



Les dépenses des Français en loisirs de plein air Depuis 1960, les activités sportives sèment le jardinage

Depuis 1960, les dépenses des ménages en biens et services de loisirs de plein air progressent plus vite que leur consommation totale. Ce dynamisme s'explique en partie par l'essor des achats de biens durables (bicyclettes, camping-cars, appareils photo...) dans les années 1960-1973 et 1998-2007. Cependant, la répartition des dépenses a évolué : le sport représente désormais une plus grande part des loisirs de plein air que le jardinage. Le poids des dépenses en camping et en divers loisirs d'extérieur (parcs d'attraction, bateaux de plaisance...) reste relativement stable sur la période. Les sports d'extérieur sont davantage le fait des cadres hors des grandes agglomérations, alors que les retraités et les couples sans enfant privilégient le jardinage. Le camping est pratiqué principalement par les ménages les plus jeunes et les moins aisés, tandis que les divers loisirs d'extérieur sont plutôt des activités onéreuses.

Antonin Briand et Philippe Serre, division Synthèses des biens et services, Insee

En 2015, les ménages ont consacré près de 30 milliards d'euros à des achats de biens et services de loisirs de plein air (*définitions*), soit 1 050 euros par ménage. Depuis 1960, ces achats progressent en valeur de 7,5 % par an en moyenne (*figure 1*). En comparaison, l'ensemble des dépenses des ménages s'accroît sur la même période de 7,2 % par an en moyenne.

Au sein des dépenses de loisirs de plein air, les achats dédiés au sport (*définitions*) augmentent plus vite (+ 8,2 % par an). En revanche, les dépenses de jardinage (*définitions*) s'accroissent moins que la moyenne (+ 6,8 % par an).

De ce fait, si le sport et le jardinage représentaient respectivement 25 % et

35 % du budget loisirs de plein air en 1960, les poids sont désormais inversés, avec 35 % pour le sport et 23 % pour le jardinage en 2015.

Quant aux dépenses en camping (*définitions*) et en divers loisirs d'extérieur (*définitions*), leurs poids restent relativement stables entre 1960 et 2015 (*figures 1 et 2*) puisqu'elles augmentent à un rythme proche de l'ensemble des dépenses de loisirs de plein air.

Des dépenses en biens durables très dynamiques dans les années 1960-1973 et 1998-2007

Depuis 1960, les dépenses en biens et services pour les loisirs de plein air

progressent en volume de 3,6 % par an en moyenne (*figure 1*). Elles ont surtout augmenté pendant deux périodes : entre 1960 et 1973 d'une part et entre 1998 et 2007 d'autre part.

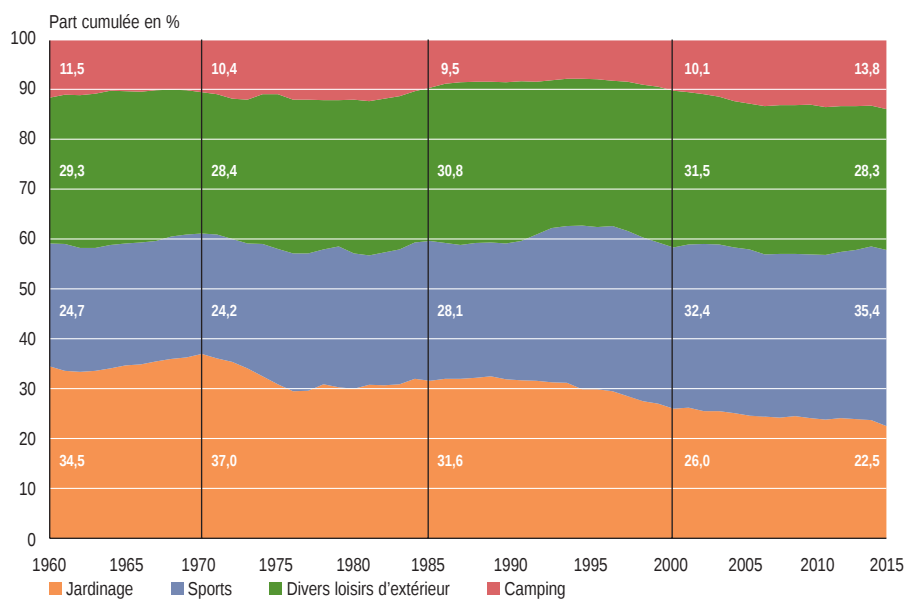
Sur ces deux périodes, les ménages s'équipent particulièrement pour les loisirs de plein air : les achats en biens durables et semi-durables sont très dynamiques. Comme ils constituent l'essentiel des dépenses en loisirs de plein air, ces dernières bénéficient pleinement de leur vigueur et progressent rapidement dans les années 1960-1973 et 1998-2007, à un rythme plus soutenu que celui de la consommation des ménages : l'écart annuel moyen de croissance est de + 2,9 points de pourcen-

1 Les dépenses en loisirs de plein air

	Part dans la dépense des loisirs de plein air (en %)		Consommation en 2015 (en millions d'euros)	Évolution annuelle moyenne entre 1960 et 2015 (en %)		
	en 1960	en 2015		en volume	en prix	en valeur
Consommation des ménages	-	-		2,8	4,2	7,2
Loisirs de plein air	100	100	29 505	3,6	3,7	7,5
Camping	12	14	4 057	3,4	4,2	7,8
Jardinage	35	23	6 646	2,9	3,7	6,8
Sports	25	35	10 459	4,2	3,8	8,2
Divers loisirs d'extérieurs	29	28	8 342	3,7	3,5	7,4

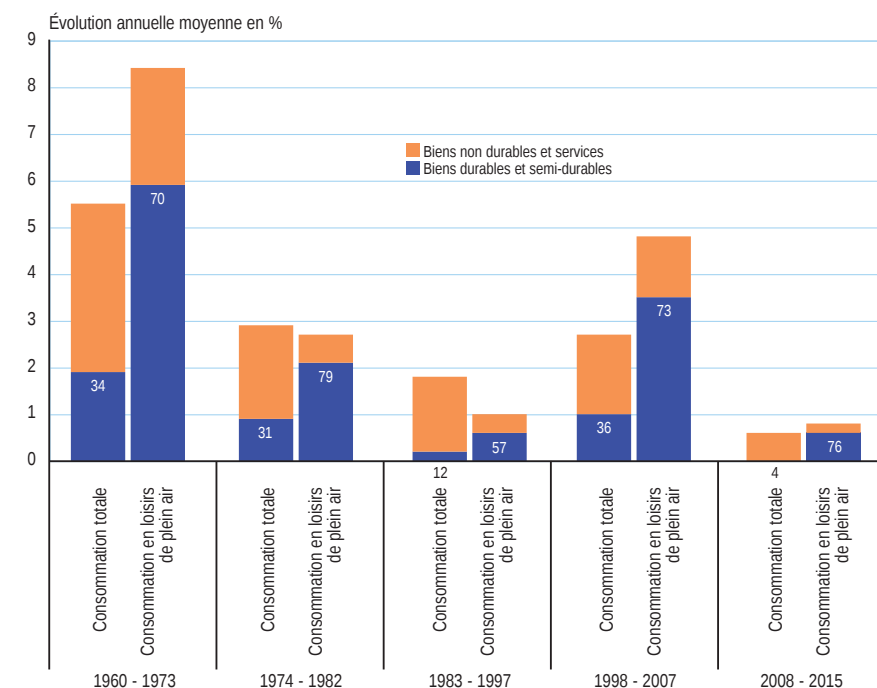
Source : Insee, comptes nationaux base 2010.

2 Part des dépenses de loisirs de plein air par grande fonction



Source : Insee, comptes nationaux base 2010.

3 Évolution annuelle moyenne des dépenses de consommation totale et des dépenses en loisirs de plein air des ménages et contribution à ces évolutions des biens durables et semi-durables



Lecture : entre 1960 et 1973, la consommation en biens de loisirs de plein air augmente de 8,4 % en moyenne par an. Les biens durables et semi-durables contribuent pour 70 % à de cette évolution alors que les biens non-durables et les services contribuent à hauteur de 30 %.

Source : Insee, comptes nationaux base 2010.

tage entre 1960 et 1973 et de + 2,1 points entre 1998 et 2007 (figure 3).

Entre 1960 et 1973, dans la mouvance des Trente Glorieuses, les ménages s'équipent essentiellement en bicyclettes, camping-cars, caravanes et remorques. Ils profitent de l'instauration d'une quatrième semaine de congés payés en 1969 pour partir en vacances en utilisant ces moyens de locomotion.

La période 1998-2007 est marquée non seulement par une phase de reprise économique en début de période, mais aussi par un tournant numérique et technologique. Les ménages renouvellent certains biens durables (nouvelles générations de camping-cars) et tirent également parti du développement d'innovations. À titre d'exemple, les appareils photo argentiques sont progressivement remplacés par les appareils numériques. L'arrivée d'Internet

et du commerce en ligne a également dopé les achats de loisirs de plein air pendant ces années et modifié les comportements de consommation : désormais, les ménages achètent en ligne 17 % des articles de sports (source Fevad - Fédération e-commerce et vente à distance).

Sur les autres périodes, les dépenses en loisirs de plein air s'accroissent à un rythme légèrement inférieur à celui de la consommation totale des ménages.

L'essor des sports d'extérieur profite aux cadres et aux habitants des unités urbaines de taille moyenne

Entre 1960 et 2015, les dépenses consacrées aux sports d'extérieur progressent en volume de 4,2 % en moyenne annuelle, soit plus rapidement que les dépenses totales en loisirs de plein air. Parallèlement, les prix de l'ensemble des biens et services sportifs évoluent légèrement plus vite que ceux des loisirs de plein air (+ 3,8 % contre + 3,7 %).

Au sein du budget « sports d'extérieur », deux tiers des dépenses correspondent à l'achat de bicyclettes et d'articles de sport (balles, ballons, boules de pétanque, clubs de golf, raquettes de tennis, etc.). Le tiers restant recouvre des dépenses en services de remontées mécaniques et en inscriptions dans une association sportive.

Si les achats d'articles de sports et de bicyclettes progressent régulièrement depuis 1960, les inscriptions dans une association sportive s'envolent à partir de 1982. En effet, les ménages ont davantage de temps pour leurs loisirs, à la faveur notamment de l'introduction d'une cinquième semaine de congés payés, puis de la réduction du temps de travail au début des années 2000. L'arrivée à l'âge de la retraite des premières générations du *baby-boom* au cours des années 2000 a également pu jouer favorablement. Simultanément, l'offre sportive se développe beaucoup. De nouvelles activités se créent dans les sports de glisse, l'escalade ou encore les sports nautiques. D'autres se démocratisent comme le tennis, le golf et l'équitation. Enfin, de nouvelles installations sportives sont construites.

Les profils de consommation en sports d'extérieur dépendent beaucoup des caractéristiques sociodémographiques. Selon l'enquête Budget de famille 2011, un cadre a deux fois plus de chances qu'un ouvrier d'effectuer au moins une dépense en sports d'extérieur. Il s'agit de loisirs plutôt onéreux, comme les sports d'hiver, ou d'articles de sport de qualité supérieure, essentiellement accessibles aux catégories les plus aisées. Depuis 1982, les prix des forfaits de remontées mécaniques et téléphériques ralentissent (+ 4,3 % par

an en moyenne contre + 6,6 % auparavant). Malgré tout, ils progressent deux fois plus vite que l'inflation (+ 2,1 % par an en moyenne). En effet, les stations de ski ont dû rénover leurs installations dans le cadre de la loi Montagne du 9 janvier 1985 ; elles ont ainsi reporté leurs coûts d'investissement en infrastructures sur les prix des forfaits. Actuellement, le montant moyen d'un forfait hebdomadaire dépasse celui d'une cotisation annuelle à un club sportif.

La consommation en sports de plein air dépend également du lieu d'habitation. Ainsi, les ménages résidant dans des unités urbaines (*définitions*) de taille moyenne (entre 10 000 et 100 000 habitants) sont le plus à même d'effectuer ces dépenses, à l'inverse des habitants de l'agglomération de Paris. Ces derniers pratiquent essentiellement en intérieur, grâce notamment à la présence de nombreuses salles de sport. Enfin, les sports de plein air attirent davantage les consommateurs de moins de 26 ans que leurs aînés. Toutefois, ceux de 36 à 45 ans achètent davantage de vélos : pour 40 % des ménages qui achètent des vélos, la personne de référence se situe dans cette tranche d'âge.

Le jardinage : un marché traditionnel privilégié par les retraités et les couples sans enfant

Depuis 1960, les dépenses des ménages pour les articles de jardinage progressent régulièrement en volume (+ 2,9 % par an en moyenne). Toutefois, ce rythme est inférieur à celui de l'ensemble des dépenses en loisirs de plein air. Ainsi, la part du jardinage dans le budget des loisirs de plein air chute. Le marché du jardinage, composé essentiellement d'achats de plantes et de végétaux extérieurs, est en effet arrivé à maturité dans les années 1980, après s'être développé dans les années 1960. Les ménages s'équipent surtout entre 1960 et 1983 : leurs dépenses augmentent alors en volume de 6,5 % par an en moyenne. Depuis, le rythme des dépenses est plus modeste (+ 0,8 % par an). Par ailleurs, le marché français reste traditionnel : il s'agit d'un marché de passionnés qui ne modifie guère leur mode de consommation au fil des années. De ce fait, ce marché capte difficilement de nouveaux consommateurs.

Les couples sans enfant, en particulier les couples de personnes âgées, sont les plus enclins à dépenser pour le jardinage, d'après l'enquête Budget de famille 2011. Les ménages aux revenus suffisamment élevés peuvent plus facilement consacrer une partie de leur budget à ces dépenses. Pour autant, les ouvriers et employés ont plus tendance à dépenser en jardinage que

les cadres et les professions intellectuelles supérieures. Cela vient en partie du fait qu'un ménage sur trois dont la personne de référence est un cadre réside dans l'agglomération parisienne, en appartement pour la plupart.

Le camping, préféré par les jeunes et les moins aisés

Au sein du budget des loisirs de plein air, la part des dépenses allouées au camping par les ménages reste relativement stable dans le temps (14 %). Ce poste est essentiellement tiré par l'achat de caravanes, camping-cars et remorques. Ces moyens de locomotion pèsent pour près de la moitié dans le budget « camping ».

Ces articles étant des biens durables, les ménages ne les achètent pas régulièrement. La période 1960-1973 coïncide avec une phase d'équipement. Ainsi, les achats en biens de camping s'accroissent fortement en volume lors de cette période (+ 9,6 % par an en moyenne), portés notamment par la mode du camping-car.

Les nouveaux achats et les renouvellements de camping-car ont été portés par l'innovation technique entre 1998 et 2007. Les dépenses en camping-car ont donc fortement rebondi sur cette période, suivant un rythme comparable à celui de la première période d'équipement (+ 8,8 % par an en moyenne). Les camping-cars sont devenus entre-temps plus spacieux, mieux équipés avec le tout-confort et un niveau de sécurité accru. Par ailleurs, des infrastructures standardisées apparaissent à la suite de nombreuses réglementations sur le stationnement des camping-cars, encadrant et limitant les pratiques de « camping sauvage ».

En 2011, selon l'enquête Budget de famille, les plus jeunes privilégient le camping. Ainsi, les ménages dont la personne de référence a moins de 35 ans ont trois fois plus de chances de réaliser des dépenses de camping que ceux dont le référent a entre 56 et 65 ans. Le choix du camping est également lié au niveau de vie : les ménages les moins aisés privilégient ce type de loisir en raison des prix relativement faibles. De fait, les cadres et profes-

sions intellectuelles supérieures font beaucoup moins de camping que les employés ou commerçants.

Les divers loisirs d'extérieur : plutôt des activités de luxe en essor à la fin des années 1990

Entre 1998 et 2007, les dépenses en divers loisirs d'extérieur progressent de 5,9 % en volume, en moyenne annuelle, contre + 2,6 % pour l'ensemble de la consommation des ménages. Ce rythme est plus rapide que celui de l'ensemble des dépenses en loisirs de plein air (+ 4,8 %).

La hausse est notamment portée par les achats de bateaux de plaisance (+ 9,3 % par an en moyenne), ainsi que par les achats d'appareils photo numériques, en plein essor à compter de la fin des années 1990 (+ 6,9 % par an en moyenne). Autour des années 2000, les ménages ont de plus en plus de temps libre pour leurs différents types de loisirs, ce qui explique, notamment entre 1998 et 2007, un engouement pour les divers loisirs d'extérieur (parcs d'attraction, zoos, fêtes foraines, etc.).

En dehors de cette période, la dynamique de consommation des ménages en manèges et attractions reste contenue, malgré l'ouverture de nombreux parcs d'attraction à la fin des années 1980. En effet, depuis 1983, les prix de ces services augmentent plus rapidement que ceux de l'ensemble des biens consommés par les ménages (+ 4,0 % par an en moyenne contre + 1,4 %), ce qui tend à freiner leurs dépenses de consommation en volume.

Selon l'enquête Budget de famille 2011, ces dépenses en divers loisirs d'extérieur sont très liées au niveau de vie. À titre d'exemple, les bateaux de plaisance ne sont essentiellement accessibles qu'aux ménages aisés, voire très aisés. Ainsi, les cadres ont deux fois plus de chances que les ouvriers de dépenser en divers loisirs d'extérieur.

Par ailleurs, les manèges et parcs d'attraction pèsent pour 27 % dans ces dépenses en 2011. Ces activités sont principalement pratiquées par les plus jeunes (moins de 26 ans) ou les couples avec enfants. ■

Encadré 1 Les loisirs de plein air sont plébiscités par les ménages jeunes et aisés

Selon l'enquête Budget de famille 2011, les ménages les plus jeunes sont ceux qui ont le plus de chances de dépenser en loisirs de plein air, à l'inverse des ménages les plus âgés.

Par ailleurs, le choix de consommer ou non ce type de produits est en grande partie conditionné par le revenu du ménage. En effet, les loisirs de plein air ne sont pas des biens et services prioritaires. Ainsi, les ménages ayant un haut niveau de vie ont plus tendance à acheter des biens et services de loisirs d'extérieur que les ménages les moins aisés. De même, les cadres et les professions intermédiaires ont plus tendance à dépenser en loisirs de plein air que les ouvriers et les employés.

Enfin, comme une grande partie des dépenses s'effectue dans un cadre familial, les couples avec enfants réalisent deux fois plus de dépenses de ce type que les couples sans enfant. En particulier, ils consomment beaucoup plus d'articles de sport.

Selon la base permanente des équipements de 2015, 60 % des équipements en loisirs de plein air se situent dans des unités urbaines de moins de 10 000 habitants ; celles-ci ne totalisent pourtant que 21 % de la population française. En effet, ce sont plutôt des loisirs pratiqués en dehors des grandes agglomérations, en général pendant les vacances. Ainsi, on dénombre près de neuf installations pour 10 000 habitants dans les petites unités urbaines contre une installation pour 10 000 habitants dans les grandes unités urbaines et au sein de l'agglomération parisienne. Cet écart s'explique par le nombre important d'infrastructures de camping, de ports de plaisance ou encore de terrains de sports d'extérieur dans les petites unités urbaines. Les fleuristes, auprès de qui les ménages amateurs

de jardinage se fournissent, sont quant à eux surreprésentés dans les grandes unités urbaines de plus de 100 000 habitants.

Par ailleurs, quelle que soit la taille de l'unité urbaine, les infrastructures sportives constituent la plus grande part des installations en loisirs d'extérieur. Elles sont essentiellement concentrées dans les petites unités urbaines, qui regroupent notamment les infrastructures nécessitant de l'espace, comme les terrains de golf, les centres équestres, les équipements de cyclisme ou bien les domaines skiables.

En outre, les lieux de pratique des loisirs de plein air sont facteurs de mobilité, car ils attirent souvent des personnes résidant dans des bassins de vie éloignés des frontières communales. C'est notamment le cas des domaines skiables ou du golf.

Sources

En dehors des **comptes nationaux en base 2010**, plusieurs sources ont été utilisées :

- l'enquête **Budget de famille 2011** de l'Insee ;
- la **base permanente des équipements 2015** de l'Insee ;
- la **table d'appartenance géographique des communes 2015** de l'Insee.

Définitions

Le budget « **loisirs de plein air** » des ménages est appréhendé, dans cette étude, à partir de différents postes de la comptabilité nationale. Ce périmètre englobe :

- le **sport**, qui comprend l'achat de bicyclettes, articles de sport (raquettes de tennis, skis, etc.), les forfaits de remontées mécaniques et téléphériques, les inscriptions en clubs ou associations sportives ;
- le **jardinage**, à savoir les plantes, fleurs (coupes, boutons, semences, etc.), engrais

et pesticides, meubles de jardin, tracteurs agricoles, taille-haies, tondeuses, etc. ;

- le **camping**, qui comprend les dépenses en tentes et chaises de camping, camping-cars, carrosseries et remorques, parcs pour caravanes ou véhicules de loisirs ;
- les **divers loisirs d'extérieur**, qui regroupent un large éventail d'autres biens ou activités : tickets d'entrée pour les parcs d'attractions, manèges, fêtes foraines, parcs zoologiques ou jardins des plantes ; appareils photo et caméscopes ; bateaux de plaisance, aéronefs et engins volants de type ULM.

Ont été retirés du champ de l'étude les biens et services de loisirs d'intérieur et les vêtements de sport. Ces derniers peuvent être portés aussi bien en ville que dans un gymnase ou un stade ou encore dans le but de réaliser une activité sportive d'extérieur.

Une **unité urbaine** est une commune ou un ensemble de communes présentant une zone de bâti continu (pas de coupure de plus de 200 mètres entre

deux constructions) qui compte au moins 2 000 habitants.

Dans cette étude, quatre grands groupes d'unités urbaines ont été définis :

- les petites unités urbaines comprenant moins de 10 000 habitants ;
- les moyennes unités urbaines comprenant 10 000 à moins de 100 000 habitants ;
- les grandes unités urbaines comprenant 100 000 à moins de 200 000 habitants ;
- l'agglomération de Paris.

Bibliographie

- Gateaud G., « Depuis la crise de 2008, les ménages réduisent leurs achats des biens et services les plus faciles à couper ou reporter », in « *L'économie française* », Insee Références, édition 2015.
- Besson D., « 40 ans de services culturels et récréatifs : la télévision détrône le stade et le cinéma », *Insee Première* n° 983, août 2004.

Direction Générale :
18, bd Adolphe-Pinard
75675 PARIS CEDEX 14
Directeur de la publication :
Jean-Luc Tavernier
Rédacteur en chef :
E. Nauze-Fichet
Rédacteurs :
J.-B. Champion, C. Collin,
C. Lesdos-Cauhapé, V. Quénechdu,
H. Valdelièvre
Maquette : Ineiaki Global Design
Impression : Jouve
Code Sage IP171664
ISSN 0997 - 3192
© Insee 2017

- *Insee Première* figure dès sa parution sur le site internet de l'Insee :
<https://www.insee.fr/fr/statistiques?collection=116>
- Pour recevoir par courriel les avis de parution (50 numéros par an) :
<https://www.insee.fr/fr/information/1405555>

Pour vous abonner à *Insee Première* et le recevoir par courrier :
<https://www.insee.fr/fr/information/2537715>

