
FICHES THÉMATIQUES

Communication

I. Lecture des figures issues de la comptabilité nationale

Figure 2 : poids en valeur du poste dans la dépense des ménages

Ce graphique met en évidence la part de la dépense de consommation du poste considéré dans la dépense totale selon un concept le plus proche possible de l'enquête Budget de famille (Bdf). Les dépenses qui ont trait aux concepts de comptabilité nationale sans traduction budgétaire pour les ménages sont retirées : les loyers imputés, l'autoconsommation et les services d'intermédiation financière indirectement mesurés (Sifim). On conserve le montant de correction liée au solde territorial, qui permet de garder la cohérence de la notion de territorialité avec l'enquête Bdf (ensemble des dépenses des ménages résidant en France quel que soit le lieu d'achat). Le graphique permet de comparer la part de ce poste à celle d'un regroupement de produits au champ plus large.

Figure 3 : volume et prix relatifs de la dépense des ménages

Ce graphique a pour objectif de caractériser l'évolution du volume et du prix du poste par rapport à celle de l'ensemble de la dépense de consommation des ménages. Les deux courbes correspondent aux séries suivantes :

- le « volume relatif » : évolution du volume du produit par rapport à l'année précédente corrigée de l'évolution du volume de la dépense de consommation totale ;
- le « prix relatif » : évolution du prix du produit par rapport à l'année précédente corrigée de l'évolution du prix de la dépense de consommation totale.

Si la croissance du volume relatif est positive, cela signifie que le volume du produit évolue plus vite que le volume de l'ensemble de la dépense de consommation (idem pour le prix relatif).

Figure 4 : dépense des ménages par poste dans l'Union européenne à 25 en 2005

Ce graphique permet d'illustrer le lien éventuel entre la part du poste dans la dépense des ménages et le niveau de vie du pays approché par le PIB par habitant corrigé des parités de pouvoir d'achat. Celles-ci sont des taux qui permettent de convertir toutes les monnaies dans une monnaie commune qui a le même pouvoir d'achat dans chaque pays.

Si par rapport à la moyenne de l'Union européenne, les pays sont plutôt situés dans le quart nord-ouest et dans le quart sud-est, cela signifie que la part du poste dans la dépense des ménages décroît en fonction du niveau de vie. Il s'agit le plus souvent des produits de première nécessité et donc principalement l'alimentation.

Dans le cas contraire où les pays sont plutôt situés dans le quart sud-ouest et le quart nord-est, il s'agit de biens ou services dont la part dans la dépense des ménages croît avec le niveau de vie. Les dépenses de loisirs sont dans cette catégorie, notamment celles concernant le matériel électronique. D'autres facteurs que le niveau de vie peuvent jouer sur la part de certains postes.

Code ISO des pays de l'Union européenne :

Allemagne : DE ; Autriche : AT ; Belgique : BE ; Chypre : CY ; Danemark : DK ; Espagne : ES ; Estonie : EE ; Finlande : FI ; France : FR ; Grèce : GR ; Hongrie : HU ; Irlande : IE ; Italie : IT ; Lettonie : LV ; Lituanie : LT ; Luxembourg : LU ; Malte : MT ; Pays-Bas : NL ; Pologne : PL ; Portugal : PT ; République tchèque : CZ ; Royaume-Uni : GB ; Slovaquie : SK ; Slovénie : SI ; Suède : SE.

II. Lecture des figures issues des enquêtes Budget de famille

Figure 2 : décomposition des écarts à la dépense moyenne

Par souci de clarté, on présentera ici la méthode de calcul de l'effet prix et de l'effet quantité sur l'exemple des dépenses en pain des ménages les plus modestes (premier quintile de niveau de vie). Les explications données se transposent directement aux autres produits et catégories de ménages.

L'écart entre la dépense moyenne en pain de l'ensemble de la population et celle des ménages du premier quintile de niveau de vie a deux causes :

- les ménages les plus modestes achètent des quantités différentes des autres ménages ;
- ils payent leur pain à un prix différent des autres ménages.

En général, les deux effets coexistent. L'effet-prix et l'effet-quantité sont des mesures de ces effets. Ils visent à évaluer la contribution des écarts sur les quantités et des écarts sur les prix à l'écart sur la dépense.

Le calcul de ces effets repose sur une formule décomposant l'écart de dépense. Plus précisément :

- si D (en euros) est la dépense moyenne en pain dans l'ensemble de la population, Q (en kg par exemple) la quantité moyenne achetée et P (€/kg) le prix payé en moyenne, on peut écrire :

$$D = PQ$$

- de même on écrira, pour les ménages du premier quintile, en notant d leur dépense moyenne en pain, q la quantité moyenne qu'ils achètent et p le prix au kg qu'ils acquittent en moyenne :

$$d = pq$$

L'écart à la moyenne de la dépense en pain de ces ménages vérifie alors :

$$d - D = \left[\frac{p+P}{2} \right] (q - Q) + (p - P) \left[\frac{q+Q}{2} \right]$$

Il est la somme de :

- (i) l'écart sur les quantités $q - Q$, valorisé à un prix à mi-chemin entre le prix moyen du pain, P , et le prix moyen p propre à ces ménages modestes ;
- (ii) l'écart sur les prix $p - P$, appliqué à une quantité à mi-chemin entre la quantité Q achetée en moyenne dans l'ensemble de la population, et celle q achetée par les seuls ménages du premier quintile.

Le premier terme est l'effet-quantité : il correspond à l'écart de dépense que l'on observerait si les ménages modestes payaient le même prix que les autres.

Le second terme est l'effet-prix et correspond, de même, à l'écart qui prévaudrait si les ménages modestes achetaient la même quantité que les autres.

En pratique, les effets sont calculés au niveau de chaque produit élémentaire. Ils sont ensuite additionnés pour déterminer l'effet prix d'un poste (par exemple l'alimentation). Dans les figures présentées, ils sont exprimés en pourcentage de l'écart de dépense.

6.1 Services de communication

En 2005, la dépense de consommation des **ménages** en services de communication a atteint 30,7 milliards d'euros, soit 489 euros par habitant. C'est presque le double de la dépense en matériel électronique grand public (269 euros).

Depuis 1960, le poids des services de communication a quasiment quintuplé dans le budget des ménages. Ils contribuent largement (3 points) à la hausse de 4 points du poste « communication » (*figure 1*). Dans les années 1960, leur part a légèrement augmenté, puis a doublé durant la décennie 70 ; de 1980 à 1995, la hausse a été plus modérée, mais depuis le milieu des années 1990, elle est de nouveau très vive.

Depuis 1960, les services de télécommunications se sont considérablement développés, et leur part dans le poste est passée de 45 % en 1960 à 76 % en 2005. En corollaire, celle des services des postes a été divisée par quatre, pour ne plus représenter que 6 % du poste en 2005 (*figure 2*). Le poids des activités de radiotélévision a baissé, de plus de dix points sur la même période, et ne représente plus que 18 % du poste en 2005.

Sur la période 1960-2005 les prix des services de communication ont augmenté moins vite que l'**inflation** d'ensemble. Dans le même temps, la consommation en **volume** a augmenté nettement plus vite (+ 9,0 %) que l'ensemble des autres postes de dépenses des ménages (+ 3,3 %), principalement dans la seconde moitié des années 1970 et depuis 1997.

De 1960 à 1973, les prix des services de communication ont augmenté de façon similaire à l'inflation tandis que les volumes relatifs ont légèrement progressé (*figure 3*). Cette hausse s'explique notamment par la diffusion de la télévision dans les foyers, le nombre de comptes ouverts au titre de la redevance passant d'un million en 1960 à plus de dix millions en 1970. Entre 1974 et 1981, alors que les prix ont augmenté moins vite que l'inflation, les volumes relatifs ont fortement augmenté grâce aux abonnements au téléphone fixe. Au total, en 20 ans, la part

des services de communication dans la consommation des ménages est passée de 0,8 à 2,0 points.

De 1982 à 1997, les prix ont continué d'augmenter moins vite que l'inflation, les volumes relatifs étant de nouveau en hausse mais de manière plus modérée. Durant cette période, l'activité télévisuelle a de nouveau progressé : création de *Canal+* en 1984 et apparition des chaînes câblées au milieu des années 1990.

Entre 1998 et 2002, le volume a augmenté bien plus vite que les autres dépenses avec en parallèle une forte baisse des prix relatifs. Ce dynamisme s'explique par l'engouement des Français pour la téléphonie mobile, la part des abonnés étant passée de 10 % début 1998 à 64 % fin 2002. Cette progression a été favorisée par la forte baisse des prix relatifs (une baisse de 1 % des prix engendrant en moyenne sur longue période une hausse de 0,6 % des volumes consommés). Depuis 2003, les prix relatifs sont en légère baisse et les volumes relatifs augmentent plus modérément. Le nombre d'abonnements au téléphone mobile continue de croître (le taux d'équipement est de 76 % fin 2005), et le nombre d'abonnements à Internet a augmenté de 44 % de fin 2002 à fin 2005, avec un essor des abonnements à haut débit.

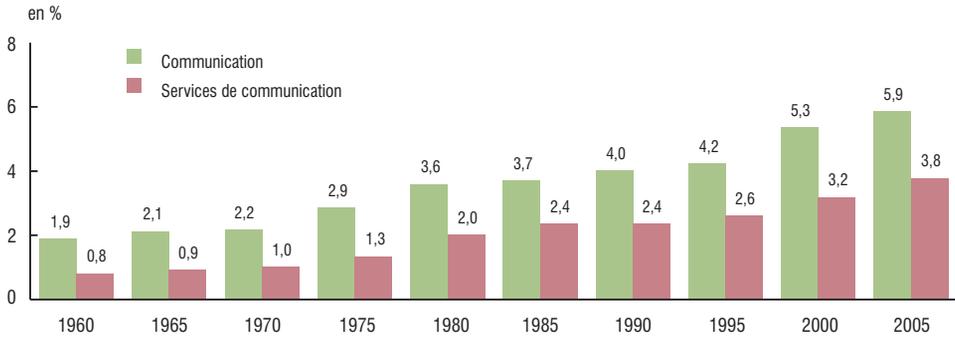
Malgré un **niveau de vie** du pays plus élevé que la moyenne européenne, la part de budget que les Français consacrent aux dépenses de télécommunications est dans la moyenne. Concernant le taux d'équipement en téléphones mobiles, la France se situe en dessous de la moyenne et de ses principaux partenaires : Allemagne (96 %), Royaume-Uni (109 %) ou Italie (122 %). De même, en France, seuls 39 % des ménages ont accès à l'internet à leur domicile en 2005, alors que la moyenne européenne se situe à 48 % (*figure 4*). Aux Pays-Bas, 78 % des ménages disposent d'internet, les taux d'accès atteignant 62 % en Allemagne et 60 % au Royaume-Uni. Ce taux d'équipement apparaît ainsi croître avec le niveau de vie du pays. En revanche, parmi les ménages connectés à internet, 75 % disposent du haut débit en France, contre 48 % en moyenne en Europe. ■

Définitions

Services de communication : comprennent les services des postes (courrier, colis...), ceux de télécommunications (téléphonie fixe, mobile et internet) et enfin les activités de radio et de télévision, c'est-à-dire la redevance audiovisuelle et les dépenses auprès des chaînes payantes.

Ménage, inflation, volume, niveau de vie du pays : voir *Glossaire*

1. Part dans la dépense des ménages en valeur



Source : Insee, comptes nationaux, base 2000.

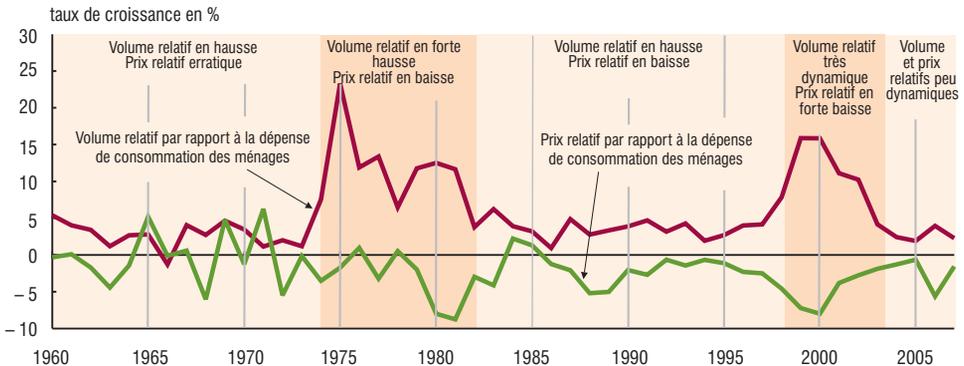
2. Structure de la dépense des ménages en services de communication

	1960	1975	1990	2005	Valeurs 2005 (Mds €)
Services des postes	25,0	22,7	11,7	6,0	1,8
Services de télécommunications	45,5	56,3	70,3	75,8	23,3
Activités de radio et de télévision	29,5	21,0	17,9	18,3	5,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	30,7

en %

Source : Insee, comptes nationaux, base 2000.

3. Volume et prix relatifs de la dépense des ménages en services de communication



Lecture : depuis le milieu des années 1980, le prix des services de communication a augmenté moins vite que l'inflation tandis que le volume a progressé plus rapidement que les autres postes de consommation

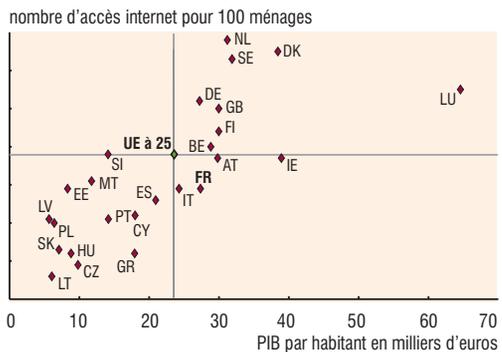
Source : Insee, comptes nationaux, base 2000.

4. Taux d'accès à l'internet et PIB par habitant dans l'Union européenne à 25 en 2005

Lecture : en 2005, 78 % des ménages néerlandais ont accès à l'internet depuis leur domicile.

Champ : ménages dont la personne de référence a un âge compris entre 16 et 74 ans.

Sources : Insee, comptes nationaux, base 2000 et Eurostat.



6.1 Services de communication

Le montant des dépenses des ménages en **services de communication** augmente avec leur niveau de vie. Les ménages les plus aisés ont des dépenses supérieures de 28 % à la moyenne. Pour ceux ayant le plus faible **niveau de vie**, elles sont inférieures de 30 % (*figure 1*). Toutefois, pour ces derniers, elles représentent une part de dépenses plus lourde dans leur budget : les ménages appartenant au 1^{er} **quintile** de niveau de vie ont une part de dépenses supérieure de 0,5 point à la moyenne. Ceux du dernier quintile ont en revanche une part inférieure de 0,6 point. Ce constat est particulièrement vrai pour les frais de téléphonie fixe ou mobile. Entre les années 70 et aujourd'hui, le téléphone est passé du statut de bien supérieur, caractéristique de la consommation des ménages aisés, à celui de bien très consommé par les ménages modestes.

Les ménages « âgés » sont moins consommateurs de ce type de service que les « jeunes » ménages. En termes de **part de dépenses**, un point d'écart existe entre ces derniers (moins de 30 ans) et les plus âgés (plus de 65 ans). De même, le montant des dépenses des ménages « âgés » est inférieur à la moyenne (- 36 %). Ces disparités sont la conséquence d'une plus faible consommation des services liés aux technologies récentes, notamment internet et la téléphonie mobile, chez les ménages « âgés » et donc chez les retraités, même si, parallèlement, ces derniers sont plus consommateurs que les autres des services de téléphone fixe et services de télévision et de radiodiffusion.

Les employés consacrent une part et un montant de dépenses supérieurs à la moyenne pour ces services : + 0,8 point pour la part budgétaire et + 12 % pour les dépenses. À l'inverse, les agriculteurs sont nettement en dessous de la moyenne avec une part de dépenses et un montant respectivement

inférieurs de 0,8 point et de 21 %. Si le niveau des dépenses des artisans, commerçants, chefs d'entreprise et cadres est sensiblement plus élevé que la moyenne, la part budgétaire correspondante est en revanche nettement plus faible. Les cadres et les professions intermédiaires sont très consommateurs de technologies nouvelles et leurs dépenses dans ce domaine sont très élevées : + 110 % en dépenses internet pour les cadres par rapport à la moyenne d'ensemble. Ces dernières catégories adoptent les innovations plus rapidement et beaucoup plus majoritairement que l'ensemble de la population. En 2006, leur taux d'équipement en accès internet est deux fois plus élevé que la moyenne. Enfin, le montant des dépenses est d'autant plus élevé que la taille du ménage est importante. Il est supérieur de 40 % à la moyenne pour les familles nombreuses, notamment en raison de dépenses accrues pour les nouvelles technologies.

En 1979, la part des dépenses était homogène quel que soit le niveau de vie des ménages (*figure 2*). À partir de 1985, la part budgétaire destinée aux services de communication a commencé à augmenter pour l'ensemble des ménages, et les écarts selon le niveau de vie à se creuser. Cette tendance va s'accroître de façon continue jusqu'en 2006, année durant laquelle les disparités entre quintiles de niveau de vie extrêmes sont assez fortes. Plus d'un point d'écart existe entre ménages aisés et ménages pauvres. Parallèlement, pendant la période 1979-2006, les écarts en termes de niveau de dépenses diminuent. Si les ménages les plus aisés consacraient en 1979 un montant plus élevé de 55 % à la moyenne, il n'est supérieur que de 28 % en 2006 (*figure 3*). À l'opposé, les ménages les plus modestes dépensaient 44 % de moins que la moyenne en 1979, contre seulement 30 % en 2006. ■

Définitions

Services de communication : voir page précédente.

Niveau de vie, ménage, quintile, personne de référence, part des dépenses : voir *Glossaire*.

Pour en savoir plus

- Frydel Y., « Internet au quotidien : un Français sur quatre », *Insee Première* n° 1076, mai 2006.

Services de communication 6.1

1. Les déterminants de la dépense en services de communication

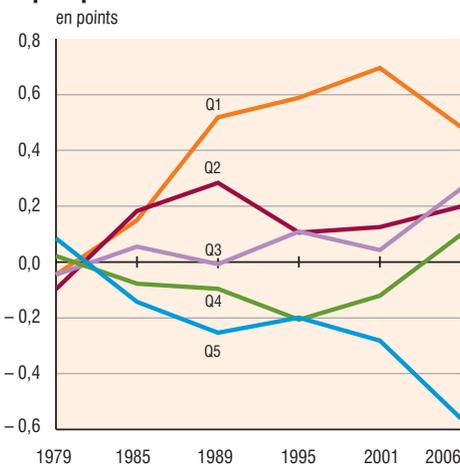
	Écart au coefficient budgétaire moyen (points)	Écart à la dépense moyenne par ménage (%)			
		Ensemble services de communication dont :	téléphonie fixe	téléphonie mobile	internet
Quintile de niveau de vie					
Q1	0,5	- 29,5	- 17,5	- 24,6	- 48,2
Q2	0,2	- 14,6	- 7,0	- 14,4	- 28,1
Q3	0,3	0,1	- 5,4	7,1	- 0,7
Q4	0,1	15,9	7,4	16,9	26,6
Q5	- 0,6	28,1	22,5	15,2	50,6
Âge de la personne de référence					
Moins de 30 ans	0,7	5,3	- 33,6	69,9	39,4
De 30 à 54 ans	0,0	18,4	4,5	34,0	39,2
De 55 à 64 ans	0,0	2,9	9,7	- 15,5	- 8,2
65 ans et plus	- 0,4	- 36,3	- 2,0	- 76,0	- 78,6
Type de ménage					
Personne seule	0,3	- 35,3	- 21,5	- 45,1	- 52,1
Famille monoparentale	0,9	4,6	- 8,4	34,6	5,9
Couple sans enfant	- 0,3	- 6,5	3,2	- 27,8	- 24,1
Couple avec 1 enfant	0,1	28,8	14,9	37,4	56,8
Couple avec 2 enfants	- 0,2	38,4	19,8	56,6	73,7
Couple avec 3 enfants et +	- 0,1	40,0	20,7	70,0	78,3
Catégorie socioprofessionnelle					
Actifs					
Agriculteurs	- 0,8	- 21,4	- 2,4	- 21,7	- 63,5
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	- 0,5	17,1	0,8	27,0	28,9
Cadres	- 0,6	41,1	21,2	49,6	110,0
Professions intermédiaires	0,1	26,0	8,6	40,5	62,7
Employés	0,8	12,4	- 1,5	37,6	28,4
Ouvriers	0,3	3,3	- 11,0	28,8	- 8,5
Inactifs					
Retraités	- 0,3	- 28,5	0,3	- 65,7	- 65,0
Autres	0,7	- 25,7	- 29,4	- 5,7	- 32,5

Lecture : en 2006, les ménages du premier quintile de niveau de vie (Q1) ont un coefficient budgétaire supérieur de 0,5 point au coefficient budgétaire moyen pour les services de communication. Les ménages du dernier quintile (Q5) ont dépensé 28,1 % de plus que la moyenne des ménages en services de communication.

Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, enquête Budget de Famille 2006.

2. Écart au coefficient budgétaire moyen des dépenses en services de communication par quintiles de niveau de vie

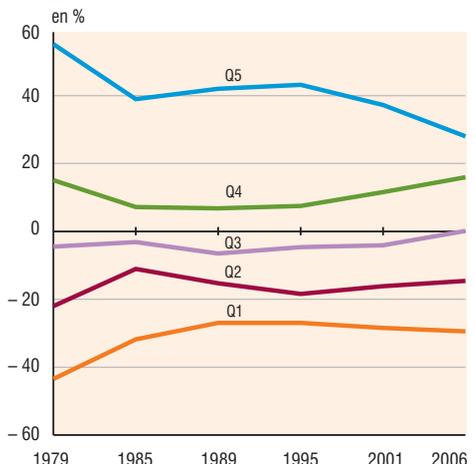


Lecture : en 2006, les ménages appartenant au 1^{er} quintile de niveau de vie ont une part des dépenses de consommation totale consacrée aux services de communication supérieure de 0,48 point à celle de l'ensemble des ménages.

Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, enquêtes Budget de Famille.

3. Écart à la dépense moyenne en services de communication par quintiles de niveau de vie



Lecture : en 1979, les ménages appartenant au 1^{er} quintile de niveau de vie ont un montant de dépenses en services de communication inférieur de 44 % à la dépense moyenne de l'ensemble des ménages.

Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, enquêtes Budget de Famille.

6.2 Matériel électronique grand public

En 2005, les dépenses de consommation en matériel électronique grand public ont atteint 16,9 milliards d'euros, soit 269 euros par habitant. C'est un peu plus de la moitié de celles en services de communication (489 euros).

Relativement au budget total, la consommation en valeur de matériel électronique grand public a régulièrement augmenté entre 1960 (1,1 %) et 2005 (2,1 %, *figure 1*).

En 2005, le sous-poste comprenant les téléviseurs ne représente plus que 40 % de ces dépenses contre 88 % en 1960 (*figure 2*). En revanche, les dépenses en matériels de traitement de l'information sont passées dans le même temps de 1 % à 39 % et celles en matériels téléphoniques et télécopieurs de 0 % à 11 %.

Sur cette période, les prix du matériel électronique grand public ont globalement baissé, avec un écart à l'inflation de -8,3 points par an (*figure 3*). Les volumes achetés ont augmenté plus vite que pour la consommation totale (+ 11,2 points par an). Le lien entre prix et volume est fort : sur longue période, une baisse des prix de 1 % a un effet sur la hausse des volumes achetés estimée à + 1 %. D'importants effets-qualité, traduisant l'amélioration technologique des biens, ont contribué à cette hausse en volume.

Le matériel électronique grand public est en effet l'objet de fréquentes innovations qui en améliorent les performances, mais ne se traduisent généralement pas par une augmentation des prix. Par rapport à l'augmentation moyenne, le volume relatif de consommation en matériel électronique est cyclique. Les cycles correspondent aux grandes phases d'équipement des ménages : téléviseurs en noir et blanc puis en couleur

dans les années 1960 et 1970 ; appareils photos dans les années 1970 ; magnétoscopes et caméscopes dans les années 1980 ; ordinateurs et téléphones mobiles depuis la fin des années 1990 ; enfin tout récemment l'essor de la télévision à écran plat. Au-delà de ces produits « phares » se sont également développés des appareils complémentaires : imprimantes, scanners... Depuis 1996, corrigés de l'inflation, les prix ont baissé encore plus vite qu'auparavant (de - 13,2 % par an après - 6,6 % entre 1960 et à 1995). Inversement, les volumes ont fortement accéléré relativement au total des dépenses passant de + 8,7 % par an entre 1960 et 1995 à + 18,2 % depuis 1996.

Les ventes de matériel électronique grand public sont en outre sensibles aux aléas conjoncturels pesant sur les revenus des ménages. Une hausse des revenus de 1 % a pour conséquence une hausse estimée à 1 % sur les volumes consommés des dépenses de ce type. Les ménages ajustent à la baisse leurs dépenses en ces biens lorsque la conjoncture économique ralentit ou se dégrade, comme en 1983, 1992-1993 ou 2001-2002.

Sur un champ plus large comprenant également les supports d'enregistrement, la réparation et l'entretien d'appareils, la part de ces dépenses dans le budget des ménages semble peu dépendre du niveau de vie du pays au sein de l'Union européenne (*figure 4*). Selon ce critère, la France est au-dessus de la moyenne européenne mais nettement en dessous du Royaume-Uni. En revanche, la part de ces dépenses en Allemagne est inférieure à la moyenne. Les habitants des pays du sud (Espagne, Grèce, Italie, Portugal) dépensent plutôt moins que les autres dans ce poste de loisirs d'intérieur. ■

Définitions

Matériel électronique grand public : comprend les biens issus des technologies de l'information et de la communication (TIC) : les matériels téléphoniques et télécopieurs, les appareils de réception ou d'enregistrement du son et de l'image (téléviseurs...) ; les équipements photo, cinéma et instruments d'optique ; enfin les matériels de traitement de l'information (ordinateurs...).

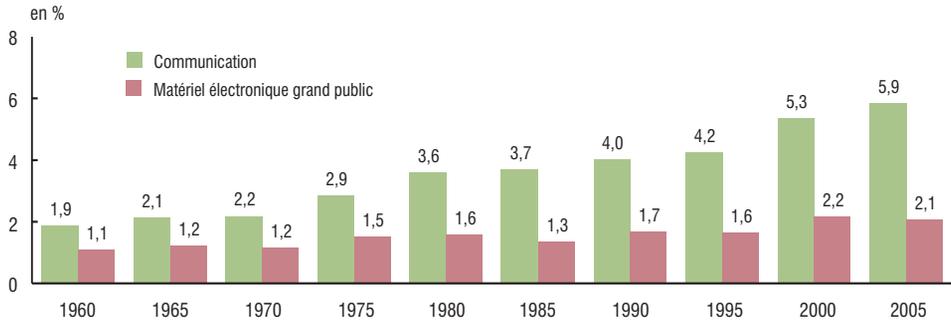
Inflation, volumes, ménages, part des dépenses, niveau de vie du pays, Union européenne : voir *Glossaire*.

Pour en savoir plus

- « La consommation des ménages en TIC depuis 45 ans, un renouvellement permanent », *Insee Première* n° 1101, septembre 2006.

Matériel électronique grand public 6.2

1. Part de la dépense en valeur



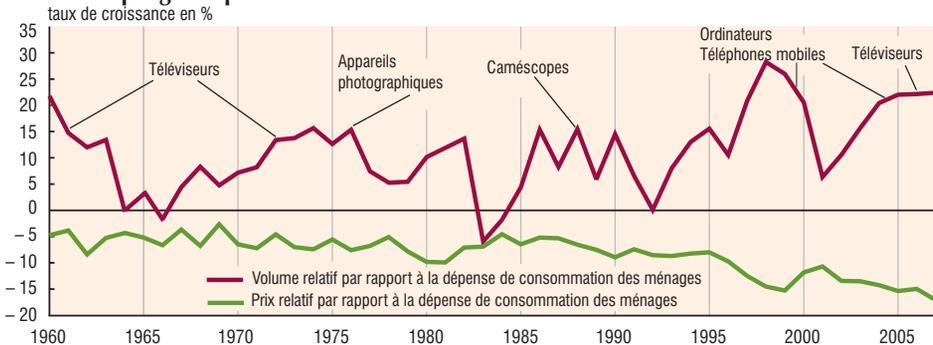
Source : Insee, comptes nationaux, base 2000.

2. Dépense de consommation des ménages en matériel électronique grand public, structure en valeur

	en %				
	1960	1975	1990	2005	Valeurs 2005 (Mds €)
Matériels téléphoniques, télécopieurs	0,0	2,6	10,7	10,5	1,8
Appareils de réception, d'enregistrement du son et de l'image (téléviseurs...)	87,5	77,4	60,7	39,8	6,7
Équipements photo et cinéma et instruments d'optique	11,7	18,2	17,1	10,4	1,8
Matériels de traitement de l'information (ordinateurs...)	0,9	1,8	11,5	39,3	6,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	16,9

Source : Insee, comptes nationaux, base 2000.

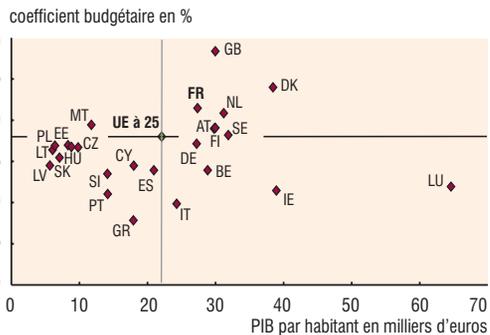
3. Volume et prix relatifs de la dépense de consommation des ménages en matériel électronique grand public



Lecture : depuis les années 1990, le prix du matériel électronique grand public augmente moins vite que l'inflation tandis que le volume progresse plus rapidement que les autres postes de consommation, du fait de l'essor des ordinateurs, téléphones mobiles et téléviseurs.

Source : Insee, comptes nationaux, base 2000.

4. Dépense des ménages en matériel audiovisuel, photographique et de traitement de l'information dans l'Union européenne à 25 en 2005



Lecture : en 2005, les ménages britanniques, avec un PIB de 30 000 euros par habitant, ont consacré 2,8 % de leur budget au matériel audiovisuel, photographique et de traitement de l'information.

Sources : Insee, comptes nationaux, base 2000 et Eurostat.

6.2 Matériel électronique grand public

Le montant des dépenses et la part budgétaire destinés à l'achat de **matériel électronique grand public** (appareils photo, téléviseurs etc.) sont d'autant plus importants que le **niveau de vie du ménage** est élevé. Les ménages modestes (1^{er} quintile de niveau de vie) ont des dépenses dans ce domaine inférieures de 44 % à la moyenne, et les plus aisés (5^e quintile) y consacrent 70 % de plus que l'ensemble des ménages (*figure 1*). Néanmoins, ce constat ne s'applique pas aux achats de matériel de téléphonie dont la **part des dépenses** est en revanche plus forte pour les ménages à faible revenu : elle est deux fois plus élevée pour les ménages du premier quintile de niveau de vie que pour les ménages du dernier quintile. C'est la conséquence d'un taux d'équipement en téléphonie élevé dans toutes les couches de la population, ce qui est moins le cas pour le matériel informatique par exemple.

Les cadres sont les plus gros consommateurs de matériel électronique (+ 92 % par rapport à la dépense moyenne), particulièrement dans les domaines de la photographie (+ 152 %) et de l'informatique (+ 123 %). À l'inverse, les retraités dépensent moins pour ce type de produits (- 42 %).

Le poids des dépenses en matériel électronique ainsi que leur niveau décroissent avec l'âge. Les ménages dont la **personne de référence** a moins de 30 ans y consacrent une part de leur budget deux fois et demie plus élevée que les ménages de plus de 65 ans. Le haut degré de technicité des nouveaux produits électroniques attire plutôt les populations jeunes. Enfin, le montant des dépenses augmente avec la taille du ménage : + 46 % pour les ménages ayant au moins trois enfants. De nombreux éléments de ce poste (notamment la téléphonie mobile) sont en

effet détenus et utilisés de manière individuelle.

Durant la période 1979 - 2006, les disparités entre ménages modestes et ménages aisés s'estompent légèrement, même si en 2006 elles restent fortes (*figure 2*). Si l'écart de part de dépenses entre les ménages du 1^{er} **quintile** de niveau de vie et les ménages du dernier quintile était de 0,4 point en 1979, il reste de près de 0,3 point en 2006. Au cours de la même période, l'écart à la dépense moyenne tend à diminuer pour les ménages du 1^{er} quintile et à augmenter pour ceux du dernier quintile.

Les ménages achètent principalement le matériel électronique dans les grandes surfaces spécialisées (un tiers des dépenses), notamment les appareils de réception, d'enregistrement et de reproduction du son et de l'image (33 à 41 % des dépenses selon les produits). Les grandes surfaces alimentaires détiennent aussi une part de marché importante (un quart des dépenses) suivies par le commerce de détail spécialisé (20 % - *figure 3*), plus particulièrement présent sur le segment des appareils de téléphonie (24 % des dépenses). Les ventes par téléphone, internet ou téléachat ne sont pas négligeables : elles représentent plus de 7 % des achats des ménages. Internet devient donc un acteur important dans la distribution des produits électroniques et se distingue particulièrement pour le commerce d'équipement photographique et cinématographique (16 % des ventes).

Les prix et les quantités de matériels achetés augmentent avec le niveau de vie (*figure 4*). Plus on est aisé, plus on s'équipe et plus on choisit volontiers le haut de gamme. L'effet prix est particulièrement important pour les ménages ayant le niveau de vie le plus élevé. ■

Définitions

Matériel électronique grand public : voir page précédente.

Niveau de vie du ménage, quintile, part des dépenses, personne de référence : voir *Glossaire*.

Pour en savoir plus

- Fridel Y., « Un ménage sur deux possède un micro-ordinateur, un sur trois a accès à l'internet », *Insee Première* n° 1011, mars 2005.

Matériel électronique grand public 6.2

1. Les déterminants de la dépense en matériel électronique grand public

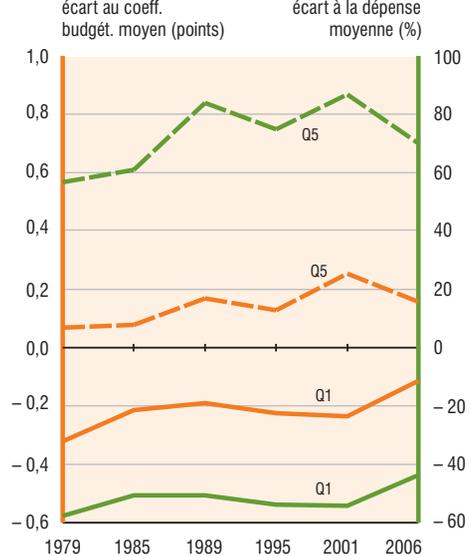
	Écart au coef. budgét. moyen (points)	Écart à la dépense moyenne (%)
Quintile de niveau de vie		
Q1	-0,1	-43,7
Q2	-0,2	-32,9
Q3	-0,1	-10,8
Q4	0,0	17,3
Q5	0,2	70,1
Âge de la pers. de réf. du ménage		
Moins de 30 ans	0,5	38,8
De 30 à 54 ans	0,1	23,4
De 55 à 64 ans	0,0	3,5
65 ans et plus	-0,4	-57,2
Catégorie socioprofessionnelle		
Actifs		
Agriculteurs	-0,1	-12,6
Artisans, commerçants et chefs d'entrep.	-0,1	18,9
Cadres	0,2	91,5
Professions intermédiaires	0,1	33,9
Employés	0,1	0,1
Ouvriers	0,1	1,2
Inactifs		
Retraités	-0,2	-41,6
Autres	0,2	-26,6

Lecture : en 2006, les ménages du premier quintile de niveau de vie (Q1) ont un coefficient budgétaire inférieur de 0,1 point au coefficient budgétaire moyen pour le matériel électronique. Les ménages du dernier quintile (Q5) ont dépensé 70,1 % de plus que la moyenne des ménages en matériel électronique.

Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, enquête Budget de Famille 2006.

2. Écart au coefficient budgétaire moyen et à la dépense moyenne en matériel électronique par quintiles de niveau de vie

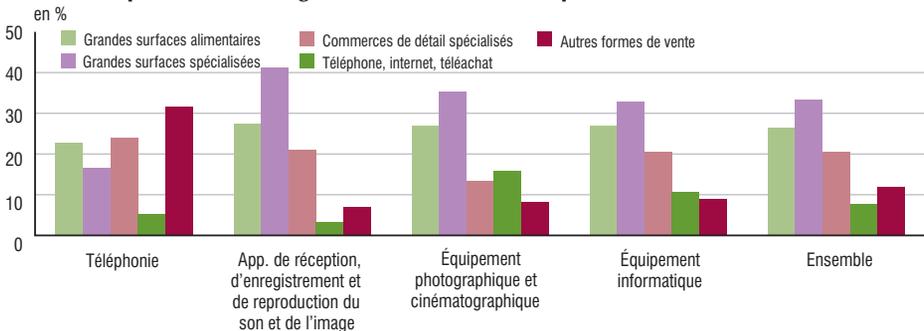


Lecture : en 1979, les ménages appartenant au 1^{er} quintile de niveau de vie (Q1) ont une part de dépenses consacrée au matériel électronique inférieure de 0,32 point à celle de l'ensemble des ménages et un montant de dépenses inférieur de 58 % à celui de l'ensemble des ménages.

Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, enquêtes Budget de Famille.

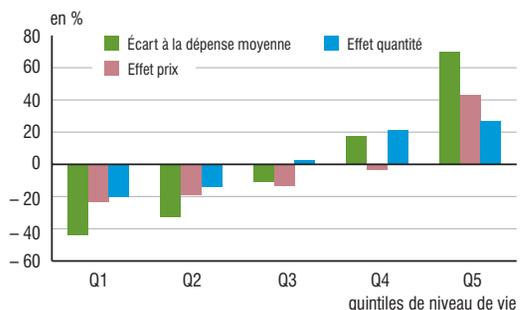
3. Part des dépenses des ménages en matériel électronique selon le lieu d'achat



Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, enquête Budget de Famille 2006.

4. Décomposition des écarts à la dépense moyenne



Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, enquête Budget de Famille 2006.