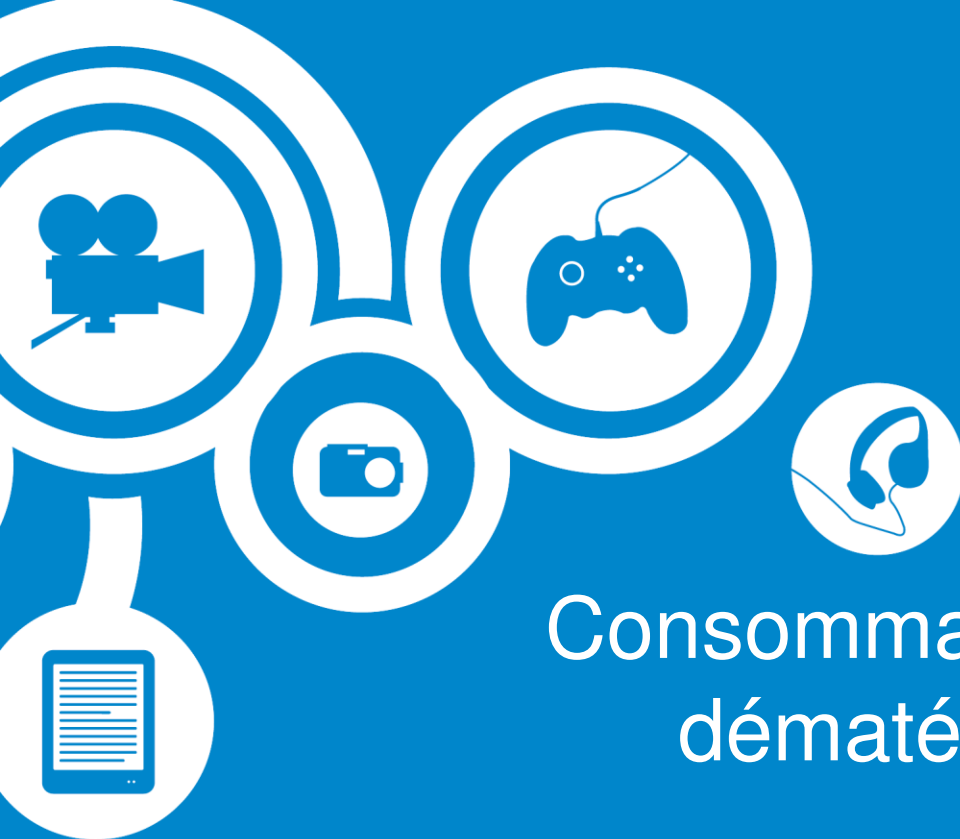




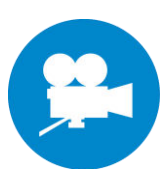
Consommation de biens culturels dématérialisés en situation de confinement

1^{ère} partie – perception de la consommation des biens
culturels

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 souhaitait donc suivre dans ce contexte les usages et les pratiques culturelles dématérialisés, en mettant en place un dispositif de suivi d'étude.



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 1 050 répondants** représentatifs de la population française en termes de sexe, âge, PCS individu, région, taille d'agglomération. Représentativité assurée par la méthode des quotas (INSEE Enquête Emploi).



Calendrier

16 mars :
Début du
confinement
en France

Vague 1 du
baromètre



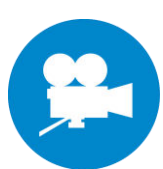
26-27 mars
Réalisation du terrain d'enquête



2 - Résultats de l'étude perception de la consommation des biens culturels

Après une semaine de confinement, les usages des Français concernant la consommation de produits culturels ont été modifiés sur différents aspects :

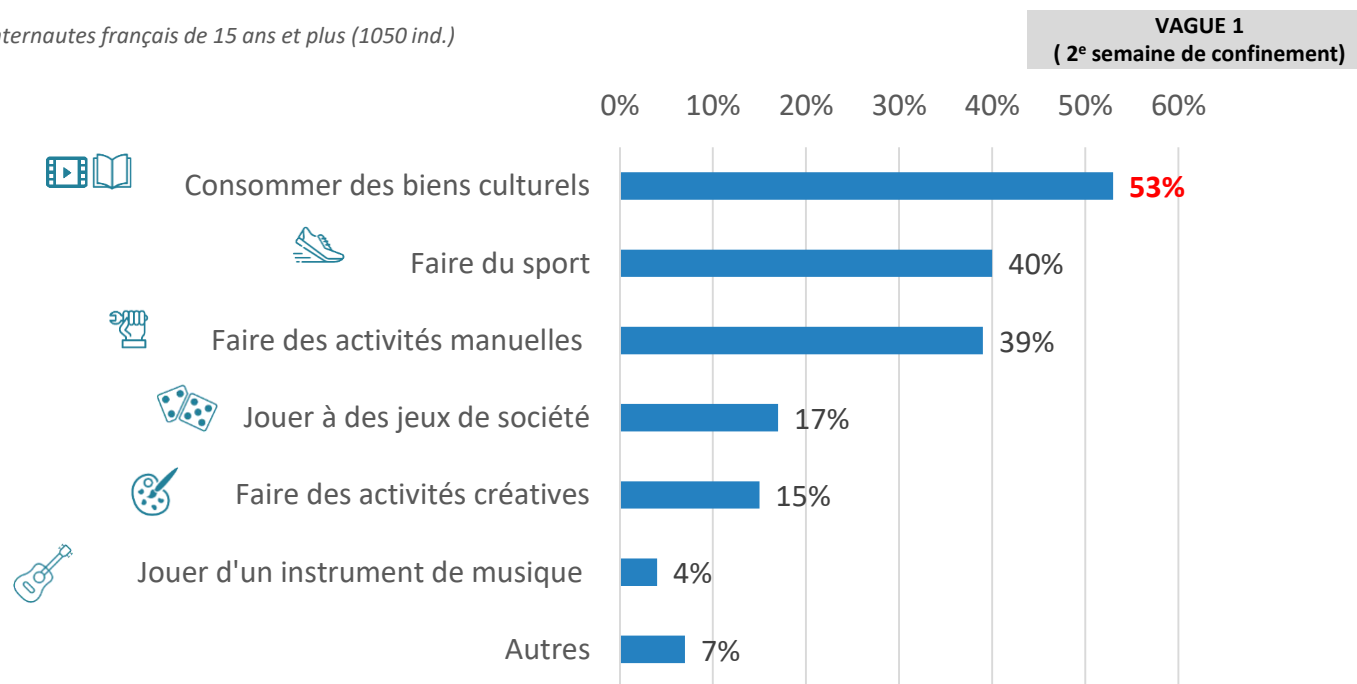
- Confirmant la place prépondérante que prennent les produits culturels durant cette période, la consommation de ceux-ci est l'activité jugée la plus indispensable à leur équilibre par la majorité des internautes français (53 %), quelle que soit leur tranche d'âge.
- Si ce contexte particulier n'a pas contribué à « recruter » de nouveaux consommateurs (le taux de consommateurs de chaque produit étant stable par rapport à celui mesuré en mai 2019), il a été l'occasion pour les internautes qui avaient déjà pris ces habitudes **d'intensifier leurs pratiques**, notamment en ce qui concerne les séries TV, les jeux vidéo et les films dont respectivement 55 %, 53 % et 50 % des consommateurs disent les consommer davantage qu'avant le confinement.



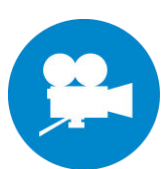
ACTIVITÉS INDISPENSABLES À SON ÉQUILIBRE EN PÉRIODE DE CONFINEMENT

- La consommation de biens culturels est l'activité que le plus d'internautes jugent indispensable à leur équilibre depuis le début du confinement.

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (1050 ind.)



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

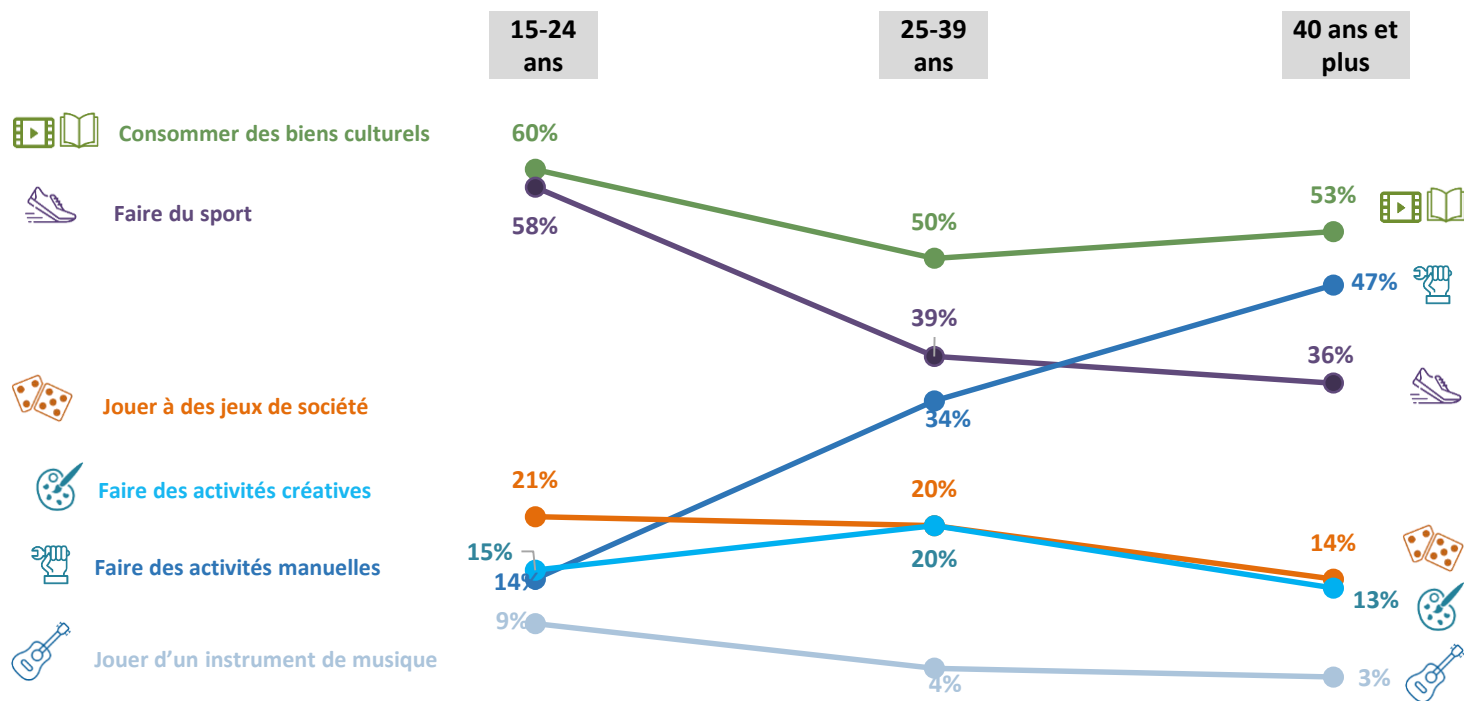


ACTIVITÉS INDISPENSABLE À SON ÉQUILIBRE EN PÉRIODE DE CONFINEMENT – SELON L'ÂGE

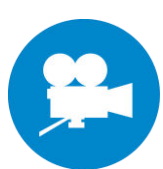
- La consommation de biens culturels est l'activité jugée la plus indispensable par les internautes, quelle que soit leur tranche d'âge.

VAGUE 1
2^e semaine de confinement)

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (1050 ind.)



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

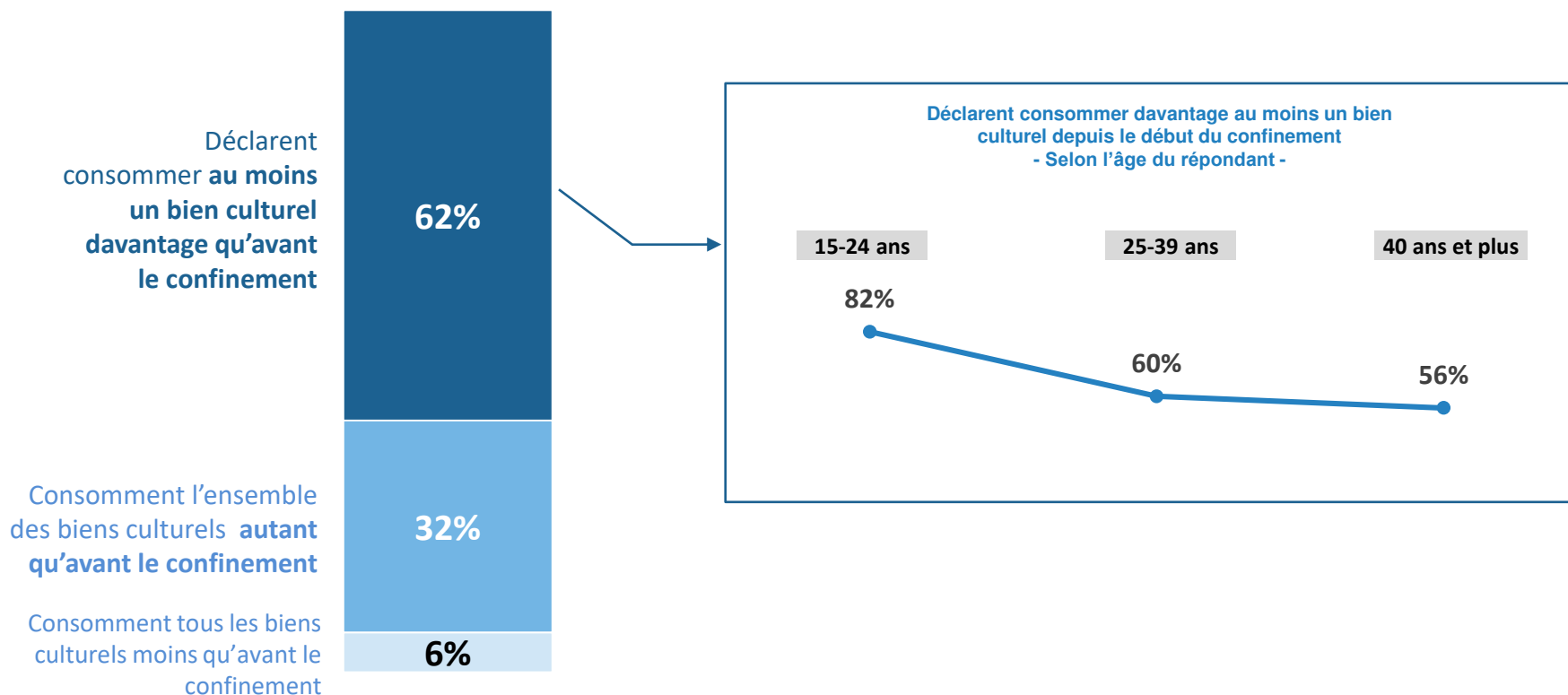


ÉVOLUTION PERÇUE DE SA CONSOMMATION EN PÉRIODE DE CONFINEMENT – GLOBAL

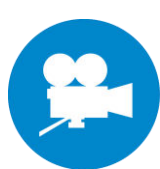
- Près de deux tiers des consommateurs de films, séries, musique, jeux vidéo, livre ou presse déclarent avoir intensifié leur consommation d'un de ces produits depuis le début du confinement.
- Les 15-24 ans sont, de loin, ceux qui s'inscrivent le plus dans cette tendance.

VAGUE 1 (2^e semaine de confinement)

Base Consommateur d'au moins un produit parmi la musique, les films, séries TV, jeux vidéo, presse, livres (839 ind.)



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

- Outre les 15-24 ans, les femmes ont aussi augmenté leur consommation dans de plus amples proportions que les autres depuis le début de cette période.

VAGUE 1

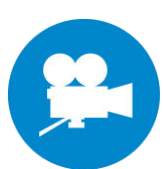
(2^e semaine de confinement)

Base Consommateur d'au moins un bien culturel parmi la musique, les films, séries TV, jeux vidéo, presse, livres (839 ind.)

	Ensemble internauts 15 ans et +			15-24 ans	25-39 ans	40 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactifs
Ont augmenté leur consommation d'au moins un bien culturel depuis le début du confinement	62%	57%	66%	82%	60%	56%	65%	65%	57%
N'ont pas modifié leur consommation	32%	36%	28%	13%	33%	38%	28%	30%	37%
Ont diminué la consommation d'au moins un bien culturel (sans avoir augmenté la consommation d'un autre)	6%	6%	6%	6%	7%	6%	7%	5%	7%

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

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



ÉVOLUTION PERÇUE DE SA CONSOMMATION EN PÉRIODE DE CONFINEMENT – *PAR BIEN CULTUREL*

- Une large majorité des consommateurs de chaque bien culturel déclarent y avoir plus recours depuis que le confinement a commencé.
- Une proportion marginale dit avoir réduit sa consommation.
- Si elle a peu contribué à recruter de nouveaux adeptes, la situation de confinement semble avoir intensifié les pratiques de ceux qui consommaient ces biens avant le début de la crise.

VAGUE 1

(2^e semaine de confinement)

Base Consommateur de chaque bien

Plus qu'avant le confinement

Autant qu'avant le confinement

Moins qu'avant



Séries TV

55%

38%

7%



Jeux vidéo

53%

41%

5%



Films

50%

45%

5%



Presse

46%

51%

3%



Livres

42%

48%

10%



Musique / Vidéos clips

40%

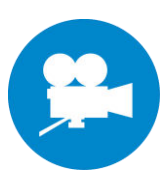
54%

6%

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



3 - Annexe



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

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (1050 ind.)

2^e semaine confinement

V0 - Mai
2019

V1 - Avril
2020

V2

V3

V4

V5

V6

V7

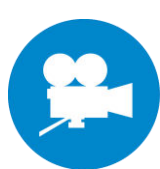
81%

84% ↗

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

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 ?

↗ ↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

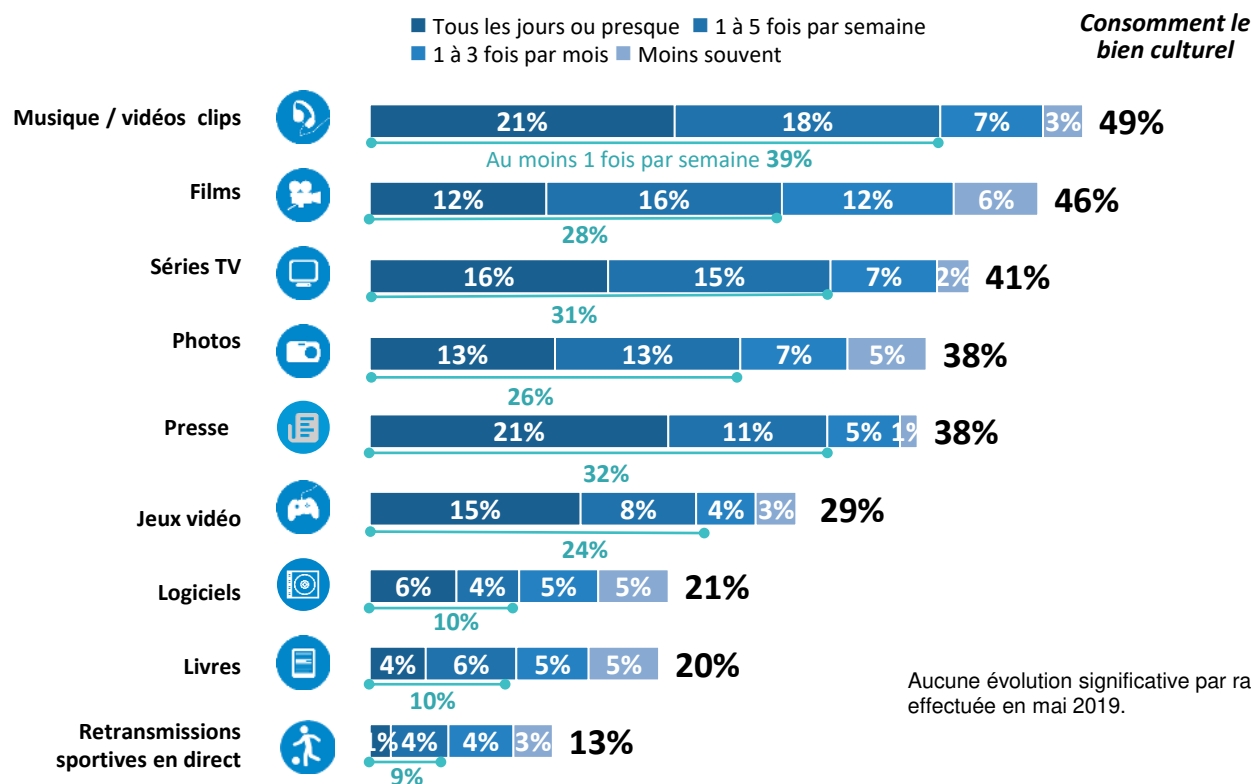


FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DE BIENS CULTURELS EN LIGNE AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS

- Aucune évolution quant à la fréquence de consommation par rapport aux données mesurées en mai 2019.

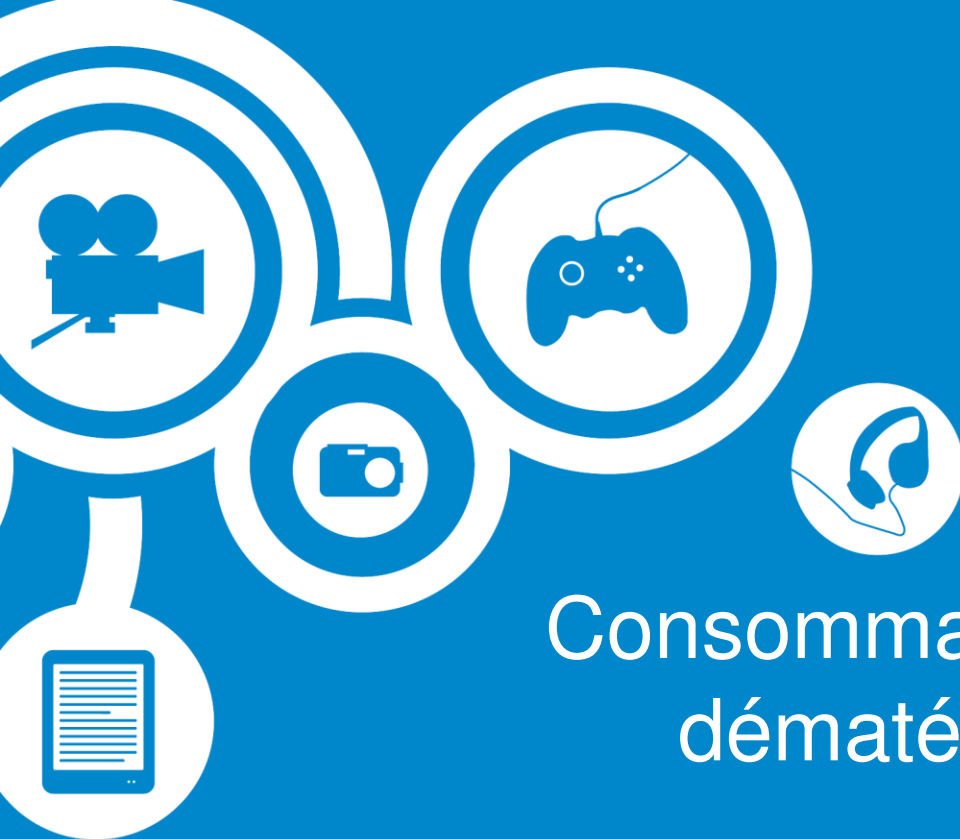
VAGUE 1 (2^e semaine de confinement)

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (1050 ind.)



Aucune évolution significative par rapport à la mesure effectuée en mai 2019.

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



Consommation de biens culturels dématérialisés en situation de confinement

1^{ère} partie – perception de la consommation des biens
culturels

avril 2020