

# CONSOMMATION DE BIENS CULTURELS DÉMATÉRIALISÉS EN SITUATION DE CONFINEMENT

VAGUE 2 – APRÈS 4 SEMAINES DE CONFINEMENT

22 AVRIL 2020



# 1 – CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE



# CONTEXTE & OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

- La période de confinement imposée aux Français par la crise sanitaire du COVID-19 impacte **fortement la vie quotidienne**.
- Télétravail, voire chômage partiel, enfants au domicile qui doivent assurer la continuité de leurs apprentissages scolaires et trouver des activités récréatives adéquates, vie sociale restreinte, suspension des divertissements physiques collectifs tels que cinéma, sorties culturelles, rencontres sportives, autant d'éléments qui bouleversent le quotidien de la population française, et ce pour une période, à date, indéterminée.
- Ces contraintes conduisent à une **plus grande dématérialisation de nos vies** et constituent par là-même un **contexte favorable à la consommation dématérialisée des biens culturels**.

→ L'Hadopi souhaite donc suivre les usages dans ce contexte, qu'il s'agisse de la consommation licite ou illicite, en mettant en place un dispositif de suivi d'étude.



# MÉTHODOLOGIE



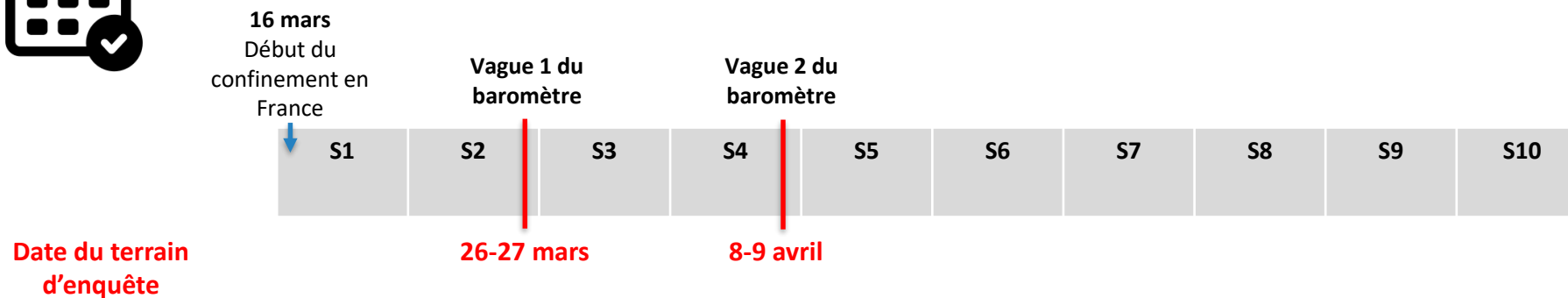
Réalisation de l'étude via l'**omnibus online** de l'Ifop, l'**OMCAWI** (via la sollicitation des membres de l'access panel Bilendi)



- **Internautes âgés de 15 ans et plus**
- **Échantillon de 1 051 répondants** représentatifs de la population internaute française en termes de sexe, âge, PCS individu, région, taille d'agglomération. Représentativité assurée par la méthode des quotas (étude de cadrage réalisée par l'Ifop par téléphone en mars 2019).



## Calendrier





## 2 – RÉSULTATS DE L'ÉTUDE



# SYNTHÈSE

**Après quatre semaines de confinement, la consommation de biens culturels dématérialisés n'a jamais concerné autant d'internautes : 89 % d'entre eux déclarent consommer au moins un des neuf biens culturels proposés, contre 84 % en vague 1 (après 2 semaines de confinement) et 81 % en 2019.**

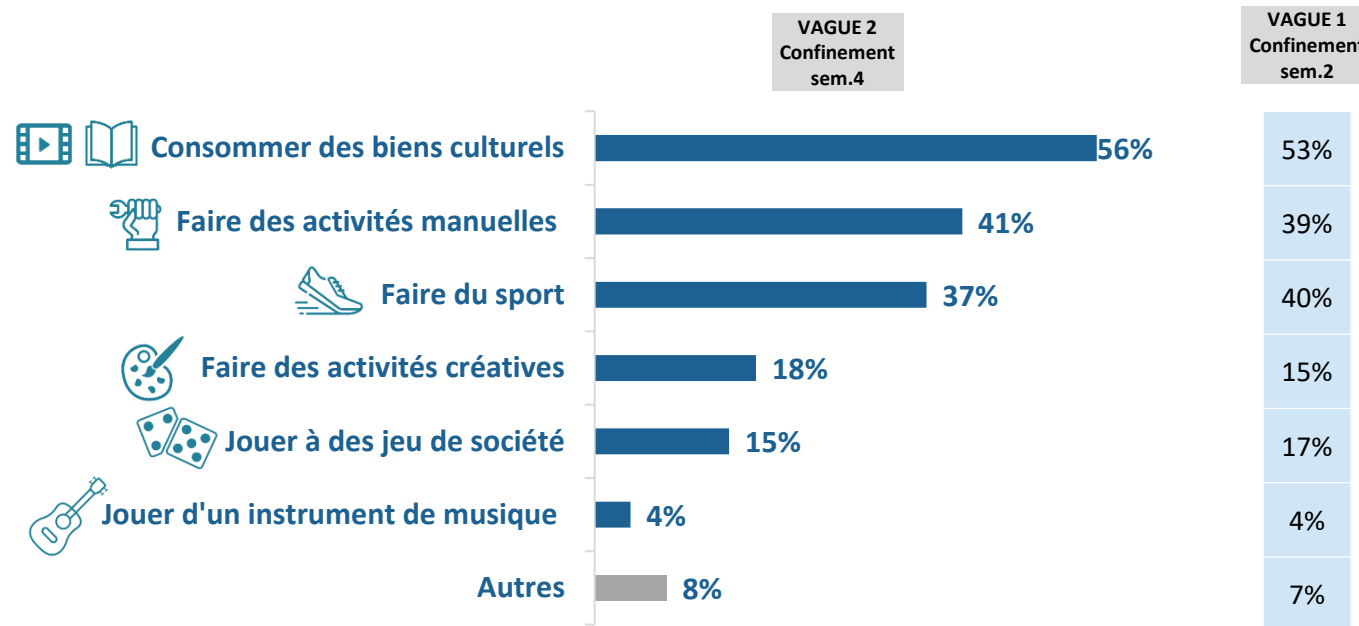
- Après les deux premières semaines de confinement, certains biens avaient vu leur consommation légèrement décliner par rapport à 2019 (musique, jeux vidéo), certains individus adaptant leurs pratiques culturelles à ce nouveau contexte. **Après quatre semaines, la très grande majorité des internautes, contraints de rester à leur domicile, ont recours à Internet pour accéder à des biens culturels, ce qui fait progresser la consommation dématérialisée de musique, films et surtout de séries TV et à de presse à un niveau jamais atteint.**
- Cette progression des usages repose entre autres sur les individus âgés de 40 ans et plus, dont la croissance de la consommation est la plus importante (84 % d'entre eux consomment au moins un bien culturel contre 78 % en vague 1, soit une progression de 6 points, la plus importante de toutes les tranches d'âge).
- Non seulement la consommation progresse, en général et par bien, mais aussi sa fréquence : **les internautes déclarent toujours consommer plus intensément ces biens culturels qu'avant le confinement. Notamment les séries TV, les films et les jeux vidéo.**
- La consommation de biens culturels demeure un pilier de la vie confinée puisqu'elle apparaît en tête des activités indispensables à l'équilibre des internautes pendant cette période (56%) devant la pratique d'activité manuelle (41%) et le sport (37%).



# ACTIVITÉS INDISPENSABLES À SON ÉQUILIBRE EN PÉRIODE DE CONFINEMENT

- La consommation de biens culturels se place toujours en tête des activités indispensables à l'équilibre des internautes pendant cette période de confinement.

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (1051 ind.)



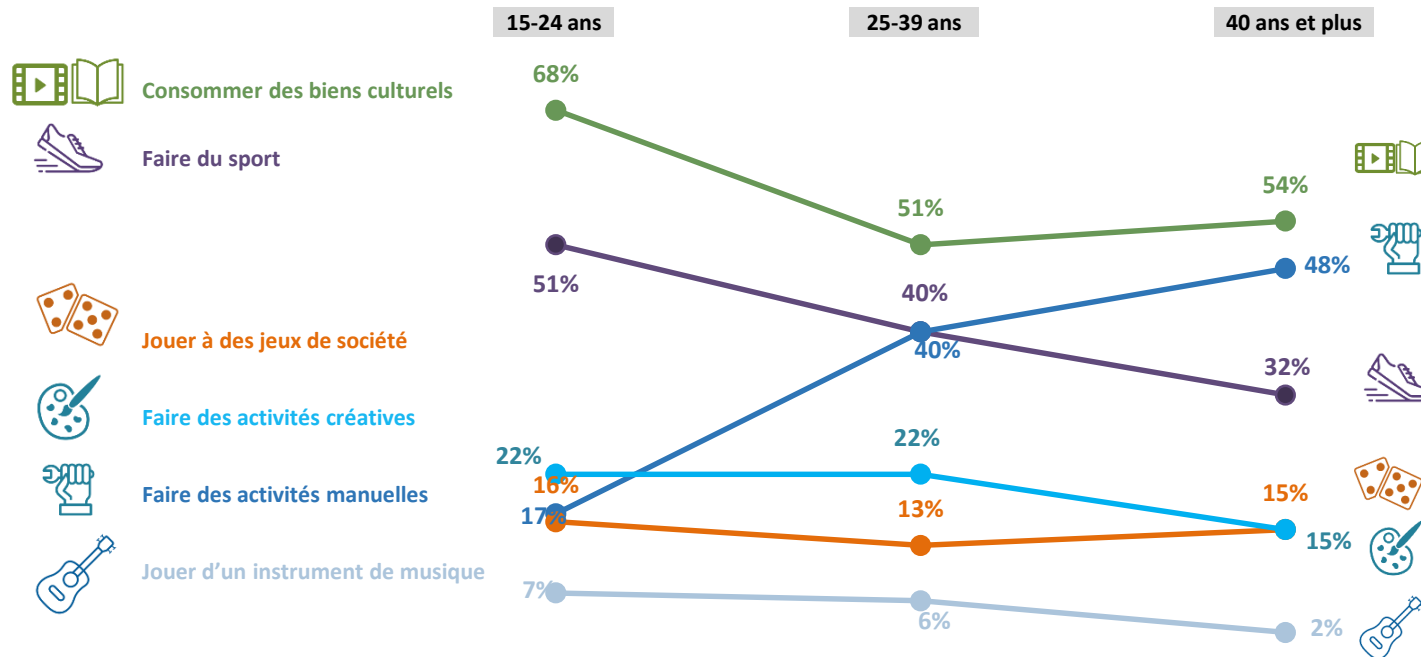
Q10 – Dans ce contexte de confinement, en dehors de vos activités professionnelles, quelles sont, selon-vous, les activités indispensables à votre bon équilibre ?



# ACTIVITÉS INDISPENSABLES À SON ÉQUILIBRE EN PÉRIODE DE CONFINEMENT – SELON L'ÂGE

- Quelle que soit la tranche d'âge, l'accès à des biens culturels est toujours la première activité indispensable à l'équilibre en période de confinement.

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (1051 ind.)



Q10 – Dans ce contexte de confinement, en dehors de vos activités professionnelles, quelles sont, selon-vous, les activités indispensables à votre bon équilibre ?

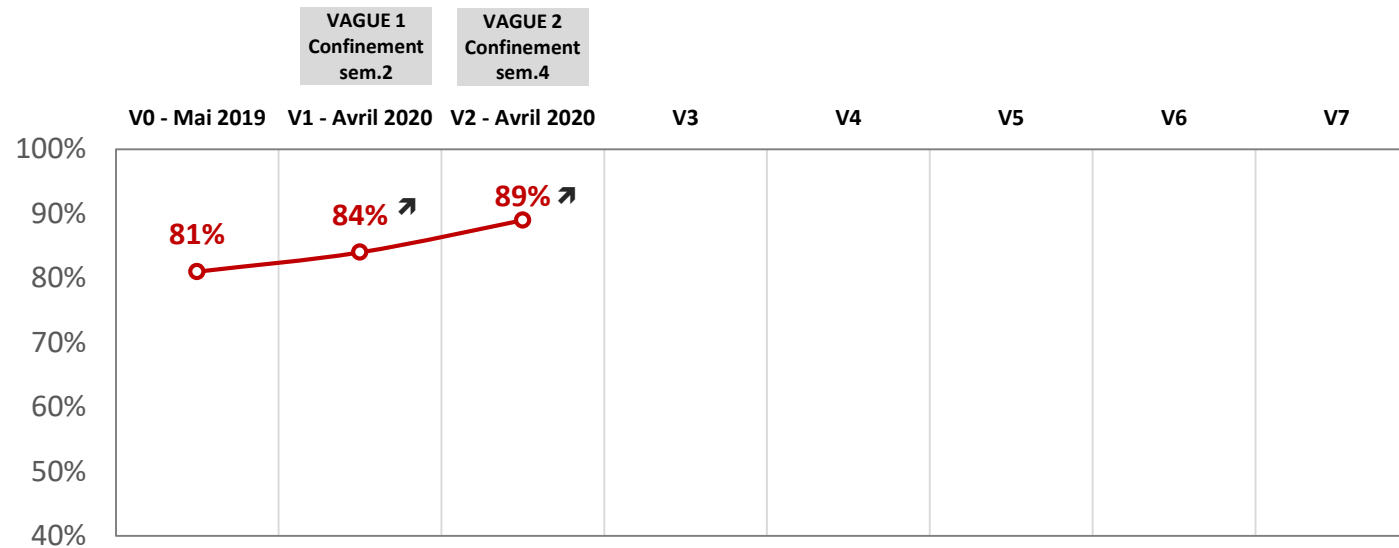




# EVOLUTION DE LA CONSOMMATION GLOBALE DE BIENS CULTURELS EN LIGNE AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS

- Après un mois de confinement, la consommation de biens culturels en ligne a augmenté significativement, touchant une proportion d'internautes français jamais atteinte.

*Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (1051 ind.)*



Consommateurs d'au moins un type de biens culturels dématérialisés 12 derniers mois

↗/↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

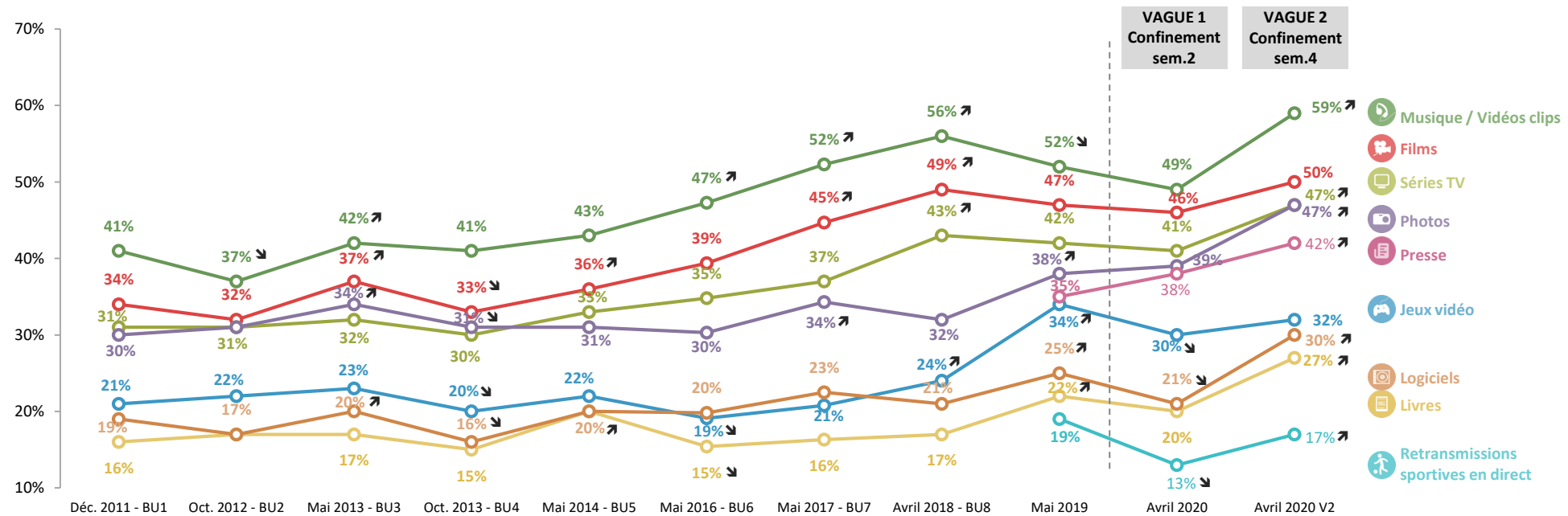
Q1 - Parmi les biens ou services culturels suivants, le(s)quel(s) avez-vous déjà personnellement consommé(s) de façon dématérialisée sur Internet, au cours des 12 derniers mois ?



# EVOLUTION DE LA CONSOMMATION EN DÉTAIL DE BIENS CULTURELS EN LIGNE AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS

- La hausse de la consommation est portée par l'ensemble des biens culturels et plus spécifiquement la musique, les séries TV, les photos, la presse et les livres qui enregistrent des progressions importantes, atteignant des niveaux de consommation jamais mesurés depuis neuf ans.

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (1051 ind.)



↗/↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

Q1 - Parmi les biens ou services culturels suivants, le(s)quel(s) avez-vous déjà personnellement consommé(s) de façon dématérialisée sur Internet, au cours des 12 derniers mois ?





# CONSOMMATION DE BIENS CULTURELS EN LIGNE - SELON LE PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE

- La consommation de musique en ligne augmente chez les plus jeunes qui sont beaucoup plus nombreux à déclarer en écouter qu'après deux semaines de confinement.
- Les 40 ans et plus représentent la tranche d'âge qui s'est le plus ouverte à la consommation de biens culturels sur Internet.

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (1051 ind.)

% Ont consommé le bien culturel sur Internet au cours des 12 derniers mois

	Ensemble						15-24 ans		25-39 ans		40 ans et plus	
	VAGUE 1 Conf. semaine 2	VAGUE 2 Conf. semaine 4	VAGUE 1 Conf. semaine 2	VAGUE 2 Conf. semaine 4	VAGUE 1 Conf. semaine 2	VAGUE 2 Conf. semaine 4	VAGUE 1 Conf. semaine 2	VAGUE 2 Conf. semaine 4	VAGUE 1 Conf. semaine 2	VAGUE 2 Conf. semaine 4	VAGUE 1 Conf. semaine 2	VAGUE 2 Conf. semaine 4
Musique / clips	49%	59% ↗	49%	58% ↗	50%	60% ↗	69%	84% ↗	54% ↘	74% ↗	42%	47%
Films	46%	50%	48%	51%	44%	49%	72% ↗	74%	55% ↘	60%	36%	40%
Séries TV	41%	47% ↗	39%	40%	44%	53% ↗	69% ↗	75%	50% ↘	58%	31%	35%
Photos	38%	47% ↗	34%	48% ↗	43%	47%	55%	58%	46%	60% ↗	31%	40% ↗
Jeux vidéo	29%	32%	33% ↘	36%	26%	29%	51% ↘	56%	36% ↘	40%	22%	23%
Livres	20%	27% ↗	19%	24%	21%	29% ↗	24% ↘	41% ↗	26% ↘	34% ↗	17%	20%
Logiciels	21%	30% ↗	26% ↘	35% ↗	15% ↘	25% ↗	27%	49% ↗	20% ↘	27%	19%	26% ↗
Presse	38%	42% ↗	44% ↗	48%	32%	37%	28%	34%	33%	43% ↗	42%	44%
Retransmissions sportives	13%	17% ↗	19% ↘	23%	6% ↘	11% ↗	11% ↘	23% ↗	14% ↘	16%	13% ↘	15%
<b>Au moins un bien culturel</b>	<b>84%</b>	<b>89%</b>	<b>86%</b>	<b>92% ↗</b>	<b>82% ↗</b>	<b>86%</b>	<b>93%</b>	<b>96%</b>	<b>92%</b>	<b>95%</b>	<b>78%</b>	<b>84% ↗</b>

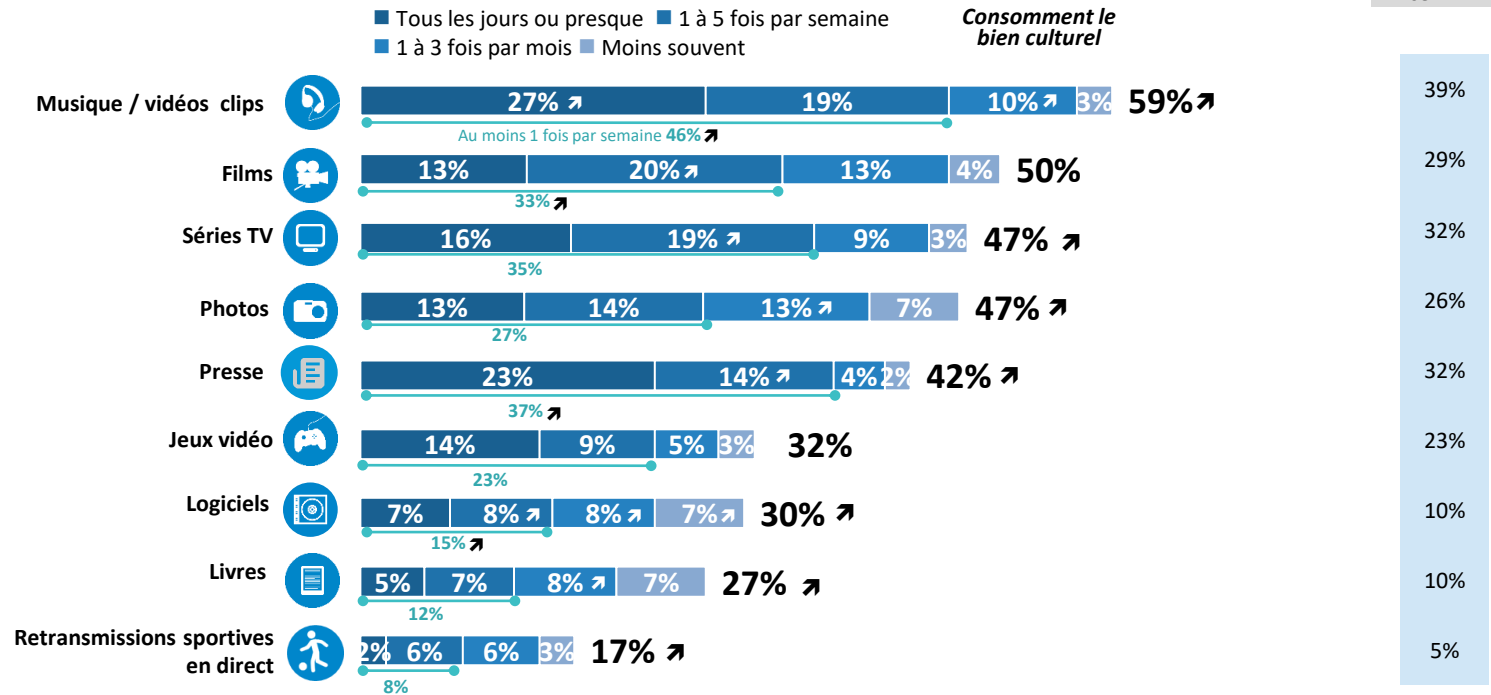
xx/xx Ecart significatif positif/négatif à 95% par rapport à l'ensemble ↗/↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

Q1 - Parmi les biens ou services culturels suivants, le(s)quel(s) avez-vous déjà personnellement consommé(s) de façon dématérialisée sur Internet, au cours des 12 derniers mois ?



# FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DE BIENS CULTURELS EN LIGNE AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (1051 ind.)












Q2 – A quelle fréquence consommez-vous sur Internet chacun des biens ou services culturels dématérialisés suivants ?

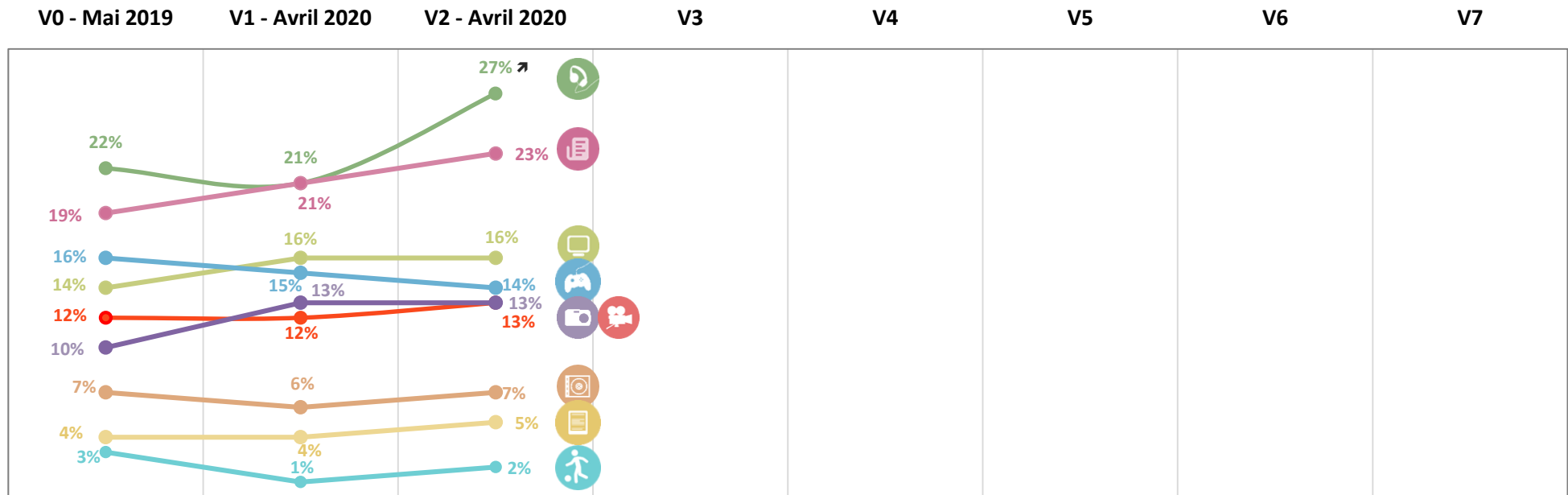


# EVOLUTION DE LA CONSOMMATION *TOUS LES JOURS OU PRESQUE* DE BIENS CULTURELS

- La consommation des biens culturels dématérialisés a progressé dans l'ensemble mais le taux de consommateurs réguliers (« tous les jours ou presque ») reste globalement similaire à celui de ce mesuré avant le confinement : **la progression de la consommation semble donc reposer sur des consommateurs occasionnels.**

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (1051 ind.)

-  Musique / Vidéos clips
-  Presse
-  Jeux vidéo
-  Séries TV
-  Films
-  Photos
-  Logiciels
-  Livres
-  Retransmissions sportives en direct



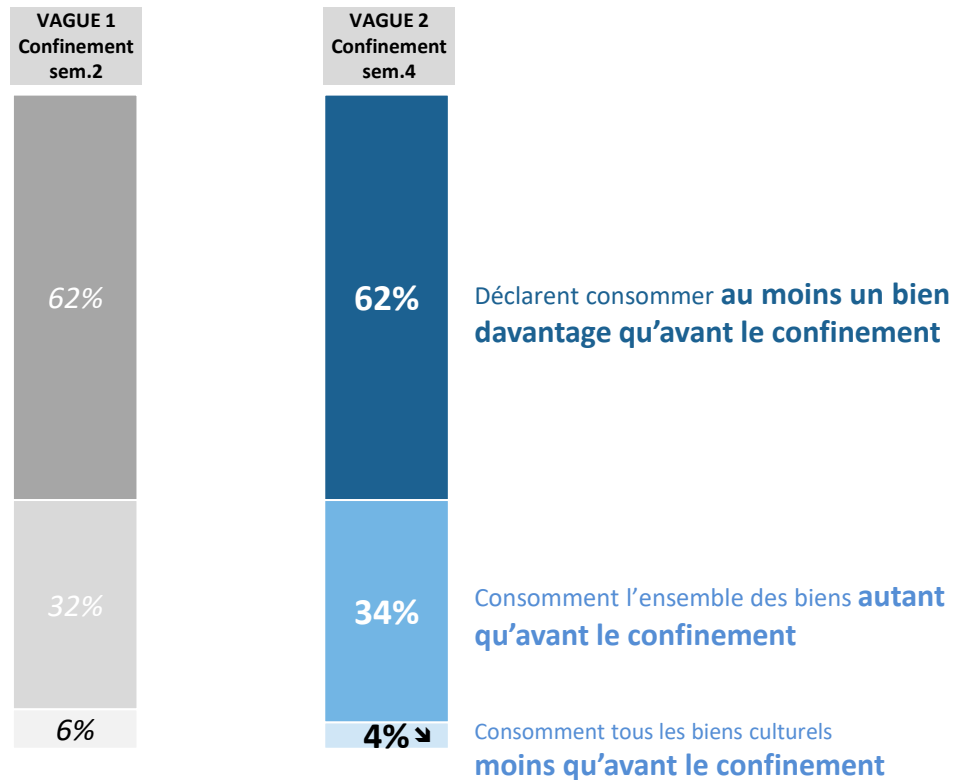
Q2 – A quelle fréquence consommez-vous sur Internet chacun des biens ou services culturels dématérialisés suivants ?



# ÉVOLUTION PERÇUE DE SA CONSOMMATION EN PÉRIODE DE CONFINEMENT – AU GLOBAL

- Sans changement par rapport à la vague 1, **près des deux tiers des internautes français déclarent qu'ils ont intensifié leur consommation d'au moins un bien culturel depuis le début du confinement.**

*Base : Consommateur d'au moins un bien parmi la musique, les films, séries TV, jeux vidéo, presse, livres (895 ind.)*



Q5 – Aujourd'hui, en situation de confinement, pour chacun des biens ou services culturels suivants, diriez-vous que vous les consommez...

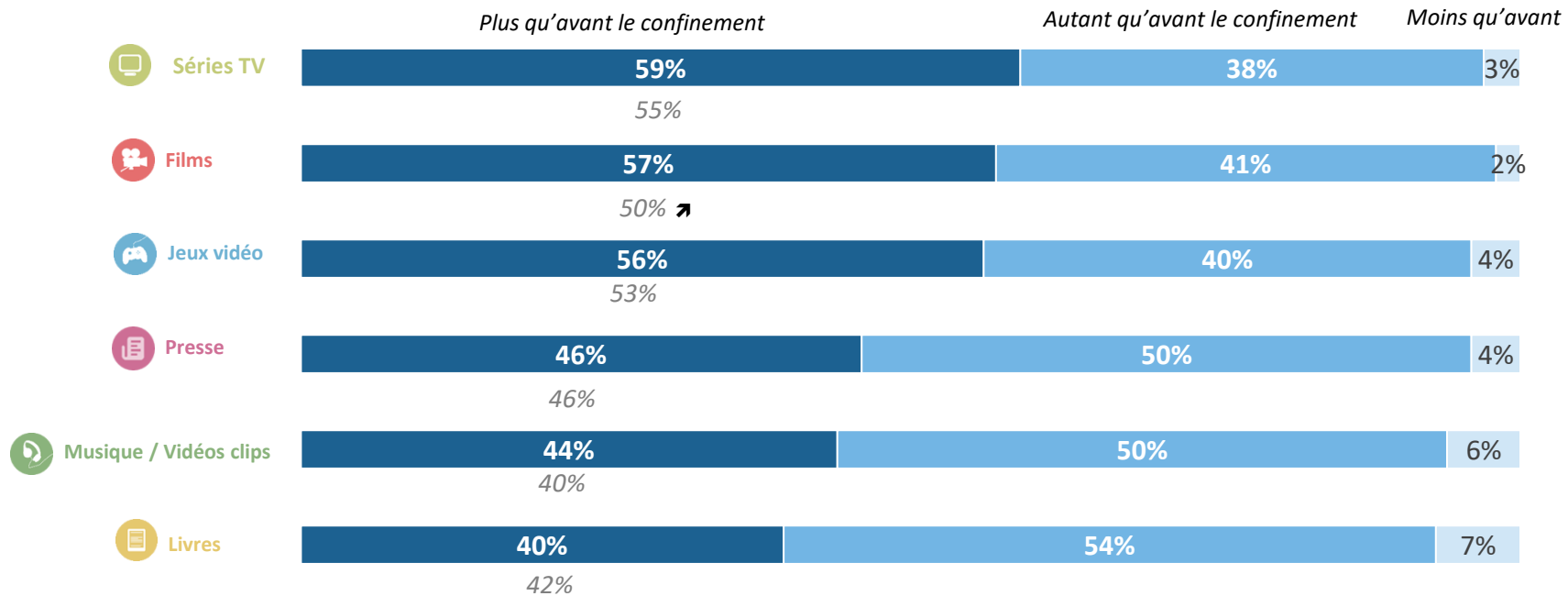


# ÉVOLUTION PERÇUE DE LA CONSOMMATION EN PÉRIODE DE CONFINEMENT – *PAR BIEN*

- Les consommateurs, plus nombreux qu'il y a deux semaines, déclarent en majorité avoir augmenté leur niveau de consommation de ces biens culturels depuis le début du confinement.

**Base : Consommateur de chaque bien**

XX % : rappel résultat vague 1





Q5 – Et plus particulièrement, en situation de confinement, par rapport à vos habitudes, diriez-vous que vous consommez les biens ou services culturels suivants...



# ÉVOLUTION PERÇUE DE SA CONSOMMATION EN PÉRIODE DE CONFINEMENT SELON LES PROFILS

- Les femmes et les plus jeunes sont ceux déclarant le plus avoir augmenté leur consommation pendant cette période.

Base : Consommateur d'au moins un bien parmi la musique, les films, séries TV, jeux vidéo, presse, livres (895 ind.)

	Ensemble internautes 15 ans et +						15-24 ans		25-39 ans		40 ans et plus		CSP+		CSP-		Inactifs	
	V1 2020	V2 2020	V1 2020	V2 2020	V1 2020	V2 2020	V1 2020	V2 2020	V1 2020	V2 2020	V1 2020	V2 2020	V1 2020	V2 2020	V1 2020	V2 2020	V1 2020	V2 2020
Ont augmenté leur consommation d'au moins un bien depuis le début du confinement	62%	62%	57%	60%	66%	65%	82%	82%	60%	66%	56%	54%	65%	64%	65%	56%	57%	65%
N'ont pas modifié leur consommation	32%	34%	36%	38%	28%	30%	13%	16%	33%	28%	38%	42%	28%	31%	30%	38%	37%	33%
Ont diminué la consommation d'au moins un bien (sans avoir augmenté la consommation d'un autre)	6%	4%	6%	3%	6%	6%	6%	2%	7%	6%	6%	4%	7%	5%	5%	6%	7%	2%

xx/xx Ecart significatifs positifs/négatifs à 95% par rapport à l'ensemble

Q5 – Aujourd'hui, en situation de confinement, pour chacun des biens ou services culturels suivants, diriez-vous que vous les consommez...

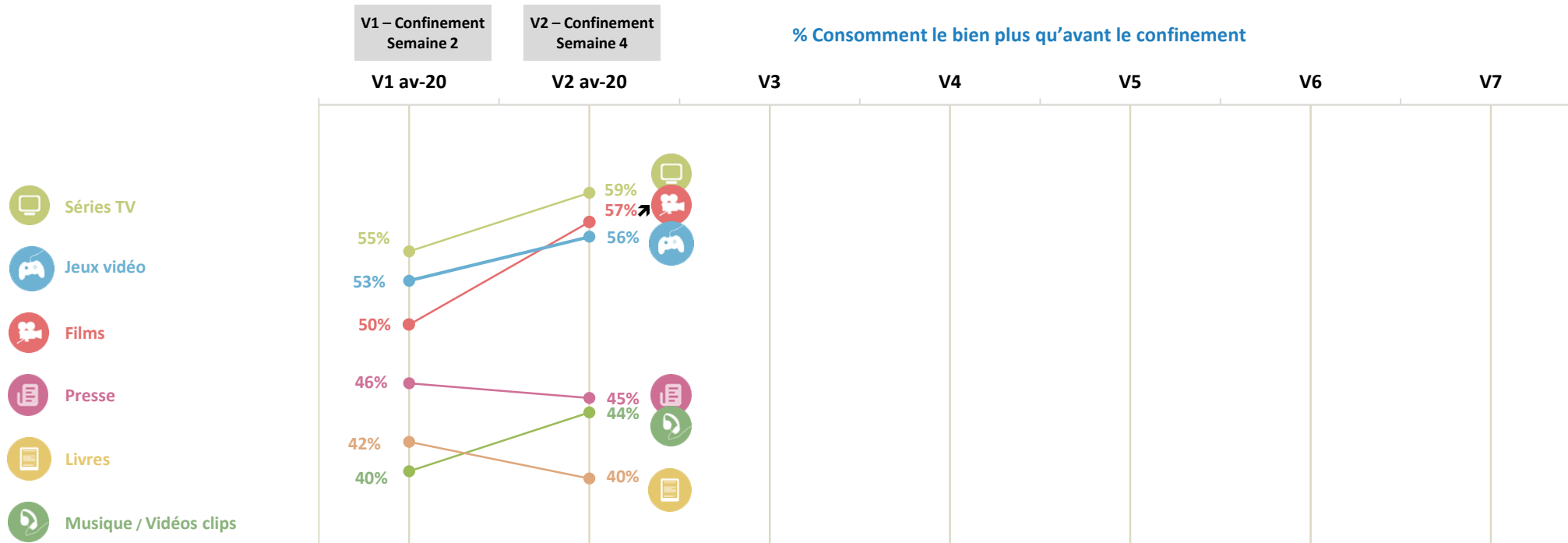




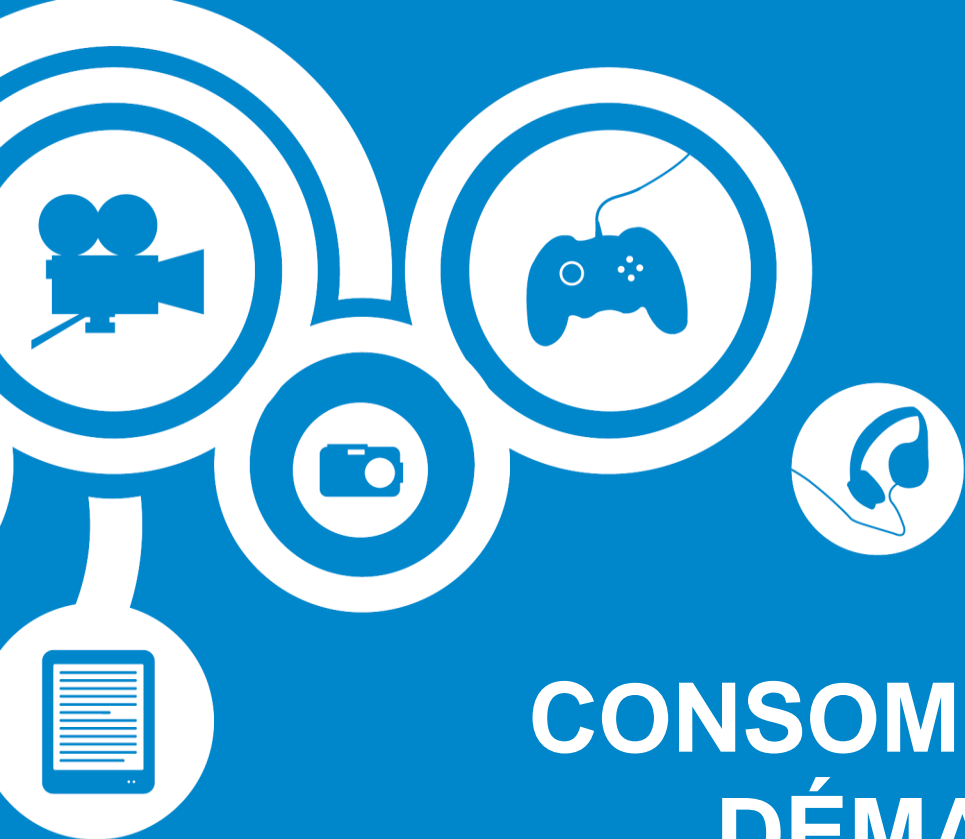
# PROPORTION D'INTERNAUTES DÉCLARANT CONSOMMER DAVANTAGE DE BIENS CULTURELS EN PÉRIODE DE CONFINEMENT

- Les séries TV, les films et les jeux vidéo sont les biens pour lesquels les consommateurs disent avoir le plus intensifié leurs pratiques.

Base : Consommateur de chaque bien



Q5 – Aujourd’hui, en situation de confinement, pour chacun des biens ou services culturels suivants, diriez-vous que vous les consommez...



# CONSOMMATION DE BIENS CULTURELS DÉMATÉRIALISÉS EN SITUATION DE CONFINEMENT

VAGUE 2 – APRÈS 4 SEMAINES DE CONFINEMENT

23 AVRIL 2020