

Le
Bulletin

L'ILEC

M E N S U E L

■ CONSOMMATION ET
PRATIQUES CULTURELLES
À L'ÈRE NUMÉRIQUECULTURE POUR TOUS ?
Éditorial page 2CULTURE DE L'ÉCRAN : L'EFFET
GÉNÉRATIONNEL
Entretien avec Olivier Donnat
page 1DES PRATIQUES EN QUELQUES
CHIFFRES page 3DU CULTUREL ET DU CONTRAINT ?
Entretien avec Dominique Desjeux
page 5DE LA CULTURE PASSIVE À LA
CULTURE EXPRESSIVE ?
Entretien avec Rémy Sansaloni
page 7VERS UN TOUT CULTUREL
Entretien avec Gérard Mermet
page 9■ CONSOMMATION
DES MÉNAGESREPRISE DE LA CONSOMMATION
EN DÉCEMBRE
page 11Consommation et pratiques
culturelles à l'ère numériqueCulture de l'écran : l'effet
générationnel**L**a cinquième édition de l'enquête *Pratiques culturelles des Français* (après les éditions de 1973, 1981, 1988 et 1997) est la première qui met en exergue la place de l'ordinateur et de l'internet.*Entretien avec Olivier Donnat, sociologue* au département des études, de la prospective et des statistiques du ministère de la Culture et de la Communication***L'**essor du numérique sous toutes ses formes a-t-il favorisé une diffusion plus large, une plus grande consommation, de certains champs de la culture (presse, livres, programmes audiovisuels...)?**Olivier Donnat** : Il est difficile de répondre en quelques lignes à cette question, dans la mesure où le numérique produit une dissociation des contenus culturels (la musique, les textes, les films, les programmes de radio ou de télévision, etc.) et des supports ou vecteurs qui les portaient, qu'il s'agisse des disques, des livres ou des médias traditionnels. Les Français peuvent lire de plus en plus sur des écrans tout en lisant moins de journaux ou de livres, de même qu'ils peuvent écouter de plus en plus de musique tout en achetant de moins en moins de disques. Retenons que l'essor du numérique a favorisé l'accès à l'information et aux contenus culturels, mais qu'il a pu contribuer à réduire la consommation payante de certains produits culturels, les disques par exemple.

(suite page 3)

Culture par tous ?

Souvenez-vous. En 1978 paraissait un rapport qui allait faire date : rédigé par Simon Nora et Alain Minc, il portait sur « *l'informatisation de la société* ». Appelée à devenir un phénomène de masse, l'informatique d'hier et sa déclinaison télématique posait de nouveaux défis en termes de croissance, de pouvoir, d'indépendance nationale. Les enjeux étaient alors de nature plus politique que culturelle. Pourtant, peu avant, en avril 1977, était apparu sur le marché le premier ordinateur personnel, l'Apple II, porteur d'une révolution dans les entreprises : les cadres allaient partager le pouvoir avec la direction générale, le savoir était enfin à la portée de tous. Soit. Mais il faudra attendre trois décennies pour que l'ordinateur passe, pour un grand nombre d'utilisateurs, du bureau au salon, du monde du travail à celui des loisirs, grâce à internet et au *world wide web*.

L'entrée des Français dans l'ère du numérique induit-elle des changements dans leurs pratiques culturelles ? Dans un pays qui associe le mot culture aussi bien à un ministère, créé en 1959 pour André Malraux, à des « maisons » ouvertes par le premier détenteur dudit portefeuille, à une radio du service public, à une émission consacrée à la publicité, et à bien d'autres choses, le numérique rend-il les habitants plus cultivés ? Permet-il de rendre effective la promesse du même Malraux de « *rendre accessibles les œuvres capitales de l'humanité, et d'abord de la France, au plus grand nombre possible de Français* » ?

C'est davantage à une photographie des pratiques culturelles qu'à une analyse de la démocratisation culturelle qu'Olivier Donnat se prête dans l'enquête 2008 réalisée sous l'égide du ministère de la Culture et de la Communication¹. Cinquième du genre, elle montre que depuis la première, datant de 1973, bien des choses ont changé, mais davantage dans l'équipement des Français que dans leurs pratiques. A l'heure où plus de la moitié d'entre eux disposent, à leur domicile, d'une connexion à haut débit et où plus d'un tiers utilisent l'internet quotidiennement, à des fins personnelles, l'auteur souligne que « *l'essor du numérique a favorisé l'accès à l'information et aux contenus culturels* », et a eu entre autres effets de « *contribuer à réduire la consommation payante de certains produits culturels* ».

En fait d'inflexions fondamentales, pourtant, Olivier Donnat reste prudent, constatant que « *la plupart des évolutions de la dernière décennie prolongent, parfois en les amplifiant, des orientations dont l'origine est bien antérieure à l'arrivée de l'internet* ». Les seules véritables ruptures concernent « *la durée d'écoute de la radio, qui a baissé de manière importante, et celle de la télévision, qui marque le pas après la spectaculaire progression des dernières décennies* ». Si rupture il y a, Rémy Sansaloni la voit dans « *le mouvement d'appropriation de la culture par les internautes, qui sont devenus coproducteurs, cocréateurs de la culture* ». Une tendance confirmée par Dominique Desjeux, pour qui « *tout au long de l'itinéraire de production, de diffusion et d'échanges culturels, le numérique est devenu un passage obligatoire* ».

Faut-il en attendre une démocratisation culturelle ? Gérard Mermet en doute : « *Le système de reproduction des inégalités n'est pas cassé par les nouvelles technologies ; il est au contraire renforcé par l'inégalité d'accès aux biens et aux équipements, qui sont globalement de plus en plus coûteux, bien que les prix de chacun diminuent.* » Cette fracture justifierait le propos d'un tout récent rapport parlementaire consacré au numérique à l'école, tenu pour un « *facteur de lutte contre l'échec scolaire et d'égalité des chances* »². Son auteur, le député Jean-Michel Fourgous, souhaiterait que soient formés six mille « *ambassadeurs du numérique* ». Les nouveaux hussards noirs de la République ?

Jean Watin-Augouard

1. Les Pratiques culturelles des Français à l'ère du numérique, enquête 2008, Editions La Découverte, www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr.

2. Missionfourgous-tice.fr.

Observez-vous de grandes ruptures par rapport à l'enquête de 1997, ou l'inertie prévaut-elle dans les pratiques culturelles des Français ?

O. D. : À l'échelle de la population française, la plupart des évolutions de la dernière décennie prolongent, parfois en les amplifiant, des orientations dont l'origine est bien antérieure à l'arrivée de l'internet. Les seules véritables ruptures concernent la durée d'écoute de la radio, qui a baissé de manière importante, et celle de la télévision, qui marque le pas après la spectaculaire progression des dernières décennies. Dans tous les autres domaines (écoute de musique, lecture de la presse et des livres, fréquentation des équipements culturels, pratique en amateur), les changements restent d'ampleur limitée et surtout s'inscrivent dans le prolongement de tendances mises en évidence par les précédentes éditions de l'enquête *Pratiques culturelles*. On peut être par conséquent tenté, en première analyse, de relativiser l'impact de la révolution numérique : si elle a radicalement modifié les conditions d'accès à une grande partie des contenus, et déstabilisé les équilibres économiques de la plupart des industries culturelles et des médias, elle n'a pas bouleversé la structure générale des pratiques culturelles, ni infléchi les tendances déjà à l'œuvre à la fin du siècle dernier.

En même temps, nombreux sont les indices qui laissent entrevoir la profondeur du changement en cours, quand on quitte le niveau général pour s'intéresser aux comportements des jeunes générations. Les personnes de moins de trente-cinq ans sont en effet les principaux responsables de la baisse de la durée d'écoute de la radio et de la télévision constatée dans la dernière décennie, et ils ont fortement participé au recul de la lecture de quotidiens et de livres, tout en manifestant certains signes inquiétants en matière d'usage des équipements culturels : légère baisse de la fréquentation régulière des salles de cinéma – masquée au plan général par la progression chez les plus de quarante-cinq ans –, tassement de l'inscription et de la fréquentation des bibliothèques, recul des visites de musées et de la fréquentation des concerts de musique classique.

Globalement, sans en nier l'importance, il convient de ne pas faire de la « révolution numérique » un phénomène massif, brutal et irréversible. Si certains effets sont déjà sensibles, notamment dans les jeunes générations, nous manquons de recul pour apprécier la portée réelle des mutations que nous sommes en train de vivre, et dans une certaine mesure d'inventer – FaceBook ou Google n'existent que depuis quelques années.

Le numérique modifie-t-il par lui-même les pratiques culturelles ou celles-ci dépendent-elles toujours autant de l'appartenance sociale, du niveau d'éducation et de la génération ?

O. D. : Les ressources économiques et surtout socio-culturelles demeurent un facteur important pour

Des pratiques en quelques chiffres

- Cinquième édition depuis 1973, l'enquête 2008 *Pratiques culturelles des Français* tient compte de l'essor du numérique et de la Toile : en 1997, 22% des Français disposaient d'un ordinateur chez eux ; en 2008, ils étaient 83%. Cinquante-six pour cent accédaient à internet, au lieu de 1% en 1997. Hors école ou travail, deux internautes sur trois se connectaient douze heures en moyenne par semaine.
- La fréquentation des équipements culturels traditionnels (théâtre, musée) ou la lecture de livres ont eu tendance à augmenter avec l'usage du numérique. Internet est lié à la culture de la sortie, alors que la télévision demeure le média préféré des personnes centrées sur l'espace domestique.
- Cinquante et un pour cent des Français n'ont assisté à aucun spectacle en 2008, 58% n'ont visité aucun lieu d'exposition. Ces chiffres sensiblement identiques à ceux de 1997 semblent indiquer que la culture numérique n'est pas en cause.
- La proportion de Français regardant la télévision tous les jours a progressé de 77% en 1997 à 87% en 2008, mais pour la première fois depuis l'arrivée de la télévision dans les foyers, le temps que les Français lui ont consacré (vingt et une heures par semaine) a cessé d'augmenter, et il a diminué chez les 15-24 ans (de dix-huit à seize heures) : l'élévation du niveau moyen de diplôme tendrait à faire baisser la durée d'exposition à la télévision, et l'implantation des ordinateurs et des consoles de jeux oblige à des arbitrages. Une singularité parisienne : 17% des foyers n'ont pas de télévision (3% ailleurs).
- La lecture des quotidiens payants a continué de diminuer : 11% des Français lisaient un quotidien national plus d'une fois par semaine en 2008, au lieu de 13% en 1997. La part des forts lecteurs de livres (plus de vingt-cinq par an) a baissé de 15 à 11%. Relation de cause à effet ? 36% des Français disaient en 2008 avoir pratiqué au cours des douze derniers mois un jeu vidéo, au lieu de 24% en 1997.
- Nombreuses sont les sources livrant des informations sur la consommation culturelle et ses nouveautés. Au niveau mondial, selon le cabinet iSuppli, en 2008

suite page 4

comprendre le niveau et les formes de participation à la vie culturelle, notamment en matière de fréquentation des équipements : la probabilité de fréquenter les salles de cinéma, les théâtres, les musées et autres lieux demeure étroitement associée au niveau de diplôme des personnes et à leur position sociale, mais d'autres facteurs doivent être pris en compte. L'appartenance générationnelle joue aussi un rôle important, dans une période marquée par de fortes mutations technologiques. Ce sont en général les fractions jeunes de la société qui s'emparent le plus facilement des innovations, qu'elles soient techniques ou culturelles, et les enfants et adolescents d'aujourd'hui entretiennent, quel que soit leur milieu social ou le lieu où ils habitent, un rapport à la culture différent de celui de leurs parents au même âge. Et il est probable que ces différences vont perdurer à l'âge adulte.

■ *Qu'est-ce qui n'était pas culturel hier et qui l'est devenu ?
L'inverse existe-t-il ?*

O.D. : Les résultats ne permettent pas de répondre directement, dans la mesure où l'enquête interroge les Français sur ce qu'ils font dans le cadre de leurs loisirs, sans préjuger du caractère culturel ou non de leurs activités. Ainsi, quand on leur demande combien de livres ils lisent, ils sont libres de prendre en compte ou non les bandes dessinées ou les mangas, les livres pratiques ou les livres qu'ils ont commencé à lire sans les terminer, ou ceux qu'ils ont simplement feuilletés. L'enquête évite tout point de vue normatif, d'autant qu'il est de plus en plus difficile, à l'ère du numérique, d'établir un partage strict entre ce qui est culturel et ce qui ne l'est pas, entre le monde de la culture au sens strict et celui du divertissement.

■ *Les réseaux sociaux sont-ils une pratique culturelle ?*

O.D. : Oui, dans la mesure où ils donnent lieu à des usages culturels : chacun peut mettre en ligne des photos, des vidéos, des musiques ou des textes autoproduits, échanger des idées autour de ses goûts culturels ou participer à des débats sur la dernière série américaine sortie sur le marché américain. Mais il est évident qu'on peut aussi utiliser les réseaux comme un simple moyen de communication interpersonnelle ou à des fins purement distractives.

■ *Est-ce que le numérique induit une consommation vraiment plus individualiste des biens culturels ?*

O.D. : Il est incontestable que tous les appareils à écran présents dans notre vie quotidienne (ordinateurs, téléphones portables, tablettes numériques...) favorisent le développement de pratiques individuelles : la diversité de l'offre disponible, les possibilités en matière de conservation, de référencement et de

un million de liseuses numériques ont été vendues. Ce nombre aurait été multiplié par cinq en 2009 et pourrait atteindre 12 millions en 2010, voire plus si Apple réussit à imposer son iPad. Le Kindle est déjà l'article le plus offert de l'histoire d'Amazon. Le jour de Noël 2009, pour la première fois, les clients ont acheté dans le monde plus de livres numériques pour le Kindle que de livres papier. Le catalogue du Kindle comprend 390 000 titres en grande majorité de langue anglaise. A une tout autre échelle, 123people a réuni dans le monde 250 millions d'utilisateurs et Facebook 500 millions.

- En France, 60 000 livres électroniques ont été téléchargés l'année dernière depuis la boutique en ligne de la Fnac, correspondant à 40 000 titres, par rapport aux 50 millions de livres vendus par la même Fnac. Le dernier Marc Levy, tiré à 400 000 exemplaires en version papier (21 euros), n'avait suscité en décembre 2009 que 200 ventes en version numérique (à 15,99 euros), selon *la Tribune*. Le tirage massif de quelques titres cache une baisse continue du tirage moyen en France (voisin de 8 000 au lieu de 10 000 il y a vingt ans), tandis que le nombre de titres (de l'ordre de 70 000 ou 80 000) est tendanciellement inflationniste. La littérature, livres de jeunesse inclus, qui tirent le marché, occupe le premier rang en nombre de titres et représente moins du cinquième du chiffre d'affaires. Le marché français du livre a atteint 4,055 milliards d'euros TTC en 2008 et 4,2 milliards en 2009, selon le cabinet GFK (mais le chiffre d'affaires purement éditorial, hors filiales de diffusion et distribution, des quelque trois cents éditeurs recensés en France par le Syndicat national de l'édition, serait plus proche de 3 milliards d'euros). Après un recul de 1,1% en valeur en 2008, le livre a regagné 1,9% en 2009. La crise ni les nouveaux loisirs n'ont bouleversé sa structure.

- Selon GFK toujours, le marché de la musique enregistrée est descendu en 2008 sous le seuil d'un milliard d'euros, à 913,5 millions TTC (-14,2% en valeur) puis à 814 millions en 2009 (-11%). La croissance du marché du téléchargement (75 millions d'euros en 2009) n'a pas compensé la baisse des ventes de disques. Le marché de la vidéo avait décliné entre 2005 et 2008, à 1,382 milliard d'euros, mais il a renoué avec la croissance, en valeur et surtout en volume, au cours de 2009. Quant au marché des jeux et loisirs numériques interactifs, il se situait à 3 milliards d'euros.

transfert des contenus d'un support à l'autre, permettent à chacun de créer ses propres listes d'écoute ou son propre musée imaginaire, et de les emmener partout avec soi. Chacun dispose de plus en plus de moyens techniques de construire son propre univers culturel.

La culture numérique induit-elle un repli sur l'espace domestique ou favorise-t-elle les sorties ?

O.D. : Les sorties et visites culturelles ont beaucoup moins souffert que l'écoute de la télévision et de la radio, ou que la lecture d'imprimés, de la montée en puissance des usages du numérique. Le temps supplémentaire passé devant les écrans n'a pas entamé la propension générale des Français à sortir le soir, ni modifié leurs habitudes de fréquentation des équipements. Ce constat général fait, il faut nuancer selon les domaines : le cinéma en salles a touché en 2008 plus de monde qu'en 1997, en parvenant à élargir la base de son public occasionnel (une à cinq fois par an), notamment chez les seniors et dans les milieux populaires, alors que les bibliothèques et médiathèques ont connu un léger tassement de leur fréquentation. Quant au spectacle vivant, il se porte plutôt bien : la proportion de Français ayant assisté dans l'année à une représentation théâtrale ou à un concert est légèrement supérieure à ce qu'elle était en 1997.

Internet a-t-il rendu les Français plus actifs en termes de production de contenus (écriture, vidéo, musique...)?

O.D. : Avant même l'arrivée du numérique, les Français étaient de plus en plus nombreux à se livrer en amateurs à des activités artistiques : jouer d'un instrument de musique, chanter dans une chorale, écrire un journal intime ou faire de la danse étaient déjà, dans les années 1980 et 1990, des pratiques orientées à la hausse. Ce mouvement s'est trouvé amplifié par l'arrivée du numérique et de l'internet, qui a favorisé l'émergence de nouvelles formes d'expression mais aussi de nouveaux modes de diffusion des contenus culturels autoproduits dans le cadre du temps libre. Les changements ont été spectaculaires avec la photo ou la vidéo, dont la pratique a presque entièrement basculé dans le numérique en moins d'une décennie, mais la diffusion des ordinateurs dans les foyers a aussi renouvelé les manières de faire de l'art en amateur dans les domaines de l'écriture, de la musique ou des arts graphiques.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard

* auteur des *Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique, enquête 2008*, La Découverte, octobre 2009.

Du culturel et du contraint ?

Le numérique, mêlant culture et communication, est devenu un poste obligé dans le budget des ménages, ce qu'auparavant la culture n'était pas. Et contrairement à une idée reçue, les pratiques dont il est le support ne sont pas les vecteurs d'un individualisme accentué.

Entretien avec Dominique Desjeux, professeur d'anthropologie sociale et culturelle à l'université Paris Descartes et chercheur au Cerlis (CNRS)

L'essor du numérique a-t-il favorisé une diffusion plus large, une plus grande consommation, de certains champs de la culture (presse, livres, programmes audiovisuels...)?

Dominique Desjeux : Je réponds à cette question à partir de mon angle d'approche, celui d'une anthropologie empirique fondée sur des observations qualitatives dans le quotidien des familles chez elles, en France et à l'étranger. Je cherche à décrire et à comprendre les pratiques et les usages des objets ordinaires, électroniques ou non, dans le salon, la chambre, ou le bureau quand il existe, la cuisine ou la salle de bains. Aujourd'hui, les deux grandes pièces

d'usages d'internet et du numérique en général sont le séjour, la pièce à vivre, et la chambre. Ces usages s'organisent autour de quatre grands objets : la télévision, les consoles de jeux, les téléphones fixes ou mobiles, et les ordinateurs. Il existe des variantes en fonction des effets d'appartenance liés à la strate sociale, donc au revenu et au diplôme le plus souvent, ou liés aux générations, voire au sexe, s'agissant d'objets comme l'imprimante ou les écrans de photo destinés à montrer la famille, les voyages culturels ou de loisir.

Ces usages peuvent aussi varier en fonction du substrat ethnico-culturel. Je pense à l'importance qu'a eu jusqu'aujourd'hui, même si c'est en train de changer, la parabole servant à capter les émissions de télévision, pour les Maghrébins notamment. La parabole, qui semble en train d'être remplacée par le câble, joue un rôle de lien clé avec une culture d'origine, au sens littéraire comme au sens anthropologique.

Il est difficile de dire aujourd'hui si le numérique a favorisé une plus grande consommation de culture, mais ce qui est clair est qu'il a changé les usages, les pratiques et le rapport matériel aux consommations culturelles. Tout au long de l'itinéraire de production, de diffusion et d'échanges culturels, le numérique est

devenu un passage obligatoire. C'est d'autant plus important qu'associé à la communication le numérique représente une dépense moyenne de 8% du budget chez les ménages français, au lieu d'approximativement 1% pour la communication il y a quarante ans. Le numérique est devenu une dépense contrainte de consommation. Il n'est plus un luxe, ce qui éclaire comment il peut ou non exercer un effet de fracture sociale.

■ *Les réseaux sociaux sont-ils une pratique culturelle ?*

D.D. : L'aspect matériel de la communication est tel que le transfert massif du support papier vers le support numérique, sans signifier la disparition du premier, conditionne les usages de la culture. Ces usages peuvent être la recherche d'information sur internet avant d'aller voir tel ou tel spectacle, l'achat de produits culturels, livres, places de spectacles, journaux numérisés, les alertes thématiques, mais aussi l'échange d'impressions après un spectacle, à travers les réseaux comme Facebook ou Twitter, pour l'image et le son liés à la culture, voire la production personnelle de culture avec Youtube.

Avec le Web 2.0 – qui ne touche encore qu'une minorité d'internautes, autour semble-t-il de cent mille habitués, principalement des étudiants et des chômeurs, d'après une enquête de 2009 –, il est possible que le phénomène de réseau s'accélère. Cela dit, pour le moment, le fonctionnement des réseaux numériques est très proche de celui des réseaux sociaux non numériques, avec des cercles de proximité ou de distance, des réseaux publics, ou professionnels (Linkedin) ou privés.

■ *La culture de l'écran prime-t-elle la culture de l'imprimé ?*

D.D. : C'est une question générationnelle et d'usage. Tous ceux qui dès le plus jeune âge auront été habitués

à lire sur écran continueront probablement à le faire toute leur vie. Est-ce que cela signifie la fin du papier, probablement non, car bien souvent, quand une nouvelle technique de la communication apparaît, elle prend une place dans les usages quotidiens sans supprimer les autres, au moins dans l'immédiat. Je n'en ai repéré que deux qui ont vraiment disparu depuis vingt ans : les messages par tube à la poste et le télécopieur...

■ *Est-ce que le numérique induit une consommation vraiment plus individualiste des biens culturels ?*

D.D. : En général, comme sociologue et anthropologue, j'ai du mal à croire à l'individualisme dans nos sociétés, sauf en valeur et en droit, ce qui est déjà très important. Je pense souvent qu'on confond l'individualisme avec la personne ou le sujet. En pratique, nous vivons en société, avec des institutions, des codes, des normes collectives, les effets d'appartenances sociales bien visibles dans les pratiques culturelles, très contraignantes dans la vie quotidienne, particulièrement en entreprise. Internet, comme les jeux vidéo, la cigarette, l'alcool, les drogues, les jeux de hasard, peut conduire à des conduites addictives individuelles, mais au-delà de cette pathologie, il relève d'une activité très socialisée, peu individualiste, notamment du fait des réseaux.

■ *Est-il fondé de reprocher à Internet, comme naguère à la télévision, de réduire la culture à la distraction ?*

D.D. : Du point de vue d'une génération plus âgée, la culture est toujours réduite, quand elle regarde celle de la génération plus jeune. Ce sont pour une part les nouveaux vieux qui regrettent les bonnes émissions de télévision d'hier, elles-mêmes vilipendées par les vieux de l'époque !

suite page 7

Le livre entre culture et communication

Par décret (n° 2009-1393) du 11 novembre 2009 (*JORF* n°0265 du 15 novembre), la diversité des supports de transmission culturelle et la promotion à ce titre du numérique ont reçu un seing officiel. Le poste de directeur « du livre et de la lecture » au ministère de la Culture a disparu, ainsi que le « directeur du développement des médias », tandis qu'a été institué un « directeur général des médias et des industries culturelles », qui côtoie désormais Rue de Valois le directeur général des « patrimoines » et un directeur général de la « création artistique ». « La direction générale des médias et des industries culturelles », indique l'article 5 du décret, « met en œuvre et évalue la politique de l'Etat en faveur du développement et du pluralisme des médias, de l'industrie publicitaire, de l'ensemble des services de communication au public par voie électronique, de l'industrie phonographique, du livre et de la lecture et de l'économie culturelle. » Illustrant le rapprochement à l'œuvre entre les idées de culture et de communication, l'article énumère les « industries de diffusion et de production de contenus culturels » dont cette administration s'occupe. Après « l'action audiovisuelle extérieure de la France », dans l'ordre d'énumération, les « travaux d'étude et d'évaluation » sur « l'évolution des technologies numériques » précèdent la mission de veiller « à l'équilibre entre les différents acteurs qui interviennent dans le domaine du livre » et le « le développement de la lecture ». L'article s'achève par la mention que « le directeur général des médias et des industries culturelles est assisté d'un directeur adjoint qui peut être chargé du livre et de la lecture ou des médias ».

Internet a-t-il rendu les Français plus actifs en termes de production de contenus (écriture, vidéo, musique...)?

D.D. : Il est vrai que Youtube est un lieu étonnant de productivité. Que l'on aime ou non est un autre problème.

Le numérique est-il de nature à changer fondamentalement les modes de représentation collectifs, la culture au sens large?

D.D. : Il change au moins la façon d'utiliser les différentes formes culturelles comme l'écrit, l'image ou le son. Mais ce n'est pas nouveau, comme mécanisme :

toutes les époques ont essayé de produire de tels changements, en peinture avec les impressionnistes ou en musique avec Debussy ou *le Marteau sans maître* de Boulez, dans ma jeunesse, sans oublier le jazz, qui lui aussi était mal considéré et critiqué comme une « culture de nègre », expression péjorative avant les textes de Léopold Sédar Senghor. On peut très bien dire que l'on n'aime pas quelque chose, comme le numérique, ou qu'on n'y est pas sensible, sans dire que c'est nul. Pour ma part, j'aime utiliser le numérique.

Propos recueillis par J. W.-A.

De la culture passive à la culture expressive ?

Le numérique ouvre une ère où domineront des pratiques de cocréation et émergeront des formes nouvelles de socialisation.

Entretien avec Rémy Sansaloni, responsable d'études au département « planning stratégique » de TNS Sofres

L'essor du numérique sous toutes ses formes a-t-il favorisé une diffusion plus large et une plus grande consommation de certains champs de la culture (presse, livres, programmes audiovisuels...)?

Rémy Sansaloni : Le numérique a favorisé la naissance d'une nouvelle forme de culture, que la sociologue Laurence Allard a appelée « culture expressive ». Il a accéléré le mouvement d'appropriation de la culture par les internautes, qui sont devenus coproducteurs, cocréateurs de la culture. Celle-ci est de moins en moins verticale et de plus en plus horizontale. Wikipédia ou Agoravox sont des exemples de cette nouvelle fabrication de la culture et de l'information, toutes deux plus participantes et collectives. Autre exemple : le lancement de l'iPad d'Apple. Le monde de la presse fonde un grand espoir de redynamisation sur son arrivée, car il va permettre un nouveau mode de lecture, qui pourrait relancer le marché. Que cette idée relève de l'utopie ou non, elle montre que nous sommes de moins en moins dans une logique de cannibalisation, de plus en plus dans une stratégie de complémentarité.

Le numérique a-t-il créé de nouveaux champs culturels ?

R.S. : Les blogs, les sites sociaux, voire les jeux vidéo en ligne sont devenus, pour partie d'entre eux, à la fois de nouveaux champs d'expression de la culture et un nouveau type de culture. Des travaux sociologiques ont montré que les « métavers »¹ ou

les jeux dits sérieux² étaient porteurs d'une culture virtuelle et d'un processus de socialisation, autour de simulations sociétales ou politiques. Nicolas Auray³ va jusqu'à affirmer qu'ils constituent un « apprentissage de la citoyenneté ». D'autres chercheurs, comme Vincent Berry⁴, font valoir que cette cyberculture se définit avant tout par les termes collaboration et participation, selon une logique de « coconstruction collective voire de coopération entre des utilisateurs – souvent experts – et des éditeurs de logiciels de jeux ».

La comptabilité nationale recense à part « loisirs » et « communication » : cette séparation est-elle encore pertinente à l'heure du numérique?

R.S. : Si la séparation garde tout son sens d'un point de vue comptable et statistique, elle le perd d'un point de vue plus sociologique. On pourrait peut-être opérer une distinction entre l'acquisition des outils de communication et l'usage, mesuré par le coût de l'abonnement. Demeure la nécessité de préserver une démarcation, car l'utilisation n'est pas réductible à la sphère strictement culturelle ou de loisir, à moins d'intégrer l'échange de courriels et de messages oraux à la culture ou aux loisirs, ce qui serait trop extensif. Faisons confiance aux statisticiens pour trouver une solution pertinente. Car, assurément, il conviendrait de se doter d'outils statistiques adéquats à la réalité numérique.

Comment évolue la demande de produits culturels ou facilitant l'accès à la culture (livres, journaux, jeux vidéo, dvd, télévisions, ordinateurs...)?

R.S. : Côté demande, quelques produits sont en croissance : le livre électronique, particulièrement aux Etats-Unis (en France, le produit ne convainc pas encore les lecteurs, sans doute parce qu'il est actuellement trop cher) ; les jeux vidéo, qui pulvérisent

les records dans les versions « 3D » ou « Wii » ; le DVD, en forte expansion dans le format Blu-ray grâce à la console de jeu PSP de Sony ; les ordinateurs, qui progressent fortement dans leurs déclinaisons miniportables ; les téléviseurs, qui intègrent de plus en plus de haute technologie (2010 verra l'arrivée des écrans « 3D »)... Le numérique est incontournable, pour autant que le prix reste compétitif.

Les dépenses nouvelles associées au numérique conduisent-elles à un arbitrage parmi les dépenses traditionnelles ?

R. S. : A la stagnation relative du pouvoir d'achat, ou à un pouvoir d'achat perçu comme orienté à la baisse, se sont ajoutées une augmentation du poids des dépenses contraintes (logement, transports...) et une hausse de l'épargne de précaution. La crise suscite une crainte de perte d'emploi et des arbitrages favorables à l'épargne. En conséquence, les consommateurs sont conduits à plus d'arbitrages budgétaires. Dans le contexte de la multiplication des produits culturels, ils opèrent des arbitrages de plus en plus drastiques. Ces arbitrages sont cependant profondément marqués du sceau des choix de vie : un individu qui aime manger sacrifie des postes habillement ou loisirs, sans diminuer le poste alimentation. Les jeunes de la génération « digitale » liée aux technologies de l'information et de la communication choisissent de délaisser les postes alimentation ou vacances... Dans le domaine des biens culturels, certains, qui se recrutent plutôt chez les femmes de plus de cinquante ans, réduisent leurs dépenses en communication afin de conserver des abonnements de presse ou l'achat de livres. Les jeunes limitent les achats de revues ou de livres au profit du mobile et d'Internet...

La dématérialisation de l'offre (musique, cinéma) a entraîné une chute des ventes de CD et DVD, obligeant des enseignes à fermer des magasins (Fnac Bastille) ou à modifier l'offre. Cette dématérialisation a-t-elle une limite ?

R. S. : Sur un plan technique, la dématérialisation de l'offre culturelle n'a pas de limite. Elle en a une, en revanche, du côté du modèle économique, et de l'attachement, pérenne, des consommateurs à la matérialité de certains biens, le livre par exemple. En dépit de l'extension du champ de l'écrit et de l'image à d'autres supports, le livre dans sa forme papier n'est pas mort. Ce qui change, c'est moins le nombre de lecteurs que celui de gros lecteurs (plus de dix livres par an). Les Français continuent d'aller au cinéma, le succès du film *Avatar* montre qu'une technique 3D, loin du film traditionnel, peut générer un flux important

de spectateurs dans les salles obscures, même parmi les plus jeunes. La question n'est donc pas celle de la numérisation de l'offre culturelle, qui correspond à une évolution technique naturelle, comme le passage au parlant ou au Technicolor l'a été pour le cinéma, comme l'imprimerie l'a été pour le livre. Elle réside dans sa commercialisation, en particulier la question de la gratuité.

Y a-t-il eu, dans les autres secteurs que celui des biens culturels, des changements de modes de consommation induits par les nouvelles pratiques culturelles liées au numérique ?

R. S. : L'un des autres segments de marché assez nettement affecté par l'essor des technologies de l'information et du numérique est sans doute celui de l'automobile, particulièrement de l'électronique embarquée, avec les produits destinés à la navigation géolocalisée, le Bluetooth et les autres outils de communication mobile, les écrans de visionnage ou encore les instruments de sécurité dynamique.

Que représentent, par rapport au marché traditionnel de la grande consommation (alimentaire, hygiène, entretien, bazar...), les nouveaux produits de grande consommation liés au numérique ?

« La crise suscite des arbitrages favorables à l'épargne. Dans le contexte de la multiplication des produits culturels, les consommateurs opèrent des arbitrages de plus en plus drastiques. »

R. S. : Selon les chiffres de l'Insee, produits avec un certain décalage, en 2008 les achats des ménages français en technologie de l'information et de la communication sont restés dynamiques, mais moins qu'en 2007 (hausse de 6,9% au lieu de 14,4%). Ils ont cependant contribué pour un tiers à la croissance de la dépense totale des ménages (un quart en 2007), pour un poids relatif de 4,3% (14,4% pour l'alimentation à domicile hors boissons, 5,4% pour l'habillement...).

Le numérique précipite-t-il une segmentation générationnelle de la culture (notamment entre les jeunes et les autres) ? Crée-t-il une nouvelle fracture sociale, ou, au contraire réduit-il les segmentations de classes (de revenu, de niveau scolaire, etc.) ?

R. S. : Les études portant sur cette question montrent une certaine pérennité de la fracture générationnelle, caractérisée par un usage plus ludique des technologies de l'information et de la communication par les jeunes générations et plus utilitaire par les plus âgées. Cette fracture s'observe également en termes de taux de pénétration, mais il y a ici certainement un effet de cohorte, dans la mesure où les générations âgées d'aujourd'hui ont découvert assez récemment ce type d'outils. Il y a fort à parier que les générations plus récentes garderont un fort taux d'usage des

technologies de l'information et de la communication avec la montée en âge. La rapidité d'appropriation par les jeunes *baby-boomers* laisse supposer que la fracture générationnelle va se résorber dans les dix ans qui viennent. La fracture sociale est plus marquée dans l'accès à l'internet à haut débit que dans le taux d'équipement en téléphone mobile. Les conditions de vie et de revenus sont encore prégnantes en termes de niveau et de qualité d'équipement, essentiellement à cause des prix de vente. Le téléphone multifonction et le multi-équipement en ordinateur sont davantage présents dans les catégories socioprofessionnelles supérieures que dans les foyers modestes. Pour autant, compte tenu de l'effet de mode et d'addiction, la fracture, sur ce marché, n'est pas aussi mécaniquement corrélée au niveau de revenu qu'elle peut l'être avec d'autres types de biens durables ou semi-durables.

Alors qu'avec l'internet les marques deviennent des médias (notion de « contenu de marque »), la création par elles de programmes d'information ou de divertissement élargit-elle réellement les choix culturels des consommateurs ? Les marques sortent-elles de leur rôle ?

R.S. : La question de l'intégration des marques dans le développement des cultures numériques renvoie à deux problématiques : celle de leur territoire de compétence et celle de leur périmètre de crédibilité. Prenons par exemple le lancement d'un « jeu sérieux » par L'Oréal : quel est le crédit d'un poids lourd de

la cosmétique dans le domaine des jeux vidéo ? A l'évidence, il n'en a aucun. Son objectif n'est d'ailleurs pas là, il s'agit pour lui de séduire la génération Y (fin des années 1970 au milieu des années 1990). Il ne faut voir là qu'un outil de communication parmi d'autres. En aucune façon, cette stratégie n'élargit les choix culturels des consommateurs. Les annonceurs sont dans un processus de séduction. Reste à savoir si cela fonctionne réellement. Il n'est pas certain que les habitués des jeux en ligne y croient vraiment. Des études ont montré que les adeptes des jeux en ligne étaient plutôt réticents à la multiplication des publicités, jugées intrusives. La frontière est ténue. Si les consommateurs jugent que les marques sortent de leur territoire, l'effet peut s'avérer très négatif. Dans ce domaine, l'honnêteté et la clarté d'exposition du message est déterminante.

Propos recueillis par J. W.-A.

1. Ou méta-univers, mondes créés par un programme informatique et hébergeant une communauté d'utilisateurs qui y agissent non sous leur identité civile mais comme avatars.

2. Les jeux sérieux sont des applications qui associent à une intention commerciale, éducative, sanitaire ou idéologique des moyens ludiques dérivés des jeux vidéo. Leur diffusion suit les techniques du marketing viral.

3. Maître de conférences à l'École nationale supérieure.

4. Thèse de doctorat en sciences de l'éducation : les Cadres de l'expérience virtuelle : jouer, vivre et apprendre dans un monde virtuel, université Paris-XIII, 2009.

Vers un tout culturel

Le numérique permet l'écllosion de nouvelles formes de culture. Pour autant, il n'atténue pas les inégalités, sur le plan générationnel comme sur celui des usages.

Entretien avec Gérard Mermet, Francoscopie

L'essor du numérique sous toutes ses formes a-t-il favorisé une diffusion plus large, une plus grande consommation, de certains champs de la culture ?

Gérard Mermet : Le numérique a transformé la plupart des pratiques culturelles. L'écoute de la musique a connu un développement inédit, grâce aux lecteurs MP3 (lecteurs seuls ou intégrés au téléphone mobile) et au téléchargement, d'abord illégal, puis complété par l'achat à l'unité sur des sites voués à cet effet. Mais les achats de disques compacts vidéos et musicaux se sont effondrés. Les loisirs audiovisuels sont de plus en plus consommés à la carte, à des moments et sur des supports choisis par les consommateurs, grâce

aux enregistrements, téléchargements, systèmes de télévision de rattrapage ou de vidéo à la demande. La décrue de la lecture de la presse papier s'est accélérée, notamment dans la presse quotidienne : on ne comptait plus que 69 % de lecteurs en 2008 au lieu de 73 % en 1997. Pourtant les sites gratuits des grands titres de la presse attirent de plus en plus de visiteurs. Le livre est aussi affecté : seuls 70 % des Français en ont lu au moins un au cours des douze derniers mois, alors qu'ils étaient 74 % en 1997. Il faut cependant observer que certaines pratiques classiques connaissent un réel engouement, comme la fréquentation des musées (55 millions de visiteurs en 2008), celle des spectacles vivants ou l'ensemble des pratiques culturelles en amateur. Il en va de même du cinéma en salles, qui a réalisé environ deux cents millions d'entrées en 2009.

En a-t-il créé de nouveaux ?

G.M. : Les usages de l'ordinateur et d'internet ont ouvert de nouveaux champs culturels. L'accès à l'information a connu une révolution avec les moteurs

de recherche, la multiplication des informations recensées et des sites de toute nature. La participation a elle aussi été considérablement favorisée, grâce à l'interactivité propre à la Toile. Chacun peut s'exprimer sur les forums et les blogs, être non seulement consommateur, mais aussi créateur et diffuseur de contenus. La culture passive est en perte de vitesse : le temps passé devant la télévision a diminué, à vingt et une heures par semaine, au profit des nouveaux écrans (ordinateur, DVD, jeu vidéo), qui captent aujourd'hui onze heures du temps hebdomadaire des Français.

Que classe-t-on dans la consommation culturelle ? Où affecter l'ordinateur ?

G.M. : Éternelle question ! Le débat est difficile à trancher entre les tenants de la culture majuscule, qui repose sur une conception élitiste, et la culture minuscule, pour laquelle tout est culture, de la peinture au tag en passant par la photo amateur, la cuisine ou les jeux de société. Le plus simple est sans doute de se réfugier dans la nomenclature de l'Insee et du ministère de la Culture, principaux fournisseurs de données sur les pratiques. On recense cinq grandes catégories, qui couvrent un large spectre : les équipements audiovisuels et leurs usages ; les sorties, spectacles, loisirs, vacances ; les pratiques des médias (radio, télévision, internet...) ; la fréquentation des équipements collectifs ; les pratiques culturelles en amateur. L'ordinateur n'est qu'un mode d'accès transversal à ces diverses composantes culturelles.

Les dépenses en internet, MP3, abonnements aux chaînes privées, jeux vidéo, etc. conduisent-elles à des arbitrages parmi les dépenses traditionnelles ?

G.M. : L'arbitrage est permanent et il s'accélère. Les Français choisissent, parmi les nombreuses possibilités qui leur sont offertes en matière de culture et de loisir, celles dont ils pensent qu'elles leur apporteront le meilleur rapport entre temps passé, argent dépensé et satisfaction obtenue. Même si, mathématiquement, c'est le gratuit qui est optimal (car le ratio entre plaisir et dépense est infini), ils sont prêts à dépenser une partie grandissante de leur budget en biens d'équipement numériques et en abonnements à des services. Il y a en effet une dimension magique dans les usages des technologies numériques, qui transforment le rapport au temps, à l'espace, aux autres, mais aussi à soi-même.

Le numérique précipite-t-il une segmentation générationnelle de la culture (notamment entre les jeunes nés avec l'internet et les autres) ? Crée-t-il une nouvelle fracture sociale, ou au contraire réduit-il les segmentations de classe (de revenu, de niveau scolaire, etc.) ?

« Les Français sont prêts à dépenser une partie grandissante de leur budget en biens d'équipement numériques et en abonnements à des services. »

G.M. : Beaucoup ont cru ou rêvé que les nouveaux accès et contenus culturels allaient réduire les inégalités, supprimer les groupes sociaux, unifier le monde tout en permettant la diversité. Ce n'est pas le cas. Les clivages sont réels, parfois spectaculaires, selon certains critères sociodémographiques. Ainsi, le temps passé devant les nouveaux écrans est moitié plus élevé chez les hommes que chez les femmes : douze heures par semaine au lieu de huit heures. Les non-diplômés leur consacrent six heures, au lieu de seize chez ceux qui ont un niveau bac plus trois et au-delà. Mais l'écart le plus apparent est générationnel : vingt et une heures pour les 15-24 ans, deux heures pour les 65 ans et plus. Le système de reproduction des inégalités n'est pas cassé par les nouvelles technologies ; il est au contraire renforcé par l'inégalité d'accès aux biens et aux équipements, qui sont globalement de plus en plus coûteux, bien que les prix de chacun diminuent. Enfin et surtout, les usages sont très différents et accroissent considérablement les inégalités.

Quel est l'effet d'une culture de l'écran, majoritairement fondée sur l'acquisition gratuite, dans les univers régis par le couple offre-demande régulé par le prix (disque audio ou vidéo, livre...) ?

G.M. : La gratuité ne peut être qu'un leurre. Si l'on ne paie pas directement soi-même le service, on le paie indirectement (par exemple, le téléphone est offert, mais l'abonnement qui permet de s'en servir est très coûteux). Ou alors ce sont les autres qui le paient, les annonceurs publicitaires notamment. La gratuité peut aussi être un moment de transition en attendant que l'offre trouve un modèle économique durable ; c'est le cas des sites d'information, dont la plupart deviendront sans doute payants. Lorsqu'il n'y a pas gratuité, avec les nouveaux supports culturels les prix ne régulent plus la demande à la façon habituelle. On l'a vu avec l'apparition des écrans plats de télévision ou plus récemment avec l'iPhone. Le processus est toujours le même : une innovation de rupture dans la technique, dans les usages ou dans le style de l'objet peut conduire à un fort engouement du public le plus sensible, qui a un rôle d'entraînement. Les prix baissent ensuite pour assurer une diffusion large des produits ou services concernés, car personne ne veut rester à l'écart.

Les entreprises et les marques sont-elles partout enclines à privilégier dans leur communication les supports liés aux nouveaux produits culturels (marketing mobile...) ?

G.M. : Celles qui le font bénéficient aujourd'hui d'un effet d'originalité et de modernité. Si elles s'y prennent

bien, elles peuvent multiplier leur impact par l'effet de rumeur. Elles peuvent aussi segmenter plus finement leur communication en fonction des cibles, mesurer précisément leur efficacité en fonction du nombre de clics générés ou de reprises constatées. Surtout, elles peuvent établir une relation interactive avec leurs cibles. Pour reprendre la vieille distinction de McLuhan, on peut dire que les nouveaux médias (internet ou téléphone mobile) sont « chauds », alors que les autres (presse, radio ou télévision classique) sont « froids ».

Y a-t-il encore une exception culturelle française à l'ère du numérique ?

G.M. : Je n'en suis pas certain. La France connaît des évolutions et des tendances semblables à celles des autres pays développés. La plus importante concerne le double usage possible des biens et des services culturels.

On peut s'en servir pour s'enrichir, trouver des repères et des clés de compréhension du réel, afin de mieux s'y mouvoir et de s'y adapter. On peut aussi rechercher le divertissement (au sens pascalien), ou le loisir, l'évasion du réel voire sa négation. Les technologies numériques favorisent ces deux motivations contradictoires.

La deuxième grande tendance que connaît la France à l'instar des autres pays est l'accroissement des inégalités culturelles en fonction des usages. La troisième est le phénomène de convergence et de métissage des genres, des outils, de sorte que la distinction entre culture majuscule et culture minuscule n'est plus pertinente. Il n'y a pas en France de crise de la culture, mais nous sommes indéniablement dans une culture de crise.

Propos recueillis par J. W.-A.

Consommation des ménages

Reprise de la consommation en décembre

Après un ralentissement en novembre, qui avait succédé à quatre périodes de progression, les achats des ménages dans les circuits à dominante alimentaire (incluant le maxidiscompte et les circuits spécialisés) se sont redressés au cours de la treizième période TNS Worldpanel : ils ont progressé de 2,4% en volume et de 2,1% en valeur par rapport à la même période de l'année 2008. Le quatrième trimestre 2009 a ainsi enregistré une croissance de la consommation de 1,7% en valeur. Les hypermarchés se sont à nouveau illustrés par leur dynamisme au cours du trimestre (+ 3,9 % en valeur), et une amorce de reprise a été perceptible dans les supermarchés (+ 0,6%). Le maxidiscompte, qui n'a connu qu'une progression modeste de ses ventes (+ 0,4 %), a en revanche perdu du terrain en part de marché.

Le prix moyen du panier¹ est resté stable au mois de décembre, et il enregistre pour l'ensemble de l'année 2009 une hausse modérée (0,7%, au lieu de 4,8% en 2008). Les tendances observées au cours des

périodes précédentes se sont poursuivies au cours de la treizième période, notamment la baisse du prix moyen du panier dans l'hygiène-beauté et les produits frais (de respectivement 0,7% et 1,7%, par rapport à la treizième période 2008), et les hausses persistantes dans l'entretien et les liquides (de respectivement 2,4 % et 4,4 % de période à période).

**Dynamisme
des hypermarchés,
reflux du
maxidiscompte.**

Avec une croissance des achats de 4,2 % en volume et 2,4% en valeur, les produits frais ont été le rayon le plus performant au mois de décembre, ce dynamisme ayant particulièrement caractérisé le frais non laitier et les fromages. Les achats en volume dans l'hygiène-beauté, l'entretien et l'épicerie se sont également redressés par rapport à la tendance annuelle, avec des gains supérieurs à 2% par rapport à la treizième période 2008.

Karine Ticot

1. Le prix du panier résulte des choix effectués par le consommateur à partir des marques, modèles et variétés qui lui sont proposés. Il peut donc varier à étiquettes inchangées.

Treizième période, du 30/11 au 27/12/2009, et évolutions en % par rapport à la période correspondante de l'année antérieure

Indices Ilec-TNS (source : panel de consommateurs Worldpanel)

EN %	PART DE MARCHÉ EN VALEUR	VALEUR		VOLUME		PRIX DU PANIER	
		À PÉRIODE	DOUZE MOIS	À PÉRIODE	DOUZE MOIS	À PÉRIODE	DOUZE MOIS
		PÉRIODE	PÉRIODE	PÉRIODE	PÉRIODE	PÉRIODE	PÉRIODE
TOTAL MARCHÉ PGC FLS	100,0	2,5	1,5	2,7	0,9	0,0	0,7
EPICERIE	34,1	3,6	2,1	2,3	0,4	0,2	1,0
PETIT DEJEUNER	4,3	3,9	2,7	-0,4	0,9	4,4	1,8
CONFISERIE	7,7	3,9	0,0	6,6	1,1	-2,6	-1,1
ALIMENTS POUR ANIMAUX	2,3	3,7	1,6	1,3	-2,0	2,4	3,7
PLATS CUISINES	1,1	5,0	-0,1	2,2	-3,8	2,7	3,8
FECULENTS	1,2	-0,9	1,4	2,1	1,9	-3,0	-0,5
AIDES A LA CUISINE	5,1	4,3	3,3	5,5	1,7	-0,6	2,1
CONSERVES DE LEGUMES	1,9	1,4	2,5	0,2	0,0	1,2	2,5
BISCUITERIE SUCREE	1,7	-2,1	-0,3	-1,4	-0,6	-0,7	0,4
ALIMENTS INFANTILES	1,2	17,6	4,6	9,7	-3,0	7,8	8,5
PRODUITS APERITIFS	1,9	5,6	3,6	3,5	0,3	2,1	3,3
PATISSERIE INDUSTRIELLE	2,0	3,5	0,6	5,6	2,1	-2,0	-1,4
CONSERVE DE POISSON	0,8	-0,3	6,0	-1,3	3,0	1,0	3,0
LIQUIDES	10,3	3,1	3,3	-1,3	-1,4	4,4	4,7
BRSA	3,3	4,4	4,7	2,3	4,1	2,0	0,6
ALCOOLS	4,5	4,3	4,2	1,8	1,9	2,5	2,3
BIERES ET CIDRES	0,9	-0,3	4,0	-4,3	0,3	4,1	3,7
EAUX	1,6	-0,9	-1,4	-3,3	-4,6	2,5	3,3
ENTRETIEN	6,8	4,5	2,9	2,4	-0,4	2,4	3,5
DROGUERIE	0,6	-0,2	0,6	-4,6	-1,9	5,1	2,8
TOTAL NETTOYANTS	1,1	7,3	3,7	5,3	-0,2	2,5	4,1
PAPIER	2,8	2,3	2,0	1,2	0,6	1,1	1,5
ARTICLES MENAGERS	0,8	5,1	3,5	2,4	3,4	3,2	0,4
ENTRETIEN DU LINGE	1,6	8,2	4,6	5,2	-3,2	3,2	8,2
HYGIENE BEAUTE	9,4	-2,3	-1,4	2,4	1,0	-0,7	-1,3
CAPILLAIRES	1,2	6,5	0,8	4,9	2,9	1,5	-2,0
HYGIENE CORPORELLE	4,7	-7,2	-2,6	-2,0	-1,0	-3,8	-1,3
SOINS ET BEAUTE	2,9	0,0	-2,0	6,0	0,8	-5,7	-2,7
PARAPHARMACIE	0,7	10,0	2,2	-0,5	3,2	10,5	-1,0
PRODUITS FRAIS LS	39,4	2,4	1,0	4,2	2,2	-1,7	-1,0
ULTRA FRAIS	5,8	0,9	-2,3	3,5	0,9	-2,4	-3,0
BEURRE OEUF LAIT	5,3	-0,2	-1,4	2,0	1,0	-2,0	-2,2
SURGELES	9,2	-1,3	0,0	0,3	0,1	-1,5	0,0
CHARCUTERIE LS	6,3	5,6	5,4	6,8	4,3	-1,2	1,1
TRAITEUR LS	4,2	5,5	2,4	6,1	2,1	-0,3	0,4
FROMAGES LS	6,1	5,5	2,1	8,4	4,4	-2,7	-2,2
SAURISSERIE ET POISSONS	2,6	5,1	7,8	5,8	5,8	-0,7	2,0

* PGC : produits de grande consommation - BRSA : boissons rafraîchissantes sans alcool - FLS : frais libre service (produits frais préemballés)

Bulletin de l'Institut de liaisons et d'études des industries de consommation

Directeur de la publication : Dominique de Gramont – Editeur : Trademark Ride, 93, rue de la Santé, 75013 Paris (tél. 01 45 89 67 36, fax 01 45 89 78 74, jwa@tmride.fr, www.trademarkride.com) – Rédacteur en chef : Jean Watin-Augouard – Secrétariat de rédaction et contact : François Ehrard (01 45 00 93 88, francois.ehrard@ilec.asso.fr) – Maquette et mise en pages : Graph'i Page (01 39 72 20 28, ividualie@orange.fr)

Imprimé par : Imprimerie A. Mouquet, 2 rue Jean-Moulin, 93350 Le Bourget (tél 01 48 36 08 54) – ISSN : 1271-6200

Dépôt légal : à parution – Reproduction interdite sauf accord spécial