

# 16

Culture, médias, société de l'information, sport

1397-1100

## Dépenses culturelles des ménages privés en Suisse

2006-2011



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Département fédéral de l'intérieur DFI  
Office fédéral de la statistique OFS

Neuchâtel, 2013

Combien les ménages suisses dépensent-ils pour la culture? comment leurs dépenses se répartissent-elles entre les divers biens et services culturels? comment leurs dépenses ont-elles évolué au cours des dernières années? A ces questions, l'enquête de l'OFS sur le budget des ménages (EBM) apporte des réponses, qui sont présentées ici pour la première fois. L'EBM permet aussi d'étudier les rapports entre le revenu, l'âge, le niveau de formation et les dépenses culturelles, et d'effectuer des comparaisons par types de commune. On trouvera sur le portail internet de l'OFS des tableaux détaillés qui complètent la présente publication.

Les postes de dépenses culturelles ont été définis sur la base des recommandations d'Eurostat (Eurostat, 2012); l'inclusion d'Internet se fonde quant à elle également sur les propositions de l'Institut de statistique (ISU) de l'UNESCO (UNESCO, 2009). Les dépenses pour les médias sont ainsi considérées comme faisant partie intégrante des dépenses pour la culture. Les dépenses culturelles se répartissent en deux secteurs principaux: «*contenus et services*» et «*matériel et biens*» (voir l'annexe pour la classification détaillée).

Les dépenses des ménages pour des *contenus et services* comprennent l'achat des biens essentiellement immatériels que sont par exemple les films, la musique et la littérature – même si ces biens ont un support physique (livre, CD, DVD) ou numérique (téléchargement, VoD, etc.) Font également partie de ce secteur l'accès à Internet, l'offre télévisuelle et radiophonique, l'entrée dans les musées et les cinémas, et les dépenses de soutien à une association culturelle.

Les dépenses des ménages dans le secteur *matériel et biens* englobent l'acquisition d'œuvres d'art et l'achat (ou la réparation) de biens matériels destinés à la transmission de contenus culturels (téléviseurs, radios, ordinateurs) ou à une activité créative (instruments de musique, appareils photo, etc.)

Remarque importante: pour obtenir des résultats statistiques fiables, fondés sur un nombre suffisant d'observations, nous avons considéré généralement des moyennes sur trois ans (2009–2011 ou 2006–2008). Voir à ce sujet les explications méthodologiques dans l'annexe.

# Dépenses culturelles annuelles de l'ensemble des ménages suisses

---

## Dépenses culturelles moyennes 2009–2011: les plus gros postes de dépenses sont consacrés aux médias

De 2009 à 2011, les dépenses culturelles totales des ménages privés s'élevaient à 11 milliards de francs par an en moyenne, soit 272 CHF par mois et par ménage. Cela représente environ 5% des dépenses de consommation totales des ménages privés. La plus grande part des dépenses concerne le secteur *contenus et services*: 7,7 milliards de francs (190 CHF par mois et par ménage), contre 3,3 milliards de francs (82 CHF par mois et par ménage) pour le secteur *matériel et biens*. Le graphique G 1 (voir l'annexe pour des explications sur les intervalles de confiance) montre que les quatre principaux postes de dépenses annuelles des ménages pour la culture se situent dans le domaine des médias:

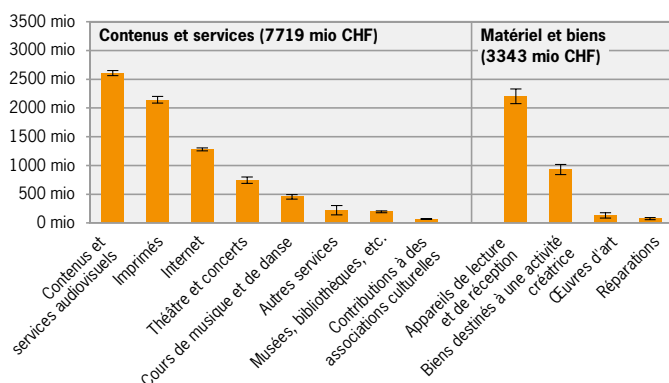
- 2,6 milliards de francs pour les contenus et services du domaine audiovisuel (64 CHF par mois et par ménage):  
*1967 CHF pour les abonnements et redevances radio et télévision (48 CHF), 436 mio CHF pour les supports audio et vidéo (11 CHF) et 206 mio CHF pour le cinéma (5 CHF)*
- 2,2 milliards de francs pour les appareils de lecture et de réception (54 CHF par mois et par ménage):  
*Ordinateurs et modems 1045 mio CHF (26 CHF), téléviseurs et appareils vidéo (DVD, Blu-ray, VHS etc., y compris les accessoires) 872 mio CHF (21 CHF), appareils radio et audio 286 mio CHF (7 CHF)*
- 2,1 milliards de francs pour les imprimés (53 CHF par mois et par ménage):  
*Journaux et périodiques 1325 mio CHF (33 CHF), livres et brochures 817 mio CHF (20 CHF)*
- 1,3 milliard de francs pour l'accès à Internet (31 CHF par mois et par ménage).

Environ quatre cinquièmes des dépenses culturelles touchent le domaine des médias. En dehors des médias, le principal poste de dépenses, dans le groupe *contenus et services*, est constitué par le théâtre et les concerts, avec 745 millions de francs (18 CHF par mois et par ménage).

930 millions de francs (23 CHF par mois et par ménage) ont été dépensés annuellement pour des biens destinés à une activité créative (appareils photo, caméras, instruments de musique, matériel d'écriture et de dessin, etc.)

## Dépenses annuelles moyennes des ménages pour la culture de 2009 à 2011

G 1



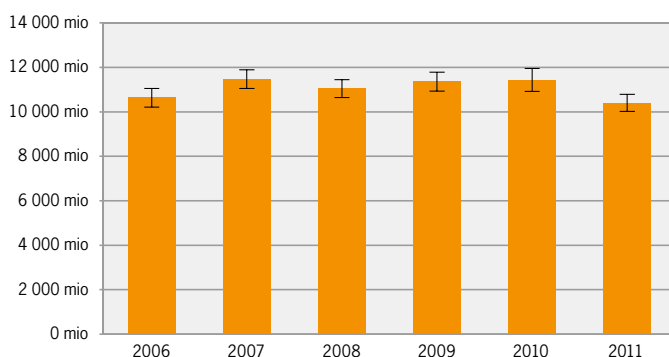
Source: EBM

© OFS

## Légère baisse des dépenses culturelles en 2011

Après une augmentation en 2007, les dépenses culturelles des ménages n'ont pas varié de manière significative jusqu'en 2010. Un recul d'environ un dixième s'observe entre 2010 (11,4 milliards de francs) et 2011 (10,4 milliards de francs; voir graphique G 2). De 2006 à 2011, la part des dépenses culturelles rapportée aux dépenses totales de consommation des ménages a varié entre 5,3% et 4,7%.

## Dépenses annuelles des ménages pour la culture, 2006–2011 G 2



Source: EBM

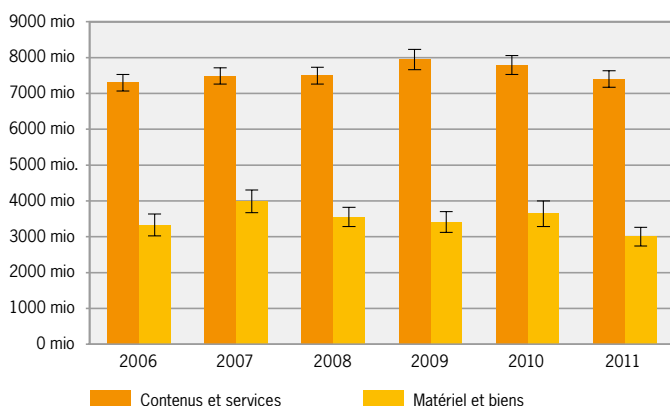
© OFS

Un recul s'observe de 2010 à 2011 pour presque tous les postes de dépenses culturelles. Il est très marqué pour les appareils de lecture et de réception, où les dépenses ont passé de 2,4 à 1,9 milliards de francs. Cette diminution s'explique essentiellement par une baisse de plus d'un tiers des dépenses consacrées aux téléviseurs et appareils vidéo (y compris les accessoires), qui sont tombées de 997 à 618 millions de francs. Les raisons de cette évolution sont diverses: le marché des appareils à écran plat a certainement atteint un certain degré de saturation, mais il est possible aussi que le recul des dépenses traduise une baisse des prix des postes de télévision.

Le rapport entre les deux catégories de dépenses culturelles est resté assez stable au cours des années: les ménages dépensent environ deux fois plus dans le secteur *contenus et services* que dans le secteur *matériel et biens* (graphique G 3).

**Dépenses annuelles des ménages dans les secteurs  
contenus et services et matériel et biens, 2006–2011**

**G 3**



Source: EBM

© OFS

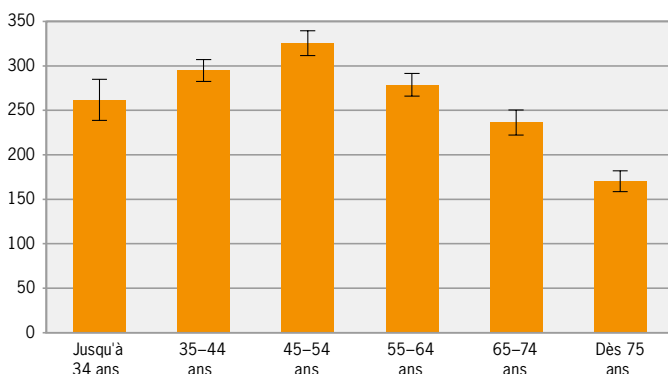
## Dépenses culturelles mensuelles selon divers critères sociodémographiques (2009–2011)

### Dépenses culturelles modérées chez les personnes âgées

Les dépenses culturelles mensuelles des ménages augmentent avec l'âge de la personne de référence – la personne du ménage dont le revenu est le plus élevé – jusqu'à la classe des 45–54 ans, puis diminue dans les classes d'âge suivantes, comme le montre le graphique G4.

### Dépenses culturelles mensuelles des ménages selon l'âge de la personne de référence

G 4



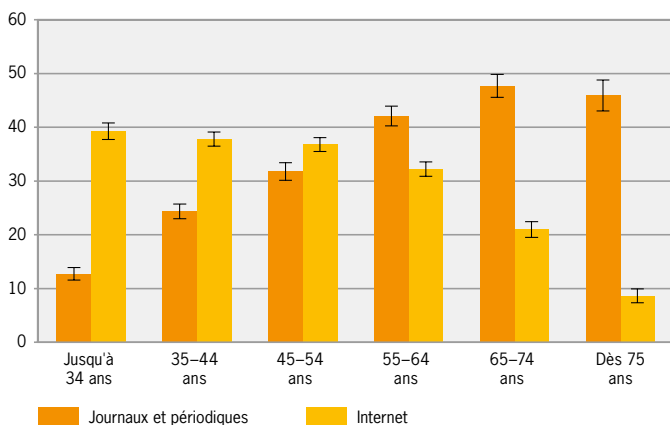
Source: EBM

© OFS

Si l'on considère les dépenses culturelles totales, c'est donc l'une des classes d'âge moyennes qui dépense le plus pour la culture. Mais on peut observer aussi, dans certains secteurs, d'autres tendances (graphique G5).

**Dépenses mensuelles des ménages  
dans les domaines Internet et journaux/périodiques,  
selon l'âge de la personne de référence**

**G 5**



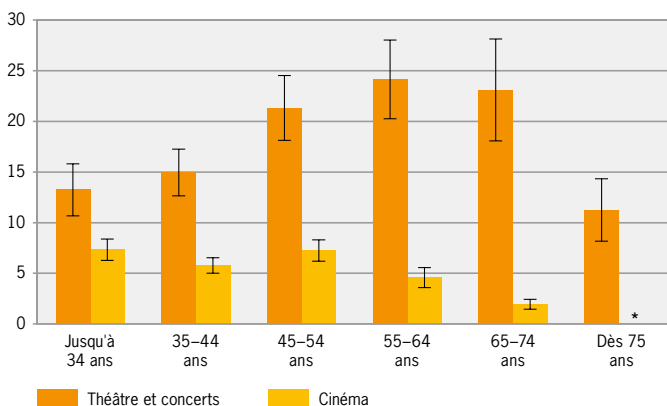
Source: EBM

© OFS

Ce sont les trois classes d'âge supérieures qui dépensent le plus pour les journaux et les périodiques. L'inverse s'observe pour Internet, où les dépenses, tendanciellement élevées dans les ménages dont la personne de référence est jeune, diminuent fortement après la classe d'âge des 55-64 ans. Ces résultats montrent que, aujourd'hui encore, Internet a une importance moindre dans les ménages avec une personne de référence d'un certain âge que dans ceux où elle est plus jeune. Les générations qui ont grandi avec les médias traditionnels dépenseraient davantage pour ces médias que les jeunes.

Le même schéma s'observe pour les dépenses consacrées au théâtre, aux concerts et au cinéma dans les classes d'âge inférieures et supérieures.

## Dépenses mensuelles des ménages dans les domaines théâtre/ concerts et cinéma selon l'âge de la personne de référence **G 6**



\* Remarque: les données sur les dépenses consacrées au cinéma dans la classe d'âge la plus élevée manquent faute d'un nombre suffisant d'observations.

Source: EBM

© OFS

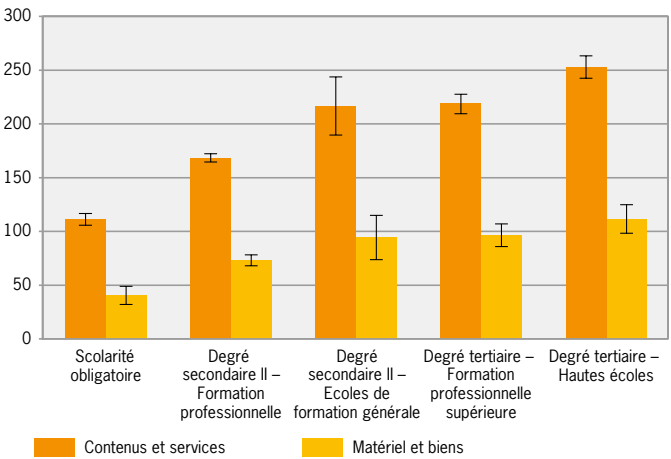
Le graphique G 6 montre que les ménages dont la personne de référence a un certain âge dépensent moins pour aller au cinéma, et plus pour aller au concert ou au théâtre, que les ménages dont la personne de référence est plus jeune. La dernière enquête de l'OFS sur les pratiques culturelles (OFS, 2011) montre que les jeunes vont plus souvent au cinéma, ce qui se traduit ici par des dépenses plus élevées, et que la fréquentation du théâtre est élevée surtout chez les personnes de 45–74 ans, ce qui coïncide avec les données du graphique G 6.

**A niveau de formation élevé, dépenses culturelles élevées**

L'enquête de l'OFS sur les pratiques culturelles montre que, de manière générale, les activités culturelles augmentent nettement avec le niveau de formation (OFS, 2011). Ce fait se reflète dans les dépenses culturelles des ménages: les ménages dont la personne de référence est diplômée d'une haute école dépensent en moyenne 364 CHF par mois pour la culture, soit 2,4 fois plus que les ménages dont la personne de référence a accompli l'école obligatoire, et 1,5 fois plus que les ménages dont la personne de référence possède une formation professionnelle.

Le groupe de population dont le niveau de formation est le plus élevé dépense 2,3 fois plus dans le secteur *contenus et services* que le groupe de population au niveau de formation le plus bas; dans le secteur *matériel et biens*, le premier groupe dépense 2,8 fois plus que le second (graphique G 7).

**Dépenses culturelles mensuelles des ménages selon le niveau de formation de la personne de référence** **G 7**

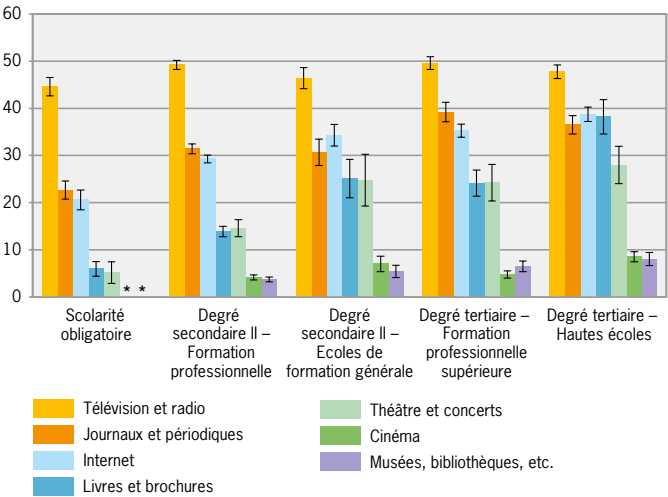


Source: EBM © OFS

Le nombre d'observations est trop faible pour permettre une analyse détaillée des postes de dépenses dans le secteur *matériel et biens*, mais il est suffisant pour pouvoir examiner certains postes de dépenses du secteur *contenus et services* (graphique G 8).

# Dépenses mensuelles des ménages dans le secteur contenus et services, selon le niveau de formation de la personne de référence

G 8



\* Remarque: certains services et contenus ne sont pas considérés, faute d'un nombre suffisant d'observations (p. ex. cinéma et musées pour le niveau de formation le plus bas; films et cours de musique et de danse pour tous les niveaux de formation).

Source: EBM

© OFS

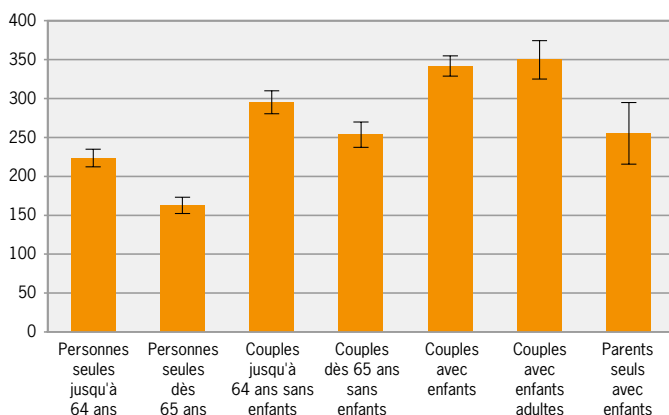
Un rapport net entre les dépenses et le niveau de formation de la personne de référence apparaît dans le secteur du livre. Du niveau de formation le plus bas au niveau le plus élevé, les dépenses sont multipliées par six, passant de 6 CHF à 38 CHF par mois. Cette observation coïncide avec les résultats en matière de pratiques culturelles (OFS, 2010a): plus les personnes ont un niveau de formation élevé, plus elles lisent. Cette tendance se reflète apparemment dans les dépenses – encore que le revenu disponible puisse également jouer ici un rôle (voir la section sur le revenu ainsi que l'annexe pour plus de détails sur le revenu, l'âge et le niveau de formation).

De manière générale, le graphique G8 montre que, dans bien des secteurs, les dépenses augmentent – certes avec des écarts variables – quand le niveau de formation de la personne de référence augmente, ce qui s'accorde avec le «cumul» des pratiques culturelles que l'on observe à mesure que le niveau de formation s'élève (OFS, 2011). Les dépenses consacrées aux abonnements TV et radio sont celles qui dépendent le moins du niveau de formation. Elles sont à peu près constantes quel que soit le niveau de formation, ce qui s'explique en grande partie par le fait que les redevances radio et télévision (Billag) sont les mêmes (et sont obligatoires) pour tous les ménages.

## Types de ménages: la taille du ménage et l'âge sont les facteurs les plus déterminants

L'âge de la personne de référence et la taille du ménage sont des facteurs d'influence évidents lorsqu'on considère les dépenses culturelles selon le type de ménage. Les personnes seules de 65 ans ou plus, par exemple, dépensent 163 CHF par mois pour la culture, soit moins que les autres catégories de ménages (graphique G9). Cela tient à la petite taille de ces ménages et au fait que les personnes âgées, comme on l'a montré plus haut, dépensent peu pour la culture. Ce sont les ménages formés d'un couple avec enfants qui dépensent le plus pour la culture (342 CHF; 350 CHF si les enfants sont adultes).

### Dépenses culturelles mensuelles selon le type de ménage G 9



Remarque: d'autres types de ménages ne peuvent pas être considérés car ils sont insuffisamment représentés dans l'échantillon. L'âge est celui de la personne de référence du ménage.

Source: EBM

© OFS

Un coup d'œil aux postes de dépenses confirme l'importance de l'âge pour les dépenses consacrées d'une part aux journaux et aux périodiques, d'autre part à Internet. A côté des couples avec enfants adultes, ce sont les ménages dont la personne de référence a plus de 65 ans qui dépensent le plus pour les journaux et les périodiques. Ces ménages âgés sont aussi ceux qui dépensent le moins pour Internet.

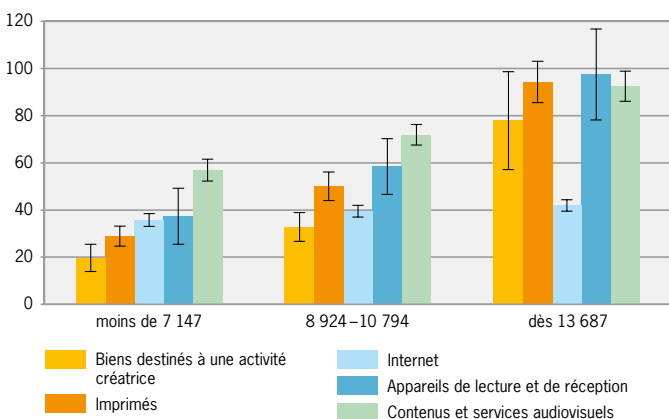
## Un revenu élevé permet des dépenses culturelles élevées

Le rapport entre le revenu et les dépenses culturelles sera analysé ici, à titre d'exemple, pour un type de ménage très courant: la famille traditionnelle avec enfants. Ce choix neutralise dans une large mesure les autres facteurs déterminants, comme l'âge et la taille du ménage, car la dispersion selon l'âge est moins forte pour ces ménages de couple que pour d'autres types de ménages et parce que ces ménages se composent toujours d'au moins trois personnes.

Le niveau des dépenses culturelles des familles avec enfants est en rapport étroit avec le revenu. Les dépenses sont deux fois et demie plus élevées (526 CHF par mois) dans le groupe de revenu supérieur que dans le groupe de revenu inférieur (207 CHF). Cette tendance s'observe pour la plupart des postes de dépenses, comme le montre le graphique G 10 (voir l'annexe pour plus de détails sur les groupes de revenu et sur les quintiles).

### Dépenses mensuelles des familles avec enfants dans quelques secteurs culturels, par groupes de revenus

G 10



Remarque: ce graphique montre les quintiles de revenu inférieur, moyen et supérieur pour les ménages familiaux. Ne sont pas considérés les secteurs culturels où le nombre d'observations est insuffisant.

Source: EBM

© OFS

Les familles avec enfants dépensent, dans le groupe de revenus inférieur, 29 CHF par mois pour des imprimés – livres, journaux, périodiques, etc. – soit plus de trois fois moins que les familles du groupe de revenus supérieur (94 CHF). Les dépenses consacrées aux appareils de lecture et de réception – téléviseurs, radios, lecteurs DVD, etc. – varient aussi très fortement entre le groupe de revenus inférieur et le groupe de revenus supérieur (resp. 37 CHF et 97 CHF). Le revenu, en revanche, n'a pratiquement pas d'influence sur les dépenses que les familles avec enfants consacrent à Internet.

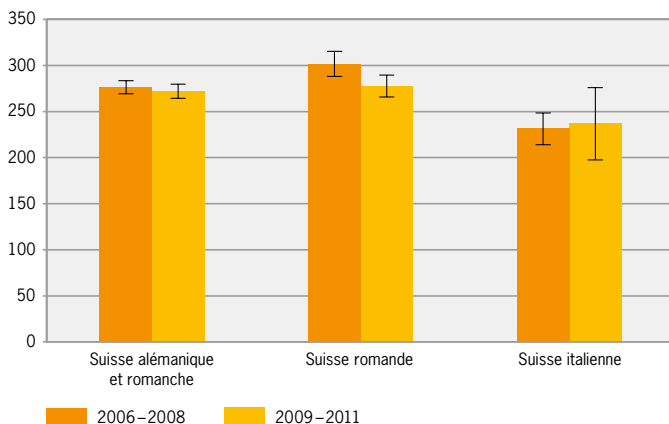
## Dépenses culturelles mensuelles selon divers critères territoriaux (2009–2011)

### Pas d'écarts significatifs entre les régions linguistiques

De 2009 à 2011, les dépenses culturelles étaient en moyenne de 272 CHF par ménage et par mois en Suisse alémanique, contre 278 CHF en Suisse romande et 237 CHF en Suisse italienne. Ces différences ne sont pas significatives sur le plan statistique. On observe seulement pour les années 2006 à 2008 des dépenses culturelles légèrement plus faibles en Suisse italienne que dans les deux autres régions linguistiques (graphique G11). Cela pourrait signifier que les dépenses culturelles des ménages dans les trois régions linguistiques tendent peu à peu à se rapprocher.

### Dépenses culturelles mensuelles des ménages par régions linguistiques, 2009–2011 et 2006–2008

G 11



Source: EBM

© OFS

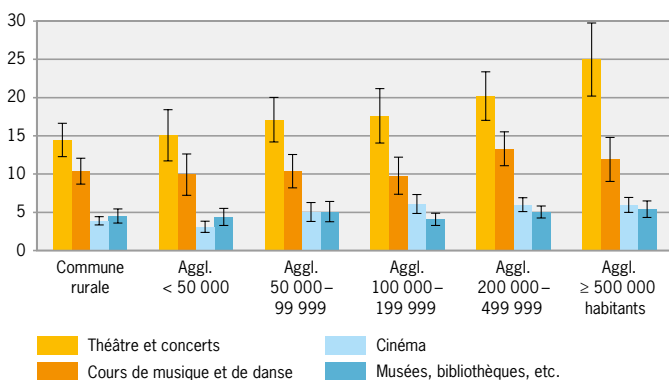
Dans les différents secteurs de la culture, des écarts significatifs dans les années 2009–2011 sont observables par exemple dans le domaine des contenus et services audiovisuels. Là, les dépenses sont plus élevées en Suisse romande (74 CHF par ménage et par mois) qu'en Suisse alémanique et en Suisse italienne (61 CHF respectivement).

## Dépenses un peu moins élevées dans les régions rurales pour le théâtre, les concerts et le cinéma

La comparaison entre communes d'agglomération et communes rurales est pertinente surtout dans des domaines comme le théâtre, les concerts, le cinéma et les musées, où l'offre varie fortement selon les régions. Les différences dans l'offre peuvent avoir un effet sur le niveau des dépenses. Le graphique G 12 présente les services culturels dont l'offre varie selon le type de commune. La comparaison entre les communes rurales et les agglomérations de différentes tailles montre que c'est surtout dans le domaine du théâtre et des concerts, et dans celui du cinéma, que l'on dépense moins dans les régions rurales que dans les grandes agglomérations.

### Dépenses mensuelles des ménages dans les domaines liés au lieu dans les communes d'agglomération et les communes rurales

G 12



Source: EBM

© OFS

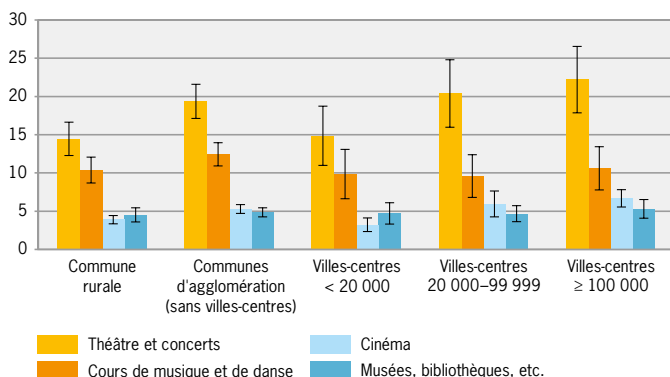
Les comparaisons sont moins pertinentes pour le secteur *matériel et biens*: ils sont – grâce notamment à la vente en ligne – accessibles partout, ce qui ne laisse pas attendre de différences régionales. Il en est de même pour certains postes de dépenses de la catégorie *contenus et services*, comme les journaux, les périodiques, Internet et les redevances radio/télévision.

### Très peu de différences entre les communes d'agglomération et les villes-centres

Les dépenses consacrées au théâtre, aux concerts, au cinéma et aux cours de musique et de danse ont été analysées sur la base d'une division géographique plus fine: en opposant les villes-centres aux autres communes d'agglomération et aux communes rurales.

Le graphique G 13 montre que ces dépenses sont légèrement mais significativement moins élevées dans les communes rurales que dans les villes-centres d'une certaine importance et dans les communes d'agglomération.

**Dépenses mensuelles des ménages dans les domaines liés au lieu dans les villes-centres, les communes d'agglomération et les communes rurales** **G 13**



Source: EBM

© OFS

En outre, le graphique G 13 révèle que dans les communes d'agglomération, on dépense moins pour le cinéma que dans les villes-centres les plus grandes. Pour le reste, on n'observe pas de différences significatives entre les communes d'agglomération et les villes-centres de 20'000 habitants ou plus. Dans les villes-centres plus petites, les dépenses pour le cinéma par exemple sont même moins élevées que dans les communes d'agglomération. Cela tient notamment au fait que les dernières comprennent beaucoup de communes de grandes agglomérations où, comme on l'a vu plus haut, les dépenses culturelles des ménages tendent à être élevées. Les déplacements sont généralement faciles entre ces communes et les grandes villes toutes proches. Elles bénéficient donc souvent d'une offre culturelle plus étendue que les villes-centres plus petites – ce qui a aussi des incidences sur le niveau des dépenses dans les domaines du théâtre, des concerts et du cinéma.

La comparaison par types de communes montre que, tendanciellement, l'offre culturelle des grands centres urbains est utilisée en moyenne tout autant par les ménages des communes d'agglomération environnantes que par les ménages du centre urbain lui-même. Dans les communes rurales, en revanche, l'offre plus réduite a pour effet de modérer légèrement les dépenses dans certains secteurs de la culture.

### **Enquête sur le revenu des ménages (EBM)**

Les dépenses culturelles des ménages privés sont relevées dans le cadre de l'Enquête sur le budget des ménages (EBM) de l'OFS. Cette enquête est réalisée chaque année auprès d'un échantillon de plus de 3000 ménages, interrogés sur leurs habitudes de consommation. Les résultats obtenus sur la base de cet échantillon sont extrapolés à l'ensemble des ménages suisses. Les montants ne constituent pas des valeurs exactes, mais des estimations. La précision des résultats peut varier fortement (voir les explications sur les intervalles de confiance).

### **Ménage**

Le ménage privé est défini comme un groupe de personnes qui partagent le même logement, mettent en commun une partie ou la totalité de leurs revenus et de leur fortune et consomment collectivement certains biens et services. L'Enquête sur le budget des ménages (EBM) ne considère que les ménages privés. Les ménages collectifs (tels que homes, foyers ou prisons) ne sont pas couverts par l'enquête.

### **Groupes de revenus**

Les groupes de revenus sont basés sur les quintiles de la distribution des revenus bruts. Le revenu brut d'un ménage se compose du revenu primaire (revenu du travail et revenu de la fortune et de la location), des rentes et des prestations sociales ainsi que des revenus monétaires issus des transferts d'autres ménages (par exemple pensions alimentaires et contributions d'entretien). Le revenu brut d'un ménage comprend les revenus de tous ses membres.

### **Revenu, âge et niveau de formation**

En interprétant les dépenses culturelles selon des variables comme le revenu, l'âge et le niveau de formation, on ne peut exclure des corrélations trompeuses, car ces trois variables sont interdépendantes. Ainsi, le revenu peut augmenter avec l'âge ou être lié au niveau de formation des membres du ménage. De plus, l'âge et le niveau de formation ne sont connus que pour la personne dite de référence, celle qui apporte la plus forte contribution au revenu du ménage. Le niveau de formation et l'âge des autres membres du ménage n'est pas connu.

## Dépenses culturelles: Catégorisation des postes de dépenses

### Contenus et services:

#### *Contenus et services audiovisuels*

- Film et vidéo (DVD, VHS, téléchargements, etc.)
- Musique et son (CD, disques, téléchargements, etc.)
- Location de supports audio et vidéo
- Télévision et radio (redevances et abonnements)
- Cinéma

#### *Imprimés*

- Livres et brochures
- Journaux et périodiques

#### *Internet (redevances et abonnements)*

#### *Musées, expositions, bibliothèques, jardins zoologiques, etc.*

#### *Théâtre et concerts*

#### *Cours de musique et de danse*

#### *Contributions à des associations culturelles*

#### *Autres services dans le domaine de la culture et des divertissements*

### Matériel et biens:

#### *Appareils de lecture et de réception*

- Ordinateurs et modems
- Téléviseurs et appareils vidéo, y compris les accessoires
- Appareils radio et audio

#### *Biens destinés à une activité créative*

- Appareils photo et caméras, y compris les accessoires
- Instruments de musique
- Matériel d'écriture et de dessin

#### *Réparations (appareils audio, vidéo, télévision, photo, film et informatique)*

#### *Œuvres d'art\**

\* Si les dépenses d'un ménage pour l'acquisition d'une œuvre d'art sont supérieures à une valeur limite redéfinie chaque année (environ 15'000 francs), elles sont considérées dans l'EBM comme un investissement et non comme des dépenses de consommation. Ainsi, elles n'apparaissent pas dans la statistique des dépenses culturelles des ménages privés, qui ne s'intéresse qu'aux dépenses de consommation.

## Typologies territoriales

Les communes de l'échantillon EBM sont catégorisées selon les niveaux géographiques de l'OFS (OFS 2005b). Les typologies utilisées sont la taille des agglomérations, la taille des communes (pour les villes-centres et les villes isolées) et la distinction entre zones urbaines et zones rurales (ville-centre d'une agglomération, autres communes d'agglomération, villes isolées et communes rurales).

### Intervalle de confiance: précision des résultats

L'intervalle de confiance indique la précision des résultats (traits fins dans les graphiques). L'intervalle de confiance dépend du « niveau de confiance », qui est généralement fixé à 95%. Cet intervalle de confiance peut être interprété dans le sens qu'il contient avec une certitude à 95% la vraie valeur. Si deux intervalles de confiance sont disjoints, on peut en conclure qu'il y a une différence significative entre les deux valeurs estimées.

On obtient l'intervalle de confiance par le calcul suivant:

*valeur estimée  $\pm 1,96 \times$  écart type.*

*(écart type = coefficient de variation  $\times$  valeur estimée)*

## Autres publications

---

Office fédéral de la statistique (2005a): *Financement de la culture par les entreprises – Enquête sur les dépenses culturelles des entreprises en Suisse en 2001*, Neuchâtel.

Office fédéral de la statistique (2005b): *Recensement fédéral de la population 2000 – Les niveaux géographiques de la Suisse*, Neuchâtel.

Office fédéral de la statistique (2010a): *Les pratiques culturelles en Suisse, Enquête 2008 - Lecture*, Neuchâtel.

Office fédéral de la statistique (2010b): *Les dépenses publiques en faveur de la culture en Suisse, 1990–2007 – Contributions de la Confédération, des cantons et des communes*, Neuchâtel.

Office fédéral de la statistique (2011): *Les pratiques culturelles en Suisse, Analyse approfondie – enquête 2008*, Neuchâtel.

Office fédéral de la statistique (2012a): *Internet dans les ménages suisses. Résultats de l'enquête Omnibus TIC 2010*, Neuchâtel.

Office fédéral de la statistique (2012b) : *EBM 2009 – Aspects méthodologiques en bref*, Neuchâtel.

Office fédéral de la statistique (2013): *Enquête sur le budget des ménages – Résultats commentés et tableaux*, Neuchâtel.

EUROSTAT (2012): *European Statistical System Network on Culture (ESSnet-Culture) – Final Report*, Luxembourg.

UNESCO Institute for Statistics UIS (2009): *The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS)*, Montreal/Quebec.

---

**Renseignements:** Office fédéral de la statistique (OFS)  
Section Politique, culture et médias  
Erdem Karademir, tél. 032 713 61 58  
E-mail: poku@bfs.admin.ch

**Commandes:** Numéro de commande: 1397-1100  
Tél. 032 713 60 60  
E-mail: order@bfs.admin.ch  
Fax 032 713 60 61

**Internet:** [www.statistique.admin.ch](http://www.statistique.admin.ch)

**Graphisme/Layout:** Section DIAM, Prepress/Print

**Page de couverture:** OFS; concept: Netthoevel & Gaberthüel,  
Bienne; photo: © Corbis – Fotolia.com