



HAL
open science

Les technologies de l'information et de la communication : Vecteurs de diversification des pratiques culturelles ?

Fabrice Rochelandet, Mohamed El Hedi Arouri

► **To cite this version:**

Fabrice Rochelandet, Mohamed El Hedi Arouri. Les technologies de l'information et de la communication : Vecteurs de diversification des pratiques culturelles ?. 2008. halshs-00281526

HAL Id: halshs-00281526

<https://shs.hal.science/halshs-00281526>

Preprint submitted on 22 May 2008

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Les technologies de l'information et de la communication : Vecteurs de diversification des pratiques culturelles ?

Fabrice ROCHELANDET * & Mohamed El Hedi AROURI **

* ADIS- Groupe ANEIS / Université Paris-Sud / www.aneis.net

** LEO / Université d'Orléans

Résumé :

L'actualité illustre souvent la fragilité des modèles économiques sur les réseaux numériques, et en particulier, toute la difficulté à viabiliser la distribution numérique des biens culturels. Evaluer cette viabilité économique nécessite de prendre en compte non seulement des données techniques, stratégiques et juridiques, mais également de considérer la demande potentielle pour ces services. L'objectif de ce papier consiste à apporter quelques éléments d'appréciation de cette demande en identifiant des groupes de consommateurs par le croisement de leurs pratiques de consommation culturelle, leur équipement en TIC et les utilisations qu'ils en font. Pour cela, nous combinons deux méthodes de classification (CAH et CCM) et un modèle logit pour tester les déterminants d'appartenance aux profils croisés identifiés, à savoir des variables démographiques, de localisation et, de manière inédite, d'interactions sociales. Nous identifions cinq profils distincts allant des "univores" (des non-utilisateurs de TIC dont la pratique culturelle dominante est la télévision) aux "multi-omnivores" (des utilisateurs intensifs de TIC ayant des pratiques diversifiées de consommation culturelle). Les variables d'interaction sociale ainsi que les effets générationnels expliquent relativement bien ces différents profils. Nous concluons sur quelques remarques sur le déploiement des modèles économiques de distribution numérique de biens culturels.

Mots clé :

profils de consommateurs, pratiques culturelles, utilisation des TIC, omnivorité, modèle logit, classification ascendante hiérarchique, classification par les centres mobiles

Code JEL :

D12, O33, Z11

1. Introduction¹

Les TIC sont souvent supposées desserrer les contraintes associées à la distribution physique des biens culturels. Pour autant, la distribution numérique sur le marché de détail parvient difficilement à se développer : prix, réticences des consommateurs face à l'achat en ligne, verrous techniques bridant l'utilisation des contenus, concurrence des offres alternatives, stagnation du pouvoir d'achat, arbitrage entre postes de dépenses... En particulier, la distribution numérique suppose un public particulier, à la fois utilisateur de TIC et consommateur de biens culturels. Son développement est doublement restreint par le degré de convergence et l'étendue sociale de ces deux profils.

¹ Cette étude s'insère dans le cadre d'un projet de recherche financé par l'ANR visant à évaluer la viabilité économique des services de distribution des biens culturels face au déploiement des réseaux numériques et aux modes d'utilisation des TIC (projet n°JC05-50058, <http://www.expertic.net>). Nous tenons à remercier les participants à ce projet, en particulier Marc Baudry, pour ses suggestions sur les méthodes statistiques ainsi que Didier Lebert pour ses remarques et corrections. Nous restons évidemment seuls responsables des résultats et des méthodes utilisées.

L'objectif de ce papier consiste précisément à mesurer l'intrusion des TIC dans la vie quotidienne des individus et de comprendre les relations entre cette *pervasiveness* et les modes de consommation culturelle. Dans quelles mesures les utilisateurs des TIC sont-ils également ou non des consommateurs de biens culturels ? Les profils convergent-ils sur un public ciblé (urbains diplômés à statut social élevé) ou s'élargissent-ils à de nouvelles catégories sociales à travers l'élimination de la contrainte géographique, un accès facilité à la connaissance ou de nouvelles formes d'interactions sociales ? Les TIC seraient-elles alors des vecteurs de "démocratisation" et de diversification culturelles ? N'existe-t-il pas des inerties comportementales confinant les nouveaux modèles de distribution à un profil de consommateurs bien ciblé ? Quels sont alors les facteurs susceptibles d'élargir la demande pour les services en ligne distribuant des biens culturels ?

Nous proposons quelques éléments d'appréciation empiriques pour évaluer cette demande (potentielle). La démarche proposée vise à identifier et croiser des profils d'individus en mettant en relation les pratiques de consommation culturelle avec l'équipement et les utilisations des TIC pour ensuite tester des déterminants de l'appartenance des individus à un profil donné. Une première originalité de cette étude est de ne pas se cantonner à une analyse sur un genre spécifique ou un usage précis, mais de prendre en considération une multiplicité de pratiques de consommation dans les deux cas. L'article se compose de la manière suivante. Une première section consiste en une revue de la littérature, en particulier en sociologie quantitative des pratiques culturelles et sur l'analyse économique des inégalités numériques. Une deuxième section expose notre méthodologie. Outre l'originalité de notre méthode d'analyse de données consistant à croiser trois dimensions (pratiques de consommation culturelle, équipement en TIC, utilisation des TIC), nous avons intégré, de manière inédite par rapport aux études empiriques portant sur les pratiques culturelle, des variables visant à estimer l'influence des interactions sociales. Une troisième section présente les résultats empiriques portant sur la catégorisation des profils de consommateurs (classification non hiérarchique) et les déterminants d'appartenance à ces profils testés grâce à un modèle logit. En conclusion, les résultats obtenus sont utilisés pour avancer des éléments d'évaluation des modèles de distribution numérique de biens culturels.

2. Littérature

Ce papier examine les relations entre les pratiques de consommation culturelle, d'une part, et l'équipement et l'utilisation effective des TIC, d'autre part. La première dimension a donné lieu à un certain nombre de travaux en sociologie quantitative et en économie de la culture. Le second problème renvoie ici à la question de l'adoption et l'utilisation des TIC par les ménages et en particulier, les inégalités qui les caractérisent.

2.1. Omnivorité versus univorité dans les pratiques culturelles

Les économistes se sont penchés assez tôt sur la demande pour les biens culturels, en particulier en ce qui concerne les arts "cultivés" : Baumol & Bowen (1966), Abbé-Decarroux & Grin (1992), Lévy-Garboua & Montmarquette (1996) pour le théâtre ; Throsby & Withers (1979) pour les concerts de musique classique. Un certain nombre de propositions théoriques et de résultats empiriques ont été obtenus. Ainsi ont été mises en évidence l'importance des effets d'apprentissage dans la formation du goût² ou encore l'interdépendance des choix pour des biens difficiles à assimiler à des biens ordinaires.

² Ainsi Lévy-Garboua & Montmarquette (1996) développent un modèle où la probabilité de fréquenter le théâtre augmente avec l'expérience dans ce type de pratiques dans la mesure des expériences positives passées, du prix du théâtre, l'utilité marginale de la richesse et de la consommation de biens substitués ou complémentaires au théâtre.

Pour autant, les analyses économiques ont généralement porté sur la demande s'adressant à un genre artistique donné (en général, le théâtre ou la musique), mais elles n'expliquent pas la diversité des pratiques culturelles. Lorsqu'elle aborde la question de l'éclectisme, la théorie économique ne considère que les goûts culturels au sein d'un genre, en le dissociant en deux catégories (par exemple, la musique "classique" et populaire pour Kurabayashi & Ito, 1992, Prieto-Rodríguez & Fernández-Blanco, 2000, Favaro & Frateschi, 2007)³. Elle laisse ainsi de côté pour une large part la question de la diversification des pratiques de consommation culturelle : dans quelles mesures un individu est-il amené à adopter différentes pratiques comme lire des romans, aller au théâtre, assister à des concerts ou regarder des cassettes vidéo à domicile ? Le fait de pratiquer initialement plusieurs activités augmente-t-il la "productivité" d'une pratique supplémentaire ? Existe-t-il des externalités croisées de consommation ? En quoi l'augmentation de ses "capitaux" (humain, économique, social) peut-elle conduire un individu à diversifier ses pratiques et réciproquement ?

La sociologie quantitative s'est quant à elle davantage attachée à aborder la question de l'éclectisme des pratiques en essayant d'expliquer les profils de consommateurs de culture à travers l'opposition de deux cas polaires : l'univocité et l'omnivocité.

De la question de la légitimité à celle de l'éclectisme

Les pratiques culturelles ont fait l'objet de nombreux travaux en sociologie quantitative depuis les travaux fondateurs de Bourdieu (1979). Ce dernier aborde ce thème sous l'angle de la légitimité culturelle et de la distinction sociale. Un individu de statut social élevé était supposé se distinguer par un goût prononcé pour les arts savants et les pratiques élevées comme la visite de musées et un mépris pour les loisirs ou les divertissements qualifiés de "populaires".

Ces premiers travaux se sont ensuite heurtés à des études empiriques mettant en évidence l'éclectisme des pratiques culturelles comme facteur de distinction et norme sociale du bon goût. Cette évolution serait due à des changements sociaux majeurs comme l'allongement et l'augmentation du niveau de scolarisation, la modification des réseaux sociaux des individus, l'influence de la culture populaire sur les arts "élevés" accompagnant l'entrée dans la post-modernité, une concurrence en terme de légitimité entre culture populaire et culture élitiste⁴, ou encore l'invasion de l'audiovisuel et maintenant de l'Internet dans le champ de la culture et les pratiques de loisirs favorisant l'accès de l'élite à des formes culturelles plus populaires et inversement, l'accès à la culture élitiste aux individus de condition sociale inférieure (Donnat, 1994, Lahire, 2004).

Identifiée par différents auteurs dont Peterson (1992) et DiMaggio (1987), cet éclectisme s'exprime tant en matière de goûts diversifiés que de cumulativité des pratiques. Nombre de travaux en sociologie quantitative soulignent alors que les individus se distinguent alors socialement, non par la nature même des biens culturels qu'ils consomment (arts savants, pratiques élitistes, culture légitime *versus* culture populaire, culture de masse, culture indigne), mais par la diversification de leurs pratiques et préférences.

³ Pourtant, certains de ces auteurs mettent en œuvre des méthodes, comme les modèles probit bivarié ou logit multinomial, qui permettraient d'analyser la diversification des pratiques de consommation culturelle.

⁴ La "génération Woodstock" refusant en vieillissant de renier ses goûts et les mêlant volontiers à une culture et à des pratiques plus classiques.

Peterson (1992) distingue alors l'"omnivorité" et l'"univorité" en matière culturelle. Les pratiques culturelles ne dépendent plus aussi strictement de la position sociale de l'individu (activité, niveau d'études et revenu). Il existe ainsi un "univorisme de statut élevé" caractérisant les pratiques culturelles des individus limitant volontairement leurs choix étant donné leurs croyances religieuses, sectaires, voire parfois une forme de snobisme intellectuel. L'éclectisme ou l'univorité dépendent alors davantage de la composition du réseau social de l'individu.

Comment expliquer l'omnivorité culturelle ?

Différentes raisons sont avancées par la littérature pour expliquer la propension des individus à diversifier leurs pratiques culturelles (Coulangeon, 2004). Une première approche suppose une prédisposition des individus à l'éclectisme (milieu d'origine favorisé) ou à l'univorité (milieu pauvre, pratiques religieuses, secte, etc.) étroitement liée au capital culturel et au niveau d'études (Bryson, 1997). Ce déterminisme social expliquerait alors des capacités différenciées d'absorption et d'interprétation de la nouveauté. Selon Coulangeon (2004), cette vision serait très proche des approches en terme d'habitus mettant en avant une prédisposition héritée du milieu d'origine.

Selon une seconde approche, plus fondée sur la rationalité de l'acteur, l'éclectisme découle de la composition des relations sociales. La sociabilité impose alors à l'individu la diversification des pratiques culturelles (DiMaggio, 1987). En fonction de la taille de son réseau social et de la multiplicité de ses interactions, l'individu est poussé à acquérir des connaissances et à multiplier ses pratiques de loisirs, en particulier culturels, pour entretenir ses relations. Dans le même ordre d'idées, selon nous, l'individu dont l'entourage social développe une forte propension à diversifier ses pratiques culturelles aura lui-même intérêt à adopter un comportement similaire d'omnivorité culturelle afin de marquer son appartenance au groupe ou d'économiser sur les coûts liés à la prise de décision purement individuelle (selon une logique de "rationalité située", Kirman, 1992). Enfin, si l'on considère avec Marsden (1987) et Lin & Dumin (1986) que les interactions d'un individu donné sont plus nombreuses avec les individus situés à des échelons inférieurs de la hiérarchie sociale, la taille et la diversité des réseaux sociaux sont positivement corrélées avec le statut social. Par conséquent, l'omnivorité culturelle est positivement liée au statut social.

L'effet générationnel et la composition du foyer comptent également (Eijck, 2001, Coulangeon, 2003, Guy 2000). Plus l'individu est jeune, plus ses pratiques seront diversifiées. Cela peut s'expliquer par des contraintes temporelles moindres, des interactions sociales plus fortes et, éventuellement, par des goûts plus ouverts. La vie en couple avec des enfants peut de même influencer le cumul des pratiques de consommation culturelle soit en limitant les interactions sociales, soit en pesant sur le temps libre disponible en dehors des activités tournées vers la famille (Degenne *et al.*, 2002).

L'allocation du temps d'activité et les pratiques de loisirs

Une autre approche se fonde sur l'hypothèse de rationalité substantive du comportement humain. La diversification des pratiques culturelles s'explique alors selon une logique d'allocation rationnelle du temps visant à optimiser l'utilité totale obtenue grâce à ces activités. L'étendue et la diversification des pratiques de loisirs sont soumises à une contrainte temporelle, obligeant l'individu à optimiser ses choix en terme d'occupation du temps de loisir. Becker (1965) intègre cet arbitrage temporel en envisageant l'utilité retirée par les consommateurs, non pas à partir des biens et les services qu'ils consomment, mais des activités non professionnelles liées à la combinaison des biens et des services avec du temps.

L'individu subit alors deux contraintes, à savoir son revenu (dont une partie plus ou moins importante est issue de son activité professionnelle) et le temps disponible pour les activités non professionnelles et non liées à la recherche d'un emploi. L'individu peut réduire ces deux contraintes en investissant dans le capital humain (Becker, 1964) et ainsi augmenter le rendement du temps d'activité non professionnelle et partant, la diversité de ses activités⁵. Les catégories socioprofessionnelles supérieures seraient plus "productives" et donc plus éclectiques en matière de pratiques culturelles (Degenne *et al.*, 2002).

Cependant, dans l'approche de Becker, l'individu ne peut mener qu'une activité à la fois : le travail, le temps de déplacement, le travail domestique, le loisir. En d'autres termes, il n'envisage pas la superposition ou le chevauchement d'activités. Or, l'appropriation des TIC par les individus et la porosité qu'elles induisent entre les sphères privées et professionnelles conduisent à interroger ce type d'hypothèses. Ainsi, l'individu peut "préparer" ses activités non professionnelles durant son temps d'activité professionnelle. Le rationnement temporel est alors moins contraignant.

Cette réduction de la contrainte temporelle est elle-même fonction de différents paramètres tels que l'activité principale (professionnelle ou non professionnelle), la nature et les "temps" des occupations et les attentes en matière de pratique culturelle.

La nature de l'activité détermine souvent le temps libre, sur des périodes différentes (le soir, le week-end, etc., cf. Coulangeon, Menger, Roharik, 2002). Qui plus est, elle peut autoriser, et le cas échéant faciliter, l'apprentissage aux TIC et leur utilisation à des fins autres que celles de l'activité. De même, la consommation de certains biens culturels comme la musique est possible pour certaines activités professionnelles. Plus généralement, la "transportabilité" d'un bien culturel contribue à étendre le temps consacré à sa consommation. Ainsi le temps d'écoute de musique est plus extensible que celui lié la consommation d'un roman, d'un film ou d'un jeu vidéo, puisqu'il peut être combiné à des occupations à domicile telles que le ménage et le bricolage. Cette consommation de biens édités est elle-même moins contraignante que les sorties culturelles qui, elles, fixent l'individu en un lieu précis. Dans ce contexte, les TIC, en augmentant la transportabilité des biens culturels, favorisent la diversification des pratiques. Enfin, les attentes des individus contribuent à desserrer la contrainte temporelle. Si la consommation de films est possible durant le temps de transport, ses conditions sont nettement différentes du cinéma en termes de qualité de l'image, de taille de l'écran, de "bruits" extérieurs, etc. De même, la visite d'une exposition peut être effectuée à grands pas durant la pause repas ou plus sereinement, durant le week-end.

2.2. Trajectoires numériques et pratiques de consommation culturelle

Si les TIC peuvent alléger la contrainte temporelle et favoriser le renouvellement des modes de consommation culturelle *via* les réseaux numériques et la multiplication des interactions sociales (à travers les communautés virtuelles), encore faut-il que l'individu y ait accès, sachent les utiliser effectivement et bénéficie des services en ligne.

Inégalités versus trajectoires différenciées

⁵ Becker se distingue ici de l'approche de Bourdieu pour qui le capital culturel est transmis à l'individu dès son enfance par son environnement d'origine. L'individu rationnel au contraire peut toujours augmenter son capital humain au cours de sa vie et améliorer sa position sociale (voir Coulangeon, 2004).

Il est difficile de résumer la question de la fracture numérique au constat déterministe selon lequel les inégalités d'équipement et d'utilisation des TIC seraient engendrées par des inégalités sociales, géographiques ou par des effets générationnels et justifieraient de ce fait des politiques économiques adaptées. Si ces données jouent un rôle important, il ne s'agit en rien d'une condition suffisante. Encore faut-il que les individus aient envie de se servir des TIC et des services qui transitent par les réseaux numériques. Ainsi, la prétendue "fracture numérique" entre les femmes et les hommes cesse avec les SMS ou les blogs. Dès lors qu'un service en ligne stimule l'envie, l'individu concerné serait plus enclin à assumer les coûts d'apprentissage et d'acquisition des connaissances et des outils nécessaires à son utilisation.

Il apparaît plus pertinent de parler de trajectoires individuelles et d'inadaptation de l'offre plutôt que de fractures et de retards numériques (Rallet & Rochelandet, 2007). Une partie des consommateurs ont ainsi une nette préférence pour le "ready-to-use", le prêt-à-l'emploi fondé sur un service ergonomique, tandis que, selon une logique de "do-it-by-yourself", une autre partie, plus technophile, assume les coûts d'apprentissage et d'utilisation des TIC nécessaires à la consommation de services en ligne. Il n'existe donc pas de modèle universel d'utilisation des TIC mais des trajectoires différenciées dessinées tant par l'histoire, la culture et les besoins individuels, que par la (l'in-)capacité des offreurs à répondre de manière adéquate aux besoins existants ou à en susciter de nouveaux.

Les variables caractérisant ces trajectoires individuelles sont alors essentielles à identifier. La littérature a ainsi mis en évidence différents facteurs d'inégalité : les effets générationnels, les compétences informatiques, les compétences liées à l'utilisation d'Internet, la catégorie socioprofessionnelle, le niveau de revenu, la localisation géographique, l'influence de l'entourage social et des proches (cf. entre autres DiMaggio *et al.*, 2004, Chen & Wellman, 2005, Montagnier, Muller et Vickery, 2002, Sciadas, 2002, Johnston, 2001). Ces variables conditionnent non seulement les profils d'utilisateurs (ou de non-utilisateurs) de TIC, mais également la possibilité pour un individu d'associer ces technologies à des pratiques de consommation culturelle, elles-mêmes plus ou moins diversifiées.

Utilisation des TIC et modes de consommation culturelle : des relations croisées

Comme nous l'avons déjà évoqué, les TIC allègent potentiellement différentes contraintes concernant l'accès aux biens culturels et l'adoption de nouvelles pratiques. Ces contraintes sont notamment *géographiques* (l'achat en ligne permet à l'individu d'économiser le coût de la distance à un commerce spécialisé) ; *temporelles* (plusieurs activités peuvent être menées simultanément, par exemple, réserver une place au théâtre pendant le temps de travail ou de déplacement) ; *informationnelle* (l'abondance d'informations sur les œuvres peut faciliter les processus de décision) ; et *relationnelle* (les TIC étendent nettement les possibilités de communication et de coordination interindividuelles). Sur cette base, de nouveaux modèles de distribution de contenus (musique, films, etc.) pourraient émerger et faciliter la circulation des œuvres. A condition toutefois de surmonter d'autres contraintes liées à l'appropriation des TIC, le coût de l'attention et la sélection d'informations pertinentes et susceptibles de peser sur le temps et les capacités décisionnelles des individus.

En supposant que ces dernières contraintes soient levées, la question des rapports entre les formes d'utilisation des TIC et les modes de consommation culturelle peut s'envisager dans les deux sens. Dans le premier cas, les TIC peuvent influencer à la fois la valeur que les individus attribuent aux biens culturels et leurs pratiques de consommation culturelle. Ainsi le niveau de revenu, la composition du réseau social ou des effets générationnels peuvent accroître la

diversification dans l'utilisation des TIC. Et à son tour, cette diversification peut contribuer à une omnivorité culturelle. Ainsi, à travers la lecture de blogs ou la constitution de nouveaux liens sociaux sur Internet, l'individu peut découvrir de nouvelles catégories culturelles (œuvres, pratiques) et être amené à diversifier ses pratiques de consommation culturelle⁶.

Dans le sens inverse, la diversification de ses modes de consommation culturelle peut amener l'individu à développer une aptitude ou une propension à découvrir et à diversifier ses pratiques dans d'autres domaines et notamment en ce qui concerne l'utilisation des TIC. L'individu peut également valoriser et entretenir un certain éclectisme en matière de consommation culturelle pour multiplier ou renforcer ses relations sociales existantes et intégrer des réseaux sociaux différents. Son capital culturel peut faciliter ses interactions, voire multiplier ses relations dans des communautés virtuelles. Les communautés virtuelles et les forums d'échanges sont propices à la valorisation du capital culturel étant donné l'anonymat et la connaissance limitée sur les autres participants. L'omnivorité culturelle permettrait alors aux individus d'entretenir des relations répétées, quand bien même elles ne seraient que virtuelles. Ce serait une manière de surmonter l'incomplétude des interactions découlant d'une information imparfaite sur les partenaires. La diversité des pratiques culturelles est alors un outil d'appariement et d'interaction important permettant à l'individu d'accroître ou d'entretenir son capital social⁷.

3. Analyse empirique

Par rapport à la littérature évoquée précédemment, nous proposons une approche originale à deux niveaux : premièrement, en développant une méthode d'analyse de données prenant en compte un nombre relativement important de variables ayant trait à l'équipement, aux utilisations et aux pratiques et, deuxièmement, en intégrant des variables d'interaction sociale dans nos tests économétriques visant à expliquer l'appartenance à chacun des profils identifiés.

3.1. Hypothèses et méthode générale

Notre objectif est de construire et, le cas échéant, d'expliquer des profils en croisant les pratiques de consommation culturelle des individus, leur équipement en TIC et l'utilisation qu'ils en font. Il s'agit de fournir des éléments d'appréciation des pratiques culturelles face au changement technologique initié par le numérique.

L'"omnivorité culturelle" d'un individu est mesurée ici par le degré de diversité caractérisant ses pratiques de consommation de contenus culturels (texte, images, sons). La nature "culturelle" de ces biens et services est entendue dans un sens large qui ne considère pas la valeur conventionnelle ou légitime des contenus sur lesquels portent ces consommations et qui est non limitée au champ de la consommation d'œuvres littéraires et artistiques, mais s'étend à d'autres biens et services. Ainsi, outre la consommation de films (aller au cinéma, regarder des DVD), de musique (écouter des CD, aller à des concerts), de livres et la fréquentation de musées et d'expositions, nous élargissons le champ de la consommation culturelle à la pratique télévisuelle et radiophonique, ainsi qu'à la lecture de la presse généraliste et spécialisée. En revanche, nous

⁶ A cet égard, le temps passé à utiliser les TIC peut être doublement destructeur par rapport à la pratique télévisuelle (principal loisir au quotidien des individus) : l'utilisation d'Internet ou du portable (non consacrée à des programmes télévisés) peut réduire la consommation télévisuelle et la productivité du temps passé à utiliser les TIC peut diversifier les pratiques culturelles au déterminant du temps passé à regarder la télévision.

⁷ De manière générale, voir Glaeser *et al.* (2002) pour une analyse de la formation du capital social et Pénard & Poussing (2006) pour une application dans le domaine de l'utilisation des TIC.

n'avons pas retenu les pratiques artistiques amateurs et l'auto-production domestique (bricolage, couture...) qui relèvent plus d'un acte de production que de consommation⁸.

Quant à l'intensité et la diversité d'utilisation des TIC, nous avons vu que les inégalités se traduisent, à un premier niveau, en terme d'accès aux équipements et aux services et, à un second niveau, en terme d'utilisation effective des ces équipements et services (fracture de second degré, Hargittai, 2002, DiMaggio *et al.*, 2004). Certes, l'une et l'autre de ces inégalités peuvent être indépendantes : les utilisateurs ne sont pas forcément équipés mais peuvent bénéficier de l'équipement des autres (au travail, amis). Toutefois, dans notre analyse, il importe de prendre en compte ces deux dimensions dès lors que les terminaux de communication deviennent non seulement des supports pour une consommation individualisée mais également des outils personnalisés d'interactions et de coordination dans le cadre des activités culturelles et sociales des individus qui peuvent s'insérer dans leur mobilité ou leur nomadisme.

L'objectif est alors d'identifier la ou les caractéristiques dominantes pour chaque individu et pour chacune des trois grandes variables envisagées.

3.2. L'identification de profils croisés

L'analyse de données se déroule en deux temps. Dans un premier temps, est élaborée une typologie des comportements pour chacune des trois dimensions envisagées. Dans un second temps, nous croisons ces différentes typologies pour construire des profils types d'individus. Dans les deux cas, nous utilisons les mêmes méthodes de classification.

Les données et les variables retenues

Pour construire les profils croisés et estimer la probabilité d'appartenance à chacun de ces profils, nous avons utilisé les données de l'enquête INSEE "Conditions de vie des ménages" menée en octobre 2005. Les variables utilisées dans notre étude sont toutes issues de cette enquête. La composition de l'échantillon figure en annexe.

Les individus sont classés selon trois grandes dimensions : l'équipement en TIC, l'utilisation des TIC et les pratiques de consommation culturelle. Dans certains cas, des indices ont été élaborés en sélectionnant certaines variables de l'enquête INSEE (par exemple, l'intensité d'utilisation d'Internet et des services multimédia, la diversité des utilisations des TIC, etc.) sous forme de scores (voir tableau récapitulatif en annexe).

Méthode de classification et identification de profils croisés

Deux méthodes d'analyses de données de classification sont employées afin d'identifier des profils types. D'abord, une classification ascendante hiérarchique (CAH) est effectuée. Elle consiste à regrouper les deux points les plus proches d'après la distance utilisée. Les variables dans cette étude étant pour l'essentiel qualitatives, la distance adéquate est la distance du Chi-deux. La limite de la CAH est qu'elle ne conduit pas nécessairement à l'inertie intra-groupes la plus faible pour un nombre de groupes fixé *a priori*. La classification selon les centres mobiles (CCM) ne souffre pas de cette limite. Toutefois, la CCM présente elle aussi un défaut : les points de référence initiaux sont choisis arbitrairement. Les résultats obtenus sont donc sensibles au

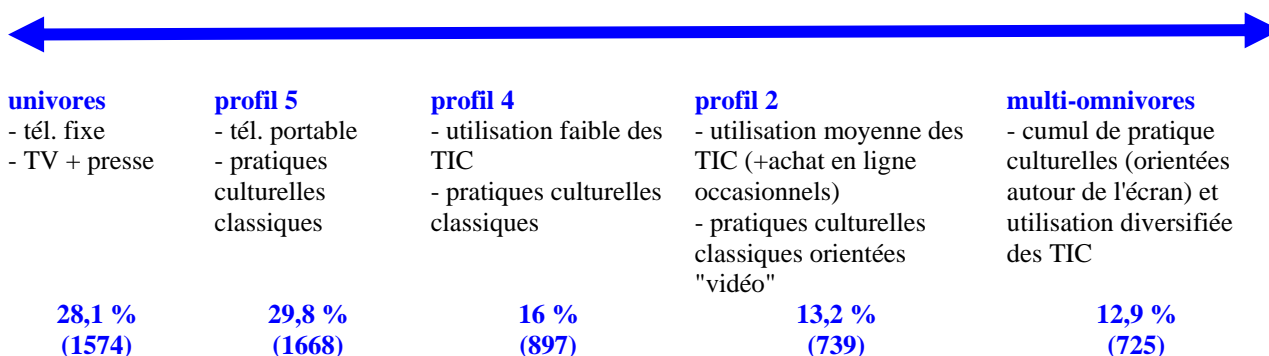
⁸ Ces pratiques ont néanmoins une incidence sur les pratiques de consommation culturelle à travers l'allocation de temps. Il s'agit alors plutôt de les intégrer comme facteur explicatif dans notre analyse économétrique.

choix de ces points initiaux. Pour surmonter cette difficulté, nous utilisons les centres de gravités des groupes issus de la CAH comme points de références initiaux de la CCM.

Nous avons appliqué cette démarche, dans un premier temps, pour mettre en évidence des profils sur chacune des trois dimensions identifiées, et, dans un deuxième temps, pour obtenir des profils croisés en classant les individus en fonction des variables d'appartenance aux profils obtenus dans la première étape.

Résultats : cinq profils identifiés

Nous avons obtenu cinq profils croisés qu'il est possible de caractériser à partir des résultats détaillés (voir annexe) selon le schéma suivant :



Deux cas polaires se distinguent :

- le **profil 1** (les « univores ») : leur consommation culturelle dominante est la télévision et la presse. Le téléphone fixe est le seul équipement sur-représenté dans ce profil. Ce profil se situe entre l'univers de l'exclusion et celui du Français moyen dans les 7 univers identifiés par Donnat (2004)⁹.
- le **profil 3** (les « multi-omnivores ») : à l'opposé des "univores", ce profil d'individus cumule des pratiques de consommation culturelle hétérogènes (orientées autour de l'écran) et une utilisation diversifiée des TIC.

Entre ces deux cas polaires, se distinguent 3 profils intermédiaires :

- le **profil 5** : ce profil est associé à des pratiques de consommation culturelle "classiques" (lecture, presse, cinéma, sorties) mais n'utilise les TIC que pour communiquer *via* un téléphone portable et parfois par SMS. Il se distingue également des "univores" par un équipement en ordinateur fixe, bien qu'il n'en pas d'utilisation particulière (peut-être cet équipement est-il utilisé par les enfants de l'individu observé).
- le **profil 4** : ce profil se rapproche du profil 5 par ses pratiques culturelles. Toutefois, il est plus utilisateur des TIC (accès à Internet, plus orienté vers l'email que le SMS et utilisant Internet pour le téléchargement). Il consomme, de manière certes marginale, des contenus vidéo.
- le **profil 2** : malgré un équipement similaire au profil 4, ce profil s'en détache nettement par son utilisation des TIC (technophiles se rapprochant du profil "multi-omnivore"), mais également par ses pratiques culturelles orientées vers l'écran (consommation de vidéos plus marquée).

Les profils « TIC » et « culture » sont corrélés : plus l'utilisation des TIC est diversifiée, plus l'individu a une consommation diversifiée de biens culturels. La « culture vidéo » (la

⁹ Pour autant, il est difficile d'aller plus en avant dans ce rapprochement puisqu'il n'est pas possible de connaître précisément les programmes télévisuels effectivement consommés par cette première catégorie.

consommation de DVD ou de cassettes vidéo) explique positivement le degré de technophilie. Remarquons toutefois que les "technophiles" (profils 2 et 3) ne représentent qu'un quart de la population étudiée et que leurs pratiques de consommation culturelle sont les plus orientées autour de la consommation de musique enregistrée (CD) et de vidéos. Il faut toutefois être prudent si l'on veut généraliser ce résultat car la population des adolescents (gros consommateurs de ce type de biens culturels) est sous-représentée dans l'enquête INSEE.

3.3 Analyse économétrique

L'objectif est de déterminer à quel profil croisé appartient un individu en fonction de ses caractéristiques. Pour cela, nous testons à l'aide d'un modèle logit des propositions établies à partir de la littérature.

Variables et hypothèses

Outre les variables démographiques, nous avons également utilisé des variables portant sur la localisation (taille de la commune, zone d'habitat, habitation en HLM ou non), ainsi que les interactions sociales (fréquence des contacts avec les amis et la famille, participation à la vie associative)¹⁰. Pour certaines variables explicatives comme par exemple, le degré de sociabilité de l'individu, des scores ont été élaborés en sélectionnant certaines variables de l'enquête INSEE (voir liste des variables et méthode d'élaboration dans annexe 2).

Le genre est une variable dont les effets ne sont pas déterminés. Les pratiques culturelles et l'utilisation des TIC diffèrent, certes, d'un sexe à l'autre. Mais il est difficile d'en inférer *a priori* l'impact sur la diversification des pratiques. En revanche, le statut marital et en particulier le fait que l'individu soit célibataire ou vive en couple, avec ou sans enfants, peut avoir une incidence sur son temps disponible et donc limiter la diversification de ses occupations.

Les effets générationnels sont évalués par l'âge. Il est alors supposé que plus l'individu est jeune, plus il est ouvert et apte à s'adapter à la nouveauté et donc plus cette variable aura un effet négatif sur la probabilité d'appartenir à des profils tendant vers l'omnivorerie culturelle et une utilisation élevée et diversifiée des TIC.

Le niveau d'études peut rendre compte du capital humain. En se fondant sur l'analyse de Becker (1965), ces deux variables sont supposées avoir un effet positif sur la probabilité d'appartenance aux profils tendant vers la "multi-omnivorerie".

Le statut social est caractérisé à la fois par la PCS et le revenu. Ces deux variables ont un effet supposé positif sur l'appartenance à un profil "omnivore" tant sur le plan des pratiques culturelles que l'utilisation des TIC. Elles sont notamment supposées permettre financièrement la multiplication des pratiques. De même, plus les individus ont un statut social élevé, plus ils ont besoin d'entretenir leur réseau social.

L'entourage social est supposé influencer positivement l'appartenance à des profils fondés sur une diversification des pratiques. Toutefois, il convient, d'une part, de distinguer plusieurs niveaux d'entourage social, en particulier la famille et les amis, qui peuvent avoir des effets différents, dès lors que les pratiques divergent et s'individualisent au sein de la cellule familiale en vertu d'effets

¹⁰ Les compétences techniques en matière de TIC (Internet et utilisation d'un ordinateur) n'ont pas été retenues car elles sont structurantes par rapport à la nature des profils mis évidence.

générationnels. D'autre part, nous avons testé une autre variable d'interaction sociale disponible dans l'enquête INSEE, à savoir la participation à une association.

La localisation, enfin, est évaluée par la taille de la commune. Elle permet à la fois de rendre compte de la proximité de commerce de biens culturels (grandes surfaces spécialisées, librairies, lieux de sortie culturelle...) et la proximité et l'ancienneté d'infrastructures de télécommunication ayant favorisé plus précocement l'adoption des TIC par les individus. Nous avons également testé si le fait d'habiter dans un logement HLM ou non pouvait avoir une incidence sur le degré de diversification des pratiques.

Le tableau suivant reprend les variables explicatives utilisées ainsi que les effets attendus sur la probabilité d'appartenance au profil des "multi-omnivores".

| VARIABLES ET EFFETS ATTENDUS | | |
|--|---|---|
| Variables | Effets attendus (∈ multi-omnivores) | Littérature (pour l'omnivorité culturelle) |
| age | - | Eijck, 2001, Coulangeon, 2003, Guy 2000 |
| PCS | + | Peterson (1992), Fisher & Preece (2003) |
| niveau d'études | + | |
| revenu | + | |
| genre ("être un homme") | indéterminé | Donnat, 1997, Coulangeon <i>et al.</i> , 2002 |
| statut marital ("être célibataire") | + | Degenne <i>et al.</i> , 2002 |
| localisation (taille commune) | + | Degenne <i>et al.</i> , 2002 |
| localisation (vivre en hlm) | - | |
| entourage social (interactions avec proches) | + | DiMaggio, 1987, Erickson, 1996, Relish, 1997, Marsden, 1987, Lin & Dumin 1986 |
| entourage social (pratiques associatives) | + | |

Résultats

Le tableau suivant présente les principaux résultats économétriques (détaillés en annexe).

| | PROBABILITE D'APPARTENANCE (modèle Logit) | | | | |
|-----------------------------|--|---|--|---|------------------------|
| | profil 1 | profil 5 | profil 4 | profil 2 | profil 3 |
| <i>Description</i> | <i>univores</i> | <i>tél. portable + prat. culturelles classiques</i> | <i>petite utilisation TIC + prat. culturelles classiques</i> | <i>- utilisation moyenne des TIC + prat. cult. classiques + vidéo</i> | <i>multi-omnivores</i> |
| age | (+)*** | n.s. | (-)*** | (-)*** | (-)*** |
| genre ("homme") | n.s. | n.s. | n.s. | n.s. | (-)** |
| statut mar. (couple) | (+)** | n.s. | n.s. | n.s. | n.s. |
| études | (-)*** | (-)*** | n.s. | (+)*** | (+)*** |
| PCS | (+)*** | (+)*** | (-)*** | (-)*** | (-)*** |
| revenus | (-)*** | (+)** | (+)*** | (+)*** | (+)*** |
| taille commune | (-)*** | n.s. | n.s. | n.s. | (+)*** |
| hlm | n.s. | (-)*** | n.s. | n.s. | n.s. |
| contact famille | (+)** | n.s. | n.s. | (-)*** | (-)** |
| contact amis | (-)*** | n.s. | (+)*** | (+)*** | (+)*** |
| pratique asso | (-)** | n.s. | (+)*** | n.s. | n.s. |

Hormis le genre, les déterminants « classiques » (âge, PCS, niveau d'études, revenus) expliquent relativement bien les différences de profils, conformément aux résultats habituellement mis en évidence pour les pratiques culturelles et numériques. La discrétisation des PCS montre que c'est la catégorie "retraité" qui explique respectivement les signes positif et négatif pour l'appartenance aux profils. Le profil des univores apparaît presque parfaitement comme le symétrique du profil des multi-omnivores, exception faite des pratiques associatives. L'analyse

économétrique confirme également une certaine proximité entre les univores et le profil le plus proche (le profil 5), qui est également non utilisateur des TIC si ce n'est le téléphone portable.

Toutefois, un résultat plus marquant tient au fait que le "statut social" (revenu, PCS, niveau d'études) ou, dans une version plus économique, les capitaux humain (le niveau d'études) et économique (le revenu) ne constituent pas le seul facteur distinctif des profils (en opposant les deux profils les moins technophiles et diversifiés culturellement aux autres). Ainsi les différences entre les deux cas polaires, mais également entre les "univores" et les profils intermédiaires les plus "multi-diversifiés" (profils 4 et 2) s'expliquent significativement par l'influence des interactions avec les amis (le "capital social"). L'effet négatif de la pratique associative et celui positif de l'interaction avec la famille sur l'appartenance au profil des "univores" confortent l'idée selon laquelle ces derniers ont un réseau social essentiellement centré sur leur famille. Concernant les profils "intermédiaires" et multi-omnivores, ce résultat confirme bien l'idée selon laquelle la famille joue un rôle mineur dans l'adoption et la diffusion des usages à la fois dans le domaine TIC et des pratiques culturelles.

Un autre résultat essentiel concerne l'influence de la localisation relativement à celle des interactions avec les proches. Ainsi si la taille de la commune différencie nettement les deux cas polaires, les interactions sociales avec les amis singularisent plus clairement encore les univores des trois profils les plus "multi-diversifiés" (profils 4, 2 et "multi-omnivores"). Or, les deux profils intermédiaires apparaissent essentiels à une diffusion large des modèles de distribution numérique de contenu (cumulés avec les multi-omnivores, ils représentent plus de 40% de notre échantillon). Ce résultat confirme bien l'idée qu'il est important pour les distributeurs en ligne d'exploiter les interactions sociales. Le potentiel de diffusion de ces modèles numériques n'est pas limité à la proximité d'infrastructures commerciales (les grandes surfaces spécialisées dans la vente de biens culturels) ou de télécommunication (en particulier le très haut débit), mais les offreurs doivent compter sur les effets de contagion de proche en proche. Toutefois, le manque de données relationnelles dans l'enquête INSEE ne nous permet pas d'approfondir davantage ce résultat¹¹.

6. Conclusion

Face à l'émergence et à la multiplication des modèles économiques en matière de distribution numérique, cette étude met en évidence quelques éléments d'appréciation de la demande en identifiant des groupes de consommateurs par le croisement de leurs pratiques de consommation culturelle, leur équipement en TIC et les utilisations qu'ils en font. Nous identifions cinq profils bien distincts allant des "univores" aux "multi-omnivores" dont nous testons les facteurs d'appartenance. Il apparaît que plus l'utilisation des TIC est diversifiée, plus l'individu a une consommation diversifiée de biens culturels. Plus finement, la « culture de l'écran » explique positivement le degré de technophilie. Le démarrage difficile des modèles de distribution numérique de biens culturels peut s'expliquer (entre autres) par le profil somme toute restreint des « multi-omnivores » (13% échantillon). L'importance des effets générationnels, la localisation géographique, l'entourage social et les pratiques vidéophiles semblent expliquer également des inerties comportementales et une lente substitution entre canaux de distribution classiques (grandes surfaces spécialisées) et numériques.

¹¹ Cependant, il a été montré ailleurs que ces profils multi-diversifiés correspondent également aux individus copieurs (partageant des contenus protégés par le droit d'auteur) et agissant également significativement sous l'influence des amis (Hennig-Thurau, Henning, & Sattler, 2007, Rochelandet & Le Guel, 2006). Ce constat ne peut pas être vérifié à partir de l'enquête INSEE faute de données spécifiques sur les pratiques de téléchargement illégal.

Par rapport à ces résultats, deux pistes de recherche nous semblent particulièrement intéressantes. En premier lieu, il s'agirait de tester statistiquement le sens de la relation entre la diversification dans l'utilisation des TIC et la diversification des pratiques de consommation culturelle afin d'apprécier plus finement les perspectives de développement de la distribution numérique par rapport aux canaux plus traditionnels. En second lieu, une analyse discriminante permettrait d'explorer plus en avant les pratiques et les catégories marginales d'individus et leurs déterminants, notamment pour mettre en évidence celles susceptibles de favoriser la diffusion de pratiques omnivores.

Références :

- Abbé-Decarroux, F., Grin F. (1992) "Risk, Risk Aversion and the Demand for Performing Arts", in R. Towse, A. Khakee (sous la direction de) *Cultural Economics*, Springer-Verlag, Berlin, pp.125-140
- Baumol, W. J., Bowen, W.G. (1966) *Performing Arts : The Economic Dilemma*, The Twentieth Century Fund, New York
- Becker, G.S. (1996) *Accounting for tastes*, Harvard University Press, Boston
- Becker, G.S. (1965) "A Theory of the Allocation of Time", *The Economic Journal*, vol.75, n°299, pp. 493-517
- Becker, G.S. (1964) *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education*, NBER - Columbia University Press, New York
- Bourdieu, P. (1979) *La distinction. Critique sociale du jugement*, Éd. de Minuit, Paris
- Bryson, B. (1997) "What about the univores ? Musical dislikes and group-based identity construction among Americans with low levels of education", *Poetics*, vol.25, n°2-3, pp.141-156
- Chen W., Wellman, B. (2005) "Charting Digital Divides: Comparing Socioeconomic, Gender, Life Stage, and Rural-Urban Internet Access and Use in Five Countries", in Dutton, W., Kahin, B., O'Callaghan R., Wyckoff A. (eds.) *Transforming Enterprise*, MIT Press, Cambridge, pp. 467-497
- Coulangeon, P. (2004) "Classes sociales, pratiques culturelles et styles de vie – Le modèle de la distinction est-il (vraiment) obsolète ?", *Sociologie et Société*, vol.36, n°1, pp.59-84
- Coulangeon, P. (2003) "La stratification sociale des goûts musicaux. Le modèle de la légitimité culturelle en question", *Revue française de sociologie*, vol.44, n° 1, pp.3-33
- Degenne A., Lebeaux M.-O., Marry C. (2002) "Les usages du temps : cumuls d'activités et rythmes de vie", *Economie et statistique*, n°352-353
- DiMaggio, P. (1987) "Classification in Arts", *American Sociological Review*, vol.52, n°4, pp.440-455
- DiMaggio P., Hargittai, E., Celeste, C., Shafer, S. (2004) "Digital Inequality: From Unequal Access to Differentiated Use", in Neckerman, K. (ed.) *Social Inequality*: Russell Sage Foundation, New York, pp.355-400
- Donnat, O. (2007) *Pratiques culturelles et usages de l'Internet*, Culture Etudes 2007-3
- Donnat, O. (2004) "Les univers culturels des Français", *Sociologie et Société*, vol.36, n°1, pp.87-103
- Donnat, O. (1997) *Enquête sur les pratiques culturelles des Français*, Département des études et de la prospective/Ministère de la Culture, La Documentation française, Paris
- Donnat, O. (1994) *Les Français face à la culture. De l'exclusion à l'éclectisme*, La Découverte, Paris
- Eijck, K. van (2001) "Social Differentiation in Musical Taste Patterns", *Social Forces*, vol.79, n° 3, pp. 1163-1184

- Erickson, B.H. (1996) "Culture, Class, and Connections", *American Journal of Sociology*, vol.102, n°1, pp. 217-251
- Fisher, T.C.G., Preece, S.B. (2003) "Evolution, extinction, or status quo ? Canadian performing arts audiences in the 1990s", *Poetics*, vol.31, n°2, pp.69-86
- Glaeser, E. L., Laibson D., Sacerdote B. (2002) "An Economic Approach To Social Capital", *Economic Journal*, vol.112, n°483, pp.437-458.
- Granjon F., Bergé A. (2006) "De quelques considérations sur la notion d'éclectisme culturel", disponible sur http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2005/Granjon-Berge/home.html
- Gronau, R., Hamermesh, D.S. (2001) "The Demand for Variety : A Household Production Perspective", NBER working paper n° 5809.
- Guy, J.M. (2000) "La culture cinématographique des Français", DEPS Ministère de la culture, La Documentation Française, Paris
- Hargittai, E. (2002) "Second-order Digital Divide: Differences in People's Online Skills", *First Monday*, 7:4, <http://firstmonday.com>.
- Johnston, Donald J. (2001) "Reducing the International Digital Divide", *Federal Reserve Bank of Kansas City Proceedings*, pp. 193-199
- Kirman, A.P. (1992) "What or whom does the representative individual represent?", *Journal of Economic Perspectives*, vol. 6, n°2, pp. 117-36
- Kurabayashi, Y., Ito, T. (1992) "Socio-economic Characteristics of Audiences for Western Classical Music in Japan", in R. Towse, A. Khakee (sous la direction de), *Cultural Economics*, Springer-Verlag, Berlin, pp.275-287
- Lahire, B. (2004) *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, La Découverte, Paris
- Lévy-Garboua, L., Montmarquette, C. (1996) "A microeconomic study of theater demand", *Journal of cultural economics*, vol.20, n°1, pp.25-50
- Lin, N., Dumin, M. (1986) "Access to occupations through social ties", *Social Networks*, vol. 8, n°4, pp. 365-385
- Marsden, P.V. (1987) "Core Discussion Networks of Americans", *American Sociological Review*, vol.52, n°1, pp.122-131
- Montagnier, P., Muller E., Vickery G. (2002) "The Digital Divide: Diffusion and Use of ICTs", OECD Paper, <http://www.oecd.org>
- Pénard, T. & Poussing, N. (2006) "Usage de l'Internet et investissement en capital social", *Recherches économiques de Louvain*, vol.72, n°4, pp. 413-446
- Peterson, R. A. (1992) " Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore", *Poetics*, vol.21, n°4, pp.243-258
- Prieto-Rodríguez, J., Fernández-Blanco, V. (2000) "Are Popular and Classical Music Listeners the Same People ?", *Journal of Cultural Economics*, vol.24, n°2, pp.147-164
- Rallet, A., Rochelandet F. (2007) "ICTs and Inequalities: The Digital Divide", in E. Brousseau, N. Curien (sous la direction de) *Internet and Digital Economics*, Cambridge University Press
- Relish, M. (1997) "It's not all education : Network measures as sources of cultural competency", *Poetics*, n° 25, p. 121-139
- Sciadas, G. (2002) *Unveiling the digital divide*, Statistics Canada: Science, Innovation and Electronic Information Division, <http://www.statcan.ca>
- Throsby, D. (1994) "The production and consumption of the arts : a view of cultural economics", *Journal of economic literature*, vol. 32, n°1, pp.1-29
- Throsby, D., Withers, G.A. (1979) *The Economics of the Performing Arts*, Edward Arnold Publishers

Annexes :

1. Composition de l'échantillon

Notre étude porte sur les résultats de l'enquête permanente sur les conditions de vie des ménages français réalisée par l'INSEE en octobre 2005 et portant sur le volet « vie sociale, technologies de l'information et de la communication ». Cette enquête est composée d'un questionnaire par ménage comportant de questions aussi factuelles que possible. Au total, 5603 ménages répartis dans 5584 logements ont été interrogés.

Les questions couvrent les aspects socio-démographiques (âge, genre, statut marital, études, revenus, entourage, associations, commune, etc.), les pratiques culturelles au sens large (cinéma, DVD, musique, concerts, livres, musées, pratiques télévisuelles et radiophoniques, presses, etc.) ainsi que les utilisations des TIC et les compétences des ménages (télévision, radio, téléphone, ordinateurs, internet, compétences informatiques, compétences internet, etc.).

Afin de bien mener notre analyse empirique, certaines variables ont été transformées (durée d'utilisation de chaque type de TIC, fréquence d'utilisation, etc.). Ceci nous a permis d'obtenir pour certaines questions des indices sous forme de scores. Dans certains cas, ces derniers (les scores) ont, à leur tour, été transformés en variables binaires.

Dans d'autres cas, une même variable (par exemple une pratique culturelle ou une utilisation TIC) est évaluée par plusieurs questions. A nouveau, des scores et/ou des indices binaires ont été construits afin de rendre exploitables les informations émanant de l'enquête.

| Description de l'échantillon (% , individus kish) | |
|--|-------|
| Age | |
| Moins de 20 ans | 5,89 |
| 20-24 ans | 5,85 |
| 25-34 ans | 15,12 |
| 35-44 ans | 16,53 |
| 45-54 ans | 15,58 |
| 55 ans et plus | 41,03 |
| Genre ("homme") | 44,24 |
| Statut marital ("célibataire") | 31,89 |
| Niveau d'éducation | |
| Aucun diplôme | 16,60 |
| Diplôme inférieur à Bac | 47,37 |
| Bac-Bac+2 | 21,63 |
| Supérieur à Bac+2 | 14,40 |
| Revenu | |
| Moins de 800€ | 7,67 |
| 800-1499€ | 22,29 |
| 1500-2499€ | 31,25 |
| 2500-3999€ | 23,88 |
| 4000€ et plus | 14,91 |

Pour plus de détails sur les données utilisées, le lecteur pourra contacter directement les auteurs.

2. Variables utilisées dans l'analyse de données

| | |
|--|------------------------------------|
| Pratiques ("philes"/non) | Télévision (>2h/jour) |
| | Lecture presse/magazine |
| | Ecoute radiophonique |
| | Lecture de livre |
| | Sorties cinéma |
| | Sorties (concert/musée/exposition) |
| | Ecoute de CD |
| | Consommation de vidéos |
| Equipement (équipé/non équipé) | Téléphone fixe |
| | Téléphone portable |
| | Ordinateur fixe |
| | Ordinateur portable |
| | Internet à domicile |
| Utilisation (intensité) | Portable |
| | SMS |
| | Ordinateur |
| | Internet |
| | Utilisations diversifiées |
| | Email |
| | Téléchargements |
| | Achat en ligne |

3. Dictionnaire des variables explicatives

Agec : varie de 1 à 5. Cette variable mesure l'âge (moins de 20, entre 20 et 24, entre 25 et 34, entre 35 et 44, entre 45 et 54, plus de 55 ans). Un lien positif implique une variation positive de la probabilité d'appartenance à la classe étudiée avec l'âge. Un lien négatif indique l'inverse. Un lien non significatif indique que cette probabilité n'est pas sensible à l'âge.

Genre = 1 si homme et 2 si femme. Un lien positif indique que l'effet sur la variable expliquée concerne plus les femmes.

Statutm = 1 si la personne vit seule et 2 sinon. Un lien positif indique que l'effet sur la variable expliquée concerne plus les personnes vivant en couple.

Diplomes : varie de 1 à 4. (<bac, bac-bac+2, bac+3, >bac+4). Un lien positif implique une variation positive de la probabilité d'appartenance à la classe étudiée avec le diplôme. Plus le diplôme obtenu est élevé, plus la probabilité est importante.

Catsp = varie de 1 à 8. Mesure la sensibilité de la probabilité d'appartenance à la classe étudiée à la PCS INSEE de l'individu.

Revenu : varie de 1 à 5. Un lien positif implique une variation positive de la probabilité d'appartenance à la classe étudiée avec le revenu.

Taillecommune : varie de 1 à 5 : Un lien positif implique une variation positive de la probabilité d'appartenance à la classe étudiée avec l'augmentation de la taille de la commune.

Hlm = 1 si hlm et 2 sinon. Un lien positif indique que l'effet sur la variable expliquée concerne plus les personnes ne vivant pas dans hlm.

contacfamille : varie de 1 à 4. Un lien positif indique que l'effet sur la variable expliquée concerne plus les personnes ayant des contacts significatifs avec leur famille.

Contacami : varie de 1 à 4. Un lien positif indique que l'effet sur la variable expliquée concerne plus les personnes ayant des contacts significatifs avec leurs amis.

Association = 1 si pas d'association et 2 si une ou plusieurs association. Un lien positif indique que l'effet sur la variable expliquée concerne plus les personnes faisant partie d'une ou de plusieurs associations

4. Résultats détaillés (1) - Analyse de données

1^{ère} étape : classification des individus selon les axes "équipement", "utilisation", "pratique"

Equipements : 6 classes

| Classes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|--|---|---|--------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------|
| Effectifs | 683 | 1428 | 1129 | 1230 | 516 | 617 |
| Variables sur-représentées | Tél fixe Tél port., Ordi port, Net à dom. | Tél fixe, Tél port, Ordi fixe, Net à dom | Tél fixe | Tél fixe, Tel port | | Tél. port, Ordi fixe |
| Variables moyennement représentées | Ordi fixe | | | | Ordi port, Tél port | Tél. fixe |
| Variables sous-représentées | | Ordi. port | Tél port, Ordi fixe, Ordi port, Net à dom. | Ordi fixe Ordi port, Net à dom | Tél fixe, Ordi fixe, Net à dom | Ordi port, Net à dom |

Pratiques de consommation culturelle : 5 classes

| classe | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---------------------------------|----------------------------|--|--------------------------------------|--|
| Effectif | 1501 | 1057 | 1020 | 1254 | 771 |
| Variables sur-représentées | Sortie, presse, ciné, biblio | vidéo, cd, ciné, sortie | Télé, presse | presse | |
| Variables moyennement représentées | télé, radio, cd, | Télé, | Radio, | Radio, sortie, | Télé, |
| Variables sous-représentées | Vidéo | Radio, presse | Vidéo, cd, ciné, biblio, sortie, | Télé, vidéo, cd, ciné, biblio, | Vidéo, radio, cd, ciné, biblio, sortie, presse |

Utilisation : 5 classes

| classe | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------|---|--|---|---|--|
| Effectif | 1574 | 725 | 1668 | 739 | 897 |
| Variables | Non-utilisateurs - Internet - ordinateur - tél. portable | Gros-utilisateurs Internet + ordi. Utilisateurs diversifiés Utilisateurs : - mail - portable Bons utilisateurs sms Téléchargeurs fréquents Acheteurs moyens sur Internet | Non-utilisateurs - Internet - ordi. Utilisateurs tél portable Petits utilisateurs sms | Utilisateurs moyens Internet Utilisateurs diversifiés Petits-utilisateurs ordi Petits-utilisateurs mail Petits-utilisateurs portable Petits-utilisateurs sms Téléchargeurs occasionnels Acheteurs occasionnels sur Internet | Petits-utilisateurs Internet Utilisateurs peu diversifiés Petits-utilisateurs ordi Non-utilisateurs mail Utilisateurs moyens port Non utilisateurs sms Petits téléchargeurs Non acheteurs sur Internet |

2^{ème} étape : croisement des classes obtenues dans la 1^{ère} étape

5 classes croisées ont été obtenues par le croisement des 6 classes équipements, 5 classes pratiques et 5 classes utilisations.

| Classes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Effectif | 1574 | 739 | 725 | 897 | 1668 |
| Equipements | 3 | 2+/1- | 2+/1-- | 2+/1-/6-- | 4+/6-/5- |
| Pratiques | 3+/4-/5- | 1+/2-/4-- | 2+/1-/4-- | 1+/4-/2-- | 1+/4-/3-- |
| Utilisation | 1 | 4 | 2 | 5 | 3 |

On en déduit le tableau suivant (mr : variable moyennement représentée) :

| Classes croisées | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---------------------------|------------|------|-------------------|------|------|
| Effectif | | 1574 | 739 | 725 | 897 | 1668 |
| % | | 28,1 | 13,2 | 12,9 | 16 | 29,8 |
| Equipements (équipé ou non) | Tél. fixe | + | + | + | + | + |
| | tél. portable | | + | + | + | + |
| | ordi fixe | | + | + | + | + |
| | ordi portable | | mr | | mr | |
| | net à domicile | | + | + | + | |
| Pratiques ("philes"/non) | Télévision (>2h) | + | | mr | mr | mr |
| | Presse | + | + | mr | + | + |
| | Radio | mr | | | mr | mr |
| | Livre | | + | mr | + | + |
| | Cinéma | | + | + | + | + |
| | Sorties | | + | + | + | + |
| | cd | | mr | + | mr | mr |
| | vidéo | | mr | + | < mr | |
| Utilisation (intensité : + / ++ / +++) | portable | | + | + | ++ | ++ |
| | sms | | + | ++ | | + |
| | ordinateur | | + | +++ | + | |
| | Internet | | ++ | +++ | + | |
| | Utilisations diversifiées | | +++ | +++ | + | |
| | email | | + | ++ | | |
| | téléchargements | | ++ | +++ | + | |
| | achat | | + | ++ | | |
| Conclusion | | "univores" | | "multi-omnivores" | | |

5. Résultats détaillés (2) - Analyse économétrique

Pour chaque profil, nous avons testé les différentes variables expliquant l'appartenance selon des modèles emboîtés, à savoir un modèle général, différents modèles associant les variables démographiques à chacune des autres variables prises séparément et enfin, un modèle testant les variables non démographiques.

| PROFIL 1 (univores) | modèle général | | démographiques | | commune | | hlm | | famille | | amis | | association | | sans démographiques | |
|-----------------------------|----------------|---------------|----------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|-------------|---------------|------------------------|---------------|
| | Estimation | Erreur std | Estimation | Erreur std | Estimation | Erreur std | Estimation | Erreur std | Estimation | Erreur std | Estimation | Erreur std | Estimation | Erreur std | Estimation | Erreur std |
| Intercept | -4,2543*** | 0,4067 | -5,4604*** | 0,311 | -5,2119*** | 0,3146 | -5,7553*** | 0,3489 | -5,5573*** | 0,3331 | -4,5171*** | 0,3341 | -5,0877*** | 0,3304 | 1,3756*** | 0,2576 |
| agec | 0,8518*** | 0,0424 | 0,8778*** | 0,0417 | 0,8748*** | 0,0419 | 0,8702*** | 0,0418 | 0,8773*** | 0,0417 | 0,8576*** | 0,0421 | 0,883*** | 0,0418 | | |
| genre | 0,0846 | 0,0894 | 0,086 | 0,0881 | 0,0959 | 0,0883 | 0,0911 | 0,0882 | 0,0824 | 0,0882 | 0,0704 | 0,0888 | 0,0976 | 0,0883 | | |
| statutm | 0,2716** | 0,0933 | 0,149 | 0,0909 | 0,2111** | 0,0919 | 0,1594* | 0,0911 | 0,1541* | 0,0911 | 0,1836** | 0,0918 | 0,1508* | 0,091 | | |
| diplomes | -0,3487*** | 0,0459 | -0,405*** | 0,0444 | -0,3812*** | 0,0447 | -0,4135*** | 0,0446 | -0,4026*** | 0,0445 | -0,3942*** | 0,0446 | -0,3813*** | 0,0448 | | |
| catsp | 0,2127*** | 0,0289 | 0,2179*** | 0,0287 | 0,2159*** | 0,0287 | 0,2168*** | 0,0287 | 0,2175*** | 0,0287 | 0,2147*** | 0,0289 | 0,2205*** | 0,0288 | | |
| revenu | -0,4239*** | 0,0413 | -0,4387*** | 0,0403 | -0,4293*** | 0,0405 | -0,446*** | 0,0405 | -0,4394*** | 0,0403 | -0,4358*** | 0,0407 | -0,4305*** | 0,0404 | | |
| taillecommune | -0,1414*** | 0,0266 | | | -0,1351*** | 0,0255 | | | | | | | | | -0,2037*** | 0,022 |
| hlm | 0,1066 | 0,1048 | | | | | 0,1899* | 0,0997 | | | | | | | -0,1397 | 0,0884 |
| contactfamille | 0,0715* | 0,0378 | | | | | | | 0,0299 | 0,0365 | | | | | 0,1403*** | 0,0334 |
| contactami | -0,2906*** | 0,0366 | | | | | | | | | -0,2688*** | 0,0355 | | | -0,4249*** | 0,0316 |
| association | -0,3886** | 0,1346 | | | | | | | | | | | -0,4486*** | 0,1335 | -0,5201*** | 0,1186 |
| LL | 1852,33 | | 1747,19 | | 1775,55 | | 1750,85 | | 1747,87 | | 1804,99 | | 1758,948 | | 311,30 | |
| Echantillon total | 5603 | | 5603 | | 5603 | | 5603 | | 5603 | | 5603 | | 5603 | | 5603 | |
| Echantillon profil 1 | 1574 | | 1574 | | 1574 | | 1574 | | 1574 | | 1574 | | 1574 | | 1574 | |

*** : significatif à moins de 1 %, ** : significatif à moins de 5 %, * : significatif à moins de 10 %

| PROFIL 2 | modèle général | | démographiques | | commune | | hlm | | famille | | amis | | association | | sans démographiques | |
|-----------------------------|----------------|------------|----------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|------------|---------------------|------------|
| | Estimation | Erreur std | Estimation | Erreur std | Estimation | Erreur std | Estimation | Erreur std | Estimation | Erreur std | Estimation | Erreur std | Estimation | Erreur std | Estimation | Erreur std |
| Intercept | -1,4372*** | 0,4956 | -0,8999*** | 0,3367 | -0,9417*** | 0,3417 | -1,1822*** | 0,4174 | -0,5419 | 0,3739 | -1,3898*** | 0,3949 | -1,0086*** | 0,3542 | -4,2952*** | 0,3613 |
| agec | -0,3762*** | 0,0362 | -0,3819*** | 0,0353 | -0,3808*** | 0,0354 | -0,3846*** | 0,0354 | -0,3862*** | 0,0355 | -0,3688*** | 0,0357 | -0,3858*** | 0,0356 | | |
| genre | 0,0868 | 0,0988 | 0,0624 | 0,0984 | 0,0622 | 0,0984 | 0,0623 | 0,0984 | 0,0712 | 0,0985 | 0,0743 | 0,0985 | 0,0611 | 0,0984 | | |
| statutm | -0,1186 | 0,1153 | -0,0673 | 0,1129 | -0,0804 | 0,1144 | -0,0597 | 0,113 | -0,0828 | 0,1132 | -0,0852 | 0,1131 | -0,0702 | 0,1129 | | |
| diplomes | 0,3784*** | 0,0397 | 0,4082*** | 0,0384 | 0,4042*** | 0,0388 | 0,402*** | 0,0387 | 0,3995*** | 0,0385 | 0,405*** | 0,0384 | 0,4027*** | 0,0388 | | |
| catsp | -0,17*** | 0,0291 | -0,1732*** | 0,0291 | -0,1727*** | 0,0291 | -0,1732*** | 0,029 | -0,1718*** | 0,0291 | -0,1725*** | 0,0291 | -0,1731*** | 0,0291 | | |
| revenu | 0,2791*** | 0,0489 | 0,2854*** | 0,0488 | 0,2835*** | 0,0488 | 0,2813*** | 0,0488 | 0,2845*** | 0,0488 | 0,2862*** | 0,0487 | 0,2853*** | 0,0487 | | |
| taillecommune | 0,0233 | 0,0309 | | | 0,0219 | 0,0304 | | | | | | | | | 0,1626*** | 0,0283 |
| hlm | 0,1676 | 0,1455 | | | | | 0,1648 | 0,1431 | | | | | | | 0,6701*** | 0,1353 |
| contactfamille | -0,1277*** | 0,0464 | | | | | | | -0,0988** | 0,045 | | | | | -0,1902*** | 0,0408 |
| contactami | 0,1567*** | 0,056 | | | | | | | | | 0,129** | 0,0542 | | | 0,282*** | 0,0491 |
| association | 0,0906 | 0,1317 | | | | | | | | | | | 0,1283 | 0,1311 | 0,2815** | 0,1206 |
| LL | 716,47 | | 700,64 | | 701,16 | | 702,00 | | 705,39 | | 706,48 | | 701,58 | | 118,79 | |
| Echantillon total | 5603 | | 5603 | | 5603 | | 5603 | | 5603 | | 5603 | | 5603 | | 5603 | |
| Echantillon profil 2 | 739 | | 739 | | 739 | | 739 | | 739 | | 739 | | 739 | | 739 | |

*** : significatif à moins de 1 %, ** : significatif à moins de 5 %, * : significatif à moins de 10 %

| PROFIL 3 (multi- omnivores) | modèle général | | démographiques | | commune | | hlm | | famille | | amis | | association | | sans démographiques | |
|-----------------------------------|----------------|---------------|----------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|-------------|---------------|------------------------|---------------|
| | Estimation | Erreur std | Estimation | Erreur std | Estimation | Erreur std | Estimation | Erreur std | Estimation | Erreur std | Estimation | Erreur std | Estimation | Erreur std | Estimation | Erreur std |
| Intercept | -1,1684** | 0,4833 | -0,0345 | 0,3354 | -0,3984 | 0,3427 | 0,1541 | 0,396 | 0,2031 | 0,372 | -0,9844** | 0,3974 | -0,1581 | 0,3539 | -4,4008*** | 0,3544 |
| agec | -0,452*** | 0,0352 | -0,477*** | 0,0343 | -0,4716*** | 0,0344 | -0,4752*** | 0,0344 | -0,4802*** | 0,0345 | -0,4531*** | 0,0347 | -0,481*** | 0,0346 | | |
| genre | -0,2185** | 0,1005 | -0,2396** | 0,0993 | -0,2485** | 0,1001 | -0,2403** | 0,0994 | -0,2338** | 0,0994 | -0,2184** | 0,0996 | -0,2411** | 0,0994 | | |
| statutm | -0,0494 | 0,1129 | 0,103 | 0,1098 | 0,00609 | 0,1119 | 0,098 | 0,11 | 0,0928 | 0,1101 | 0,0693 | 0,1103 | 0,0998 | 0,1099 | | |
| diplomes | 0,2115*** | 0,0401 | 0,2629*** | 0,0386 | 0,2312*** | 0,039 | 0,268*** | 0,0391 | 0,2569*** | 0,0388 | 0,2573*** | 0,0386 | 0,2568*** | 0,039 | | |
| catsp | -0,1187*** | 0,0294 | -0,1251*** | 0,0291 | -0,1211*** | 0,0294 | -0,1249*** | 0,0292 | -0,1239*** | 0,0291 | -0,1243*** | 0,0292 | -0,125*** | 0,0291 | | |
| revenu | 0,2052*** | 0,0488 | 0,215*** | 0,0485 | 0,2038*** | 0,0486 | 0,2183*** | 0,0487 | 0,2147*** | 0,0485 | 0,2161*** | 0,0485 | 0,2147*** | 0,0485 | | |
| taillecommune | 0,1773*** | 0,0314 | | | 0,1792*** | 0,0307 | | | | | | | | | 0,2678*** | 0,0295 |
| hlm | -0,00893 | 0,1291 | | | | | -0,1128 | 0,1263 | | | | | | | 0,2942** | 0,1202 |
| contactfamille | -0,096** | 0,0458 | | | | | | | -0,0655 | 0,0443 | | | | | -0,1377*** | 0,0418 |
| contactami | 0,2795*** | 0,058 | | | | | | | | | 0,2512*** | 0,0563 | | | 0,4089*** | 0,053 |
| association | 0,0997 | 0,1347 | | | | | | | | | | | 0,1441 | 0,1332 | 0,1417 | 0,1265 |
| LL | 579,45 | | 517,21 | | 552,00 | | 518,00 | | 519,37 | | 538,74 | | 518,36 | | 169,97 | |
| Echantillon total | 5603 | | 5603 | | 5603 | | 5603 | | 5603 | | 5603 | | 5603 | | 5603 | |
| Echantillon profil 3 | 725 | | 725 | | 725 | | 725 | | 725 | | 725 | | 725 | | 725 | |

*** : significatif à moins de 1 %, ** : significatif à moins de 5 %, * : significatif à moins de 10 %

| PROFIL 4 | modèle général | | démographiques | | commune | | hlm | | famille | | amis | | association | | sans démographiques | |
|-----------------------------|----------------|------------|----------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|------------|---------------------|------------|
| | Estimation | Erreur std | Estimation | Erreur std | Estimation | Erreur std | Estimation | Erreur std | Estimation | Erreur std | Estimation | Erreur std | Estimation | Erreur std | Estimation | Erreur std |
| Intercept | -0,9441** | 0,4224 | 0,1272 | 0,2963 | 0,1443 | 0,3009 | 0,0963 | 0,3499 | -0,0205 | 0,3288 | -0,6732* | 0,3445 | -0,2552 | 0,3106 | -3,3218*** | 0,3134 |
| agec | -0,2681*** | 0,0313 | -0,2783*** | 0,0306 | -0,2787*** | 0,0307 | -0,2787*** | 0,0307 | -0,2768*** | 0,0307 | -0,2566*** | 0,0309 | -0,2899*** | 0,0309 | | |
| genre | 0,0494 | 0,0883 | 0,0378 | 0,0878 | 0,0382 | 0,0878 | 0,038 | 0,0878 | 0,0342 | 0,0879 | 0,056 | 0,088 | 0,0324 | 0,088 | | |
| statutm | -0,0778 | 0,0994 | -0,0441 | 0,0974 | -0,0394 | 0,0984 | -0,0431 | 0,0976 | -0,0379 | 0,0976 | -0,0718 | 0,0978 | -0,0542 | 0,0977 | | |
| diplomes | -0,00044 | 0,0375 | 0,0205 | 0,0362 | 0,0221 | 0,0365 | 0,0197 | 0,0365 | 0,0241 | 0,0364 | 0,0153 | 0,0362 | 0,000088 | 0,0365 | | |
| catsp | -0,1621*** | 0,0263 | -0,1628*** | 0,0263 | -0,163*** | 0,0263 | -0,1628*** | 0,0263 | -0,1638*** | 0,0263 | -0,1617*** | 0,0263 | -0,1628*** | 0,0263 | | |
| revenu | 0,1332*** | 0,0428 | 0,1367*** | 0,0425 | 0,1374*** | 0,0425 | 0,1362*** | 0,0426 | 0,1369*** | 0,0425 | 0,1351*** | 0,0425 | 0,1331*** | 0,0425 | | |
| taillecommune | -0,00591 | 0,0273 | | | -0,0087 | 0,0265 | | | | | | | | | 0,0457* | 0,026 |
| hlm | -0,0311 | 0,1142 | | | | | 0,0185 | 0,1112 | | | | | | | 0,0966 | 0,1089 |
| contactfamille | 0,0069 | 0,0413 | | | | | | | 0,0417 | 0,0402 | | | | | -0,0209 | 0,0392 |
| contactami | 0,2011*** | 0,0478 | | | | | | | | | 0,2122*** | 0,0466 | | | 0,2817*** | 0,0452 |
| association | 0,4201*** | 0,1151 | | | | | | | | | | | 0,4539*** | 0,1146 | 0,4154*** | 0,1104 |
| LL | 276,50 | | 241,66 | | 241,77 | | 241,69 | | 242,75 | | 263,75 | | 256,52 | | 64,9788 | |
| Echantillon total | 5603 | | 5603 | | 5603 | | 5603 | | 5603 | | 5603 | | 5603 | | 5603 | |
| Echantillon profil 4 | 897 | | 897 | | 897 | | 897 | | 897 | | 897 | | 897 | | 897 | |

*** : significatif à moins de 1 %, ** : significatif à moins de 5 %, * : significatif à moins de 10 %

| PROFIL 5 | modèle général | | démographiques | | commune | | hlm | | famille | | amis | | association | | sans démographiques | |
|-----------------------------|----------------|------------|----------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|------------|---------------------|------------|
| | Estimation | Erreur std | Estimation | Erreur std | Estimation | Erreur std | Estimation | Erreur std | Estimation | Erreur std | Estimation | Erreur std | Estimation | Erreur std | Estimation | Erreur std |
| Intercept | -0,5279 | 0,3305 | -0,8344*** | 0,2415 | -0,8527*** | 0,2456 | -0,4521* | 0,2744 | -0,8952*** | 0,2644 | -0,843*** | 0,2693 | -0,8459*** | 0,2582 | 0,2211 | 0,2394 |
| agec | -0,00179 | 0,0266 | -0,00928 | 0,0261 | -0,00883 | 0,0261 | -0,00222 | 0,0263 | -0,00883 | 0,0261 | -0,009 | 0,0264 | -0,00948 | 0,0261 | | |
| genre | -0,1048 | 0,0743 | -0,0974 | 0,074 | -0,0981 | 0,074 | -0,1028 | 0,0741 | -0,0993 | 0,0741 | -0,0973 | 0,074 | -0,0977 | 0,074 | | |
| statutm | -0,0724 | 0,0795 | -0,0643 | 0,0784 | -0,0684 | 0,079 | -0,0768 | 0,0786 | -0,0615 | 0,0786 | -0,0646 | 0,0785 | -0,0645 | 0,0784 | | |
| diplomes | -0,3629*** | 0,0355 | -0,3758*** | 0,0345 | -0,3774*** | 0,0347 | -0,3647*** | 0,0347 | -0,3743*** | 0,0346 | -0,3759*** | 0,0345 | -0,3764*** | 0,0348 | | |
| catsp | 0,1228*** | 0,0229 | 0,1215*** | 0,0228 | 0,1218*** | 0,0228 | 0,1234*** | 0,0229 | 0,121*** | 0,0228 | 0,1215*** | 0,0228 | 0,1215*** | 0,0228 | | |
| revenu | 0,0735** | 0,0343 | 0,0642** | 0,034 | 0,0636** | 0,034 | 0,0736 | 0,0342 | 0,064* | 0,034 | 0,0642* | 0,034 | 0,064* | 0,034 | | |
| taillecommune | -0,00559 | 0,0221 | | | 0,00875 | 0,0214 | | | | | | | | | -0,0744*** | 0,0209 |
| hlm | -0,2494*** | 0,0853 | | | | | -0,2414*** | 0,0826 | | | | | | | -0,401*** | 0,0817 |
| contactfamille | 0,0196 | 0,0321 | | | | | | | 0,0178 | 0,0314 | | | | | 0,0697** | 0,0316 |
| contactami | 0,00305 | 0,0325 | | | | | | | | | 0,00228 | 0,0317 | | | -0,0504 | 0,0315 |
| association | 0,0256 | 0,1079 | | | | | | | | | | | 0,0135 | 0,1075 | -0,1705* | 0,1035 |
| LL | 273,72 | | 264,73 | | 264,90 | | 273,16 | | 265,05 | | 264,74 | | 264,75 | | 43,7784 | |
| Echantillon total | 5603 | | 5603 | | 5603 | | 5603 | | 5603 | | 5603 | | 5603 | | 5603 | |
| Echantillon profil 5 | 1668 | | 1668 | | 1668 | | 1668 | | 1668 | | 1668 | | 1668 | | 1668 | |

*** : significatif à moins de 1 %, ** : significatif à moins de 5 %, * : significatif à moins de 10 %