement de socialisation familiale que nous traiterons ici, à travers l'observation des interactions entre générations en termes de comportement culturel. Pour aborder ces interactions, plusieurs indicateurs ont été envisagés :

- les projets éducatifs déclarés par les parents en matière de loisirs à l'égard de leur enfant ;
- les attitudes éducatives portant sur les pratiques et consommations culturelles ;
- la reproduction intergénérationnelle des comportements culturels enfin.

Cette dernière dimension est un aspect de la transmission⁹, dont

8. François de Singly a mis en évidence la force de ces négociations de l'être ensemble familial. François de SINGLY, *Libres ensemble. L'individualisme dans la vie commune*, Paris, Nathan, 2000.

9. Voir Olivier DONNAT, « Transmettre une passion culturelle », *Développement culturel*, n° 143, Paris, Dets, Ministère de la culture, février 2004, téléchargeable à l'adresse suivante <http://www.culture.gouv.fr/culture/editions/r-devc/dc143.pdf>

on peut énumérer au moins trois configurations possibles : la transmission de pratiques effectives au moment de l'enquête dans l'une et l'autre génération ; la transmission de la pratique effective mais passée (ce serait par exemple le cas d'activités que le parent avait enfant et qu'en tant que parent il fait faire à son enfant) ; enfin la transmission indépendamment de la pratique effective des parents (quand le parent fait faire à son enfant une activité qu'il aurait souhaité faire, ou lorsqu'il pense qu'une activité est bonne pour son enfant dans le cadre de son projet éducatif sans l'avoir jamais pratiquée lui-même). La première configuration étant seule prise en compte dans l'enquête du Deps, c'est donc elle qui est analysée à travers le cas du *hobby*¹⁰.

Un projet éducatif pour fille et pour garçon : l'exemple du hobby

Les parents ont été interrogés dans l'enquête sur l'activité qu'ils souhaiteraient voir leur enfant adopter à titre de *hobby* (voir tableau 1). Dans leur réponse, l'activité désignée comme *hobby* véhicule une dimension identitaire qui permet la lecture des stéréotypes parentaux en matière de construction des rôles sexués pour leur enfant.

On constate que dans l'ensemble les parents privilégient un duo activités artistiques/sport, qui dessine un projet éducatif alliant recherche de l'épanouissement

Tableau 1 – Les douze premiers souhaits des parents en matière de hobby pour leur enfant selon son sexe

Activité	% des réponses	Différence filles/garçons
Musique, chant	26,0	-5,0
Sport (sans autre précision)	14,0	-5,0
Natation/piscine	11,0	+4,0
Danse	11,0	+16,0
Sports individuels	9,5	+6,0
Arts martiaux/sport de combat	9,5	-5,0
Sports collectifs	9,0	-3,5
Théâtre	5,5	0,0
Foot	4,5	-8,0
Équitation	4,0	+3,0
Lecture	3,5	-2,5
Dessin, sculpture, peinture	3,0	+1,0

Pour lire ce tableau : interrogés sur le *hobby* qu'ils souhaiteraient voir adopter par leur enfant, 26 % des parents désignent la musique ou le chant, moins fréquemment pour leur fille que pour leur garçon (-5 points).

personnel, développement physique, et apprentissage d'une certaine discipline ou maîtrise (du corps, de l'instrument, etc.).

Mais ici encore, empruntant les contours des différenciations énoncées précédemment, les choses se différencient en fonction du sexe de l'enfant, puisque toutes les activités artistiques sont dévolues aux filles (à l'exception notable de la musique), tandis que les activités sportives, notamment le football et celles qui sont réputées les plus physiques – les sports de combat, par exemple –, sont plutôt dévolues aux garçons. Et lorsque les parents souhaitent pour leur fille une pratique sportive, il s'agit de sport individuel plutôt que de sport collectif, ou bien de sport développant une approche esthétique, comme la natation – notamment la natation synchroni-

sée – ou ayant un lien avec les animaux, comme l'équitation.

Le cas – surprenant – de la lecture

La lecture figure peu dans les souhaits des parents en matière de *hobby* pour leur enfant, fille ou garçon. Il ne faut pas pour autant voir là un indice de dépréciation de la lecture dans les projets éducatifs parentaux : l'enquête a en effet montré que dans une forte proportion (84,5 %) les parents incitent leur enfant à lire. Peut-être est-ce plutôt le signe qu'elle n'est pas considérée par eux comme une activité de loisir, mais qu'ils la rangent du côté des activités à forte rentabilité scolaire.

Et lorsque la lecture figure dans leurs souhaits de *hobby* pour leur

10. On dispose pour chacun des deux parents et pour l'enfant de la déclaration de l'existence d'« un hobby, une activité, une passion » et de la précision de la nature de cette activité. Dans la formulation de la question, les deux termes « hobby » et « passion » voisinent. Le terme « hobby » a été retenu car « passion » pose des difficultés théoriques d'application dans le cas des enfants, tant les caractéristiques des activités désignées ainsi ne correspondent pas aux critères utilisés pour définir la passion dans les travaux qui s'y consacrent dans le cas des adultes. Si l'intensité de l'attachement aux pratiques « passionnantes » est réelle chez les enfants, les notions d'exclusive mais surtout de sacrifice (effectif et non idéalisé) liées chez les adultes à l'exercice de cette passion sont plus problématiques. Voir Christian BROMBERGER, *Passions ordinaires*, Paris, Bayard, 1998.

enfant, c'est plus souvent les fils qui sont concernés. Ceux-ci lisant moins que les filles, peut-être faut-il interpréter ces souhaits comme une tentative de « rattrapage » dans un domaine qu'ils affectionnent moins.

Le rôle de l'éducation et de l'imprégnation

Les interactions éducatives parents/enfant sont également porteuses de différenciation sexuée, pour deux raisons :

- d'une part, parce que le père et la mère ne prennent pas en charge les responsabilités éducatives de la même manière, certains domaines (suivi scolaire, parascolaire, type d'activités de loisirs) et certaines modalités d'intervention (contrôle, partage, discussion, etc.) étant très nettement sexués ;
- d'autre part, parce que ces différences réagissent au sexe de l'enfant. On observe ainsi qu'en matière de discussion au sujet des loisirs, la polarisation sexuée des échanges est la règle, ou, pour le dire autrement, que, de manière privilégiée, les filles sont proches de leur mère et les fils de leur père. Est-ce en raison de communauté de sensations ou de goûts ? Mais comment expliquer alors que certaines activités pratiquées en commun ne respectent pas cette règle ? En la matière, on doit prendre en considération ce qui relève de l'éducation volontaire et ce qui

relève de l'imprégnation. Au titre de l'éducation volontaire : les logiques éducatives que les parents développent – contrôler, faire avec, laisser faire seul, etc. – en fonction des activités de loisirs et du sexe de leur enfant. Du côté de l'imprégnation : leurs propres répertoires de loisirs et leur propre implication dans certaines activités, qui forgent un modèle agissant sur l'enfant.

Si l'on considère d'abord les interactions générées par le *hobby* de l'enfant¹¹, l'enquête met en évidence trois registres d'interaction non exclusifs : contrôle de la consommation et/ou de la pratique, incitation ou accompagnement. Si ces registres ne prétendent pas résumer l'intégralité des interactions éducatives possibles sur le plan culturel, ils permettent néanmoins de cerner les modalités de prise en compte et en charge du *hobby* de l'enfant par les parents, dans un projet éducatif global.

On observe que les relations entre parents et enfants varient en fonction du sexe de chacun, formant des relations sexuées asymétriques parents/enfants. Ainsi, de manière générale, les pères sont plus nombreux que les mères à ne pas s'occuper du *hobby* de leur fille et les mères plus nombreuses que les pères de celui de leur fils (+ 3,5 points).

Des distinctions plus subtiles apparaissent sur les différents registres éducatifs. Quand il s'agit de partage de pratique, l'implication des mères auprès de

leur fille ou de leur fils est identique, et les pères en revanche sont plus nombreux à participer au *hobby* de leur fils qu'à celui de leur fille (+ 15 points), autour de goûts et d'activités communs, comme le football par excellence mais également l'informatique.

Mais s'il s'agit d'incitation à la pratique, les filles sont plus favorisées que les garçons, quelle que soit l'activité considérée (+ 6 points pour la mère, + 12 pour le père). Est-ce parce que les filles s'orientent vers des *hobbies* à rentabilité scolaire plus évidente (la lecture, certaines activités artistiques amateur) ou bien parce que les garçons, en favorisant des activités de sociabilité juvénile (le foot encore) ou des activités dans lesquelles les parents sont incompetents (comme les jeux vidéo), échappent tendanciellement plus à l'emprise parentale ?

Des pères et des mères...

Afin de mieux comprendre le phénomène, l'ensemble des activités¹² de loisirs a été passé au prisme de l'observation des interactions parents/enfants. On a ainsi constaté qu'en matière d'éducation au loisir, la prédominance du rôle maternel¹³ se vérifie pour toutes les activités, à l'exception des pratiques partagées à caractère technologique comme les jeux vidéo ou l'ordinateur. On observe par ailleurs que la différenciation sexuée des registres d'intervention croît à mesure que l'enfant avance en

11. On parle ici de l'activité déclarée comme *hobby* ou passion.

12. Il s'agit ici des 10 activités au sujet desquelles des renseignements ont été systématiquement collectés dans l'enquête (voir note 5).

13. Les résultats sur ce point corroborent ceux qui ont été obtenus par les enquêtes *Emploi du temps* de l'Insee : malgré l'augmentation du taux d'activité féminine, les évolutions en matière d'activité domestique et d'éducation sont parmi les plus lentes et la primauté maternelle reste inchangée. Françoise DUMONTIER, Jean-Louis PAN KE SHON, « En 13 ans, moins de temps contraints et plus de loisirs », *Insee Première*, n° 675, octobre 1999.

âge : plus l'enfant grandit, moins les pères sont présents dans les registres de l'interdit et de l'initiation, et plus ils privilégient celui, plus ludique, de la pratique faite en commun. On découvre également que les parents se spécialisent sur certaines activités selon leur sexe : avec les mères, les interactions sont plus nourries en matière d'écoute musicale, et dans une moindre mesure, de télévision ; avec les pères, elles le sont plus en matière de jeux vidéo, et dans une moindre mesure, d'ordinateur. Répartition qui ne fait pas seulement écho aux consommations personnelles des parents, lesquelles portent plus les mères vers l'écoute de CD, disques et cassettes que les pères (+ 10 points en écoute quotidienne), et les pères plus vers les jeux vidéo (ils sont deux fois plus nombreux que les mères à y jouer tous les jours) et l'ordinateur (+ 7 points). Sinon, comment expliquer, en effet, que la consommation télévisuelle du père, plus forte que celle de la mère (+ 10 points d'audience quotidienne), n'ait aucun impact sur le volume des interactions qu'ils ont avec leur enfant au sujet de ce média ? Cette répartition recouvre en fait une dichotomie « émotion/technologie » qui se retrouve dans les identités de « genre » et les stéréotypes de rôles.

C'est donc bien qu'en matière de loisirs, le comportement des enfants ne se construit ni comme un pur décalque des injonctions éducatives parentales ni comme une pure copie des comportements des parents en la matière : éducation et imprégnation contri-

buent toutes deux à la construction des références identitaires et comportementales des enfants.

... face à des garçons et des filles

Ces dispositions réagissent ensuite au sexe de l'enfant¹⁴ (voir tableau 2). Globalement, alors même que le niveau d'implication des filles dans les activités de loisirs est tout aussi important que celui des garçons, voire plus important, elles sont moins soumises aux interactions parentales qu'eux et ce, quels que soient la catégorisation sociale sexuée de l'activité et le registre d'interaction. Il est ainsi frappant de constater que dans leurs activités artistiques amateur, pourtant « féminines », les filles sont moins accompagnées par les

parents, comme si l'investissement des garçons dans ces activités devait obtenir plus de soutien que le leur. De même, elles sont globalement moins stimulées puisqu'elles sont moins incitées à lire ou à aller au cinéma. Elles sont enfin globalement moins contrôlées que les garçons dans leurs consommations.

Il ne semble pas que l'éducation volontaire des parents, telle que les trois registres précités (interdit, initiation et pratique commune) ont permis de la cerner, soit liée au développement d'une compétence de consommateur chez l'enfant. Ainsi, en matière d'incitation, si l'on reprend l'exemple de la lecture, on observe que les filles, qui lisent plus en moyenne que les garçons, sont moins incitées à le faire par leurs parents. Le contrôle paren-

Tableau 2 – Interactions éducatives en matière de loisirs des parents et de leur enfant selon son sexe

en points

Activités de loisirs	Faire avec Écart fille/garçon	Inciter/faire découvrir Écart fille/garçon	Interdire Écart fille/garçon
Télévision	-2	-1	Certains programmes -2 Certains moments -2
Écoute musicale et radiophonique	-2	0	-8
Jeux vidéo	-2	np	-18
Ordinateur	-1	np	np
Lecture	-	-7	-2
Activité artistique amateur	-19	np	np
Fréquentation bibliothèque	-2	np	np
Fréquentation cinéma	-9	-7	np
Fréquentation lieux de spectacle et de patrimoine	-2	np	np
Sport	-9	np	np

np : question non posée.
Pour lire ce tableau : en moyenne, les parents regardent moins la télévision avec leur fille (-2 points), ils l'incitent moins à découvrir des programmes (-1 point), et lui interdisent moins de regarder la télévision pour certains programmes (-2 points) ou à certains moments (-2 points).

14. Jean-Claude Passeron et François de Singly avaient déjà souligné combien les comportements de socialisation familiale étaient spécifiés par le sexe de l'enfant, et ce, de manière variable selon les milieux sociaux. Jean-Claude PASSERON et François de SINGLY, « Différences dans la différence, socialisation de classe et socialisation de sexe », *Revue française de sociologie*, février 1984, n° 1, vol. XXXIV.

tal ne suit pas non plus la logique de la compétence de l'enfant, qui voudrait que les enfants développant un savoir d'usager soient laissés davantage libres de leurs consommations. En effet, si cette explication s'applique au cas de l'écoute musicale pour les filles – les filles étant des auditrices plus assidues que les garçons et moins contrôlées –, elle ne s'applique pas aux jeux vidéo pour les garçons puisqu'ils sont plus consommateurs et plus contrôlés.

Il faut donc intégrer dans l'explication des interactions une dimension propre à chaque pratique, liée à son contenu réel ou supposé. Dans le cas des jeux vidéo, le poids du discours social « pédagogisant », qui dénonce les effets nocifs d'une trop grande addiction, peut expliquer que les parents exercent un contrôle fort sur la consommation de leurs fils. Dans le cas de la lecture, le fait qu'incitation et contrôle soient moindres à l'égard des filles est peut-être dû au fait qu'elles lisent de façon autonome plus précocement que les garçons. À moins qu'il ne faille interpréter l'attention que les parents manifestent en ce domaine à l'égard de leur fils comme une tentative de compenser leur faible niveau d'investissement dans cette activité (ils la délaissent plus nettement et plus tôt que les filles) alors qu'elle est fortement rentable sur le plan scolaire. Trois niveaux s'imbriquent donc : la différenciation sexuée des rôles parentaux, la catégorisation sexuée des pratiques et consommations et la construction sociale du sexe de l'enfant.

Ce qui frappe, c'est la précocité et la prégnance des différences de stratégie éducative à l'égard des filles et des garçons. Pour comprendre ce phénomène, une analyse a été menée sur les enfants de 5-6 ans¹⁵. Il en ressort que non seulement tout se joue très tôt, mais aussi combien les modèles culturels des enfants des deux sexes sont différents. Les filles, dès 6 ans, sont plus familières de tous les équipements de la culture légitime, parfois dans des proportions importantes. Ceci vaut pour la fréquentation des équipements culturels : ainsi, dès le début du CP, elles sont 1,5 fois plus nombreuses que les garçons à être inscrites dans une bibliothèque, et 2 fois plus nombreuses dans une structure enseignant une activité artistique amateur. Mais ceci vaut également pour leur participation à la vie culturelle et aux sorties culturelles : elles sont plus nombreuses que les garçons à être déjà allées au cours de leur vie voir un spectacle de danse (+ 26 points), visiter un château ou un monument (+ 19 points), assister à un spectacle de rue (+ 10 points), entrer dans un musée ou une exposition (+ 7 points), aller au cirque (+ 7 points) ou au théâtre (+ 5 points). Autant d'éléments qui attestent d'une incorporation précoce par les filles d'un « habitus » culturel légitime, et qui peuvent être le facteur explicatif de ce qu'elles échappent par la suite plus que les garçons, aux interactions éducatives dont il a été fait état précédemment¹⁶.

La transmission culturelle : le cas du *hobby*

Les projets éducatifs, les stratégies éducatives et l'imprégnation des enfants concourent à la production des cultures familiales. On s'attachera ici à l'un des indicateurs de cette production : la transmission du *hobby*.

L'existence d'un *hobby* chez l'enfant est liée à l'existence d'un *hobby* chez ses parents¹⁷. Dans les familles où aucun des deux parents ne déclare de *hobby*, les enfants ont moins de chance d'en avoir un (– 9 points), et à l'inverse, lorsque les deux parents en ont un, les enfants ont plus de chance d'en avoir un également (+ 17 points). Quel que soit le sexe de l'enfant, cette transmission s'opère sensiblement aussi nettement (voir tableau 3) puisque, si au moins un des deux parents a un *hobby*, la probabilité pour l'enfant, fille ou garçon, d'en avoir également un s'élève (+ 10 points en moyenne).

En revanche, la probabilité de cette transmission diffère selon que c'est le père ou la mère qui a un *hobby*. On retrouve ici des traits relevés dans l'analyse des loisirs. Globalement, l'existence d'un *hobby* chez la mère a un impact plus important sur la probabilité que l'enfant en ait un lui aussi que s'il s'agit du père. Cette prégnance de la transmission maternelle est d'autant plus remarquable que les mères sont moins nombreuses que les pères à déclarer avoir un *hobby* (res-

15. Il s'agit d'enfants tout juste entrés en CP. Rappelons que l'enquête a été réalisée en fin de premier trimestre scolaire.

16. Il conviendrait pour mieux analyser ce point de mener des enquêtes ou études sur les loisirs culturels des âges pré-élémentaires, leurs modalités et leur inscription familiale.

17. Ce phénomène a déjà été souligné par C. BROMBERGER, *Passions ordinaires*, op. cit., p. 35-37. Voir également O. DONNAT, « Transmettre une passion culturelle », art. cité.

Tableau 3 – La transmission des hobbies selon le sexe du parent et de l'enfant

		Probabilité pour l'enfant d'avoir un hobby		
		Fille	Garçon	Moyenne
		54	63	58
Effet de l'existence d'un <i>hobby</i> chez les parents	Si au moins un des deux parents a un <i>hobby</i>	63	73	68
	Effet transmission 1 parent	+ 9 points	+ 10 points	+ 10 points
	Si les deux parents en ont un	70	81	75
	Effet transmission 2 parents	+ 16 points	+ 18 points	+ 17 points
Effet de l'existence d'un <i>hobby</i> chez le parent selon son sexe	Si aucun des parents n'a de <i>hobby</i>	45	55	49
	Effet transmission 0 parent	- 9 points	- 8 points	- 9 points
	Si la mère a un <i>hobby</i>	69	78	73
	Effet transmission de la mère	+ 15 points	+ 15 points	+ 15 points
	Si le père a un <i>hobby</i>	62	73	67
	Effet transmission du père	+ 8 points	+ 10 points	+ 9 points

Pour lire ce tableau : 54 % des filles et 63 % des garçons déclarent avoir un *hobby*. Si au moins l'un des deux parents déclare avoir pour sa part un *hobby*, la probabilité pour l'enfant d'en avoir un (sans que cela soit forcément le même) passe à 63 % pour une fille (soit 9 points d'augmentation) et à 73 % pour un garçon (soit 10 points d'augmentation).

pectivement 26 % et 40 %). Ce phénomène est à rattacher à la fois à la répartition sexuée des tâches éducatives dans le couple et à un mode d'investissement identitaire dans les activités de loisirs. D'une part, la présence prégnante de la mère auprès des enfants favorise l'imprégnation par le modèle maternel. D'autre part, on sait qu'hommes et femmes s'investissent différemment dans le *hobby* et que, dans « l'être ensemble » familial, la mère tend plus à faire partager son activité dans la sphère familiale, alors que le père voit le *hobby* comme un moyen de s'évader de la cellule familiale. Sauf lorsque le rapprochement s'opère sur la base d'une polarisation sexuée : le fait que le père ait un *hobby* joue en effet plus sur la probabilité du fils d'en avoir un, alors que la mère, elle, transmet autant cette probabilité aux enfants des deux sexes.

Ce qui vaut pour le fait d'avoir un *hobby*, quel qu'il soit, aux deux générations, vaut également pour la transmission d'un *hobby*

particulier. Ainsi du *hobby* musical, par exemple, qui concerne chez les enfants 9 % des garçons et 19 % des filles ayant un *hobby* et chez les parents 6,5 % des pères et 8 % des mères ayant un *hobby* eux aussi. Si c'est la mère qui a un *hobby* musical, la probabilité pour son enfant, quel que soit son sexe, d'avoir également la musique ou le chant pour *hobby* est multiplié par 4. Si c'est le père en revanche, la probabilité que son fils s'y adonne également est multipliée par 5 et seulement par 2,5 s'il s'agit de sa fille.

Les effets de la culture au féminin

L'éducation au loisir est donc éminemment sexuée et contribue largement à la construction sociale du « genre ». On peut l'analyser comme le produit de l'action conjuguée de trois facteurs : la catégorisation sociale des activités culturelles, la plupart des plus légitimes étant

« féminines », et les plus technologiques « masculines » ; la division sexuée des tâches éducatives qui fait largement tomber l'éducation au loisir culturel dans le camp des mères ; et l'action autonome des enfants, qui incorporent précocement le modèle de rôle sexué qui leur est attribué et le renforcent.

Il y a fort à parier que les tendances à la féminisation des pratiques culturelles (mises en évidence par Olivier Donnat¹⁸), notamment les plus légitimes, perdurent, tant les filles semblent plus précocement et plus massivement socialisées aux équipements culturels que les garçons. Rien ne semble en effet changer fondamentalement dans les stratégies éducatives sexuées à l'égard du loisir, pas plus que dans les rapports des adultes de chaque sexe avec le monde des pratiques culturelles. Il est en outre très probable que cette différenciation ait des effets majeurs sur la production culturelle elle-même et sur sa place dans le champ social. La presse jeune

18. O. DONNAT, « La féminisation ... », art. cité.

montre la voie, avec un segment « presse jeune fille » particulièrement dynamique et rentable, caractérisée par une segmentation croissante des titres par âge et champ d'intérêt, mais une dévalorisation de ces pratiques de lecture. Y aurait-il après une ère où la diffusion culturelle et le progrès passaient par l'indifférenciation sexuée un formidable retour du refoulé ? Comment faire pour que les représentations sociales de ces deux univers soient symboliquement aussi valorisées, ce dont on peut raisonnablement

douter par exemple au vu des critiques qui ont accompagné la création de la nouvelle chaîne télévisuelle spécial fille. Notons que la sociodémographie des professionnels de la culture ou de la médiation culturelle accentue dans certains domaines les différenciations sexuées mises en évidence au sein de la famille. Ainsi, du côté des « passeurs de culture », le corps enseignant, le corps des bibliothécaires et les professionnels de la médiation culturelle, de même que, dans le cercle des professions artistiques, le

métier de danseur, sont-ils extrêmement féminisés rendant sans doute difficile l'adhésion des garçons aux modèles culturels qu'ils véhiculent. A l'inverse, le métier de concepteur de jeux vidéo semble quant à lui largement masculin¹⁹. Car s'il semble difficile de modifier à court terme les stéréotypes éducatifs en matière de partition sexuée, il est en revanche à moyen terme envisageable de peser sur les profils des médiateurs et ainsi sur la perception symbolique des activités culturelles. ■

19. Voir « La création de jeux vidéo en France en 2001 », *Développement culturel* n° 139, juillet 2002. Téléchargeable à l'adresse suivante : <http://www.culture.gouv.fr/culture/editions/r-devc/dc139.pdf>

Méthodologie

L'enquête sur les loisirs culturels des 6-14 ans, qui sert de base à ce numéro de *Développement culturel*, a été réalisée à l'hiver 2001-2002, et concernait 3 000 familles d'enfants scolarisés du CP à la 3^e.

Deux types de sources ont été exploités :

- un questionnaire envoyé à tous les parents des enfants du CP à la 3^e. Adressé aux parents en distinguant père et mère, il portait sur leurs loisirs, et sur ceux de l'enfant concerné par l'enquête, ainsi que sur la description du cadre et milieu de vie de l'enfant ;
- un questionnaire rempli directement par l'enfant à partir du CM2. Il portait sur ses loisirs, ses goûts, ses centres d'intérêt, sa sociabilité, son rapport à l'école, son argent de poche.

Les données présentées dans ce numéro de *Développement culturel* sont issues de ces deux sources.

Les deux questionnaires – parent et enfant – comportaient une batterie de questions communes, notamment concernant la description des consommations et pratiques de l'enfant, ce qui permet d'évaluer les écarts de perception entre parents et enfants.

Nota bene – Les questionnaires sont présentés intégralement en annexe de l'ouvrage *Les loisirs culturels des 6-14 ans*, Paris, Daps, Ministère de la culture et de la communication, La Documentation française, 2004.

Résumé

Toutes les enquêtes sur les pratiques culturelles des Français (de plus de 15 ans) rappellent que les hommes et les femmes ont des rapports différents au champ culturel, des plus légitimes aux plus médiatiques : quelles sont les origines, les causes de ces différenciations qui affectent durablement tant la consommation que la production artistiques et culturelles ? Quelques pistes de réflexion sont proposées ici, qui concernent la construction des différenciations sexuées à l'égard des loisirs, notamment culturels, dans l'enfance et plus particulièrement au sein de la famille.

Abstract

All the surveys regarding cultural practices of French people (over 15 year old) highlight how men and women relate to culture in different ways, from media consuming to more "legitimate" activities: where do these differences, which affect both cultural or artistic production and consumption over the long term, come from? This paper explores a number of ideas about the way these gender diffenciations in leisure time occupation, and notably in cultural practices, are built during childhood and especially within the family circle.

Les LOISIRS CULTURELS des 6-14 ANS

Sylvie OCTOBRE

Venant compléter plusieurs décennies d'études sur les comportements de loisirs des plus de 15 ans, cet ouvrage offre une vision panoramique des consommations et pratiques culturelles des 6-14 ans (télévision, écoute musicale et radiophonique, jeux vidéo, ordinateur, lecture, pratiques artistiques amateur et fréquentation des équipements culturels) et les replace dans le champ, plus vaste, des occupations du temps libre en les confrontant à l'investissement dans le sport et le jeu.

Ce faisant, l'auteur tente de mettre au jour les influences mutuelles qu'exercent sur l'enfant la famille, l'école et les copains, dans la définition de ses loisirs, en fonction de son âge, de son sexe et de son milieu d'origine.

Les univers culturels des 6-14 ans sont ainsi décrits à la croisée des hiérarchies de l'affectation de temps aux différentes activités de loisirs et de l'attachement des enfants et adolescents à chacune de ces activités.

Les données qui sont présentées dans cet ouvrage, enrichies de très nombreux tableaux et graphiques illustrant chaque chapitre, sont issues d'une enquête réalisée par le DEP auprès de 3 000 familles pendant l'hiver 2001-2002, en collaboration avec le Ministère de l'éducation nationale.

La **documentation** Française

29, quai Voltaire
75344 Paris cedex 07
Téléphone : 01 40 15 70 00
Télécopie : 01 40 15 72 30
www.ladocumentationfrancaise.fr

DF 5 7201-2
ISBN : 2-11-005480-8
Prix : 25 €



CHAPITRE I

L'environnement familial
et scolaire des 6-14 ans

CHAPITRE II

Hobbies, passe-temps
et activités de loisirs des 6-14 ans

CHAPITRE III

Les 6-14 ans et les médias audiovisuels

CHAPITRE IV

Les 6-14 ans et la lecture

CHAPITRE V

Les 6-14 ans et les pratiques artistiques
amateur

CHAPITRE VI

Les 6-14 ans
et les équipements culturels

CHAPITRE VII

Les 6-14 ans, le sport et les jeux

ÉLÉMENTS DE SYNTHÈSE

ANNEXES

432 pages, format 16 x 24 cm

à remplir et à adresser à : **La Documentation française**

124, rue Henri Barbusse, F-93308 Aubervilliers cedex – ☎ (33) 01 40 15 68 00

Nom et prénom

Organisme

Adresse

Code postal Ville Pays

Les derniers ouvrages parus dans la collection « Questions de culture »	<i>ISBN</i>	<i>Prix €</i>	<i>Nombre d'exemplaires</i>	<i>Total</i>
<input type="checkbox"/> La mode. Une économie de la créativité et du patrimoine à l'heure du marché	2-11-005957-5	30,00
<input type="checkbox"/> Les musiciens interprètes en France. Portrait d'une profession	2-11-094278-9	25,00
<input type="checkbox"/> Les loisirs culturels des 6-14 ans	2-11-005480-8	25,00
<input type="checkbox"/> La valorisation économique du patrimoine	2-11-094274-6	25,00
<input type="checkbox"/> Regards croisés sur les pratiques culturelles	2-11-005276-7	20,00
<input type="checkbox"/> Chiffres-clés. Statistiques de la culture. Édition 2005	2-11-005906-0	16,50
Participation aux frais de facturation et port <u>par ouvrage</u>		4,95

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

à remplir et à adresser à : **Département des études, de la prospective et des statistiques**182, rue Saint-Honoré – F-75033 Paris cedex 01 – ☎ (33) 01 40 15 79 99 (à l'attention de M^{me} Bricout)

Nom et prénom

Organisme Fonction

Adresse

Code postal Ville Pays

Les dernières livraisons de Développement culturel

- ☐ 149 – Structure et mutations de l'économie de la mode
☐ 148 – Le téléchargement sur les réseaux de pair à pair
☐ 147 – La féminisation des pratiques culturelles
☐ 146 – L'économie de la billetterie du spectacle vivant
☐ 145 – Éléments pour la connaissance de l'emploi dans le spectacle
☐ 144 – Les loisirs des 6-14 ans
☐ 143 – Transmettre une passion culturelle
☐ 142 – Les danseurs

Les derniers ouvrages parus dans la collection « Les Travaux du Deps »

- ☐ Les moins de 15 ans et le marché des loisirs culturels. Premiers éléments documentaires (DT 1269)
☐ Les publics des archives départementales et communales. Profil et pratiques
☐ Les grands groupes des industries culturelles. Fusions, acquisitions, alliances : les stratégies des années 1980-2000

Les ouvrages de la collection « Les Travaux du Deps » et « Développement culturel »,
réservés en priorité aux centres de documentation et aux bibliothèques,
sont téléchargeables dès leur parution sur www.culture.gouv.fr/dep

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



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE



Délégation
au développement
et aux affaires
internationales

Département
des études,
de la prospective
et des statistiques

Bulletin du département des études, de la prospective et des statistiques,
182, rue Saint-Honoré, 75033 Paris cedex 01 – ☎ 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/culture/editions/r-devc/dc151.pdf>

N° 151 – Janvier 2006

Les publics des Archives nationales et leurs attentes*

En 2009, un nouveau centre des Archives nationales devrait ouvrir à Pierrefitte-sur-Seine, en Seine-Saint-Denis. Destiné à recevoir l'ensemble des archives centrales de l'État, il viendra s'ajouter aux centres de Paris et de Fontainebleau qui seront donc amenés à évoluer¹.

Les Archives nationales, qui conservent les archives des organes centraux de l'État et des organismes à compétence nationale, accueillent actuellement des lecteurs dans quatre centres : le Centre historique des Archives nationales (CHAN, à Paris), le Centre des archives contemporaines (CAC, à Fontainebleau), le centre des archives d'outre-mer (CAOM, à Aix-en-Provence), le Centre des archives du monde du travail (CAMT à Roubaix).

En 2002, ces quatre centres ont accueilli au total un peu moins de 10 000 lecteurs, lorsque les archives territoriales, composées essentiellement des services d'archives départementales et d'archives communales, en accueillait, elles, plus de 250 000. Afin de mieux connaître le profil des

publics des archives et leurs attentes, la Direction des archives de France a demandé au Département des études, de la prospective et des statistiques de lancer successivement deux enquêtes. La première, qui concernait le public des archives départementales et communales, a été effectuée en 2001². La seconde, dont les principaux résultats sont présentés ici, a été réalisée en 2003 auprès des lecteurs des quatre centres des Archives nationales, alors que le Centre d'accueil et de recherche des Archives nationales (CARAN) était fermé pour travaux.

Plus de la moitié des lecteurs des Archives nationales ont dépassé la cinquantaine ; plus d'un tiers sont retraités, près de la moitié dans la vie active ; les étudiants représentent moins d'un lecteur sur sept ; les lecteurs des Archives nationales viennent pour satisfaire un goût marqué pour l'histoire et près de la moitié des recherches qu'ils y effectuent le sont dans le cadre de leurs loisirs... Ce sont là quelques-unes des informations fournies par cette enquête.

* Sur un texte proposé par Bernadette Duboscq et Dominique Jamet.

1. La création de ce centre a été annoncée le 9 mars 2004 par le président de la République. Destiné principalement aux archives des administrations centrales de l'État depuis 1790, en synergie avec les deux centres de Paris et de Fontainebleau, il devrait avoir une capacité de stockage de 320 km linéaires. L'architecte Massimiliano Fuksas a été retenu en mai 2005 à l'issue d'un concours international. Un comité scientifique composé de représentants des usagers (universitaires, chercheurs, généalogistes) et de partenaires institutionnels a été installé en septembre 2004 auprès de la Direction des archives de France.

2. Voir Lucien MIRONER (sous la dir. de), *Les publics des archives départementales et communales. Profil et pratiques. Présentation de l'enquête et analyse des résultats*, Paris, Département des études et de la prospective, coll. « Les Travaux du Dep », 2003 et *Développement culturel*, n° 137, octobre 2001 (téléchargeables www.culture.gouv.fr/culture/dep/).

Les quatre centres des Archives nationales

Les Archives nationales accueillent actuellement des lecteurs dans quatre centres :

– le *Centre historique des Archives nationales (CHAN)*, situé dans le Marais à Paris, conserve et communique les archives de la France depuis les Mérovingiens jusqu'à 1958. Aux archives des organismes et établissements d'Ancien régime supprimés à la Révolution, se sont ajoutées au fil des siècles les archives des administrations centrales de l'État, des archives privées, les minutes des notaires parisiens. Ces fonds occupent près de 100 kilomètres linéaires et leur communication dépend du Centre d'accueil et de recherche des Archives nationales (CARAN), inauguré en 1988, fermé pour travaux* lors de l'enquête et réouvert au public au mois de janvier 2006. En 2001, avant sa fermeture, le CHAN a accueilli environ 9 200 lecteurs ;

– le *Centre des archives contemporaines (CAC)*, ouvert en 1969 à Fontainebleau, a pour vocation d'accueillir les archives des organes centraux de l'État (grands corps de l'État, ministères, organismes publics, etc.) postérieures à 1958, à l'exception de celles des ministères des Affaires étrangères et de la Défense, dotés de leur propre service d'archives. Il s'appuie pour la collecte, le traitement ainsi que pour le conseil et l'assistance aux services versants, sur les missions des Archives nationales, installées à Paris auprès des différents départements ministériels et coordonnées par le service des missions. Les fonds conservés à Fontainebleau occupent 193 kilomètres linéaires en documents papier (220 millions de documents textuels sont numérisés). En 2002, le CAC a accueilli 585 lecteurs ;

– le *Centre des archives d'outre-mer (CAOM)*, situé à Aix-en-Provence, conserve les archives des ministères qui, du XVII^e au XX^e siècle, furent chargés des colonies françaises, et les archives transférées des anciennes colonies et de l'Algérie au moment des indépendances entre 1954 et 1962, à l'exclusion des archives de gestion restées dans les pays concernés. Ces fonds occupent 37 kilomètres linéaires. Inauguré en 1966, agrandi en 1986 et 1996, le CAOM a accueilli, en 2002, 2 747 lecteurs ;

– le *Centre des archives du monde du travail (CAMT)*, situé à Roubaix, a pour mission de collecter, traiter, conserver et mettre à la disposition du public les archives produites par l'ensemble des acteurs du monde du travail (entreprises industrielles et commerciales, banques, assurances, organismes professionnels, syndicats, architectes, etc.). Au total, 35 kilomètres linéaires. Le CAMT, ouvert en 1993, a reçu 255 lecteurs en 2002.

* Pendant les travaux entrepris au CARAN, les lecteurs de ce centre avaient trouvé provisoirement refuge à la salle Labrousse, sur l'ancien site de la Bibliothèque nationale, rue de Richelieu.

La fréquentation des quatre centres des Archives nationales est très inégalement répartie. Plus des deux tiers des lecteurs ont effectué leur dernière recherche au CHAN, tandis qu'un lecteur sur cinq s'est rendu au CAOM, les deux autres centres ne représentant qu'une faible part du public des lecteurs : près de 5 % au CAC et 2 % au CAMT (4 % n'ont pas répondu).

Le profil des lecteurs des Archives nationales

Pour plus de la moitié, les lecteurs des Archives nationales ont dépassé la cinquantaine (voir tableau 1). La pyramide des âges fait apparaître deux catégories de lecteurs d'égale importance (20 % environ chacune) : les 20-29 ans, pour la plupart des étudiants « historiens », et les 60-69 ans (voir graphique 1).

Toutefois, en raison des spécificités de chaque centre, les pyramides des âges sont assez différentes : si les lecteurs ayant dépassé la cinquantaine sont majoritaires au CHAN et au CAOM (respectivement 54 % et 58 %), ils ne sont que 39 % au CAC et seulement 3 % au CAMT où 45 % des lecteurs ont moins de 30 ans.

Le public des Archives nationales est en majorité composé d'hommes. C'est le cas en particulier au CHAN et au CAMT et, plus encore, au CAC. Par contre, le public étudiant est majoritairement féminin (58 %).

Près de la moitié des lecteurs sont des actifs, dont 4 % sont à la recherche d'un emploi et près d'un tiers sont des retraités, part qui est de 40 % au CAOM en raison de la présence plus forte des

généalogistes, mais seulement de 20 % au CAC et 16 % au CAMT.

Les étudiants ne représentent en moyenne que 15 %, mais 20 % au CAC et 32 % au CAMT.

La répartition des lecteurs actifs ou retraités (85 % en incluant les étudiants actifs, 15 % n'ayant pas donné d'indication précise sur leur profession, passée ou actuelle) selon les catégories socioprofessionnelles fait ressortir trois ensembles à peu près équivalents en nombre (voir graphique 2) :

- les cadres supérieurs, chefs d'entreprise et membres des professions libérales : un quart des lecteurs ;
- les enseignants et chercheurs qui représentent un autre quart (31 % au CAC et 28 % au CAMT et seulement 20 % au CAOM) ;
- un troisième quart, composé des cadres moyens et techniciens, commerçants et artisans indépendants (14 %), des employés et des ouvriers (11 %), catégories proportionnellement moins nombreuses dans les publics du CAC (17 %) et du CAMT (19 %) et nettement plus dans celui du CAOM (32 %).

Parmi les lecteurs des Archives nationales, sept sur dix ont poursuivi des études supérieures (dont 57 % au moins jusqu'à bac + 3, et la moitié jusqu'à bac + 4). C'est au CAC et au CAMT que la proportion est la plus importante (respectivement 79 % et 78 %), puis au CHAN (72 %) et au CAOM (57 %).

Pour chaque centre, sa fréquentation est fortement tributaire de l'origine géographique des lecteurs et, bien entendu, du type d'archives qu'on y trouve : sept lecteurs sur dix du CAC et six sur dix du CHAN habitent en Île-de-France, plus de la moitié des lecteurs du CAOM dans les régions Provence-Alpes-Côte d'Azur et

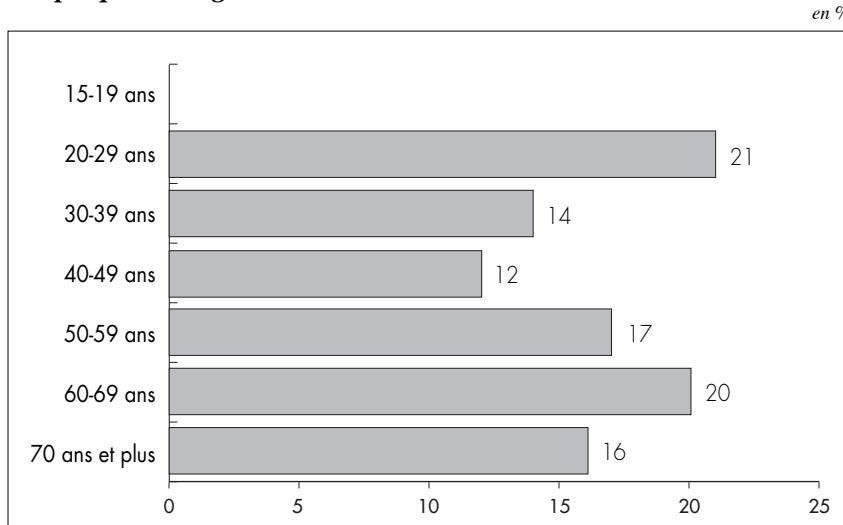
Tableau 1 – Profil sociodémographique des lecteurs des Archives nationales

en %

	AN	CHAN	CAC	CAOM	CAMT	AD-AC
Sexe						
Féminin	43	41	39	49	42	47
Masculin	57	59	61	51	58	53
Âge moyen	50	50	45	51	40	50
Niveau d'études						
Primaire	2	2	ε	3	1	5
Collège	3	3	2	5	2	9
Lycée	9	8	5	14	6	18
Au-delà du bac	69	72	79	57	78	56
Statut socioprofessionnel						
Actif ou à la recherche d'un emploi	47	49	59	40	50	45
Retraité	35	35	20	40	16	37
Élève ou étudiant	15	14	20	17	32	14
Catégorie socioprofessionnelle						
Agriculteur	ε	1	ε	ε	/	2
Ouvrier	1	1	ε	1	1	3
Employé	9	8	8	15	8	16
Cadre moyen ou technicien, commerçant, artisan indépendant	14	14	9	16	10	17
Cadre supérieur ou profession libérale ou enseignant	50	52	58	39	49	33

Source : Enquête ARCMC – Deps 2003

Graphique 1 – Âge des lecteurs des Archives nationales

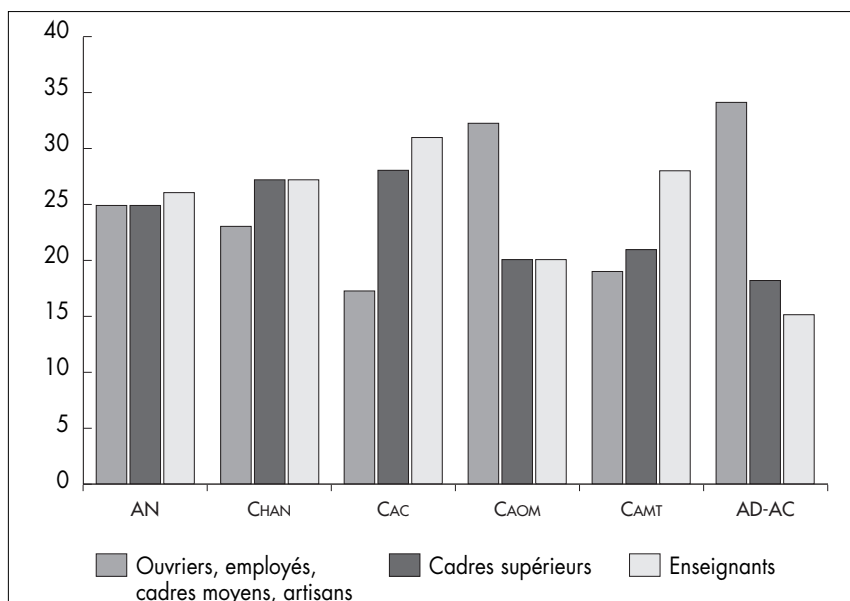


Source : Enquête ARCMC – Deps 2003

Corse (36 %) ou dans les deux régions limitrophes (16 %) ; enfin, près de la moitié des lecteurs du CAMT résident dans la

région Nord-Pas-de-Calais et un quart en Île-de-France. Les étrangers représentent 8 % de l'échantillon des lecteurs

Graphique 2 – Répartition des lecteurs par centre selon les catégories socioprofessionnelles



Source : Enquête ARCMC – Deps 2003

ayant répondu à l'enquête³. Près de la moitié d'entre eux sont des Européens, principalement des Britanniques, des Allemands, des Italiens et des Belges, les autres étant le plus souvent des Américains du Nord et des Africains (Maghreb et Afrique noire).

Les lecteurs des Archives nationales manifestent un goût marqué pour l'histoire : ils lisent des revues spécialisées, fréquentent les expositions et assistent à des rencontres, participent aux activités des sociétés savantes, sont impliqués dans la vie locale...

En ce qui concerne les revues d'histoire, la moitié des lecteurs en lisent régulièrement, une ou plusieurs, ou y sont abonnés (52 %), pratique nettement plus répandue dans les publics du CHAN, du CAC et du CAMT (56 % à 50 %) que dans celui du CAOM (37 %).

Quatre lecteurs sur dix ont visité une exposition temporaire pré-

sentée dans un centre et 13 % ont assisté à une conférence ou à un colloque dans ce cadre.

Plus de la moitié des lecteurs sont membres d'une société savante ou d'une société historique (28 %), d'un cercle ou d'une société de généalogistes (21 %) ou d'une société d'amis des archives (4 %). Cette implication personnelle dans l'histoire locale et dans la vie des archives est plus répandue dans le public du CHAN (50 %), où les membres des sociétés savantes et historiques sont les plus nombreux (32 %), que dans ceux du CAC (40 %), du CAOM (34 %), où les lecteurs affiliés à des cercles et associations de généalogistes sont proportionnellement aussi nombreux qu'au CHAN (23 % et 22 %), ou du CAMT (32 %).

Une grande majorité (87 %) des lecteurs des Archives nationales utilisent un ordinateur, chez eux (80 %) ou à l'extérieur, mais ce

taux varie selon les centres : 93 % au CAC, 91 % au CAMT, 88 % au CHAN, 81 % au CAOM⁴.

Les étudiants sont quasiment tous utilisateurs d'un ordinateur de même que les chercheurs, mais aussi la plupart des enseignants (respectivement 97 %, 96 % et 91 %). Les plus nombreux, proportionnellement, à utiliser un ordinateur portable aux archives sont les lecteurs qui fréquentent le CAC (quatre sur dix).

Huit lecteurs sur dix disposant d'un ordinateur utilisent internet et deux sur trois l'ont chez eux⁵. C'est le cas pour les trois quarts des lecteurs du CAC (76 %) et seulement 68 % pour ceux du CHAN, 67 % pour ceux du CAMT, 63 % pour ceux du CAOM. Près des deux tiers des lecteurs des Archives nationales (63 %) ont recherché sur internet des informations pratiques ou documentaires relatives aux archives, recherches qui ont concerné principalement le site du CHAN (40 %), les trois autres sites n'ayant été consultés que par 3 % à 10 % des lecteurs.

Les recherches effectuées par les lecteurs

Plus de la moitié des visites dans les centres des Archives nationales durent au moins quatre heures. Mais 70 % des lecteurs du CAC y restent quatre heures et plus.

Près de la moitié des recherches ou demandes effectuées par les lecteurs aux Archives nationales

3. Pourcentage qui serait plutôt de l'ordre de 10 % à 15 % si l'on tient compte de la difficulté à avoir des données précises sur eux.

4. Alors que début 2004 – environ six mois après la présente étude –, l'enquête de l'Insee sur les conditions de vie des ménages indiquait qu'il n'y avait que 45 % seulement des foyers français à en disposer.

5. À peine un sur trois dans l'enquête de l'Insee.

le sont dans le cadre de leurs loisirs ou de leurs centres d'intérêt personnels (voir tableau 2). Les autres motifs de recherches relèvent dans une même proportion – près d'un lecteur sur trois chacun – soit du cadre des études (scolaires ou universitaires), soit du cadre de l'activité professionnelle (notamment enseignement et recherche). Restent les recherches effectuées dans un autre cadre ou pour faire valoir un droit, lesquelles comptent pour peu (3 % et 2 %).

Cette hiérarchie est celle qui prévaut au CHAN et plus encore au CAOM où plus des deux tiers des lecteurs effectuent des recherches, principalement généalogiques, dans le cadre de leurs loisirs. Dans les deux autres centres, recherches scolaires ou universitaires l'emportent.

L'essentiel des recherches effectuées aux Archives nationales se partage entre trois finalités principales (voir tableau 3) :

- la conduite d'une recherche généalogique, pour un tiers des lecteurs, généralement en amateur et très rarement à titre professionnel, plus particulièrement au CAOM ;
- un travail d'élève ou d'étudiant pour plus d'un lecteur sur quatre : préparation d'une thèse ou d'un mémoire de 3^e cycle (14 %), d'un mémoire de maîtrise (7 %) ou encore d'un dossier documentaire, scolaire ou universitaire (6 %) ; ces recherches sont principalement effectuées par les lecteurs du CAC et surtout par ceux du CAMT ;
- la préparation d'un ouvrage ou d'un article historique, technique ou scientifique, d'une conférence ou d'une communication pour un colloque, d'une exposition, d'un ou plusieurs articles de presse : cela concerne au total un quart des lecteurs

Tableau 2 – Cadre des recherches des lecteurs aux Archives nationales

en %

	AN	CHAN	CAC	CAOM	CAMT	AD-AC
Loisirs						
ou centres d'intérêt personnels	48	44	26	68	21	56
Études scolaires ou universitaires	29	30	44	21	54	19
Activité professionnelle	29	30	35	23	34	10
Autre cadre	3	3	4	4	3	/
Pour faire valoir un droit	2	2	3	2	/	7

* Le total de chaque colonne peut dépasser 100 car les lecteurs ont pu indiquer plusieurs cadres de recherche.

Source : Enquête ARCMC – Deps 2003

Tableau 3 – Buts des recherches aux Archives nationales

en %

	AN	CHAN	CAC	CAOM	CAMT	AD-AC
Recherche généalogique en amateur	32	26	13	56	4	56
Travail d'élève ou d'étudiant (dossier, mémoire, thèse...)	27	28	43	20	52	20
Préparation d'un ouvrage ou d'un article historique, technique ou scientifique	17	19	21	10	10	11
Préparation d'une conférence ou d'une communication pour un colloque	4	5	4	2	10	5
Préparation d'une exposition	2	3	/	1	4	5
Préparation d'articles de presse	1	2	2	1	2	3
Préparation d'une œuvre de fiction	1	1	1	ε	/	1
Restauration de bâtiments ou objets anciens	1	1	1	ε	/	3
Préparation d'un cours ou d'un dossier pédagogique	1	1	1	ε	/	2
Autre sujet qui intéresse les lecteurs	4	4	5	3	4	11
Consultation par ou pour l'Administration	1	1	2	ε	/	4

* Le total de chaque colonne peut dépasser 100 car les lecteurs ont pu indiquer plusieurs buts.

Source : Enquête ARCMC – Deps 2003

effectuant un travail de recherche en vue d'une publication ou d'une communication publique.

Les autres types de recherches, qui concernent environ 5 % des lecteurs, visent à trouver de la documentation pour une œuvre de fiction (roman, théâtre, film...), pour la restauration de bâtiments ou d'objets anciens ou

pour approfondir un sujet intéressant à titre personnel.

Les deux tiers des lecteurs des Archives nationales effectuent des recherches historiques, mais ce taux est beaucoup plus élevé au CAMT (92 %) et au CAC (86 %). Près de deux sur cinq s'adonnent aux recherches généalogiques, avec une nette prédominance pour ce type de re-

cherche au CAOM et 12 % mènent simultanément des recherches historiques et généalogiques (voir graphique 3).

Parmi les domaines de recherche historique, un se détache nettement de tous les autres : celui de l'histoire politique et événementielle, qui intéresse plus d'un lecteur sur cinq (voir tableau 4). Viennent ensuite trois ensembles :

- le premier, composé de trois domaines représentant chacun un peu plus d'un lecteur sur dix (mais plus d'un lecteur sur deux au CAMT), concerne l'histoire économique et sociale, l'histoire locale (d'une commune, d'un quartier, d'une maison) et la recherche biographique ;
- le deuxième ensemble est composé de domaines qui attirent chacun un peu moins d'un lecteur sur dix : l'histoire des arts et l'histoire littéraire (un peu plus pour cette dernière au CHAN), l'histoire d'un nom de lieu ou de personne, l'histoire du droit et des institutions administratives (cette dernière, un peu plus au CAC) ;
- le dernier ensemble est constitué de domaines qui intéressent chacun à peine plus d'un lecteur sur vingt : l'architecture, l'urbanisme et l'aménagement du territoire (malgré la notable exception du CAMT avec 18 % des lecteurs et du CAC avec 12 %) ; l'histoire religieuse et les sciences humaines. L'histoire des sciences, des techniques, de la médecine intéresse beaucoup plus rarement les lecteurs, sauf au CAMT et au CAC.

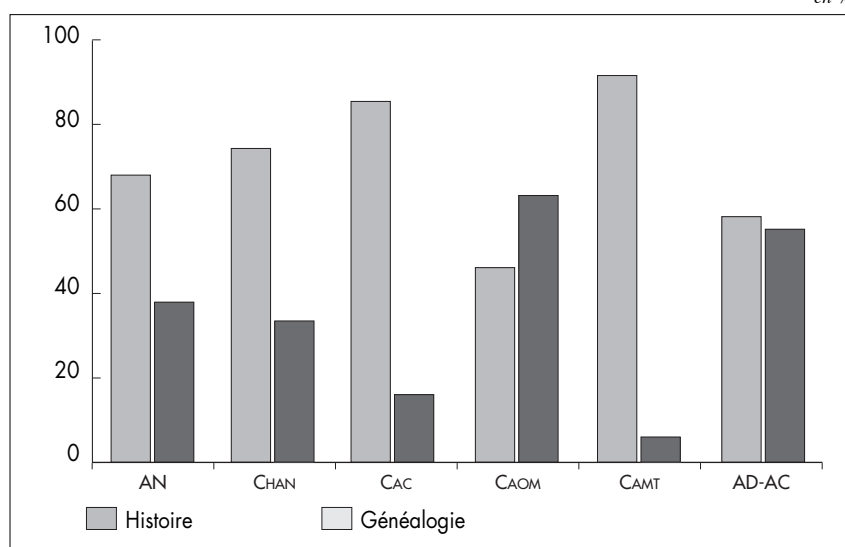
On observe ainsi la place nettement dominante de l'histoire politique au CAC (qui conserve les archives des organes centraux de l'État depuis 1958) et deux

spécificités, l'histoire économique et sociale, d'une part, l'architecture et l'urbanisme, d'autre part, au CAMT (qui recueille les archives des architectes, des entreprises, des syndicats, etc.).

Plus des deux tiers des lecteurs (68 %) sont des « historiens

exclusifs » : ils représentent 57 % de l'ensemble des lecteurs (90 % au CAMT, 81 % au CAC, 62 % au CHAN mais seulement 32 % au CAOM). Ils n'effectuent aucune recherche généalogique. Le quart restant effectue aussi des recherches généalogiques à côté des recherches historiques.

Graphique 3 – Répartition des lecteurs selon le type de recherches (histoire ou généalogie) par centre



Source : Enquête ARCMC – Deps 2003

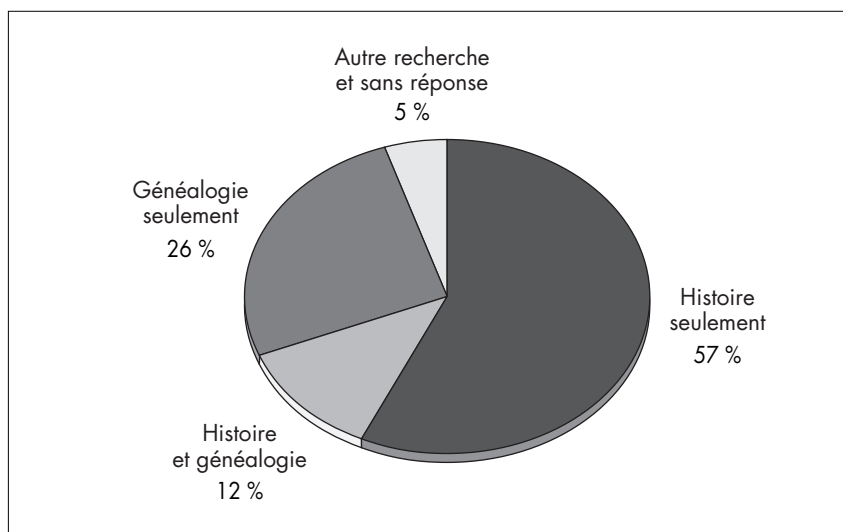
Tableau 4 – Domaines des recherches des lecteurs aux Archives nationales

	AN	CHAN	CAC	CAOM	CAMT	AD-AC
Généalogie	38	33	16	63	6	56
Histoire politique et événementielle	22	23	33	19	14	8
Histoire économique et sociale	13	13	19	9	56	6
Histoire d'une commune, d'un quartier, d'une maison	13	15	8	9	14	25
Recherche biographique	12	14	12	7	4	
Histoire des arts et histoire littéraire	9	12	4	4	2	4
Histoire d'un nom de lieu ou de personne	9	9	3	9	8	15
Histoire du droit et des institutions administratives	8	8	12	5	4	5
Architecture, urbanisme, aménagement du territoire	6	6	12	5	18	10
Histoire religieuse	6	7	1	4	2	6
Sciences humaines	6	5	10	8	7	
Histoire des sciences, des techniques, de la médecine	3	3	8	2	8	3

* Le total de chaque colonne peut dépasser 100 car les lecteurs ont pu indiquer plusieurs domaines.

Source : Enquête ARCMC – Deps 2003

**Graphique 4 – Répartition des lecteurs
selon leurs grands domaines de recherche**



Source : Enquête ARCMC – Deps 2003

Parmi les lecteurs qui effectuent des recherches généalogiques, 69 % ont déclaré ne pas s'intéresser à un autre domaine de recherche : ce sont les lecteurs « généalogistes exclusifs », qui représentent un quart des lecteurs des Archives nationales, avec des variations importantes d'un centre à l'autre (49 % au CAOM, 21 % au CHAN, 11 % au CAC et 3 % seulement au CAMT). Rappelons qu'à côté de ces « généalogistes exclusifs », il y a les « lecteurs historiens généalogistes » (12 %) qui effectuent à la fois des recherches historiques et des recherches généalogiques (voir graphique 4).

La période du XIX^e siècle allant de 1815 à 1914 est la période de prédilection de quatre lecteurs sur dix aux Archives nationales : ce sont plutôt des lecteurs du CAMT et surtout du CAOM (les deux tiers d'entre eux, en raison de l'importante période de la colonisation). Leurs recherches portent davantage sur la deuxième partie de cette période,

soit de 1870 à 1914. Quant au XX^e siècle, il intéresse près d'un lecteur sur trois, plus particulièrement ceux du CAMT (les deux tiers d'entre eux) et la très grande majorité des lecteurs du CAC (plus de neuf sur dix). Quant aux archives des périodes les plus anciennes, conservées essentiellement au CHAN, elles sont consultées par un lecteur sur quatre pour la Renaissance et l'Ancien Régime, et par un lecteur sur six pour la Révolution et l'Empire ; le Moyen Âge, lui, concerne moins d'un lecteur sur dix, presque uniquement au CHAN (voir tableau 5).

Les séries d'archives les plus consultées correspondent aux périodes de recherche des lecteurs ainsi qu'aux fonds détenus par les centres (voir tableau 6).

Sont aussi consultés les registres paroissiaux ou d'état civil (15 % des lecteurs, mais 38 % au CAOM) et les archives notariales (minutes, répertoires ou autres) par 14 % des lecteurs (18 % au

CHAN où se trouve le minutier des notaires parisiens). Viennent ensuite les ouvrages imprimés (11 % des lecteurs, mais 18 % au CAMT), les cartes ou plans (9 % des lecteurs et également 18 % des lecteurs du CAMT où sont conservés les plans d'urbanisme ou d'architecture) ; enfin, la presse, qui est consultée par 8 % des lecteurs, essentiellement au CAMT (20 %) et au CAC (18 %).

Le niveau de satisfaction des lecteurs

Interrogés sur le fait d'avoir été ou non globalement satisfaits lors de leur dernière visite dans l'un des quatre centres des Archives nationales⁶, et plus particulièrement par les conditions de travail dans la salle de lecture et par les moyens de consultation, les lecteurs des quatre centres ont manifesté une satisfaction modérée et nuancée selon l'objet (voir tableau 7).

Moins d'un tiers des lecteurs se déclarent « tout à fait satisfaits » et la moitié « assez satisfaits ». Enfin, pour près d'un lecteur sur cinq, la dernière visite est jugée dans l'ensemble en moyenne « peu satisfaisante » (14 %) ou « pas du tout satisfaisante » (4 %), sauf au CAC et au CAMT. Notons toutefois que si plus de la moitié des lecteurs du CAMT expriment une satisfaction totale, c'est probablement dû au fait que ce centre reçoit peu de lecteurs et peut donc mieux les accueillir. Il en est de même au CAC, moins fréquenté également (plus de quatre lecteurs sur dix)

Mis à part les transports en commun, dont la gestion ne dépend

6. Pour les lecteurs du CHAN, n'ont été retenus que ceux qui ont effectué leur dernière visite au CARAN et non à la salle Labrouste, en raison de l'utilisation tout à fait provisoire de cette dernière salle.

pas directement des centres d'archives mais qui satisfont, dans l'ensemble, la majorité des lecteurs, à peine plus d'un sur deux déclare être totalement satisfait par l'ambiance de la salle de lecture et ceci quel que soit le centre, le taux de satisfaction sans réserve le plus élevé étant celui des lecteurs du CAMT (sept lecteurs sur dix), suivi de près par celui des lecteurs du CAC.

Le nombre de places dans la salle, le confort de l'espace, l'ergonomie du mobilier, la prise en charge de la demande des lecteurs par le personnel et le planning des jours et heures d'ouverture, tous ces aspects ne donnent totale satisfaction qu'à moins de la moitié des lecteurs des Archives nationales (de 31 % à 45 % selon le critère). Les lecteurs du CAMT et du CAC se déclarent satisfaits quant aux aspects « places, confort et prise en charge de leurs demandes » (pour les raisons déjà évoquées de fréquentation moindre), alors que ceux du CARAN sont les plus critiques vis-à-vis de ces conditions de travail. En revanche, les jours et horaires d'ouverture ne satisfont totalement que moins d'un lecteur sur trois, et seulement un sur quatre au CAC.

Bien d'autres aspects sont également insatisfaisants aux yeux des lecteurs : la disponibilité des instruments de recherche (guides, fichiers, inventaires, etc.), le nombre maximum d'articles pouvant être communiqués par jour, les appareils de reproduction, le coût des photocopies, les lecteurs de microfilms et le temps d'attente pour les obtenir (plus d'un lecteur sur deux se déclare « peu » ou « pas du tout satisfait »). Les appareils de reproduction et les lecteurs de microfilms par exemple donnent

Tableau 5 – Périodes sur lesquelles portent les recherches aux Archives nationales

en %

	AN	CHAN	CAC	CAOM	CAMT	AD-AC
Moyen Âge	7	9	/	1	/	7
Renaissance et Ancien Régime	24	31	2	9	2	29
Révolution et Empire	17	21	3	10	6	30
De 1815 à 1914	40	33	15	67	45	41
De 1914 à nos jours	31	26	92	28	64	30

* Le total de chaque colonne peut dépasser 100 car les lecteurs ont pu indiquer plusieurs périodes.

Source : Enquête ARCMC – Deps 2003

Tableau 6 – Les séries d'archives consultées par les lecteurs aux Archives nationales

en %

	AN	CHAN	CAC	CAOM	CAMT
Archives antérieures à la Révolution	25	33	2	9	/
Archives de la Révolution	11	13	1	7	2
Archives de 1800 à 1914	33	31	11	47	30
Archives de 1914 à nos jours	26	22	77	25	47

* Le total de chaque colonne peut dépasser 100 car les lecteurs ont pu indiquer plusieurs séries d'archives.

Source : Enquête ARCMC – Deps 2003

entière satisfaction à trois ou quatre lecteurs sur dix au CAC et au CAMT, et seulement à un sur cinq au CARAN et au CAOM. Mais les griefs les plus importants (de 46 % à 49 % d'insatisfaits) vont au nombre limité d'articles que les lecteurs peuvent demander, à la durée de l'attente (surtout au CARAN), au coût enfin de la reproduction (un lecteur sur deux dans l'ensemble et plus encore au CAC).

Les attentes des lecteurs

L'analyse des réponses fournies par les lecteurs enquêtés quant à leurs attentes à l'égard des Archives nationales présente un intérêt particulier au moment où est annoncée l'ouverture d'un nouveau centre.

La plupart des lecteurs des Archives nationales déclarent

avoir éprouvé le besoin d'être guidés ou conseillés, au moins occasionnellement, par le personnel sur place : 85 % de ceux qui fréquentent le CHAN (au CARAN ou salle Labrousse), 83 % au CAC, 80 % au CAMT, 88 % au CAOM. Toutes les catégories de public expriment cette demande d'aide et de conseils dans les centres où ils se rendent : les chercheurs autant que les enseignants (86 %) – notamment les enseignants ou chercheurs étrangers (84 %) –, les étudiants (84 %), les autres actifs (87 %) et les retraités (84 %).

À la question « Le personnel se montre-t-il, en général, suffisamment disponible pour conseiller les usagers dans leurs recherches ? », « assez » ou « tout à fait » répondent la majorité des lecteurs interrogés : 81 % au CAC (dont 51 % « tout à fait »), 79 % au CAMT (dont 55 % « tout à

Tableau 7 – Motifs de satisfaction sans réserve des lecteurs des Archives nationales à l'égard des différents aspects de la visite

en %

	AN	CHAN (CARAN*)	CAC	CAOM	CAMT	AD-AC
<i>Se déclarent « tout à fait satisfaits » par...</i>						
Ambiance de la salle de lecture	52	51	67	57	70	55
Nombre de places	45	46	69	50	71	41
Confort	42	44	47	46	60	44
Prise en charge de la demande	40	38	58	44	48	51
Horaires et jours d'ouverture	31	33	25	31	38	nr **
Disponibilité des instruments de recherche	21	19	27	25	35	34
Appareils de reproduction	21	22	37	19	44	23
Lecteurs de microfilms et documents sonores	20	21	32	18	41	21
Nombre maximum d'articles	16	14	23	22	29	29
Coût de la reproduction	15	15	15	16	25	25
Durée de l'attente	14	11	36	17	40	27

* Ne sont pris en compte ici que les lecteurs qui se sont rendus au CARAN.
 ** nr = non renseigné.

Source : Enquête ARCMC – Deps 2003

fait »), 75 % au CAOM (dont 37 % « tout à fait ») et 72 % au CHAN (dont 31 % « tout à fait »).

Dans le cadre de leurs recherches aux Archives nationales, ce qu'apprécierait la majorité des lecteurs, ce serait surtout de disposer de répertoires et inventaires des fonds plus détaillés, décrivant plus finement ce que l'on peut y trouver (58 % et 54 % au CHAN et au CAC, 51 % au CAOM et 46 % au CAMT). Si l'on considère globalement le public des quatre centres, ce sont les enseignants et les chercheurs qui se prononcent plus fréquemment en faveur de ces instruments (respectivement 62 % et 63 % d'entre eux), particulièrement les étrangers (67 %).

Un tiers par contre préférerait plus de guides thématiques, contenant toutes les informations sur un thème donné, quelles qu'en soient les sources (10 % ne se prononcent pas).

La possibilité de fréquenter le soir les centres est une attente fréquemment exprimée par les

lecteurs : s'il était possible, dans les quatre centres, de consulter des documents en nocturne, n'importe quel jour, en les réservant à l'avance, plus de la moitié (52 %) répondent qu'ils mettraient à profit « certainement » (27 %) et « probablement » (25 %) cet allongement des horaires, les lecteurs du CAC étant les plus intéressés par cette possibilité (58 %).

Les plus disposés à venir le soir, ce sont les étudiants (70 %), les chercheurs (61 %), les enseignants (58 %), et particulièrement les chercheurs et enseignants étrangers (74 %). L'heure limite serait 22 heures ou 22 h 30 pour deux lecteurs sur dix (13 %) et 1 % après minuit.

Des formations organisées par certains centres et services d'archives (cours de paléographie, initiation à la recherche dans les archives, etc.) existent bien mais elles sont largement méconnues : 4 % de lecteurs ont eu des informations précises à ce sujet, 30 % en ont vaguement entendu parler,

mais 45 % en ignorent l'existence. Seulement 5 % en ont bénéficié (6 % ne se prononcent pas, ce qui porte à 51 % la proportion des lecteurs n'en ayant pas du tout eu connaissance).

Parmi les lecteurs des Archives nationales, 43 % déclarent ressentir le besoin d'une formation à la recherche, 17 % « certainement », 26 % « probablement ». Les plus demandeurs à cet égard sont les lecteurs du CAOM (49 %), les retraités (43 %) et les enseignants et chercheurs étrangers (45 %, dont 27 % ne doutent pas qu'une formation de ce type leur serait nécessaire).

Le plus fréquemment, c'est une initiation à la recherche dans les archives qui est souhaitée : un tiers de l'ensemble des lecteurs, et 40 % de ceux du CAOM. Les cours de paléographie intéresseraient 16 % des lecteurs.

Cette formation, les lecteurs préféreraient le plus souvent la recevoir sur place, sous forme de cours et d'ateliers (32 %), aussi bien dans les centres des

Archives nationales (AN) que dans des services d'archives territoriales (AD et AC) (20 % chacun), les étudiants et les chercheurs exprimant une préférence pour les premiers et les retraités pour les seconds.

Aux formations sous la forme de manuels, vidéos, cédéroms, DVD..., les lecteurs préfèrent celles qui sont « en ligne » (17 %) avec la description des procédures et des moyens de recherche accompagnée d'exemples pratiques et d'études de cas (12 %), ou bien encore les formations par correspondance (7 %).

Les deux tiers des lecteurs effectuant (ou ayant effectué) une recherche aux Archives nationales dans le cadre de leurs études universitaires estiment ne pas avoir reçu une préparation suffisante à ce type de recherche (dont 36 % « pas tellement » et 31 % « pas du tout »).

... et si un nouveau centre était créé ?

En 2003, date de l'enquête présentée ici, la création d'un nouveau centre des Archives nationales à Pierrefitte-sur-Seine n'avait pas encore été décidée. Aussi les lecteurs n'ont-ils pas été interrogés sur ce projet mais sur l'importance qu'ils attacheraient aux aspects d'un centre d'Archives nationales qui serait créé. Leurs réponses exprimaient leurs attentes : localisation, services qu'ils voudraient y trouver et qualité de l'architecture ont été évoqués.

La localisation du centre dans une ville et dans un endroit accessible facilement par des transports collectifs, rapides, fré-

quents et peu coûteux, est donnée comme une condition importante par huit lecteurs sur dix, voire très importante par les deux tiers d'entre eux (63 %).

Le nom de Paris est cité par la majorité des lecteurs (mais 73 % parmi ceux du CHAN), celui de la région parisienne par 53 %, les plus attachés à cette dernière implantation étant les lecteurs du CAC (68 %) et du CHAN (60 %).

De larges horaires d'ouverture, y compris le samedi et durant l'été, avec des nocturnes, c'est là la première des attentes des lecteurs, comme en atteste la fréquence des réponses (86 %) et l'importance accordée à cette condition (64 % y attachent « beaucoup d'importance »).

Dans ce centre, les lecteurs estiment important de trouver deux services annexes – on mesure, à cette exigence, combien ils font défaut actuellement – : un service national d'information, de documentation et de formation sur les archives (78 % et 43 % en soulignent l'importance) ; une grande librairie spécialisée dans les ouvrages et publications relatifs à l'histoire et aux archives (76 %, dont 42 % « beaucoup d'importance »).

Les lecteurs accordent par contre relativement moins d'importance à la présence sur le site de salles d'exposition, de réunion et de travail, d'un auditorium, etc. (51 % d'entre eux, dont 16 % « beaucoup »).

En revanche, neuf lecteurs sur dix se montrent sensibles au confort des espaces d'accueil, de travail et de détente (87 %), la moitié d'entre eux y accordant même « beaucoup d'importance ». Compte tenu de la durée habituelle des visites dans les centres des Archives nationales

– 4 heures au moins dans plus de la moitié des cas –, cette attente doit être prise en compte.

De ce point de vue, la présence, sur place ou à proximité, de services de restauration légère et traditionnelle (cafétéria, café, etc.) est un aspect non négligeable pour les trois quarts des lecteurs (74 %), dont un tiers soulignaient même l'importance (32 %).

Il en est de même en matière de services d'hébergement adaptés (56 %). Un quart des lecteurs lui accordent beaucoup d'importance (24 %), plus particulièrement ceux qui appartiennent aux catégories « étudiants » (33 %), « chercheurs » (36 %) et « enseignants » (38 %) et au niveau des étrangers, 46 % des enseignants ou chercheurs.

Si les lecteurs se montrent sensibles à la localisation et aux services d'un nouveau centre, ils le sont moins à la qualité de son architecture « en tant que symbole de l'importance reconnue à l'institution et de son modernisme », puisque seulement 39 % d'entre eux déclarent y accorder de l'importance, dont 12 % « beaucoup ».

Dans un contexte où l'attention portée à l'architecture par le grand public d'une façon générale, et probablement aussi par le public plus cultivé des Archives nationales, n'est pas très manifeste, ces résultats témoignent d'un intérêt non négligeable pour cet aspect d'un nouveau centre. Les étudiants sont davantage portés à accorder de l'importance à cet aspect (44 %), de même que le public du CAMT (47 %), d'autant plus sensibilisé à cet aspect qu'il est installé dans l'ancienne usine Motte-Bossut, à Roubaix, réhabilitée à cet effet. ■

Méthodologie

L'enquête effectuée à la demande de la Direction des Archives de France par le Département des études, de la prospective et des statistiques (Deps) du ministère de la Culture et de la Communication a été réalisée par le cabinet d'études ARCMC, entre le printemps et l'automne 2003. L'objectif de cette enquête était de mieux connaître les profils sociodémographiques des publics des quatre centres, les caractéristiques de leurs recherches, leur niveau de satisfaction et leurs attentes.

L'enquête par voie postale a été précédée d'une phase qualitative sous la forme d'entretiens semi-directifs (une quarantaine) avec des professionnels des archives et des lecteurs, principalement des chercheurs.

Le questionnaire a ensuite été élaboré sur la base de ces entretiens : il reprend, à des fins de comparaisons, des questions posées dans l'enquête précédemment effectuée auprès des lecteurs des archives territoriales (AD et AC) et, dans une optique prospective, tente de connaître et mesurer les attentes des lecteurs, au-delà de leurs pratiques actuelles et de leur niveau de satisfaction.

En mai 2003, envoi de 6 000 questionnaires et en septembre 2003, relance auprès des lecteurs du CAC, du CAOM et du CAMT qui n'avaient pas répondu. Au total, 2 259 questionnaires ont pu être exploités (taux de réponse : 36 % pour le CHAN, 37 % pour le CAOM, 52 % pour le CAC et 41 % pour le CAMT).

Les résultats globaux tiennent compte du poids respectif des lecteurs de chaque centre, la structure de l'échantillon des répondants ayant été pondérée pour être conforme au nombre de lecteurs inscrits dans chaque centre durant la période de référence. Cette pondération a tenu compte de l'échantillonnage différent des lecteurs selon les centres (tous ou un sur deux) et de la durée inégale des périodes retenues pour effectuer le relevé de leur nom et adresse dans les différents centres (12 mois pour le CHAN et le CAOM, 23 mois pour le CAC et 49 mois pour le CAMT). Ainsi, la part des lecteurs de chaque centre a été ramenée à 71 % pour le CHAN, 5 % pour le CAC, 21 % pour le CAOM et 3 % pour le CAMT, parts proches de la représentativité des lecteurs inscrits. Enfin, en raison de la part dominante du CHAN dans le public des Archives nationales, les résultats obtenus pour l'ensemble des lecteurs sont peu différents de ceux de ce centre, alors que ceux des trois autres centres peuvent s'éloigner assez sensiblement des résultats globaux.

Résumé

Les Archives nationales, qui conservent les archives des organes centraux de l'État et des organismes à compétence nationale, accueillent des lecteurs dans quatre centres : le Centre historique des Archives nationales (CHAN, à Paris), le Centre des archives contemporaines (CAC, à Fontainebleau), le centre des archives d'outre-mer (CAOM, à Aix-en-Provence), le Centre des archives du monde du travail (CAMT, à Roubaix). Selon une enquête sur leurs publics, 53 % ont plus de cinquante ans, 35 % sont retraités et 47 % dans la vie active ; 15 % sont étudiants... Ces lecteurs viennent aux Archives nationales pour satisfaire un goût marqué pour l'histoire et près de la moitié des recherches qu'ils y effectuent le sont dans le cadre de leurs loisirs... Les résultats sont fournis globalement et au niveau de chaque centre.

à remplir et à adresser à : **La Documentation française**

124, rue Henri Barbusse, F-93308 Aubervilliers cedex – ☎ (33) 01 40 15 68 00

Nom et prénom

Organisme

Adresse

Code postal Ville Pays

Les derniers ouvrages parus dans la collection « Questions de culture »	ISBN	Prix €	Nombre d'exemplaires	Total
<input type="checkbox"/> La mode. Une économie de la créativité et du patrimoine à l'heure du marché	2-11-005957-5	30,00
<input type="checkbox"/> Les musiciens interprètes en France. Portrait d'une profession	2-11-094278-9	25,00
<input type="checkbox"/> Les loisirs culturels des 6-14 ans	2-11-005480-8	25,00
<input type="checkbox"/> La valorisation économique du patrimoine	2-11-094274-6	25,00
<input type="checkbox"/> Regards croisés sur les pratiques culturelles	2-11-005276-7	20,00
<input type="checkbox"/> Chiffres-clés. Statistiques de la culture. Édition 2005	2-11-005906-0	16,50
Participation aux frais de facturation et port <u>par ouvrage</u>		4,95

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

à remplir et à adresser à : **Département des études, de la prospective et des statistiques**182, rue Saint-Honoré – F-75033 Paris cedex 01 – ☎ (33) 01 40 15 79 99 (à l'attention de M^{me} Bricout)

Nom et prénom

Organisme Fonction

Adresse

Code postal Ville Pays

Les dernières livraisons de Développement culturel

- ☐ 150 – La fabrique sexuée des goûts culturels
☐ 149 – Structure et mutations de l'économie de la mode
☐ 148 – Le téléchargement sur les réseaux de pair à pair
☐ 147 – La féminisation des pratiques culturelles
☐ 146 – L'économie de la billetterie du spectacle vivant
☐ 145 – Éléments pour la connaissance de l'emploi dans le spectacle
☐ 144 – Les loisirs des 6-14 ans
☐ 143 – Transmettre une passion culturelle
☐ 142 – Les danseurs

Les derniers ouvrages parus dans la collection « Les Travaux du Deps »

- ☐ Les moins de 15 ans et le marché des loisirs culturels. Premiers éléments documentaires (DT 1269)
☐ Les publics des archives départementales et communales. Profil et pratiques
☐ Les grands groupes des industries culturelles. Fusions, acquisitions, alliances : les stratégies des années 1980-2000

Les ouvrages de la collection « Les Travaux du Deps » et « Développement culturel »,
réservés en priorité aux centres de documentation et aux bibliothèques,
sont téléchargeables dès leur parution sur www.culture.gouv.fr/dep

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



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE



Délégation
au développement
et aux affaires
internationales

Département
des études,
de la prospective
et des statistiques

Bulletin du département des études, de la prospective et des statistiques,
182, rue Saint-Honoré, 75033 Paris cedex 01 – ☎ 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/culture/editions/r-devc/dc152.pdf>

N° 152 – Octobre 2006

L'archipel économique du cirque

Gwénola DAVID-GIBERT

L'image d'Épinal du cirque « de notre enfance » résiste mal à l'analyse économique : le chapiteau n'est plus l'espace de jeu privilégié, l'itinérance n'est pas le mode de diffusion le plus courant, la pluridisciplinarité n'est plus la règle tandis que la longévité dynastique devient une exception... C'est au contraire un secteur jeune et foisonnant et qui se dessine, investissant différents lieux de représentation, plusieurs champs artistiques, diversifiant ses débouchés et multipliant les « petites formes » plus faciles à vendre.

L'émergence du cirque contemporain n'a pas seulement chamboulé les codes esthétiques : elle a radicalement modifié les processus de création, les modes d'organisation et de fonctionnement, les marchés... en somme les conditions mêmes de l'équilibre financier des compagnies et du secteur. Autrement dit, elle s'est accompagnée d'une mutation du « paradigme économique », qui relève aujourd'hui d'une économie de service public. Bien que, du fait de ses coûts et contraintes spécifiques, l'itinérance trace un trait d'union entre les genres, les arts du cirque méritent bien leur pluriel, tant les logiques à l'œuvre diffèrent. Il n'existe pas une économie, pas un marché, mais plusieurs, qui se juxtaposent et ne se chevauchent que partiellement, certains connaissant une situation plus tendue que d'autres, la multiplication des propositions et des troupes ayant accentué le déséquilibre offre/demande. Secteur fragile qui, à l'instar d'autres disciplines du spectacle vivant, conjugue difficilement innovation et impératifs marchands, le cirque est particulièrement vulnérable aux aléas, par la nature même de son activité. Si l'action volontariste des pouvoirs publics a stimulé l'essor des formes contemporaines, au nom d'une mission de soutien à la création, la vitalité du réseau de production et de diffusion, condition indispensable à l'autonomie des artistes, semble encore bridée par nombre de freins et frilosités.

Artistes et compagnies : une réalité loin de l'image d'Épinal

Les 431 compagnies de cirque françaises recensées¹ se répartissent en trois grandes catégories selon le genre artistique : classique (11 %), contemporain (52 %) et « Ni-Ni » (37 %). Ces « Ni-Ni » correspondent souvent à des artistes qui, sans s'inscrire dans une filiation circassienne, proposent des spectacles de facture plus traditionnelle que contemporaine. Ce secteur est jeune et fécond : deux tiers des compagnies (67,7 %) ont moins de 10 ans (voir graphique 1). On peut supposer que cette configuration est l'effet d'un *baby-boom* engendré par la multiplication d'écoles de cirque à la fin des années 1980.

1. Voir encadré méthodologique page 9.

Le déclin du chapiteau

À l'instar des compagnies de théâtre et de danse, l'Île-de-France arrive largement en tête des régions d'implantation des compagnies de cirque (40 %), suivie par le sud et l'ouest (près de 30 % à eux deux). Du point de vue du statut juridique, une très nette différence apparaît selon le genre : alors que les cirques contemporains et « Ni-Ni » (hors artistes individuels) plébiscitent à 95 % la forme associative (loi 1901), 70 % des cirques classiques sont des sociétés commerciales. La césure se retrouve sur les espaces scéniques de jeu et les choix de l'itinérance. Si le chapiteau reste certes un emblème pour le cirque classique, il a toutefois globalement perdu la première place qu'il occupait autrefois au profit de la salle et du plein air. Moins d'une compagnie sur

quatre en possède un, tandis que 42,5 % des entités recensées en cirque appartiennent également au secteur des arts de la rue. Les troupes tendent aujourd'hui à diversifier leurs lieux de représentation.

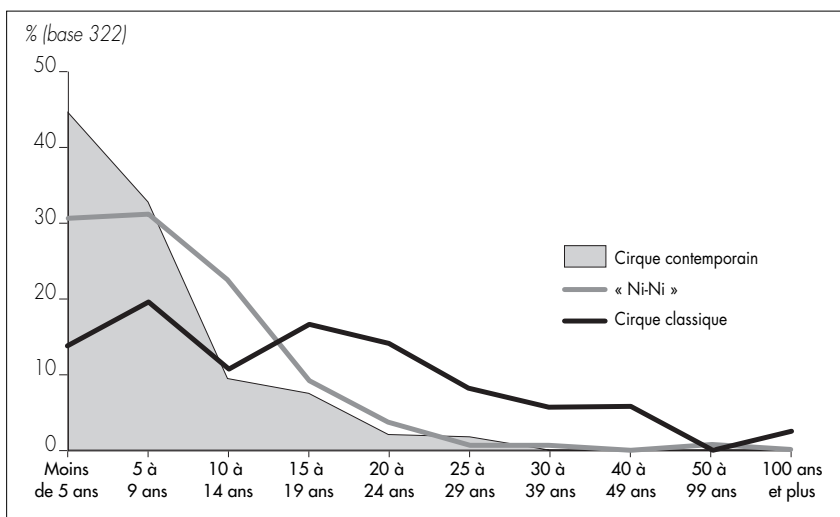
Art clownesque et jonglage en tête

Les 22 disciplines pratiquées témoignent de la diversité des champs artistiques investis (voir graphique 2). Le jonglage arrive en tête (41,5 %), suivi par l'acrobatie aérienne, le clown et l'acrobatie. Reflet d'une mutation artistique et de contraintes économiques, le nombre de disciplines convoquées dans un spectacle s'est resserré, et seulement 10 % des compagnies déclarent pratiquer « toutes les disciplines » alors que c'est le cas pour plus de 50 % des cirques classiques.

L'abondance des « petites formes »

L'abondance des « petites formes » au détriment des grosses productions est également une évolution que soulignent les caractéristiques de 427 spectacles dénombrés en 2002, proposés par 309 compagnies : le plus grand nombre d'entre eux ne réunissait que de 1 à 4 artistes sur le plateau, durait entre 30 minutes et 1 h 30, s'adressait à des jauges de 100 à 500 places (voir graphique 3). Si la répartition par prix de vente fait apparaître une segmentation du marché relativement équilibrée, allant de moins de 800 euros à 8 000 euros, les « grosses » productions sont en revanche rares (0,3 %). Quant à la durée d'exploitation d'une création, elle atteint en moyenne trois ans, soit nettement plus que dans le domaine du théâtre.

Graphique 1 – Répartition des compagnies par âge selon le genre artistique



Base construite à partir des données de HorsLesMurs.

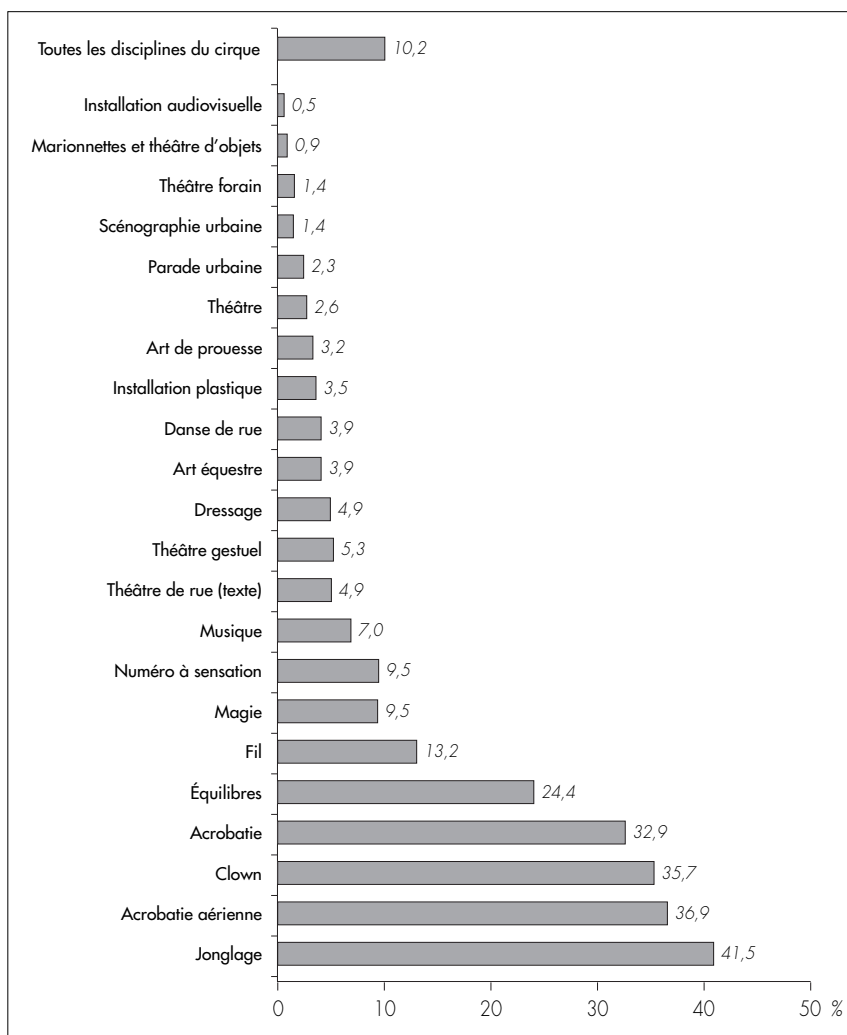
Source : Les arts du cirque (DEPS, Ministère de la culture, 2006).

Le cirque : une activité à part ?

L'itinérance, une particularité du cirque

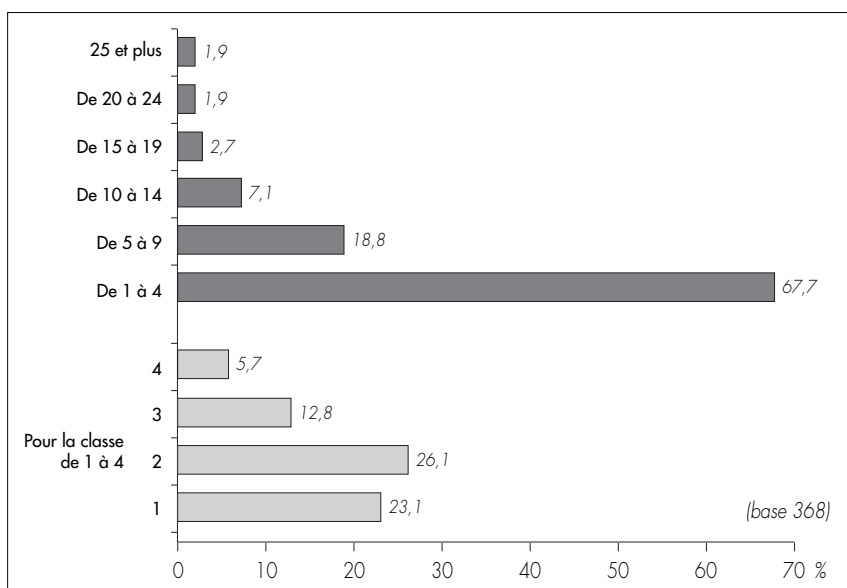
L'itinérance, ce n'est pas simplement le fait de passer de lieu en lieu ; c'est également le transport, le montage et le démontage de la structure de représentation complète, y compris donc les équipements permettant l'accueil du public. Posséder son propre lieu de représentation constitue pour le cirque classique non seulement une évidence artistique mais souvent aussi un impéra-

Graphique 2 – Répartition des compagnies selon la discipline



Source : Les arts du cirque (DEPS, Ministère de la culture, 2006).

Graphique 3 – Répartition des compagnies selon le nombre d'artistes sur le plateau (du dernier spectacle créé)



Base construite à partir des données de HorsLesMurs.

Source : Les arts du cirque (DEPS, Ministère de la culture, 2006).

tif économique pour pouvoir vendre, les recettes provenant essentiellement de la billetterie. Le développement de la vente de spectacles aux comités d'entreprise pour des arbres de Noël, telle que la pratiquent le cirque Pinder-Jean Richard ou le cirque Phénix (Européenne des spectacles), ne concerne en effet que peu de grandes enseignes. Par ailleurs, disposer de son propre chapiteau évite les coûts d'adaptation, d'une scène à l'autre, de numéros exigeant une grande précision. Pour les cirques contemporains, le choix du chapiteau et du nomadisme relève de préoccupations d'ordre éthique autant qu'artistique.

La notion « d'itinérance en ordre de marche » recouvre des coûts spécifiques : les investissements (gradins, chauffage, tente d'accueil, flotte de transport...) liés au dispositif d'accueil de spectacles et de spectateurs, l'achat des équipements variables liés au spectacle (lumière, son...), les frais de transport, de montage et de démontage de la structure, d'entretien et de stockage (hors période de tournée). D'autre part, le terrain accueillant le chapiteau devra être aussi « en ordre de marche » : stabilisé et viabilisé, autrement dit apte à recevoir des pinces, équipé de branchements en eau et en électricité, doté de sanitaires et gardé.

Rares sont les compagnies qui tiennent une comptabilité analytique : il s'avère donc très

difficile de calculer les coûts de l'itinérance directement à partir du bilan et du compte de résultats. On peut les apprécier à travers les investissements : 165 179 euros en moyenne. Plus de la moitié (54 %) des structures ont été achetées neuves. Pour le financement, 65 % des compagnies ont reçu des subventions publiques, tandis que 27 % ont eu recours à l'emprunt bancaire.

L'itinérance induit une augmentation directe et indirecte du coût des spectacles, car les compagnies répercutent une part des frais engagés à ce titre sur le prix de vente du spectacle (voir tableau 1).

L'itinérance entraîne non seulement des coûts d'exploitation spécifiques, mais aussi un risque d'investissement plus important que dans d'autres secteurs du spectacle vivant. Ou plus exactement, ce risque n'est pas assumé par les mêmes acteurs. En effet, la construction des équipements

du réseau culturel et leur maintien en ordre de marche sont généralement couverts par les subventions publiques. En outre, dans un théâtre accueillant plusieurs productions au cours de la saison, la possible péréquation entre les succès et les échecs des différents spectacles tempère le risque financier.

Le temps de la création : un long processus

Les transformations esthétiques qui ont bouleversé les arts de la piste depuis les années 1970 se traduisent aussi dans le mode de création des spectacles. La représentation du cirque classique se fonde sur la succession de numéros indépendants, mis au point en marge des tournées et vendus « clé en main ». Les conventions scénographiques étant strictement fixées – la piste de 13 mètres de diamètre... –, l'intégration de numé-

ros conçus initialement pour d'autres cirques est très aisée. Le renouvellement des spectacles s'effectue ainsi par fragments.

Le nouveau cirque, lui, développe en revanche une approche du spectacle où l'artiste se fait l'interprète d'une œuvre dont la cohérence repose sur une dramaturgie globale. Son fonctionnement se rapproche ainsi de celui des autres arts du spectacle vivant, avec une phase de création puis une phase d'exploitation.

Les arts de la piste se distinguent toutefois par la durée de la période de création (14 mois en moyenne) et par son échelonnement en plusieurs sessions, entre lesquelles le précédent spectacle continue d'être exploité. Moins de la moitié des compagnies (43 %) affirment rémunérer les artistes durant la phase de création. Plus de la moitié d'entre elles (53,5 %) ont créé leur spectacle au cours d'une ou de plusieurs résidences, d'une durée moyenne de 37,5 jours. Les conditions d'accueil en résidence varient beaucoup, ne consistant souvent qu'en la mise à disposition de locaux de répétition. Depuis 2001, une aide à la résidence a été mise en place par le Ministère de la culture et de la communication : accordée à la structure d'accueil, elle est essentiellement destinée à financer la coproduction et le préachat d'une ou plusieurs représentations. Dans deux cas sur trois, enfin, l'accueil en résidence accompagne les subventions publiques.

Tableau 1 – Prix d'une représentation avec et sans chapiteau : exemple d'une compagnie de cirque contemporain proposant un spectacle pluridisciplinaire avec six artistes

	Sans chapiteau	Avec chapiteau
Transports (400 km)	1 608	2 574
Hébergement et nourriture (en €)	4 243	8 023
Montage/Démontage pour l'organisateur (en €)	2 683	4 513
Gardiennage (en €)	1 509	1 509
Total coût d'accueil (en €)	10 104	16 679
dont coûts fixes	4 291	7 087
dont coûts variables	5 813	9 593
Prix vente pour 1 représentation (en €, Ttc)	7 622	12 196
Coût total du spectacle pour l'organisateur (en €)	17 726	28 875
Jauge (en nombre de places)	550	550
Coût par fauteuil (en €)	32	53

Source : *Les arts du cirque* (DEPS, Ministère de la culture, 2006)

En quête de partenaires pour le financement

Les montants des budgets de création sont extrêmement divers : ils s'échelonnent de moins de 1 500 euros (7 %) à plus de 450 000 euros (2 %), un petit tiers des compagnies (30 %) ayant un budget de production se situant entre 5 000 et 30 000 euros (voir graphique 4).

Les compagnies ne disposant que d'une faible capacité d'autofinancement, elles font appel aux subventions publiques, qui

représentent en moyenne 27 % de leurs ressources (voir graphique 5). Concernant la production, 49 % d'entre elles ont bénéficié d'une subvention pour leur dernier spectacle. Le nombre des institutions allouant des aides à la création s'étant accru avec la décentralisation et la déconcentration, les compagnies essaient de multiplier les sources de financement. Depuis 1999, l'État a diminué ses aides directes à la création, au profit d'une diversification de ses modes d'intervention et eu égard à l'augmentation du nombre de

demandes de subventions. Il continue de jouer son rôle d'effet de levier.

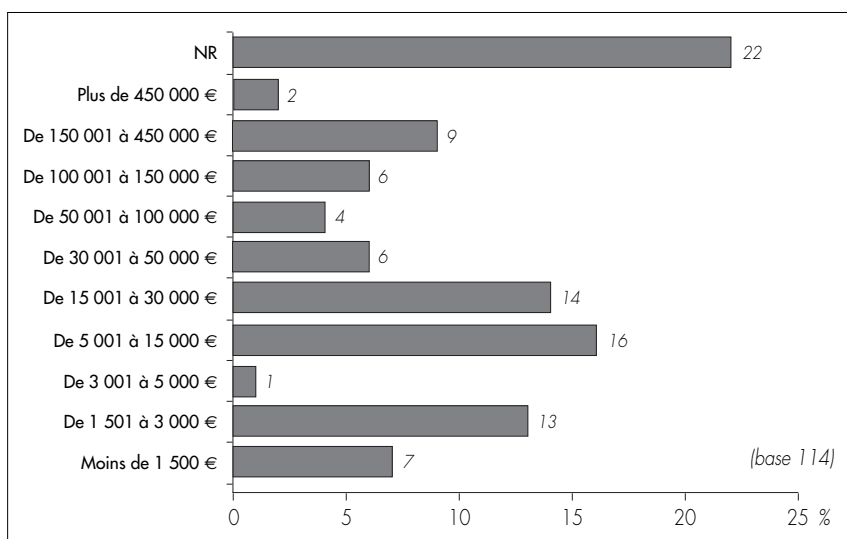
Les coproductions se caractérisent par leur émiettement. Seules 30 % des compagnies ont reçu des apports de coproductions, d'un montant unitaire souvent faible (9 000 euros en médiane).

Des marchés très segmentés

Deux logiques d'exploitation coexistent. Pour les cirques classiques, la diffusion repose sur une logique marchande : ils paient un droit de place à la commune pour pouvoir jouer et doivent rentabiliser la représentation et les coûts de l'itinérance (souvent plus 15 000 euros par jour) grâce au produit de la billetterie et aux ventes de biens et services annexes. Ne pouvant pratiquer des tarifs élevés – la clientèle populaire serait évincée –, ils effectuent des tournées intensives et maximisent le nombre de séances par lieu. Le cirque Pinder-Jean Richard, le seul à tenir encore le rythme « une ville, un jour », donne par exemple 700 représentations par an dans 170 villes différentes pour quelque 1,4 million de spectateurs.

Le réseau de diffusion du cirque classique itinérant varie en fonction de la taille du chapiteau et du potentiel de public nécessaire, donc du bassin de population. Si les petits cirques tournent dans les petites communes, les grandes enseignes s'installent, elles,

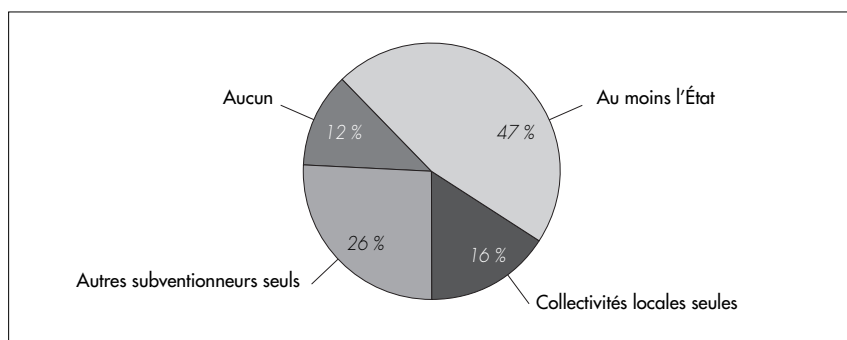
Graphique 4 – Montant du budget de production



Enquête quantitative Matisse.

Source : Les arts du cirque (DEPS, Ministère de la culture, 2006).

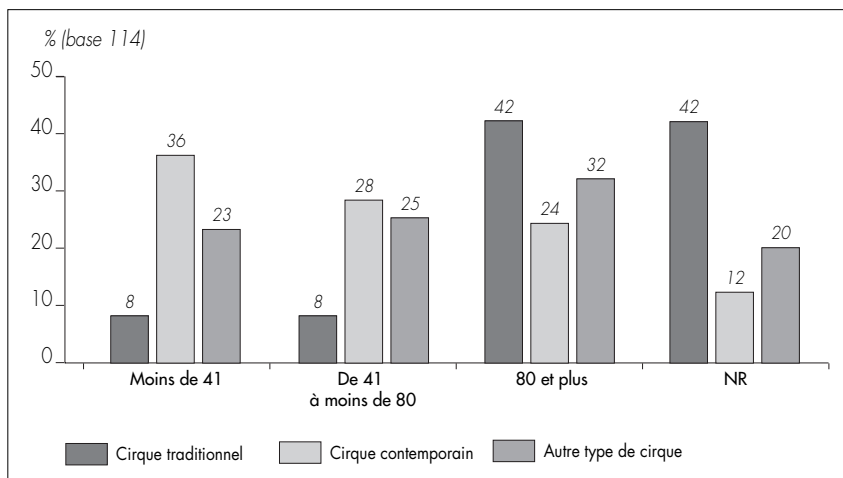
Graphique 5 – Origines des subventions reçues, entre 2000 et 2002



Enquête quantitative Matisse.

Source : Les arts du cirque (DEPS, Ministère de la culture, 2006).

Graphique 6 – Répartition des compagnies par genre selon le nombre de représentations par an



Enquête quantitative Matisse.

Source : *Les arts du cirque* (DEPS, Ministère de la culture, 2006).

dans les moyennes et grandes villes mais ont également pénétré un autre marché : celui des arbres de Noël que les collectivités ou les comités d'entreprise organisent.

Pour les compagnies contemporaines, le mode d'exploitation dominant est la vente du spectacle à une structure culturelle ou à une municipalité. Elles jouent rarement à la billetterie en France. Si certaines y recourent, c'est souvent, quand elles sont peu connues, pour obtenir un

« effet de vitrine », c'est-à-dire pour faire connaître le spectacle à des acheteurs et aux partenaires institutionnels ; ou quand, au contraire très renommées, elles poursuivent l'exploitation de leur création à la billetterie ou en coréalisation afin d'amortir l'investissement initial, parce que le réseau potentiel de structures acheteuses s'avère trop étroit.

Du fait des coûts fixes liés au transport et au montage/démontage du chapiteau, les compagnies itinérantes doi-

vent jouer sur des séries plus longues et dégager des recettes de diffusion plus importantes. Elles rejoignent en cela la problématique des cirques classiques.

Bien qu'une amélioration se dessine, les réseaux institutionnels sont encore peu ouverts aux cirques contemporains. Les structures de diffusion subventionnées et les municipalités constituent leur premier marché, mais ils sont peu programmés dans les scènes nationales (voir graphique 7).

La création de festivals, qui s'est nettement intensifiée à partir de 1994, a cependant ouvert de nouveaux débouchés. Les compagnies ont d'ailleurs diversifié leurs lieux de diffusion (festivals de rue, cabarets, music-halls ou événements privés) et leurs marchés : entre 1999 à 2002, 70 % ont joué à l'étranger au moins une fois.

En fait, les marchés sont traversés par une double segmentation : d'une part, une

Les pôles cirque

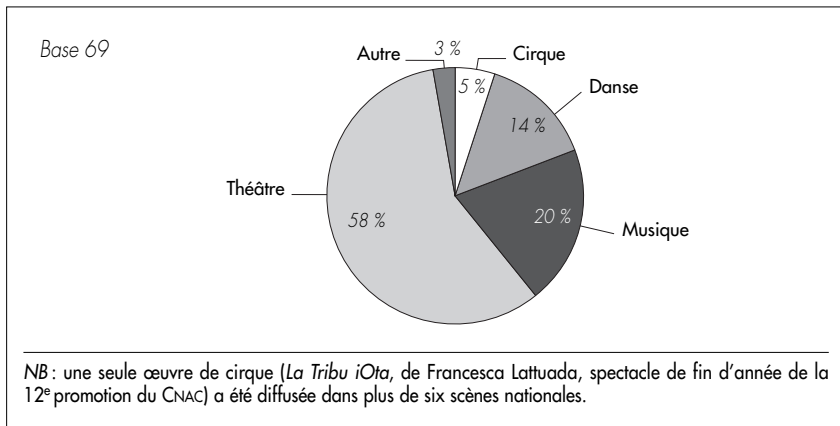
Dispositif structurant du maillage territorial, les pôles régionaux pour les arts du cirque sont des lieux pérennes de référence en matière de production, de diffusion et d'action culturelle autour des arts du cirque.

Au nombre de 11, ils comprennent :

- 4 scènes conventionnées : *Circuits* à Auch (Midi-Pyrénées), *l'Agora* à Boulazac (Aquitaine), *le Carré magique* à Lannion (Bretagne), *l'Espace Athic* à Obernai (Alsace)* ;
- 2 lieux patrimoniaux sur lesquels l'État a engagé, avec les collectivités locales, d'importants travaux de réhabilitation : *le cirque Jules Verne* à Amiens (Picardie), *le Cirque-Théâtre* à Elbeuf (Haute-Normandie) ;
- 2 projets spécifiques consacrés aux arts du cirque : le *Centre régional des arts du cirque* à Cherbourg-Octeville (Basse-Normandie), *Les arts à la rencontre du cirque* à Nexon (Limousin) ;
- 3 lieux d'installation de compagnies souhaitant assumer des missions de production, de diffusion et de formation continue : *l'Institut des arts du clown* à Bourg-Saint-Andéol (Rhône-Alpes) autour des compagnies les Nouveaux Nez et les Colporteurs, *Le Prato* à Lille (Nord-Pas-de-Calais), le *Hangar des Mines/pôle Cévennes* (Languedoc-Roussillon) autour du cirque Gosh.

* Depuis 2004, une association, *Les Migrateurs associés*, pour les arts du cirque en Alsace, a pris le relais de l'espace Athic d'Obernai. L'Institut des Arts du clown achève sa transformation en « maison des arts du clown et des arts du cirque ». Le Pôle Cirque Cévennes est désormais installé à La Verrerie, à Alès, et indépendant du cirque Gosh.

Graphique 7 – Répartition par discipline du nombre de représentations dans les scènes nationales (saison 2001-2002)



DMDS. Enquête scènes nationales.

Source : *Les arts du cirque* (DEPS, Ministère de la culture, 2006).

stratification s'opère selon les moyens financiers des structures culturelles, d'autre part, une césure existe entre les « pionniers », qui s'engagent sur une création dès le début, puis les « suiveurs », et les structures qui programment occasionnellement des spectacles de cirque renommés.

Le salaire comme variable d'ajustement

Le cirque est une activité à forte intensité de main-d'œuvre : la masse salariale représente en moyenne 62,5 % des produits d'exploitation. Les grandes entreprises de cirque classique emploient généralement des équipes importantes, salariées en CDD ou CDI. En revanche, pour la plupart des compagnies de cirque contemporain et des compagnies « Ni-Ni », les salaires représentent une charge variable, toute l'équipe, y compris le personnel administratif, est constituée d'intermittents du spectacle.

Un secteur en quête d'équilibre

Une juxtaposition de micromarchés

Il n'existe pas « une » mais « des » économies du cirque, pas « un » mais « des » marchés qui se juxtaposent et ne se chevauchent que partiellement. Si le clivage classique/contemporain constitue le facteur de segmentation le plus important, d'autres paramètres de différenciation interviennent et se combinent pour dessiner une cartographie où se distinguent quatre grands types d'entreprises (voir graphique 8).

– Les *associations institutionnalisées de cirque contemporain*, presque exclusivement des associations loi 1901, comptent plus de six personnes dans leur « noyau dur ». Itinérantes ou non, elles présentent des spectacles généralement pluridisciplinaires. Plus de 90 % des revenus de l'exploitation du spec-

tacle proviennent de la vente de représentations à des institutions culturelles. Très institutionnalisées, elles bénéficient de subventions, les recettes propres apportant moins de 70 % du budget. Leurs principaux acheteurs sont les théâtres municipaux, les structures socioculturelles, les services culturels décentralisés, puis les festivals, et le groupe « scènes nationales/CDN/pôles cirque ».

– Les *sociétés commerciales de cirque classique* possèdent généralement un chapiteau et tirent l'essentiel de leurs revenus de leurs ressources propres, par la billetterie et la vente de représentations à des entreprises d'événementiel, des centres commerciaux, des comités d'entreprise, des établissements de formation.

– Les *petites compagnies associatives*, regroupant moins de six personnes dans leur « noyau dur », complètent leurs revenus tirés de l'exploitation du spectacle par des activités annexes (comme l'animation de stages...). Peu institutionnalisées, elles ont pour la plupart autofinancé leur création. Elles oscillent entre le secteur concurrentiel (marchés des entreprises d'événementiel, centres commerciaux, comités d'entreprise, établissements de formation, lieux associatifs, collectifs d'artistes, théâtres privés et des autres cirques), et le réseau des institutions culturelles (théâtres municipaux, structures socioculturelles, services culturels décentralisés). Leur

mode de fonctionnement présente de fortes ressemblances avec celui des petites compagnies dramatiques et chorégraphiques, ou avec celui des compagnies de théâtre de rue.

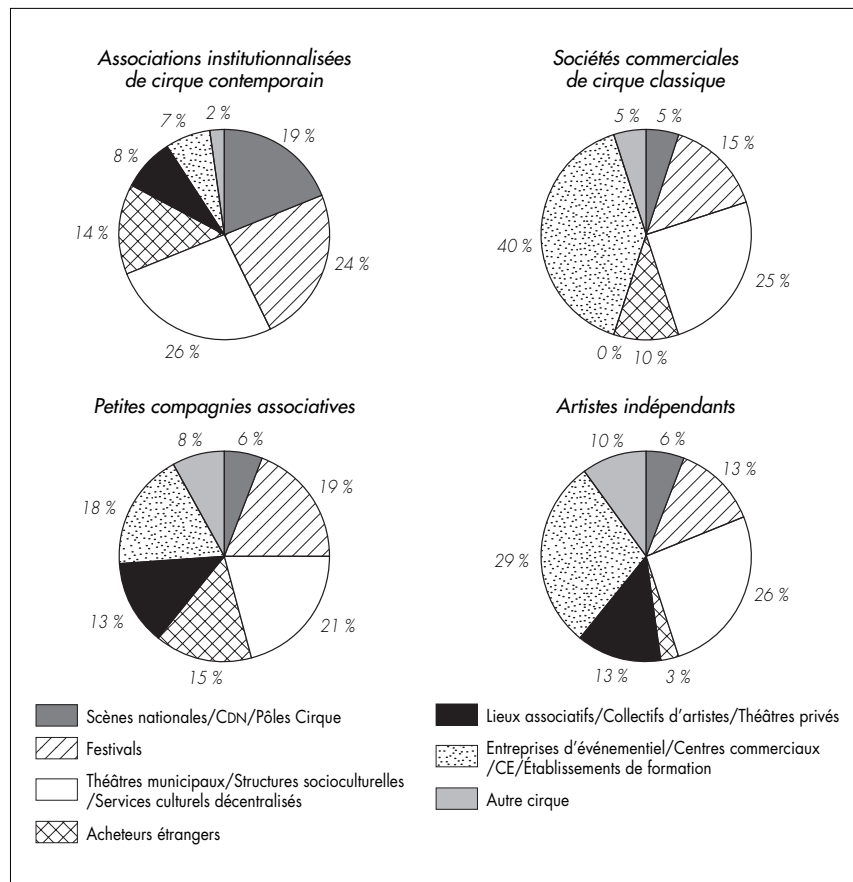
– Les *artistes indépendants* constituent des « microstructures » qui se produisent notamment dans le secteur de l'événementiel, du music-hall, de la variété et dans d'autres cirques.

L'équilibre global du marché

Il semble que la multiplication des troupes ait été plus intense que celle des débouchés, le déséquilibre variant selon les segments. Tandis que les petites formes se produisant en salle ou en rue peuvent, grâce à la modestie de leur prix, se vendre aux très nombreuses structures de diffusion municipales, centres culturels..., les spectacles d'une dizaine d'artistes et plus, surtout sous chapiteau, ne peuvent s'adresser qu'à des structures disposant d'un budget et d'un potentiel de publics importants, autrement dit les scènes conventionnées et nationales ou les CDN... qui ne sont guère légion à s'intéresser au cirque.

Comme dans d'autres secteurs du spectacle vivant, les cirques, et en particulier ceux qui sont itinérants, doivent faire face à une hausse tendancielle de leurs coûts, due à l'impossibilité de suivre les gains de productivité que réalisent la plupart des autres activités

Graphique 8 – Répartition des entreprises par type et par origine des recettes



Enquête quantitative Matisse.

Source : Les arts du cirque (DEPS, Ministère de la culture, 2006).

économiques, respectant en cela la fameuse loi de Baumol. Si le cirque traditionnel a su concilier d'une façon originale ses aspects artistiques et ses modes de fonctionnement pour trouver un équilibre économique, même fragile, la révolution esthétique introduite par le « nouveau cirque » a radicalement bousculé les conditions mêmes de l'équilibre financier qui ne peut être maintenu que grâce aux subventions publiques. La mutation esthétique s'est accompagnée d'une mutation du « paradigme économique ».

Ces observations amènent à préconiser qu'il faut penser l'aide publique en articulant

mieux l'amont et l'aval, en particulier pour les « associations institutionnalisées de cirque contemporain » qui jouent des moyennes ou grandes formes. Autrement dit, il faut accompagner un spectacle depuis la création jusqu'à sa présentation au public, non pas en durcissant les conditions de versement des subventions à la production (déjà soumises pour certaines à l'engagement de partenaires et à un nombre minimum de représentations), mais en incitant les structures publiques à inscrire davantage les arts du cirque dans leurs coproductions et dans leur programmation. ■

Quelques données sur l'emploi des artistes de cirque

Les données présentées ci-après sont extraites de la *Note de l'Observatoire de l'emploi culturel*, série « Données de cadrage », n° 34, octobre 2004 : *Le marché du travail des artistes et des techniciens intermittents de l'audiovisuel et des spectacles (1987-2001) d'après les fichiers de la Caisse des congés spectacles*, DEPS.

	1987	1995	1998	2001
Effectifs intermittents par catégorie professionnelle				
Artistes de cirque	71	470	715	1 107
Ensemble des artistes	16 899	41 118	52 416	61 828
Volume annuel moyen de travail des intermittents selon la catégorie professionnelle (en jours)				
Artistes de cirque	94,8	44,3	39,5	43,4
Ensemble des artistes	87,7	53,6	45,7	41,8
Rémunération annuelle moyenne des intermittents selon la catégorie professionnelle (en euros constants)				
Artistes de cirque	17 160	12 370	7 380	8 720
Ensemble des artistes	13 900	10 160	8 950	8 660
Salaire journalier moyen par intermittent selon la catégorie professionnelle (en euros constants)				
Artistes de cirque	181,0	279,2	186,8	200,9
Ensemble des artistes	158,5	189,6	195,8	207,2

Répartition des intermittents par sexe selon la catégorie professionnelle, en 2001			
	Hommes	Femmes	Total
Artistes de cirque	70	30	100
Ensemble des artistes	64	36	100

Répartition des intermittents par tranche d'âge selon la catégorie professionnelle, en 2001							
	25 ans et moins	26- 30 ans	31- 35 ans	36- 40 ans	41- 50 ans	51 ans et plus	Total
Artistes de cirque	16	21	18	13	20	12	100
Ensemble des artistes	11	18	19	18	22	12	100

Répartition des intermittents par région de résidence selon la catégorie professionnelle, en 2001			
	Île-de-France	Province, Dom-Tom	Total
Artistes de cirque	29	71	100
Ensemble des artistes	46	54	100

Source : Caisse des congés spectacles/CESTA/DEPS.

Méthodologie

Cette étude s'est déroulée en trois phases :

- 1 – Recueil des données de cadrage et construction d'une base de données.
- 2 – Étude qualitative par des entretiens individuels auprès d'un échantillon diversifié de cirques, en vue de mener des analyses de cas et d'élaborer des questionnaires pour la phase quantitative.
- 3 – Étude quantitative : envoi des questionnaires et relances, traitement statistiques et analyses.

Sont inclus dans le champ de l'étude tous les « spectacles de cirque » au sens classique du terme (quelle qu'en soit l'esthétique), c'est-à-dire tous les spectacles à base de plusieurs arts du cirque, présentés sous chapiteau, fixes ou itinérants ; tous les « spectacles de cirque », comportant plusieurs arts du cirque, et se présentant comme tels, même s'ils se donnent dans des espaces non classiques (dans des salles de théâtre, en rue, dans les cabarets, les écoles, etc.) ; tous les spectacles faisant appel à un seul art du cirque, quels que soient les espaces dans lesquels ils se donnent (spectacle clownesque, ou acrobatique, ou jonglé donné dans un théâtre, en rue, sous chapiteau...).

Le recensement des compagnies et enseignes a été effectué à partir des données de l'association HorsLesMurs, mises à jour en 2002, recoupées et complétées avec des informations recueillies sur les festivals, en particulier le festival *off* d'Aurillac où se produisent beaucoup des petites troupes professionnelles encore peu connues. La base ainsi constituée compte 431 compagnies, artistes individuels et entités dont le statut n'est pas connu.

Toutefois, les petits cirques, qui drainent 26 % des spectateurs*, restent très complexes à dénombrer car ils n'apparaissent pas dans les statistiques de l'emploi culturel (Caisse des congés spectacles, Audiens...) et ressortissent en grande partie à l'économie informelle. Leur nombre oscillerait entre 150 et 200. En les incluant, le nombre global de compagnies de cirque se situerait donc autour de 550, mais la marge d'incertitude reste très importante.

De son côté, le Bureau de vérification des chapiteaux, tentes et structures (BVCTS) recensait 1 024 chapiteaux circulant sur le territoire en 2003, dont 550 dévolus au cirque, chiffre qui comprend les structures utilisées comme annexes ou comme toiles de secours.

Les effectifs du secteur ont connu une véritable explosion démographique. Les données sur l'emploi montrent également le déséquilibre croissant sur le marché du travail, phénomène général qui touche tous les secteurs artistiques. Ces chiffres doivent cependant être envisagés avec précaution, certains artistes de cirque pouvant se classer dans d'autres catégories (théâtre, variété...).

* Voir « La fréquentation et l'image du cirque », *Développement culturel*, n° 100, Paris, Ministère de la culture, septembre 1993.

Résumé

L'esthétique du cirque a profondément changé depuis trente ans. À côté du cirque de « toujours », aujourd'hui qualifié de traditionnel ou de classique, coexistent des formes artistiques très hétérogènes, que l'on regroupe généralement, non sans difficulté, sous les labels de « nouveau cirque », de « cirque contemporain », de « cirque de création » ou d'« arts du cirque ». La diversification artistique du cirque se traduit par la grande variété des logiques économiques qui sous-tendent la production et la diffusion des spectacles.

C'est à l'identification de ces logiques et de leurs enjeux qu'est consacrée cette étude.

L'itinérance, qui consiste à présenter les spectacles dans des structures démontables et transportables (généralement des chapiteaux), n'est plus le seul mode d'existence du cirque, mais son coût est tel qu'elle impose aux artistes qui l'ont choisie – et quelle que soit leur orientation esthétique – un équilibre économique précaire, pour ne pas dire acrobatique.

Les autres modes de présentation des spectacles – en salle, en rue – apparentent l'économie du cirque à celle du théâtre mais l'en distinguent par d'autres traits spécifiques : longue durée d'élaboration des spectacles, notoriété relativement faible de la plupart des compagnies, contraintes liées aux agrès... qui impliquent des choix économiques difficiles.

La variété des marchés qu'ils peuvent investir offre aux artistes de cirque un confort relatif, du moins à ceux qui proposent des « petites formes » (solo ou duo par exemple). La création de formes « importantes » (par le nombre d'artistes qu'elle requiert) est le principal point noir d'une économie du cirque encore trop fragile.

Abstract

The aesthetic of the circus has undergone a profound change over the past thirty years. What we now term traditional or classic circus coexists alongside highly heterogeneous artistic forms which we generally group under the rather unsatisfactory labels "new circus", "contemporary circus", "creative circus" or "circus arts". This artistic diversification is evidenced by the economic logic underlying the production and broadcasting of performances.

This study is intended to identify this logic and the challenges it presents.

Touring, which involves presenting performances in demountable, transportable structures (usually marquees), is not the circus's only mode of existence. It comes at such a cost, however, that those artists who chose this route – whatever their aesthetic orientation – are forced to perform a precarious (not to say acrobatic) balancing act.

Other formulae for presenting performances – in halls, in the street – render the economy of the circus similar to that of the theatre, but a number of specific characteristics distinguish them – long preparation for shows, the relatively poor public awareness of most circus companies, constraints related to equipment, etc., which necessitate difficult economic decisions.

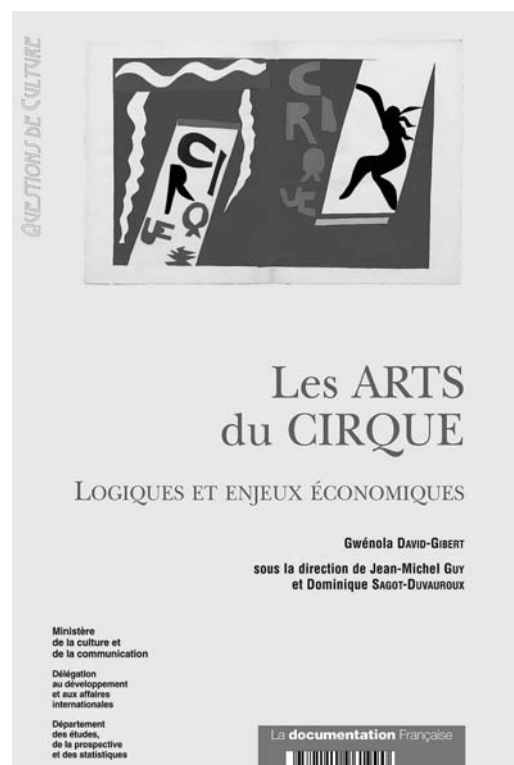
Circus artists can be engaged under a variety of contracts, and this is a relative plus point, at least for those offering "small forms" (solo artists or duos for example). The creation of "large forms" (by the number of artists they require) is the main black spot in a circus economy which is still overly fragile.

Les ARTS du CIRQUE

LOGIQUES ET ENJEUX ÉCONOMIQUES

Gwénola DAVID-GIBERT

sous la direction de Jean-Michel Guy
et Dominique SAGOT-DUVAUROUX



DIFFUSION : LA DOCUMENTATION FRANÇAISE

29, quai Voltaire
75344 Paris cedex 07
Téléphone 01 40 15 70 00
Télécopie 01 40 15 72 30
www.ladocumentationfrancaise.fr

208 pages, format 16 x 24 cm

ISBN : 2-11-096199-6

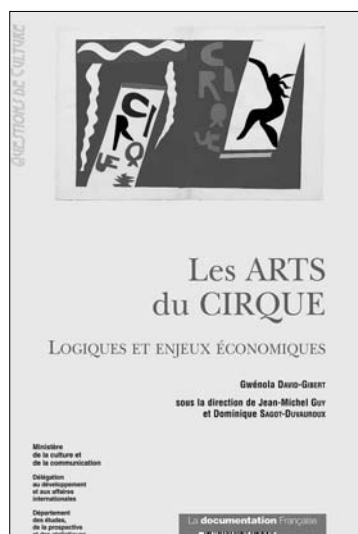
Prix : 25 €

Bon de commande

à remplir et à adresser à : **La Documentation française**

124, rue Henri Barbusse, F-93308 Aubervilliers cedex – ☎ (33) 01 40 15 68 00

Commande en ligne : commandes.vel@ladocumentationfrancaise.fr



9 782110 961990

25,00 €

Participation aux frais
de facturation et de port
(sauf pour les
abonnements)
(collissimo)

4,95 €

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

□ □ □ □

à remplir et à adresser à : **La Documentation française**

124, rue Henri Barbusse, F-93308 Aubervilliers cedex – ☎ (33) 01 40 15 68 00

Nom et prénom

Organisme

Adresse

Code postal Ville Pays

Les derniers ouvrages parus dans la collection « Questions de culture »

ISBN

Prix
€Nombre
d'exemplaires

Total

<input type="checkbox"/> Les arts du cirque. Logiques et enjeux économiques	2-11-096199-6	25,00
<input type="checkbox"/> Création et diversité au miroir des industries culturelles	2-11-096197-X	30,00
<input type="checkbox"/> Les danseurs. Un métier d'engagement	2-11-006123-5	30,00
<input type="checkbox"/> La mode. Une économie de la créativité et du patrimoine à l'heure du marché	2-11-005957-5	30,00
<input type="checkbox"/> Les musiciens interprètes en France.	2-11-094278-9	25,00
<input type="checkbox"/> Les loisirs culturels des 6-14 ans	2-11-005480-8	25,00
<input type="checkbox"/> Regards croisés sur les pratiques culturelles	2-11-005276-7	20,00
<input type="checkbox"/> Chiffres-clés. Statistiques de la culture. Édition 2005	2-11-005906-0	16,50

Participation aux frais de facturation et port par ouvrage 4,95**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 Signatureà remplir et à adresser à : **Département des études, de la prospective et des statistiques**182, rue Saint-Honoré – F-75033 Paris cedex 01 – ☎ (33) 01 40 15 79 99 (à l'attention de M^{me} Bricout)

Nom et prénom

Organisme Fonction

Adresse

Code postal Ville Pays

Les dernières livraisons de Développement culturel

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 151 – Les publics des Archives nationales et leurs attentes | <input type="checkbox"/> 146 – L'économie de la billetterie du spectacle vivant |
| <input type="checkbox"/> 150 – La fabrique sexuée des goûts culturels | <input type="checkbox"/> 145 – Éléments pour la connaissance de l'emploi dans le spectacle |
| <input type="checkbox"/> 149 – Structure et mutations de l'économie de la mode | <input type="checkbox"/> 144 – Les loisirs des 6-14 ans |
| <input type="checkbox"/> 148 – Le téléchargement sur les réseaux de pair à pair | <input type="checkbox"/> 143 – Transmettre une passion culturelle |
| <input type="checkbox"/> 147 – La féminisation des pratiques culturelles | <input type="checkbox"/> 142 – Les danseurs |

Les derniers ouvrages parus dans la collection « Les Travaux du Deps »

- ☐ L'accès des jeunes adultes à l'art contemporain. Approches sociologique et psychologique du goût des étudiants pour l'art et leur fréquentation des musées
- ☐ Les dépenses culture-médias des ménages en France à partir de l'enquête *Budget des familles* 2001
- ☐ Bibliothécaires en prospective
- ☐ Les moins de 15 ans et le marché des loisirs culturels. Premiers éléments documentaires (DT 1269)

Les ouvrages de la collection « Les Travaux du Deps » et « Développement culturel »,
réservés en priorité aux centres de documentation et aux bibliothèques,
sont téléchargeables dès leur parution sur www.culture.gouv.fr/dep