

Les dépenses des ménages pour l'audiovisuel en l'an 2000 : points de repère

- septembre 2001

En France, à la fin 2000, un tiers des ménages sont abonnés à la télévision payante. Ces derniers dépensent pour leurs seuls abonnements autant que l'ensemble des ménages pour la totalité de leurs achats de matériel audiovisuel.

Jusqu'à la fin des années 80, les dépenses des ménages sous forme de redevance ou d'abonnements sont majoritaires dans le budget consacré aux services audiovisuels.

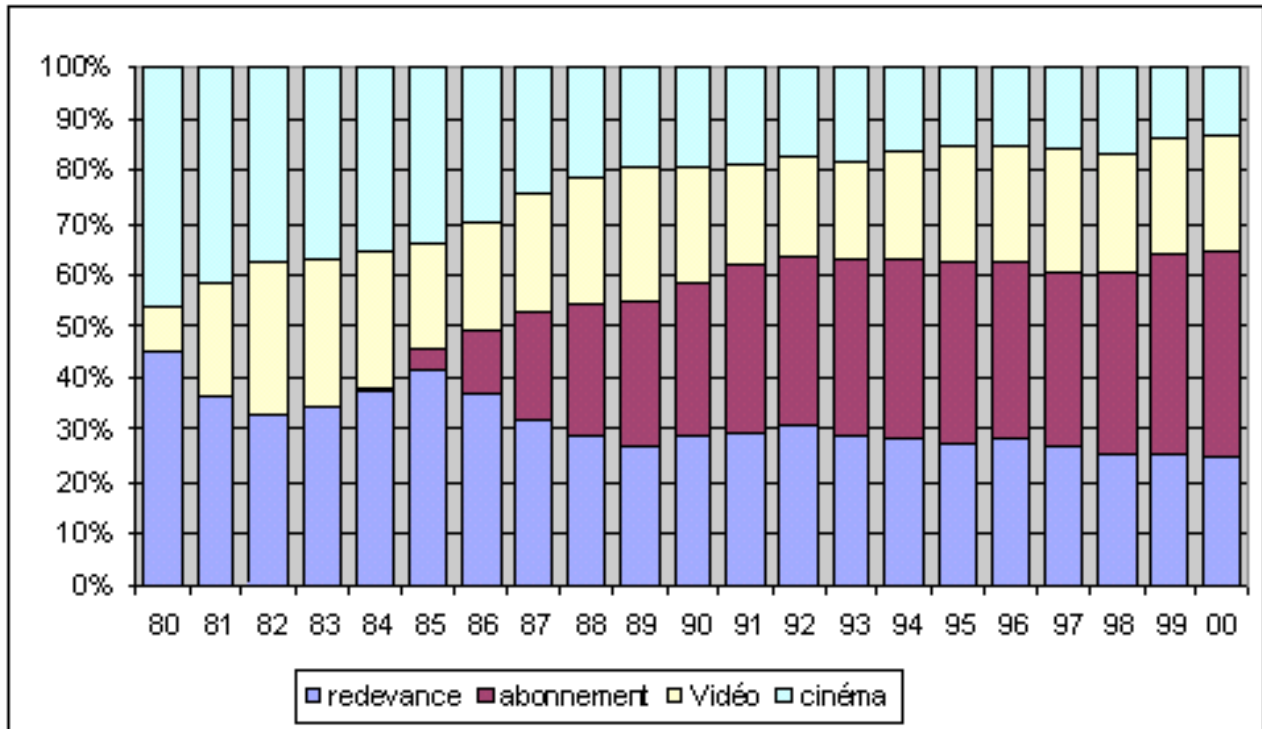
Simultanément, l'offre de produits vidéo se développe : les dépenses en cassettes et DVD sont aujourd'hui deux fois plus élevées que les dépenses pour les entrées au cinéma.

Avec 6,6 milliards d'euros en 2000, les ménages sont les premiers financeurs de l'audiovisuel

Le budget des ménages consacré aux services audiovisuels recouvre quatre types de dépenses : la redevance acquittée, hors cas d'exonérations, par l'ensemble des foyers détenteurs d'un poste de télévision, l'abonnement à la télévision payante, les entrées au cinéma et l'achat de cassettes vidéo.

L'ensemble de ces dépenses représente 7‰ de la consommation des ménages en 2000 ; en 1991, les ménages consacraient 4,5‰ de leur budget à l'audiovisuel. Le montant de ces dépenses a doublé en l'espace de neuf ans. Ce rythme de progression déjà soutenu s'est accéléré en 1998 et 1999, avec la reprise économique.

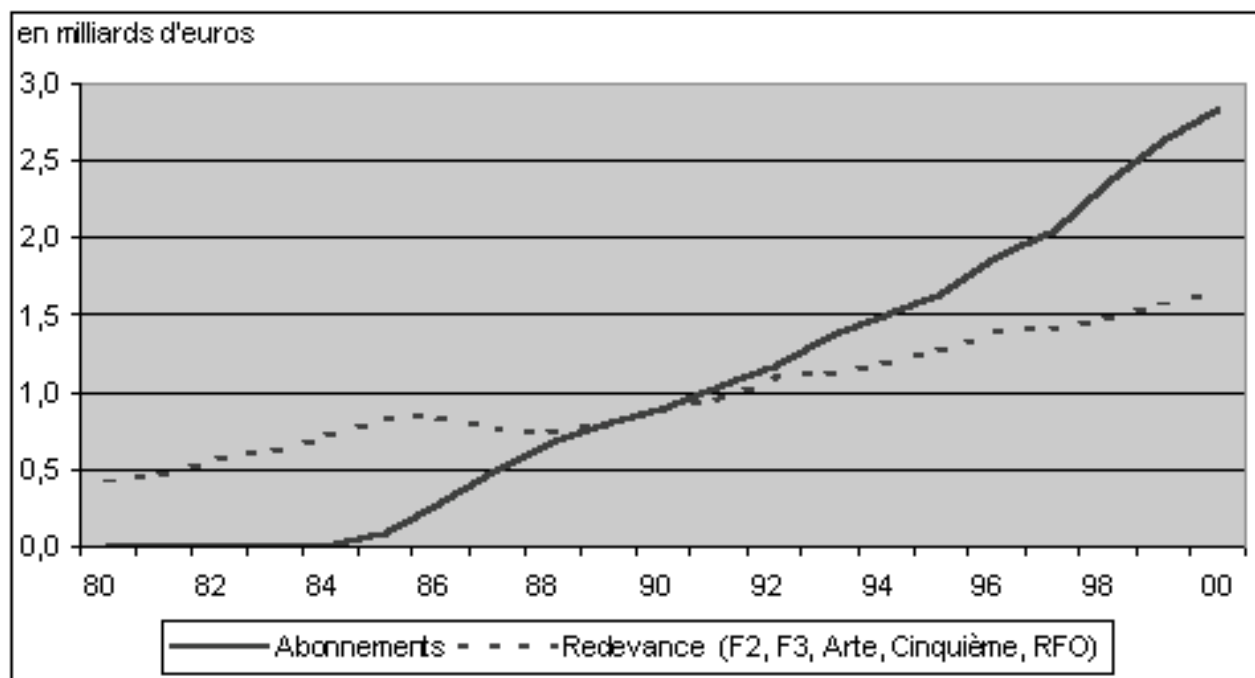
Les dépenses des ménages pour l'audiovisuel – évolution 1980/2000



Source : Direction du développement des médias

Sur le long terme, la structure de ces dépenses s'est profondément transformée. En 1980, elles se composaient de deux postes : la redevance et le cinéma. Très vite, le poids des achats de produits vidéo devient significatif et se stabilise autour du quart des dépenses. La consommation directe de programme de télévision se diversifie avec la souscription des abonnements à Canal Plus, puis aux bouquets de chaînes du câble et du satellite. La part des dépenses consacrées à la télévision devient majoritaire dès 1987, tandis que celle consacrée au cinéma s'est réduite.

Les dépenses des ménages en programmes TV – évolution 1980/2000



Source : Direction du développement des médias

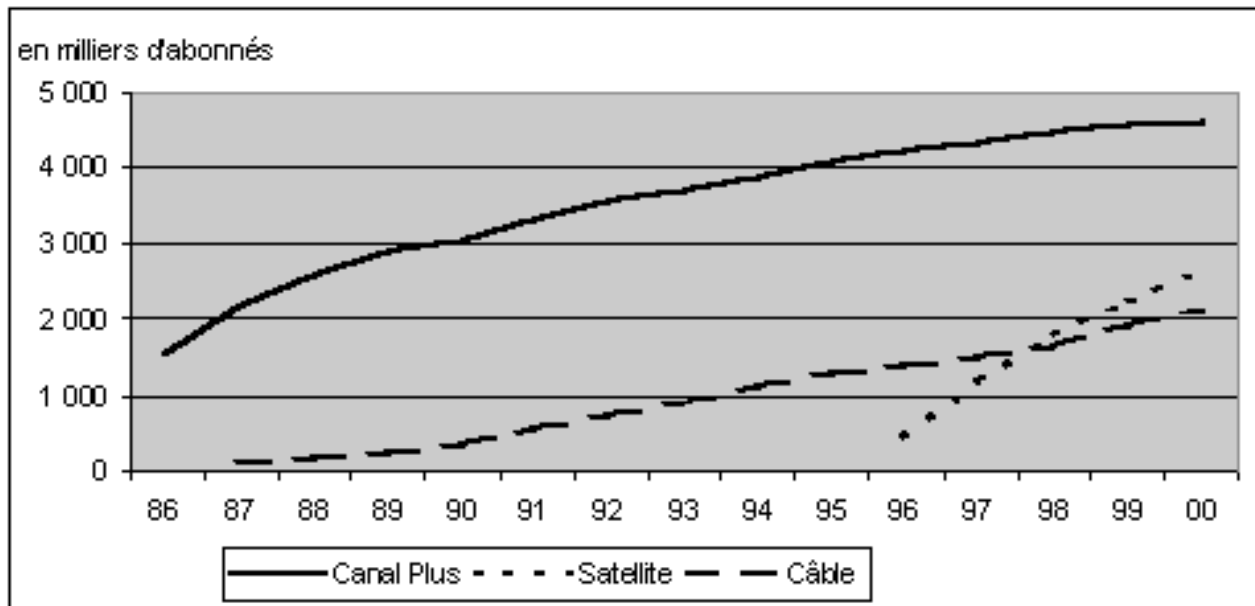
L'abonnement, principale dépense audiovisuelle des ménages

En 2000, un ménage sur cinq choisit son programme parmi l'offre d'une centaine de chaînes du câble ou du satellite ; une proportion du même ordre est abonnée à la chaîne cryptée Canal Plus ; parmi les abonnés de Canal Plus, 800.000 ménages ont accès à l'offre de Canal Satellite.

Au total, plus de 9 millions de ménages, soit plus d'un ménage sur trois, est abonné à un service de télévision payante ; ces derniers dépensent 2,8 milliards d'euros en abonnement, soit 40% de l'ensemble de la consommation des ménages en services audio-visuels. Par ménage abonné, la dépense moyenne de télévision payante s'élève à 309 euros par an.

La quote-part de la redevance qui sert à financer la télévision, se monte à 1,6 milliards d'euros en 2000. Ce montant a doublé en dix ans en euros courants, mais n'augmente en moyenne que de 5% par an, déduction faite de l'augmentation générale des prix.

Les abonnés à la télévision payante – évolution 1986/2000



Source : Direction du développement des médias

Les ménages abonnés qui dépensent, en moyenne, 309 euros par an pour l'accès à la télévision payante, s'acquittent aussi, comme tous les possesseurs de poste de télévision, de la redevance, soit 68 euros pour les chaînes publiques, déduction faite de la quote-part destinée à la radio.

Bien qu'ils disposent d'une offre élargie, ces ménages ne regardent pas plus la télévision que le reste de la population. En outre, s'ils regardent les chaînes thématiques auxquelles ils sont abonnés, ils ne désertent pas les généralistes pour autant : sur les trois heures passées devant le petit écran, les abonnés consacrent une heure aux chaînes thématiques, une heure aux chaînes gratuites et une aux chaînes publiques.

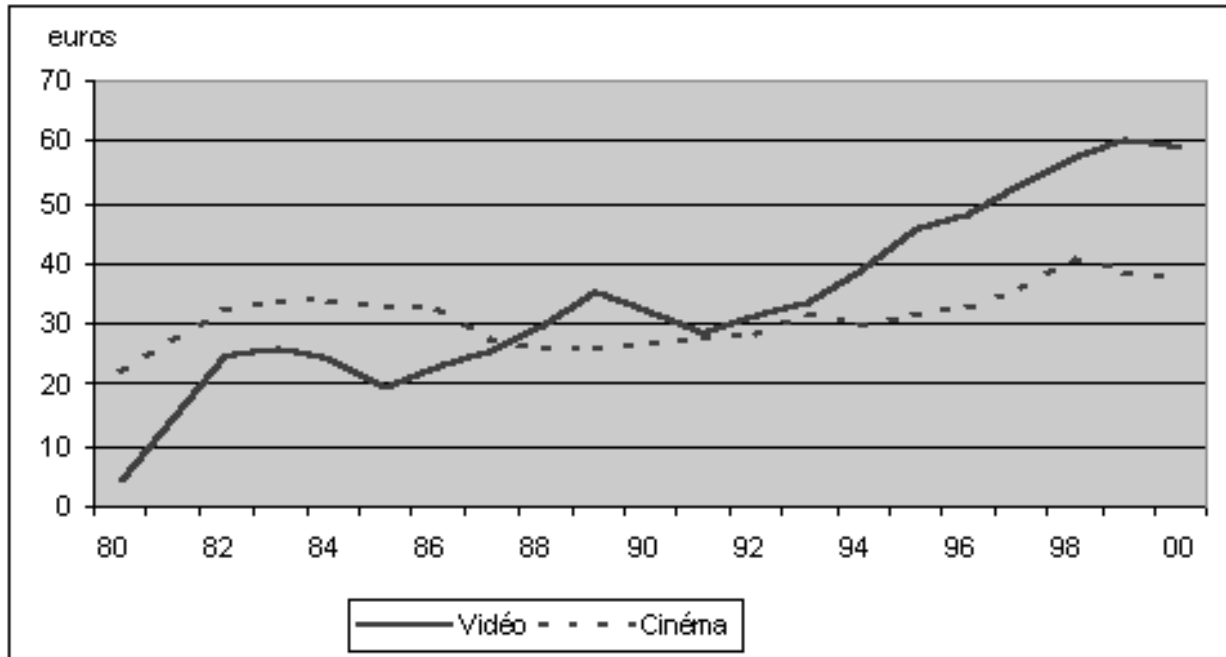
Le budget vidéo dépasse le budget cinéma

Le poids des achats de programmes sur support vidéo est actuellement de l'ordre du quart de la consommation audiovisuelle.

En moyenne, un ménage possède une soixantaine de cassettes vidéo, en achète deux par an, et dépense pour cet achat, 66 euros en 2000, soit deux fois et demi plus qu'en 1991. La location se développe, mais les dépenses qui y sont consacrées (18% du total des dépenses vidéo) restent très inférieures aux achats de cassettes.

Désormais les ménages consacrent une part moindre de leur budget au cinéma qu'à la télévision ou à la vidéo ; ils dépensent en moyenne 39 euros par an pour le cinéma.

Les dépenses par foyer pour le cinéma et la vidéo – évolution 1980/2000



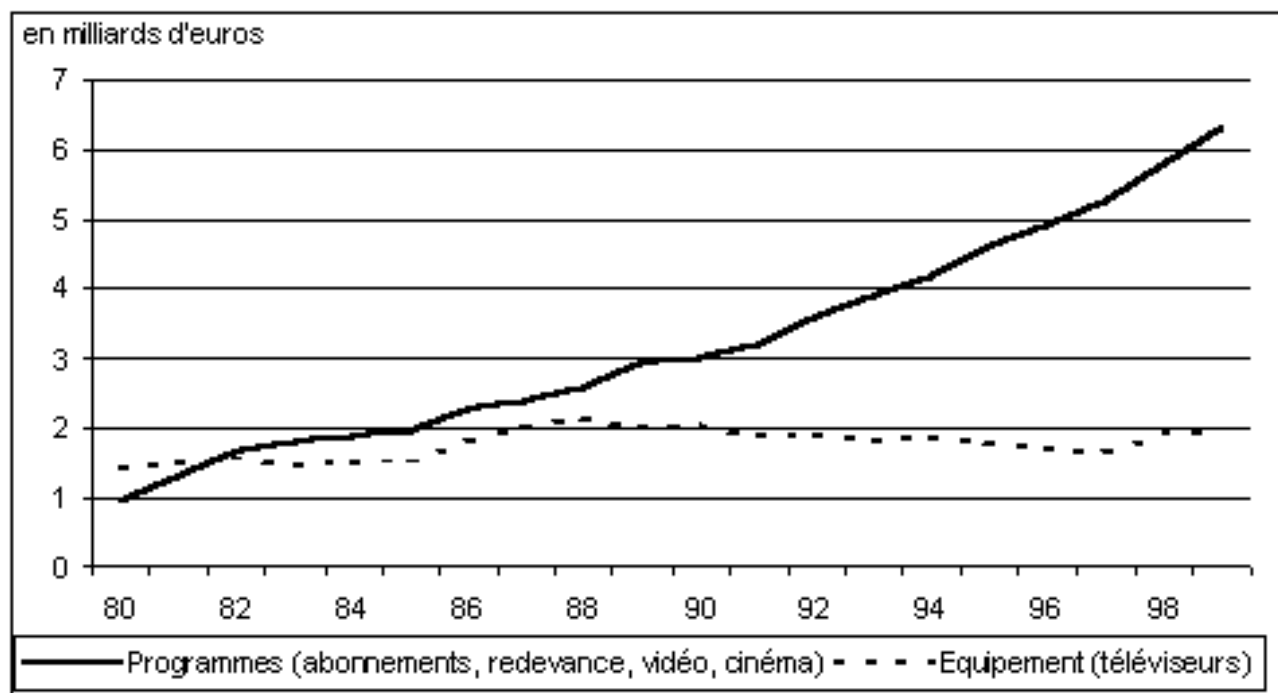
Source : Direction du développement des médias

Le taux d'équipement augmente, les dépenses diminuent

Les dépenses diminuent régulièrement, mais le taux d'équipement augmente. En effet, les prix des matériels ne cessent de baisser permettant aux ménages de s'équiper davantage tout en dépensant moins.

Depuis une dizaine d'années, les ménages dépensent moins en matériels qu'en programmes, soit 2,7 milliards d'euros pour leur équipement, dont 1,9 pour l'achat de téléviseurs et 800 millions d'euros pour celui de magnétoscopes.

Les dépenses audiovisuelles des ménages – évolution 1980/1998

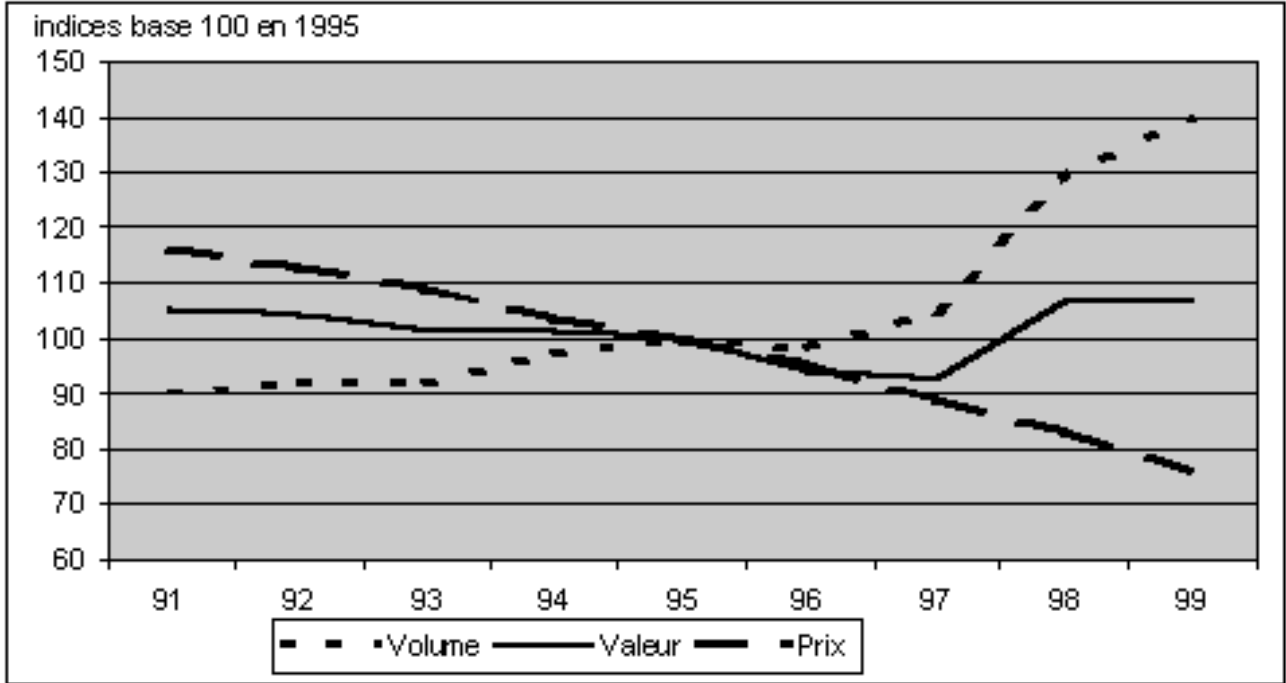


Source : Direction du développement des médias

Le taux de possession d'un téléviseur se maintient à 94% des foyers ; la proportion des ménages sans téléviseurs est stabilisée depuis plus de dix ans à environ 6%. Cependant la composition de l'équipement se modifie : à présent, les trois-quarts des foyers ont un magnétoscope, près de 40% ont plusieurs téléviseurs. En 1991, ils étaient un tiers à avoir un magnétoscope, et 20% plus d'un téléviseur.

Ce phénomène régulier de baisse des dépenses d'équipement en valeur, accompagnée d'une augmentation de l'équipement en volume, a connu une exception en 1998. Cette année-là, la coupe du Monde de football a stimulé fortement les ventes de téléviseurs, qui en baisse depuis dix ans, ont alors progressé en valeur de 15%.

Les achats de téléviseurs – évolution 1991/1999



Source : INSEE