



En moyenne, les Français déclarent consacrer à leurs activités culturelles **64€ par mois**

Hommes : 77€
 65 ans et plus : 75€
 Cadres et profs. lib. : 75€
 Région parisienne : 78€
 Revenus du foyer > ou = à 4000€ / mois : 97€
 Accorde(nt) une grande importance à la culture : 75€



Ne se prononce pas

les zooms
de l'Observatoire Cétalien

THÈME 2 : ECONOMIE DE LA CULTURE ET DU SPECTACLE VIVANT

THÈME 2 : ECONOMIE DE LA CULTURE ET DU SPECTACLE VIVANT

2.1 : QUEL EST LE POIDS DE LA CULTURE DANS L'ÉCONOMIE ET L'EMPLOI ?

THÈME 2 : ECONOMIE DE LA CULTURE ET DU SPECTACLE VIVANT

2.1 : QUEL EST LE POIDS DE LA CULTURE DANS L'ÉCONOMIE ET L'EMPLOI ?

Quel est le poids de la culture dans l'économie et l'emploi ?

- L'élève apprend :
 - -à **identifier et à illustrer la diversité des domaines des activités économiques culturelles**, qu'elles relèvent de **biens culturels reproductibles** (audiovisuel ; édition, presse ; musique enregistrée) ou non reproductibles (patrimoine ; architecture ou encore de services (spectacle vivant ; enseignement culturel) ; il distingue ce qui relève **des industries culturelles et créatives** de ce qui y fait exception.
 - à **interpréter, à partir de la lecture d'indicateurs de consommation et de production**, l'évolution des dépenses culturelles dans la consommation des ménages et des activités économiques culturelles dans le PIB, et à en connaître les principaux déterminants (**prix, fréquentation, dépenses publiques**) ;
 - -à partir de la lecture d'indicateurs **de consommation, de production et d'emploi**, à **comparer le poids**, dans le **PIB et dans l'emploi total**, des activités économiques culturelles avec celui **d'autres branches économiques**.

Objectifs d'apprentissages

- pour la première partie :
- Pré-requis :
- ❖ Le PIB culturel (Production marchande et non marchande) , VA.
Se réapproprier le concept d'industrie culturelle en lien avec l'essor de l'audiovisuel
- Objectifs d'apprentissages
- ❖ Calculer et lire un taux de variation
- ❖ Comprendre la différence entre corrélation et causalité. À l'aide d'une vidéo

<https://www.youtube.com/watch?v=aOX0pIwBCvw>

Plan

- I° L'évolution du PIB culturel par branche et de l'emploi depuis la crise de 2008
 - A° Comment évoluent les différentes branches culturelles ?
 - ❖ 1° La baisse significative du patrimoine et du spectacle vivant
 - ❖ 2 °... mais une forte croissance pour les arts visuels , et la publicité
 - ❖ 3 ° l'audio visuel reste porté par les industries culturelles
- B° L'emploi dans les différentes branches culturelles n'est pas toujours corrélé à la VA.
 - ❖ 1° Les effectifs et parts de l'emploi dans les différentes BC
 - ❖ 2° L'audio visuel emploie peu relativement aux arts visuel, Et la presse voit ses effectifs diminuer
 - ❖ 3° L'emploi et la VA ne sont pas toujours corrélés...

Objectifs d'apprentissage

□ pré-requis

- Comprendre la notion de **coefficient budgétaire** pour mesurer **les dépenses culturelles** (vidéo le budget des ménages)
- Comprendre la notion d'**inflation** (hausse de l'indice des prix) et de **prix déflaté** .
- *Savoir faire : Lecture d'un indice des prix*
- Comprendre l'évolution structurelle des postes budgétaires en lien avec **les prix relatifs**
- Appréhender la notion d'**élasticité prix et revenu** sans en faire les calculs mais en maîtrisant leur signification élasticité positive ou négative.
- Retrouvez les déterminants des dépenses culturelles en lien avec ceux des pratiques culturelles

Plan

- **II l'évolution des dépenses culturelles dans la consommation des ménages et ses déterminants** Pré-requis : Définition des dépenses culturelles nomenclature / La mesure poste budgétaire = coefficient budgétaire
- ❖ **A° La consommation culturelle se modifie depuis 50 ans**
 - ❖ 1° l'équipement en matériel des ménages voit sa part diminuer
 - ❖ 2° ...comme les Biens et services de consommations culturels
 - ❖ 3° alors que les dépenses du culture médias (télécommunication) progressent.
- ❖ **B° La consommation culturelle dépend de l'évolution des prix et des volumes synthèse proposée de l'activité**
 - 1° une baisse des prix des matériels d'équipement corrélées à une hausse du volume (télé viseurs)
 - 2° l'équipement affecté par les NTIC voient leur prix baisser et la consommation diminuer aussi (appareil photo argentique , DVD, CD)
 - 3° B et s liés au NTIC internet , jeu vidéo prix baissés et hausse des achats

Plan suite

- **II l'évolution des dépenses culturelles dans la consommation des ménages et ses déterminants** Pré-requis : Définition des dépenses culturelles nomenclature / La mesure poste budgétaire coefficient budgétaire

- C° la consommation culturelle dépend du revenu

- 1° Fiche activité : l'élasticité prix de la demande

NB : le rôle des prix ou la consentement à payer pour des consommations culturelles ...

- 2° Évolution de l'élasticité au revenu des différents postes de dépenses culture-médias entre 2001 et 2006 (correction V/ F)

- D) La consommation culturelles et pratiques culturelles même déterminants sociodémographiques

Plan

- I° L'évolution du PIB culturel par branche et de l'emploi depuis la crise de 2008
- A° Comment évoluent les différentes branches culturelles ?

DOC 1 : La VA dans les différentes branches culturelles :

Une année 2016 marquée par les difficultés du patrimoine et du spectacle vivant

	2014-2015	2015-2016	(t)
Audiovisuel	3,8	2,5	
Spectacle vivant	0,3	-1,8	
Presse	-0,6	-4,0	
Agences de publicité	3,3	2,5	
Patrimoine	-0,3	-1,2	
Architecture	-3,1	3,1	
Arts visuels	3,7	3,9	
Livre	-0,5	0,0	
Enseignement	2,9	2,2	
Ensemble culture	1,4	0,6	
Ensemble de l'économie	1,9	1,3	

Note : données provisoires pour 2016, les taux de croissance sont calculés à partir de la valeur ajoutée en euros constants 2016.

: données provisoires pour 2016, les taux de croissance sont calculés à partir de la valeur ajoutée en euros constants 2016.

Source : Insee, comptes nationaux – base 2010/deps, Ministère de la Culture, 2018

A° Comment évoluent les différentes branches culturelles ?

1° La baisse significative du patrimoine et du spectacle vivant

- La comparaison avec les chiffres de 2008 montre que la plupart des branches culturelles n'ont pas retrouvé leur niveau d'avant la crise. Une année 2016 marquée par les difficultés du patrimoine et du spectacle vivant.
- **Traditionnellement peu sensibles à la conjoncture économique**, les branches spectacle vivant et du patrimoine ont connu une baisse significative en 2016 (respectivement - 1,8 % et - 1,2 % en un an). **Cette chute est probablement la conséquence des attentats de 2015** : ceux-ci ont en effet provoqué une réduction significative de l'afflux de touristes étrangers en Île-de-France, public principal des grands établissements muséaux et patrimoniaux parisiens, ainsi qu'une augmentation significative des dépenses liées à la sécurité dans les lieux recevant du public.

2 °... mais une forte croissance pour les arts visuels , et la publicité

- Toutes les autres branches poursuivent la tendance observée en 2015 artistique, stabilité: **forte croissance pour l'audiovisuel, les agences de publicité, les arts visuels et l'enseignement** pour le livre et chute pour la presse. Seule l'architecture retournement de tendance (+ 3,1 %), lié, notamment, à la hausse du nombre de constructions de logement. Au total, le poids économique de l'ensemble des branches culturelles progresse de 0,6 % en une année contre 1,3 % pour l'ensemble de l'économie.

3 ° l'audio visuel reste porté par les industries culturelles

- **L'audiovisuel est porté par l'édition de jeux vidéo et la production télévisée.** L'audiovisuel poursuit sa forte croissance en 2016 (+ 2,5 %). La progression de cette branche est portée à parts égales par deux activités : la production télévisée d'une part, et l'édition de jeux vidéo d'autre part. La progression exceptionnelle de l'édition de jeux vidéo qui se poursuit depuis 2009 (est le résultat de l'implantation en France de grands studios de développement qui ont su tirer parti du caractère mondialisé de cette **industrie culturelle ***. Sur longue période, l'aspect cyclique de l'activité lié aux générations successives de consoles se retrouve dans la croissance de la valeur ajoutée, qui connaît en général une accélération quelques années après la sortie d'une nouvelle génération.
- Signe que l'adaptation de son modèle économique au numérique porte ses fruits, l'édition de musique retrouve la croissance en 2016

Le jeu vidéo au sommet de l'industrie culturelle !

https://www.youtube.com/watch?v=xbFd_AsZ8Wg



B° L'emploi dans les différentes branches culturelles n'est pas toujours corrélé à la VA.

DOC les effectifs et la part de l'emploi dans es différentes branches culturelles en 2015

	Effectifs	Part dans l'ensemble des secteurs culturels (en %)	
		en 2015	en 2009
Arts visuels	102 171	16	13
Audiovisuel	95 195	15	15
Spectacle vivant	90 228	14	16
Agences de publicité	75 492	12	12
Presse	71 837	12	15
Architecture	67 826	11	11
Patrimoine	51 829	8	7
Livre	39 679	6	9
Enseignement	29 318	5	2
Ensemble des secteurs culturels	623 574	100	100
Ensemble de la population active occupée	26 467 994		

Note : les activités sont codées selon la nomenclature d'activités française (nar) 2008.
Champ : France hors Mayotte, population des ménages, personnes en emploi de 15 ans ou plus.

- 1° Les effectifs et parts de l'emploi dans les différentes BC
- 2° L'audio visuel emploie peu relativement aux arts visuel, Et la presse voit ses effectifs diminuer

- En lien avec le développement des métiers de graphistes, de décorateurs, de styliste l es effectifs du secteur des arts visuels progressent fortement depuis 2009 (+ 27 %) pour s'établir à 102 000 personnes. Autre secteur plus dynamique que la tendance générale en termes d'emploi, le patrimoine fournit 51 800 emplois en 2016. **Dans les autres secteurs, spectacle vivant, audiovisuel et multimédia, les effectifs restent relativement stables.**
- Les conditions d'emploi distinguent nettement les secteurs culturels du reste de l'économie : **un tiers des actifs y sont indépendants contre seulement 12 % dans la population active. La part des non-salariés dans les effectifs d'emplois est passée de 27 % à 31 % depuis 2009, portée notamment par le statut d'auto-entrepreneur, relayé**

Comparaison de la part de l'emploi et de la VA dans les différentes BC

Part de l'emploi en %

en 2015

Arts visuels	16
Audiovisuel	15
Spectacle vivant	14
Agences de publicité	12
Presse	12
Architecture	11
Patrimoine	8
Livre	6
Enseignement	5
Ensemble des secteurs culturels	100
Ensemble de la population active occupée	

Part dans l'ensemble des branches culturelles (%)

	1995	2015	2016 <i>p</i>
Audiovisuel	24,9	28,6	29,1
Spectacle vivant	11,7	15,7	15,4
Presse	21,5	12,4	11,9
Agences de publicité	11,0	11,2	11,4
Patrimoine	4,8	9,2	9,1
Architecture	5,8	7,5	7,4
Livre	6,4	5,6	5,5
Arts visuels	8,4	5,6	5,5
Enseignement	5,4	4,6	4,6
Ensemble culture	100 0	100 0	100 0

B° L'emploi dans les différentes branches culturelles n'est pas toujours corrélé à la VA.

- En 2015, les secteurs culturels emploient 620 000 personnes, soit 2,4 % de la population active. La part de l'audiovisuel dans l'emploi n'est pas corrélée à son poids dans la valeur ajoutée : elle est bien moindre et ne représente que 15 % de l'emploi des **secteurs culturels**. Au contraire, les arts visuels, qui ne représentent que 5,5 % des branches culturelles en valeur ajoutée, concentrent 16 % des actifs travaillant dans un secteur culturel.
- Le secteur de la presse, en crise structurelle depuis 2009, affiche une baisse significative des effectifs d'emplois depuis cette même année 2009 (- 28 %). La presse ne représente plus que 12 % de l'emploi culturel total, contre 15 % six ans plus tôt.

Objectifs d'apprentissage

□ pré-requis

- Comprendre la notion de **coefficient budgétaire** pour mesurer les **dépenses culturelles** (vidéo le budget des ménages)
- Comprendre la notion d'**inflation** (hausse de l'indice des prix) et de **prix déflaté**.
- *Savoir faire : Lecture d'un indice des prix*
- Comprendre l'évolution structurelle des postes budgétaires en lien avec les **prix relatifs**.
- Appréhender la notion d'**élasticité prix et revenu** sans en faire les calculs mais en maîtrisant leur signification élasticité positive ou négative.
- Retrouvez les déterminants des dépenses culturelles en lien avec ceux des pratiques culturelles

Plan

- **II l'évolution des dépenses culturelles dans la consommation des ménages et ses déterminants** Pré-requis : Définition des dépenses culturelles nomenclature / La mesure poste budgétaire = coefficient budgétaire
- ❖ **A° La consommation culturelle se modifie depuis 50 ans**
 - ❖ 1° l'équipement en matériel des ménages voit sa part diminuer
 - ❖ 2° ...comme les Biens et services de consommations culturels
 - ❖ 3° alors que les dépenses du culture médias (télécommunication) progressent.
- ❖ **B° La consommation culturelle dépend de l'évolution des prix et des volumes synthèse proposée de l'activité**
 - 1° une baisse des prix des matériels d'équipement corrélées à une hausse du volume (télé viseurs)
 - 2° l'équipement affecté par les NTIC voient leur prix baisser et la consommation diminuer aussi (appareil photo argentique , DVD, CD)
 - 3° B et s liés au NTIC internet , jeu vidéo prix baissés et hausse des achats

Plan

- **II l'évolution des dépenses culturelles dans la consommation des ménages et ses déterminants**
Pré-requis : Définition des dépenses culturelles nomenclature / La mesure poste budgétaire coefficient budgétaire

Introduction

- En 2007, les dépenses de consommation des ménages en France (métropole et départements d'outre-mer) dans le domaine des biens et services culturels et des télécommunications ont représenté 6,8% de la consommation totale des ménages, soit 1 047 milliards d'euros tous postes confondus ou 38 300 euros par ménage¹. Depuis 1960, la structure des différents postes de consommation des ménages a fortement évolué : tandis que les dépenses liées à l'alimentation, l'alcool, le tabac et l'habillement sont celles dont la part a le plus diminué, à l'inverse, les transports, le logement, les communications et les loisirs ont augmenté plus vite que la moyenne, mais à des rythmes différents pour chacun de ces postes.

Lexique

- **Les coefficients budgétaires**
 - se définissent comme la part de consommation en valeur relative à un bien ou un service particulier dans la consommation totale.
 - L'Insee réalise également l'enquête *Budget des familles auprès des ménages*, destinée à mesurer leur consommation. Cette enquête, renouvelée tous les cinq ans environ, est plus apte à mettre en évidence les disparités internes aux populations enquêtées (disparités socioprofessionnelles, démographiques ou géographiques).
- **Les prix déflatés** ont été corrigés des effets de l'inflation
- **Inflation** : désigne une augmentation durable, générale, et auto-entretenu des prix des biens et des services. L'**inflation** est aussi caractérisée par l'accroissement de la circulation de la monnaie (masse monétaire).
- **Prix relatif**
 - Rapport entre le prix d'une marchandise et le prix d'une autre marchandise.
On peut ainsi exprimer par exemple le prix d'une pizza (10 €) par rapport au prix d'une salade (2 €).
 $10 \text{ €} / 2 \text{ €} = 5$
Une pizza vaut donc 5 salades.
 - Les **prix courants** sont les prix tels qu'ils sont indiqués à une période donnée, ils sont dits en valeur nominale. Les **prix constants** sont les prix en valeur réelle c'est-à-dire corrigés de la variation des prix par rapport à une donnée de base ou de référence

[pré-requis : https://www.youtube.com/watch?v=JMXhGIUNAiM](https://www.youtube.com/watch?v=JMXhGIUNAiM)

www.esprod.fr

Le budget des ménages



représente l'ensemble des
dépenses des ménages



Le budget des ménages, mesuré par les coefficients budgétaires. (ECONOMIE)

Pré-requis : Nomenclature des dépenses culturelles

Postes de la nomenclature des dépenses de consommation des ménages retenus pour décrire la consommation en biens et services culturels et télécommunications

Biens et services culturels hors matériels

- Livres
- Journaux
- Revues et périodiques
- Disques
- Vidéos
- Logiciels, y compris jeux vidéo
- Téléchargement
- Redevance radio
- Redevance et abonnements TV
- Cinéma
- Spectacles (activités marchandes)

Matériels

- Postes de radio
- Téléviseurs
- Lecteurs et/ou enregistreurs du son et de l'image, y compris appareils photo numériques et caméscopes
- Appareils photo argentiques et instruments d'optique
- Ordinateurs et équipements associés
- Instruments de musique

Biens et services liés à ces matériels

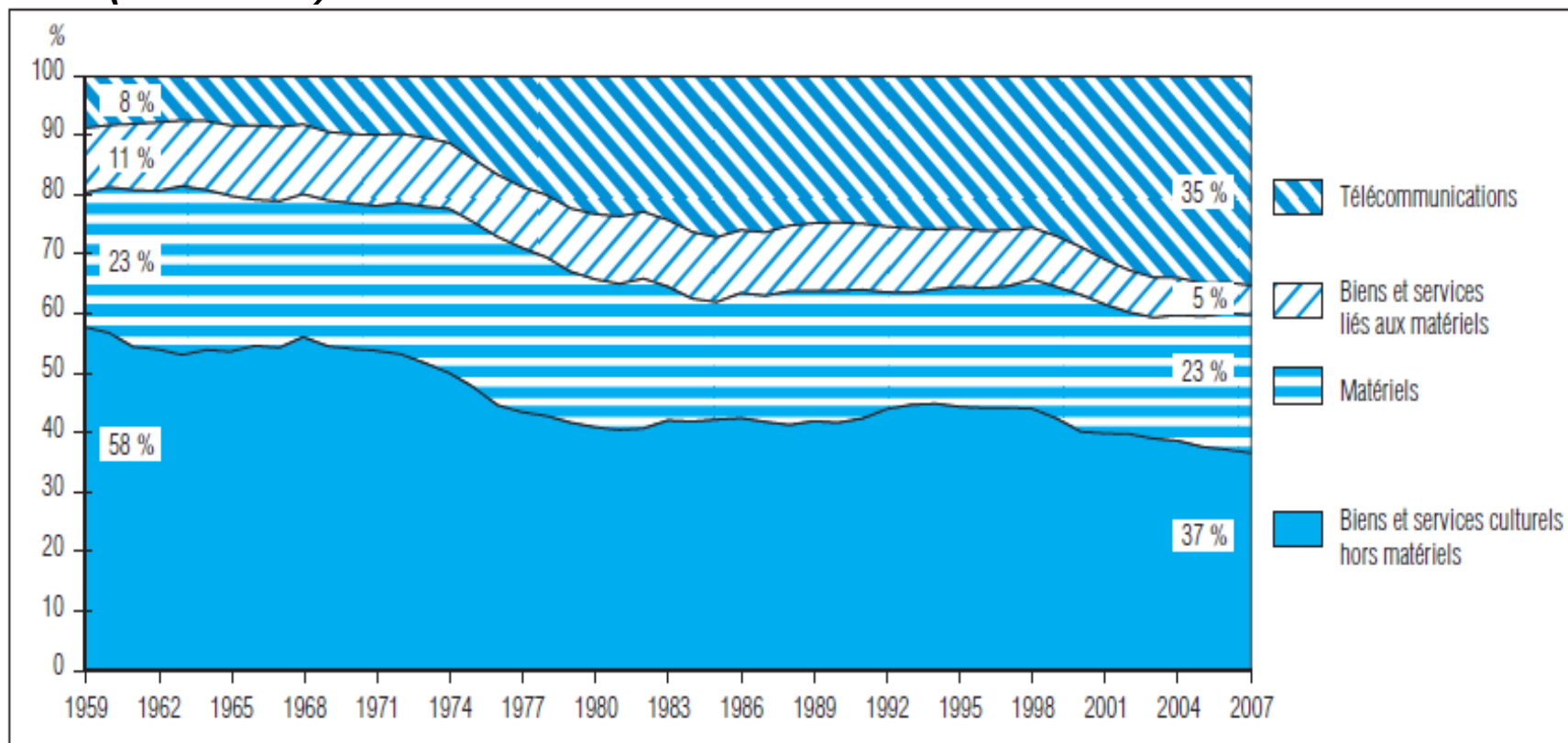
- Pellicules, papier photo
- Supports vierges audio, vidéo, informatique
- Réparation de matériel électronique grand public
- Entretien et réparation de machines de bureau et de matériel informatique
- Activités photographiques

Télécommunications

- Ce poste comprend les abonnements téléphoniques et à l'internet

A° La consommation culturelle se modifie depuis 50 ans

Graphique 1 - Évolution des parts relatives des quatre grands postes de dépenses des ménages en biens et services culturels et télécommunications cours des cinquante dernières **années** (en valeur)



Activité : Rédigez un paragraphe argumenté qui répondent à la question

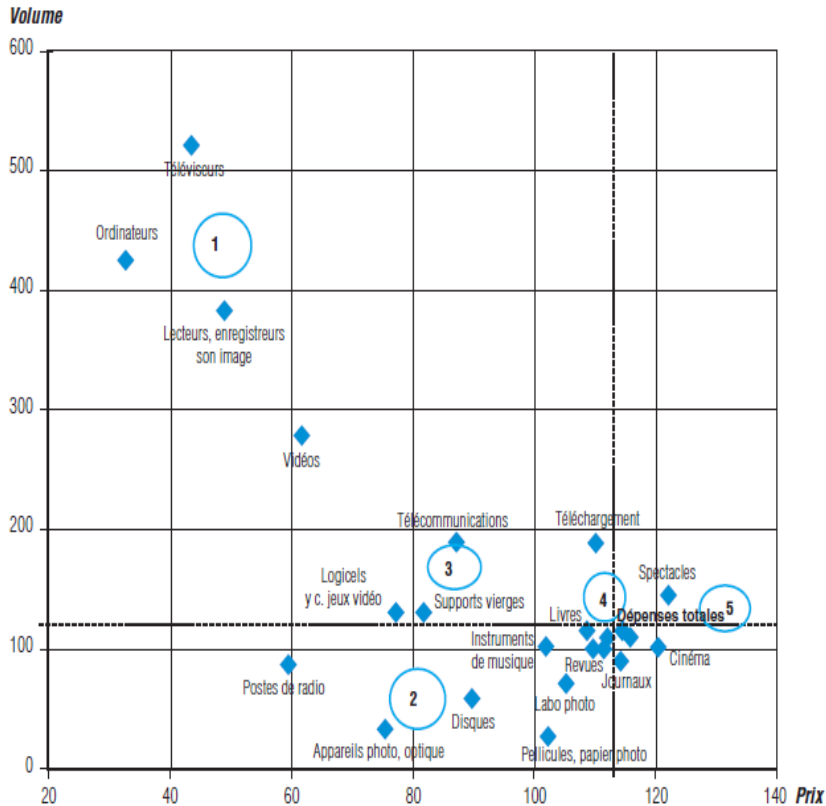
Comment la consommation culturelle des ménages en France a changé de structure ? (le poids relatif en %)

- En cinquante ans, les poids relatifs des quatre types de dépenses ont beaucoup évolué, opérant un renversement entre la part des dépenses en biens et services culturels **De 58% en 1959, cette dernière est passée à 37% en 2007**, tandis que le développement des dépenses de télécommunications dont le **poids relatif est passé de 8 % à 35%** explique l'essentiel de ce changement, alors la part des matériels est stable (23% en 1959 comme en 2007) et que celle des biens et services.
- On notera d'ailleurs que le **taux d'équipement des ménages était de 13% en 1960 pour les téléviseurs et de moins de 10% en 1963 pour le téléphone**. Le taux de 90% a été atteint en 1981 pour les téléviseurs puis en 1983 pour le téléphone. Le développement de l'équipement des ménages en microordinateur ne commence que vers la fin des années 1990,

Allons à l'essentiel

- ❖ 1° l'équipement en matériel (nomenclature) des ménages voit sa part diminuer
- ❖ 2° ...comme les Biens et services de consommations culturels
- ❖ 3° alors que les dépenses du culture médias (télécommunication) progressent.

Lecture du graphique



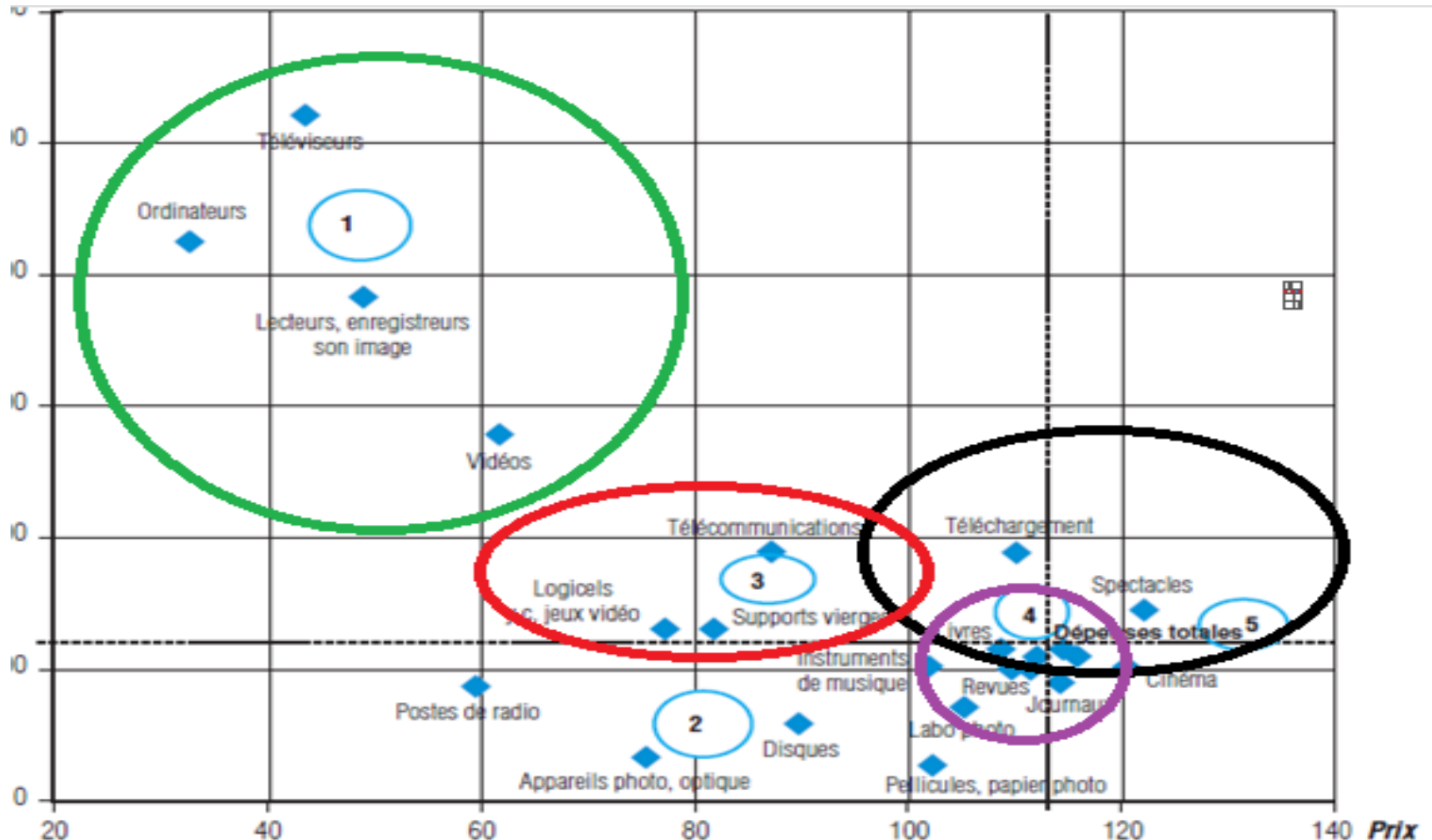
- Les biens et services, situés au-dessus de la ligne horizontale ont connu une évolution en volume supérieure à l'évolution moyenne des dépenses totales de consommation des ménages.
- Les biens et services situés à droite de la ligne verticale ont connu une augmentation des prix supérieure à l'augmentation moyenne du prix des dépenses totales de consommation des ménages.

Des disparités dans les évolutions en prix et volume depuis 2000

- Les tendances de consommation des ménages peuvent s'expliquer pour une large part en fonction de l'évolution des prix et des volumes. Peu de biens et services liés à la culture connaissent une évolution des prix supérieure à celle des dépenses totales des ménages : seuls les prix des spectacles marchands et du cinéma dépassent régulièrement celle ci.
- Autrement dit, pour un ménage dont les revenus évoluent suivant l'indice des prix, la consommation en spectacles marchands et cinéma coûte de plus en plus cher, tandis que les autres biens et services culturels enregistrent une croissance des prix inférieure ou équivalente à celle des prix, en particulier

Activité : vérifier que les élèves retrouvent les 4 groupes de biens et services

avec les codage couleur et la synthèse



Pré-requis

Question :

- Pourquoi le prix de vente des biens culturels (téléviseurs, ordinateurs...) diminue ?

Réponse :

- Les progrès technologiques (PT) permettent des gains de productivité qui baissent le coût de revient des produits. Les entreprises réalisant des gains de productivité décident de vendre moins cher ces derniers afin de conserver des parts de marché (forte concurrence)

- Si les élèves s'interrogent ? Biens de substitution ... / complémentaire

Magnétoscopes : éjectés !

https://www.francetvinfo.fr/economie/medias/magnetoscopes-ejectes_1561551.html



Menace contre le cinéma

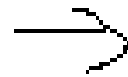
Aujourd'hui obsolète, le magnétoSCOPE apparaissait au début comme une menace contre le cinéma. Mais c'est finalement, le cinéma qui l'a emporté. Car les magnétoSCOPEs neufs, c'est fini. Plus aucune usine n'en fabrique. Pas de panique pour les nostalgiques, il y aura toujours la solution de location du magnétoSCOPE. Dans ce magasin parisien, on donne une deuxième vie aux anciennes gloires de la cassette. Petite revanche pour le magnétoSCOPE : il se vend aujourd'hui d'occasion deux fois plus cher qu'un lecteur DVD neuf.

Activité : Retrouvez les groupes de biens et services et associez -les, aux évolutions prix et volume

- **A. Matériels de premier équipement ou de renouvellement**
 - **B. Biens et services liés aux nouvelles technologies**
 - **C. Biens culturels peu concernés par les évolutions**
 - **D. Cinéma et spectacle**
- **1. une baisse des prix corrélée à une augmentation en volume des produits consommés**
 - **2. : baisse des prix et croissance modérée en volume**
 - **3 : hausse des prix supérieure aux dépenses totales**
 - **4 : évolutions en prix et en volume semblables aux dépenses totales des ménages**

Correction

A. Matériels de premier équipement ou de renouvellement



- 1. une baisse des prix corrélée à une augmentation en volume des produits consommés

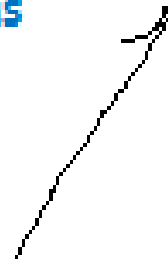
B. Biens et services liés aux nouvelles technologies

- 2. : baisse des prix et croissance modérée en volume

C. Biens culturels peu concernés par les évolutions

- 3 : hausse des prix supérieure aux dépenses totales

D. Cinéma et spectacle



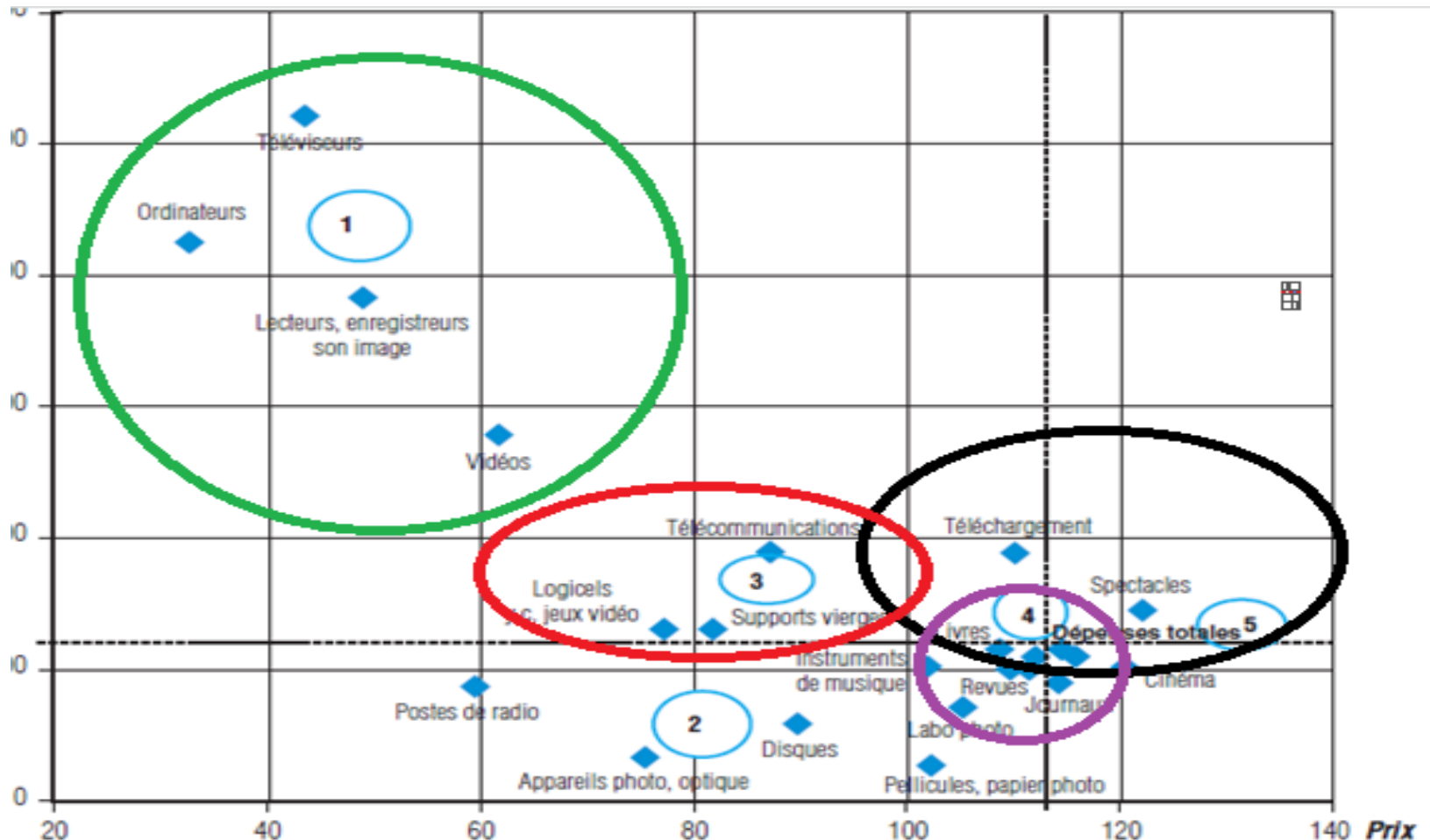
- 4 : évolutions en prix et en volume semblables aux dépenses totales des ménages

Retrouvez les groupes de biens et services et associez-les, aux évolutions prix et volume

- A. Matériels de premier équipement ou de renouvellement : une baisse des prix corrélée à une augmentation en volume des produits consommés
- B. Biens et services liés aux nouvelles technologies : baisse des prix et croissance modérée en volume
- C. Biens culturels peu concernés par les évolutions technologiques : évolutions en prix et en volume semblables aux dépenses totales des ménages
- D. Cinéma et spectacle : hausse des prix supérieure aux dépenses totales

Activité : vérifier que les élèves retrouvent les 4 groupes de biens et services

avec les codage couleur et la synthèse



Correction

- A.1 Matériels de premier équipement ou de renouvellement : une baisse des prix corrélée à une augmentation en volume des produits consommés
- B.2 Biens et services liés aux nouvelles technologies : baisse des prix et croissance modérée en volume
- C. 4 Biens culturels peu concernés par les évolutions technologiques : évolutions en prix et en volume semblables aux dépenses totales des ménages
- D. 3 Cinéma et spectacle : hausse des prix supérieure aux dépenses totales

Objectifs d'apprentissage

□ pré-requis

- Comprendre la notion de **coefficient budgétaire** pour mesurer les **dépenses culturelles** (vidéo le budget des ménages)
- Comprendre la notion d'**inflation** (hausse de l'indice des prix) et de **prix déflaté** .
- *Savoir faire : Lecture d'un indice des prix*
- Comprendre l'évolution structurelle des postes budgétaires en lien avec les **prix relatifs**
- Appréhender la notion d'**élasticité prix et revenu** sans en faire les calculs mais en maîtrisant leur signification élasticité positive ou négative. (pente des droite)
- Retrouvez les déterminants des dépenses culturelles en lien avec ceux des pratiques culturelles

Plan suite

- **II l'évolution des dépenses culturelles dans la consommation des ménages et ses déterminants** Pré-requis : Définition des dépenses culturelles nomenclature / La mesure poste budgétaire coefficient budgétaire

- C° la consommation culturelle dépend du revenu

- 1° Fiche activité : l'élasticité prix de la demande

NB : le rôle des prix ou la consentement à payer pour des consommations culturelles ...

- 2° Évolution de l'élasticité au revenu des différents postes de dépenses culture-médias entre 2001 et 2006 (correction V/ F)

- D) La consommation culturelles et pratiques culturelles même déterminants sociodémographiques

Pause méthodologique l'élasticité -prix et revenu

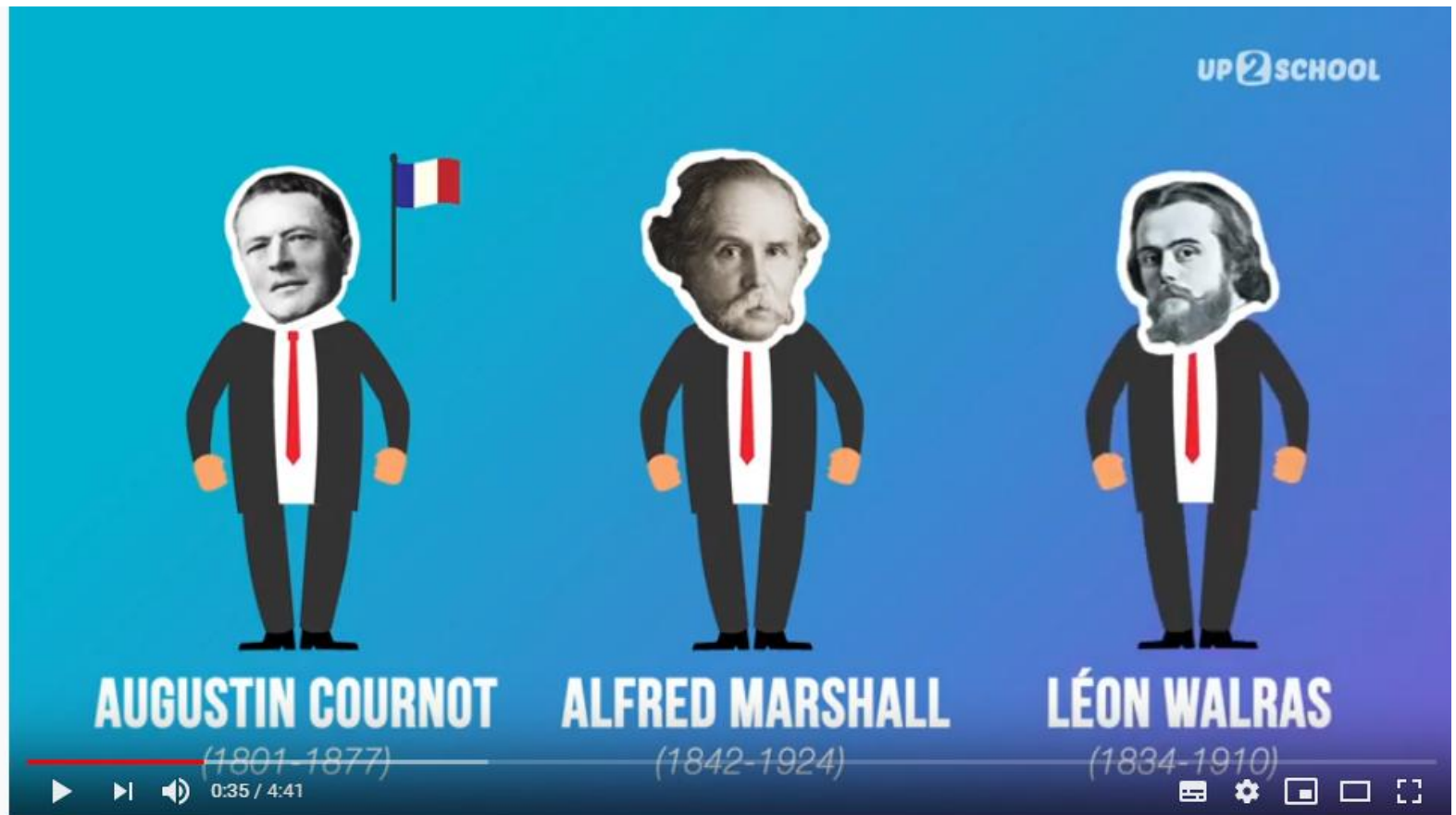
Découverte de
la notion
d'élasticité à
travers une
fiche activité
et deux
vidéos ...



L'élasticité : fiche activité

1° Fiche activité : l'élasticité prix de la demande

<https://www.youtube.com/watch?v=Pfr1jpKZJrI>



L'élasticité-prix de la demande

Correction sur feuille : retenir la formule

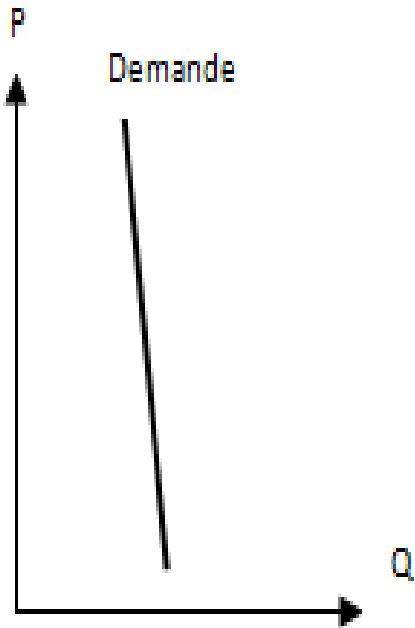
OPESCHOOL

EXEMPLE

$$\begin{aligned} \text{ÉLASTICITÉ-PRIX} \\ \text{DE LA DEMANDE} &= \frac{\text{TAUX DE VARIATION} \\ &\text{DE LA DEMANDE}}{\text{TAUX DE VARIATION} \\ &\text{DU PRIX}} = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}} = \frac{\frac{Q_{n+1} - Q_n}{Q_n}}{\frac{P_{n+1} - P_n}{P_n}} \end{aligned}$$

Interprétation graphique de l'élasticité

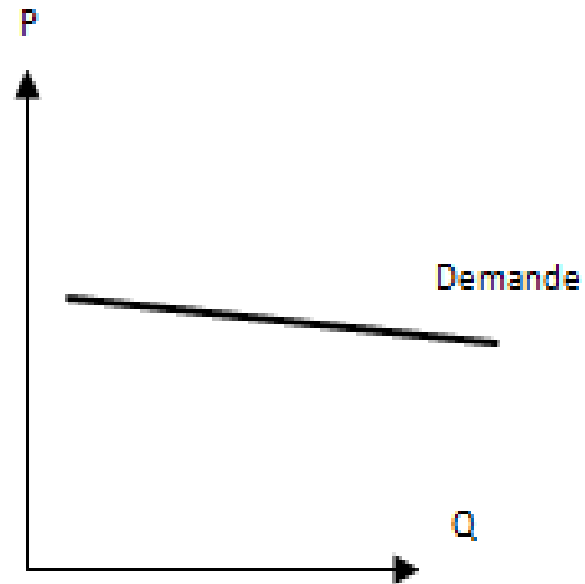
Pour chaque représentation graphique, précisez si l'élasticité-prix de la demande ou de l'offre est forte ou faible.



.....

.....

.....



.....

.....

.....

DM : cours inversé l'élasticité revenu / travail à faire à la maison

aunege

▶ Introduction

▼ 1. L'élasticité revenu

📄 Définition et objectif

📄 Calcul de l'élasticité revenu

📄 Typologie des biens à partir
des élasticités revenu

▶ 2. L'élasticité prix directe

▶ 3. L'élasticité prix croisée

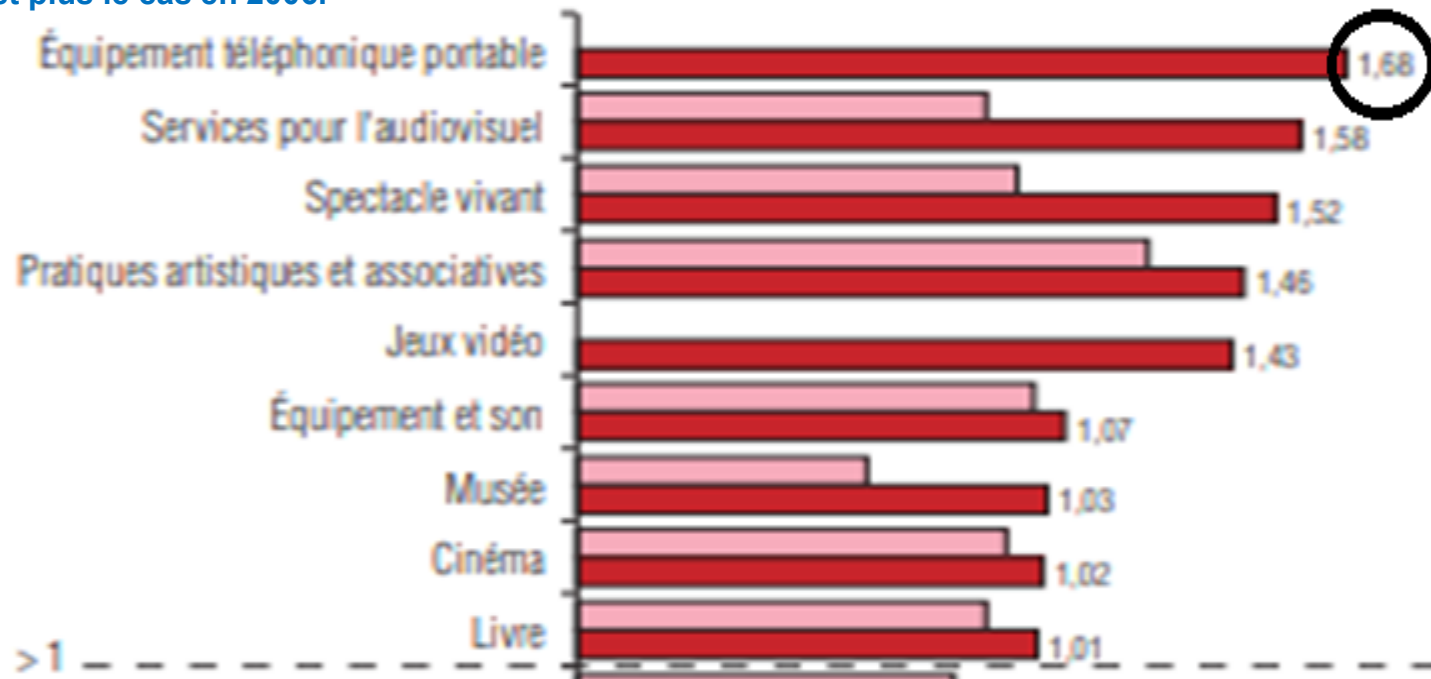
▶ Conclusion

- <http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/a37be568-7a27-4736-b248-2fafd9ad77a0/co/1conclusion.html>
- Exercice interactif pour les élèves
- Approfondissement / évaluation formative.

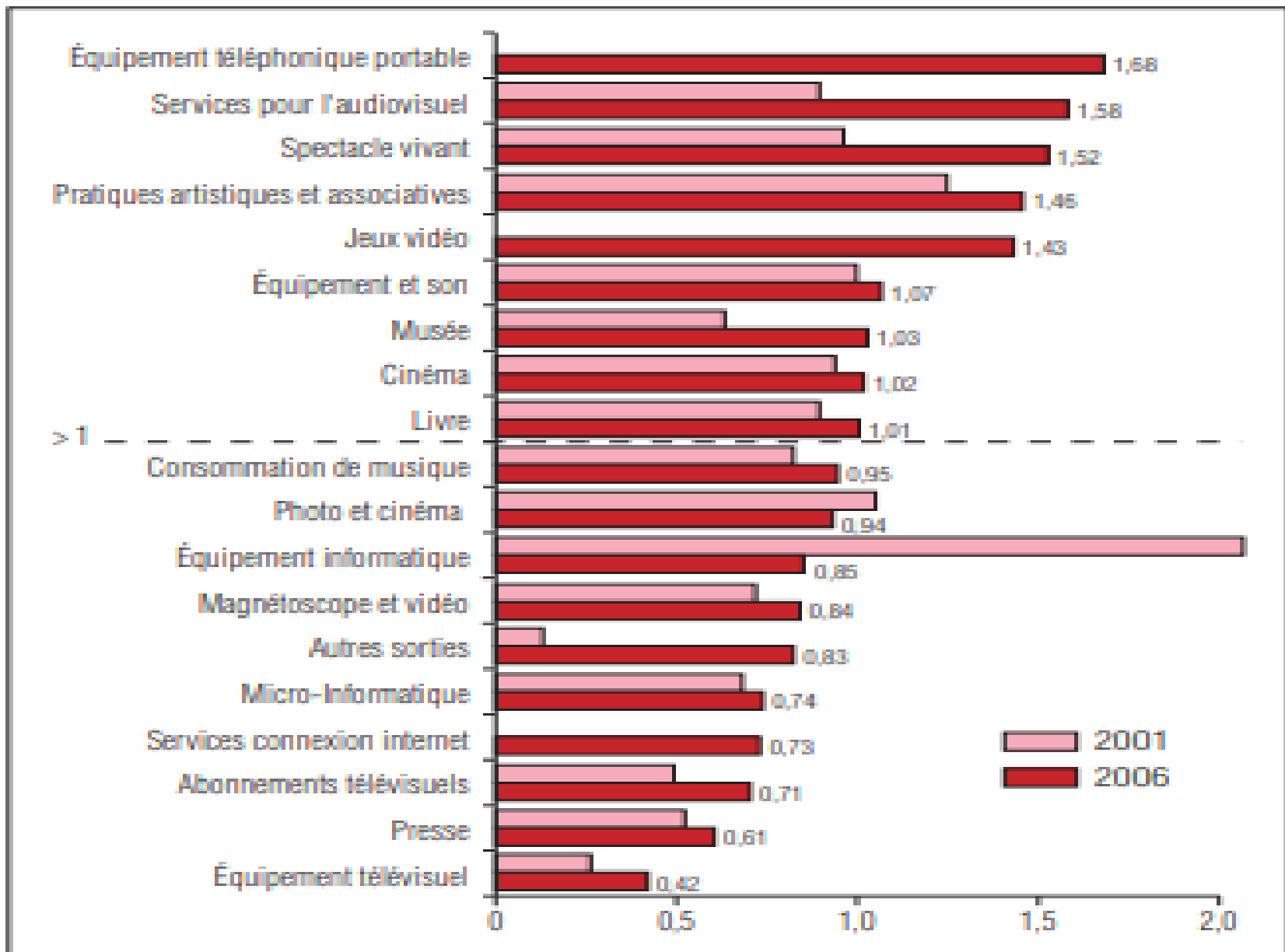
2° Évolution de l'élasticité au revenu des différents postes de dépenses culture-médias entre 2001 et 2006 (correction V/ F)

L'élasticité revenu

Note de lecture : en 2006, l'élasticité au revenu des dépenses annuelles des ménages français pour l'équipement en téléphonie portable était **de 1,68**. L'élasticité au revenu mesure l'évolution de la consommation d'un bien par rapport à celle du revenu des consommateurs. Elle traduit l'augmentation relative de la consommation d'un bien consécutivement à une augmentation du revenu. **Si l'élasticité est inférieure à 1, la consommation a augmenté moins vite que le revenu. Dans le cas de l'équipement informatique par exemple, les dépenses engagées pour ce poste augmentaient alors plus que proportionnellement au revenu en 2001, ce n'est plus le cas en 2006.**



DOC 3: Évolution de l'élasticité au revenu des différents postes de dépenses culture-médias entre 2001 et 2006



Correction

- La comparaison des niveaux d'élasticité au revenu pour chacun des postes met en évidence une augmentation générale de l'élasticité des dépenses culture-médias. **V/ F**
- En 2006, **neuf postes de dépenses culturelles présentent une élasticité supérieure à 1**, ce qui signifie que pour ces produits ou services, un accroissement de revenu de 1 % entraîne une augmentation de la dépense de plus de 1 % **V / F**
- Cette élasticité supérieure à 1 est a priori la caractéristique de biens sous-consommés en raison de leur coût (produits de luxe) ou de leur accessibilité limitée (pratiques élitistes nouvelles technologies). **V/ F**
- Pour comparaison, en 2001, trois postes seulement présentaient une élasticité inférieure à 1 : **V / F >supérieure**
- les équipements et accessoires informatiques autres que les microordinateurs, les équipements de photo et cinéma, et les pratiques artistiques et associatives.
- En cinq ans, l'équipement informatique et photographique s'est manifestement démocratisé, l'élasticité au revenu de l'achat d'appareils exploitant les technologies numériques étant à la baisse. **V/ F**
- En revanche, l'élasticité au revenu des dépenses liées aux pratiques artistiques et associatives, mais aussi au spectacle vivant, est **moins plus prononcée**, soulignant que leur caractère de consommation élitiste s'est encore accru entre 2001 et 2006. **V/ F**

Plan suite

- **II l'évolution des dépenses culturelles dans la consommation des ménages et ses déterminants** Pré-requis : Définition des dépenses culturelles nomenclature / La mesure poste budgétaire coefficient budgétaire

- C° la consommation culturelle dépend du revenu

- 1° Fiche activité : l'élasticité prix de la demande

NB : le rôle des prix ou la consentement à payer pour des consommations culturelles ...

- 2° Évolution de l'élasticité au revenu des différents postes de dépenses culture-médias entre 2001 et 2006 (correction V/ F)

- D) La consommation culturelles et pratiques culturelles même déterminants sociodémographiques

D) La consommation culturelles et pratiques culturelles même déterminants sociodémographiques

- *La position dans le cycle de vie*

En matière de dépenses culture-médias, intervient l'âge de la personne de référence dans le ménage : l'impact du cycle de vie est particulièrement marqué. Ce sont les jeunes adultes – moins de 25 ans et ne résidant plus chez leurs parents – qui leur consacrent la part la plus importante de leurs ressources (4,5 %). À mesure de l'avancée en âge, le coefficient budgétaire ne cesse de diminuer. En volume global, c'est en milieu de cycle de vie (35-54 ans), que les dépenses sont les plus élevées. Elles décroissent ensuite fortement après 65 ans.

- *La composition du ménage*

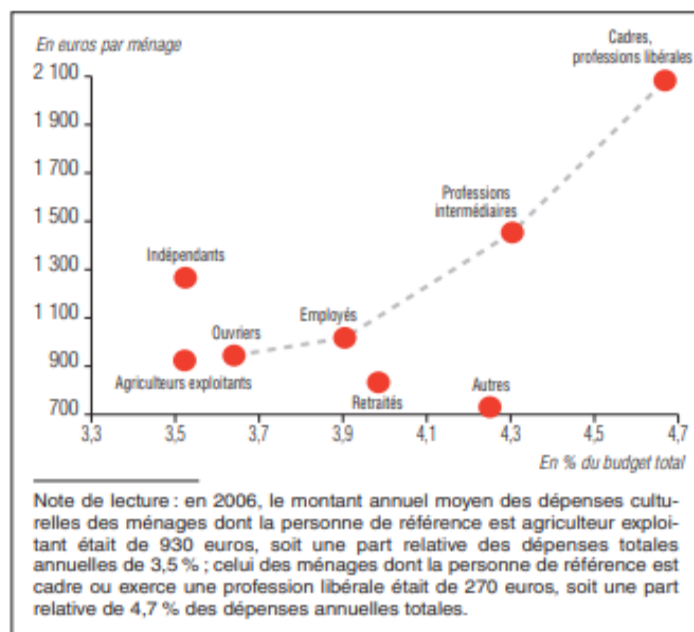
Le nombre de personnes et la présence d'enfants font augmenter le montant des dépenses culturelles (avec un actif supplémentaire) et leur part dans le budget en fonction du nombre d'enfants. En volume absolu de dépenses, ce sont les familles qui consacrent le plus d'argent à la culture. Pour elles, le nombre d'enfants est déterminant : les dépenses destinées aux adultes se réduisent au profit de dépenses pour les enfants (écrit, sorties, formations, cinéma...). Cependant, l'intensité des dépenses culture-médias, appréciée par la part du budget total des ménages qui y est consacrée, décroît avec l'âge de la personne de référence, quel que soit le type de ménage : passé 65 ans, tant le volume des dépenses que le coefficient budgétaire se trouvent sensiblement réduits.

- *L'impact du niveau de formation initiale*, apprécié par le diplôme le plus élevé, rend particulièrement bien compte de la permanence du poids des études dans l'ouverture des ménages aux productions culturelles. Le coefficient budgétaire des dépenses culture-médias varie de 3,3 % pour les chefs de ménage sans diplôme à 5,4 % pour ceux qui ont un diplôme au moins égal à bac + 3. Sur le montant global de ces dépenses, l'impact du niveau d'études est quasi linéaire. Comparé à 1995, cet effet paraît s'être accru, essentiellement du fait de l'écartement des coefficients budgétaires, les diplômés de niveau bac + 3 et plus consacrant en 2001 une part de leur budget à la culture et aux médias sensiblement plus importante que les bac + 2 par rapport à 1995.

Question : Répertoriez les déterminants des consommations culturelles évoquées ici et comparez les avec ceux des pratiques culturelles vus dans le cours du thème 1.

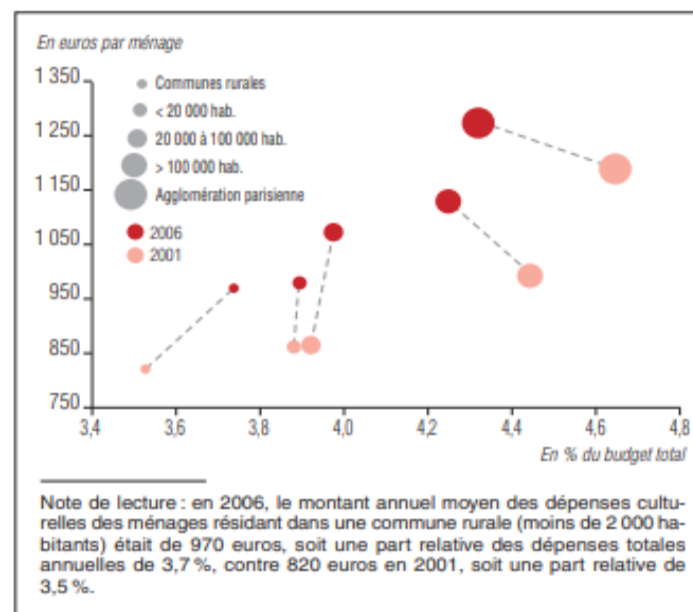


Graphique 8 – Niveau de dépenses et coefficient budgétaire selon la catégorie socioprofessionnelle de la personne de référence du ménage en 2006



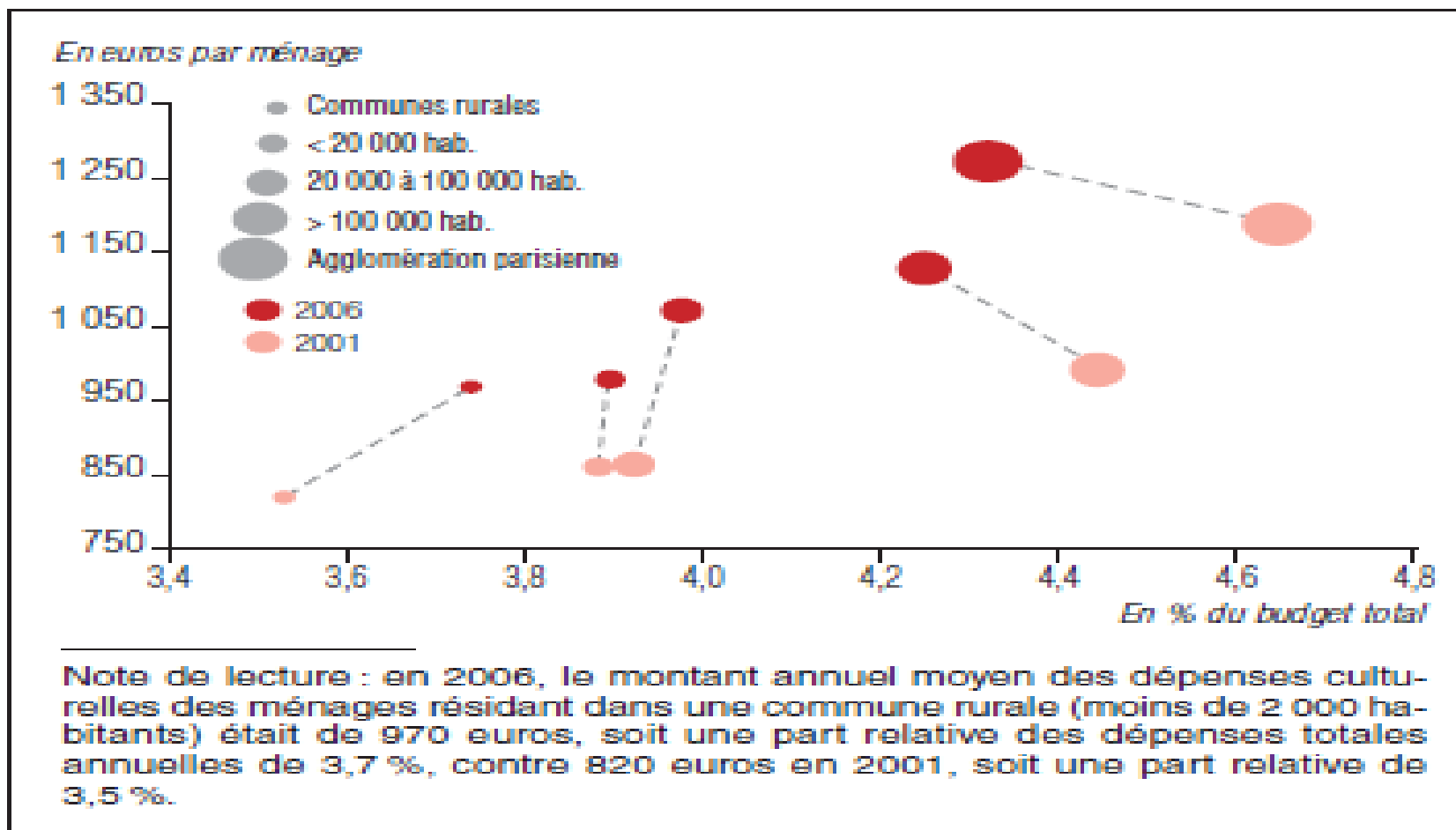
Source : D'après l'enquête Insee Budget des familles 2006, Crédoc/DEPS, 2011.

Graphique 9 – Niveau de dépenses et coefficient budgétaire selon la catégorie de commune de résidence en 2001 et 2006



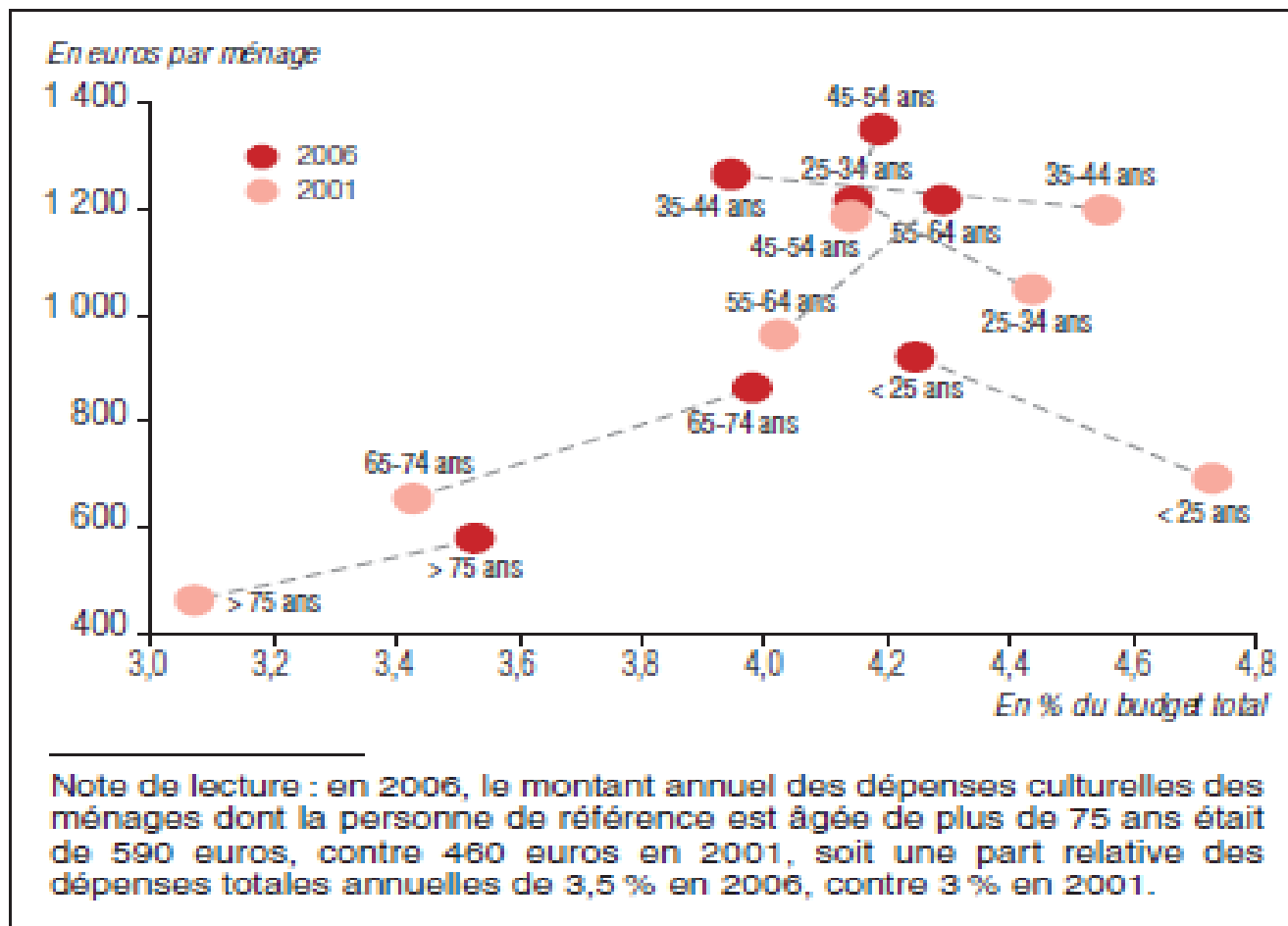
Source : D'après l'enquête Insee Budget des familles 2006, Crédoc/DEPS, 2011.

Niveau de dépenses et coefficient budgétaire selon la catégorie de commune de résidence en 2001 et 2006



Source : D'après l'enquête Insee Budget des familles 2006, Crédoc/Insee, 2011.

Niveau de dépenses culture-médias et coefficient budgétaire selon l'âge de la personne de référence en 2001 et 2006



Source : D'après l'enquête Insee Budget des familles 2006, Crédoc/IPS, 2011.

Une progression continue des dépenses de communication (internet , téléphonie=la révolution numérique

- Une progression continue des dépenses de communication La consommation de services, qui représentait 30 % des dépenses annuelles des ménages français en 1960, dépasse 50 % depuis le milieu des années 2000, et le budget communication des ménages a nettement progressé depuis 2000. Le progrès technique a engendré des innovations importantes (téléphonie personnelle, internet à domicile) et favorisé de nouveaux modes de vie et de sociabilité. Une part importante de ces dépenses en communication étant pré-engagée sous forme d'abonnements et donc quasi contrainte, elles font peser une pression supplémentaire sur le budget des ménages, en particulier les plus modestes. Malgré cette forte progression visible et ressentie, le poids du poste communication reste naturellement très faible comparé à celui du logement.

<https://www.youtube.com/watch?v=AEvDbOTMmvI>

Emmanuel Durand - "La menace fantôme , Les industries culturelles face au numérique



https://www.youtube.com/watch?v=lrYD__9sG6o

LA MENACE FANTÔME

LES INDUSTRIES CULTURELLES
FACE AU NUMÉRIQUE

Entretien avec l'auteur,
Emmanuel Durand

Vice-Président

Marketing France & Benelux Warner Bros

Présenté par Thomas Mondo

