

Hadopi

Département Recherche, Etudes et Veille (DREV)

Pratiques sur Internet et dépenses culturelles.

La question du panier moyen mensuel dédié à la consommation de biens culturels en fonction du profil de consommation des internautes (et notamment ceux ayant une consommation strictement licite vs. ceux ayant des usages mixtes ou strictement illicites) a toujours été sujette à débat, sans pour autant qu'une étude quantitative spécifique ne s'intéresse au sujet. Le DREV (Département Recherche, Etudes et Veille) a mené une étude visant à analyser l'articulation entre les pratiques de consommation sur Internet et les dépenses culturelles en général, permettant donc notamment de répondre à la question de savoir s'il existe un lien entre les pratiques illicites et les dépenses culturelles.

Etude quantitative réalisée par l'institut IFOP pour l'Hadopi
Juin 2014

L'article L. 331-13-1° du Code de la propriété intellectuelle confie à l'Hadopi une mission générale d' « *observation de l'utilisation licite et illicite des œuvres et des objets auxquels est attaché un droit d'auteur ou un droit voisin sur les réseaux de communications électroniques utilisés pour la fourniture de services de communication au public en ligne* ».

L'étude « Pratiques sur Internet et dépenses culturelles » s'inscrit dans ce cadre.

Trois étapes sont nécessaires à l'analyse de l'articulation entre les pratiques de consommation sur Internet et les dépenses culturelles.

Il s'agit dans un premier temps de définir le panier moyen dépensé par les internautes français pour la culture (œuvres physiques et dématérialisées).

Ces informations permettent dans un second temps de déterminer les facteurs explicatifs de la dépense pour ces biens culturels.

Une modélisation mathématique (régression) permet ensuite d'étudier la corrélation entre ces différents facteurs et les montants dépensés.

Enfin, l'agrégation des résultats permet de faire émerger des profils type de consommateurs (typologie) mettant en exergue le lien entre leurs pratiques de consommation sur Internet et leurs dépenses culturelles en général.

CADRE

Méthodologie

1^{ère} étape : Le recrutement (du 20 mars au 6 avril)

Recrutement de **4400 internautes** (ce chiffre pour anticiper un taux d'abandon proche de 50% sur ce type de recueil) âgés de 15 ans et plus et représentatifs des internautes français. Les interviewés étaient recrutés par l'intermédiaire d'un questionnaire comprenant :

- Informations sociodémographiques
- Comportements en matière de culture (biens consommés, fréquence, attitude vis-à-vis de la culture...)
- Accord pour participer ou non à la 2^{ème} phase de l'étude et remplir un carnet de consommation durant 4 semaines.
 - A la fin de cette étape, 4400 internautes de 15 ans et plus représentatifs de la population française ont donné leur accord pour remplir un carnet de consommation sur Internet 2 fois par semaine, durant 4 semaines.

2^{ème} étape : Le remplissage du carnet de consommation par les internautes recrutés (du 10 mars au 4 avril)

Pendant 4 semaines, 2101 internautes se sont connectés 2 fois par semaine à un « carnet de consommation ».

Ils répondaient aux mêmes questions lors de chaque connexion, décrivant leur consommation de biens culturels :

- **Achats de ...** Biens culturels physiques / Biens culturels dématérialisés / Sorties culturelles (le détail des types de Biens est expliqué en page 7)
- **Consommation gratuite** de Biens culturels dématérialisés (téléchargement ou consommation directe sur Internet) et détail des sites sur lesquels ils avaient consommé gratuitement.
 - A la fin de cette étape, **2101 internautes avaient renseigné, 2 fois par semaine, durant 4 semaines (8 connexions) leur consommation de biens culturels au cours des 4 derniers jours.**










Résultat final : Cet échantillon de **2101 internautes** a été redressé selon les quotas représentatifs de la population internaute française, en termes de sexe, âge, profession de l'interviewé, région et catégorie d'agglomération. Cet échantillon final redressé constitue la base de l'étude présentée dans ce rapport.

4

Périmètre

Les données représentant les taux de consommation et les montants dépensés ont été mesurés sur une période de 4 semaines entre le 10 mars et le 3 avril 2014, soit le reflet d'une consommation mensuelle.

La consommation culturelle payante lors des 30 derniers jours a été définie en additionnant les types de biens suivants (les voici détaillés et regroupés en catégorie) :

	Biens physiques	Biens dématérialisés	Sorties culturelles	Abonnements
Films / Vidéos	DVD / Blu Ray 	Fichiers de films ou séries TV	Cinéma 	VOD / TV payante ou carte de cinéma
Musique	CDs / DVD 	Fichiers de musique 	Concerts 	Streaming
Livres	Livres, BD, Mangas 	Livres, BD, Mangas sous format dématérialisé		Carte de bibliothèque
Jeux vidéo	Jeux vidéo (boîtiers) 	Jeux vidéo sous format dématérialisé		
Spectacles vivants			Sorties, spectacles vivants 	Carte de salle de spectacle
Musées / Expositions			Sorties au musée ou pour une exposition 	Carte de Musées / exposition

PANIER MOYEN

L'objectif de cette partie est de constater la composition du panier moyen de dépenses culturelles des internautes français :

- Au global, selon la nature des biens et les modes de consommations (abonnement, à l'acte, physique, dématérialisé).
- Dans le détail, pour chaque biens culturel étudié

L'observation du panier moyen en dépenses est complétée par une observation de la consommation gratuite, licite et illicite.

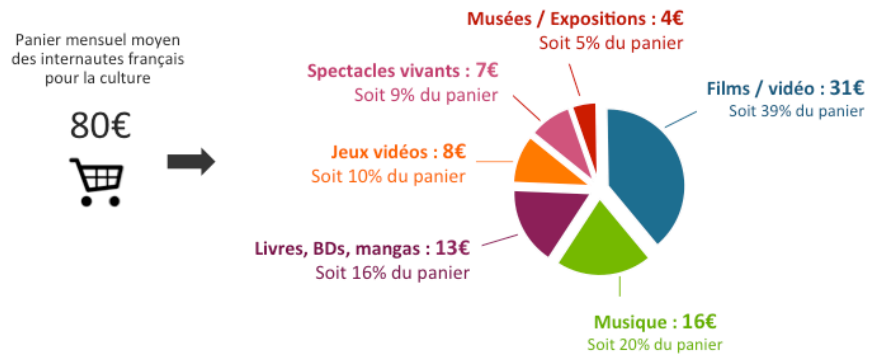
Composition du panier

En moyenne, les internautes français dépensent 80 € en un mois pour la culture (95€ par mois sur la base des consommateurs payants).

Les films/videos et la musique pèsent pour 60% des dépenses pour la culture.

Base : ensemble des internautes français

Répartition des dépenses lors des 30 derniers jours par types de biens*



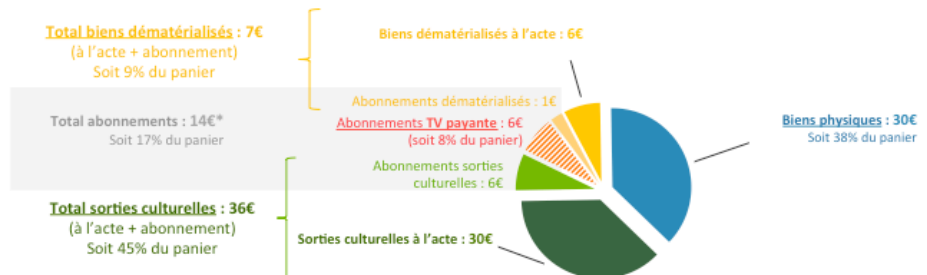
Les biens physiques et les sorties culturelles sont largement prédominants dans les dépenses consacrées à la culture.

La catégorie « abonnements » comprend :

Les abonnements pour **des sorties culturelles** : cinéma, salles de spectacles, musées, bibliothèques,

des abonnements à **des offres dématérialisées** : sites de streaming musical, site de vidéos à la demande,

des abonnements aux offres de **TV payante**



Consommation gratuite

76% des internautes ont consommé des biens de manière gratuite sur Internet.

La musique est le bien culturel le plus consommé de manière gratuite sur Internet. La consommation gratuite de livres reste marginale.

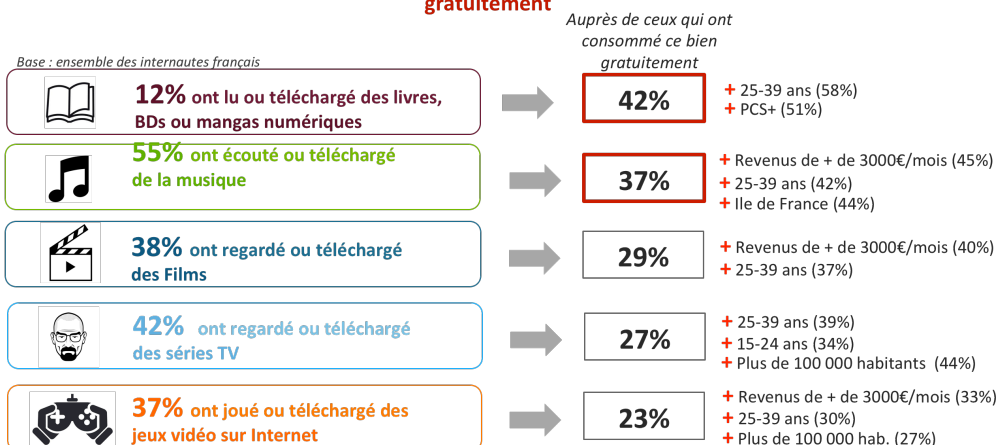
Base : ensemble des internautes français



En déclaratif, la consommation gratuite de biens culturels peut avoir valeur de découverte avant un achat pour les œuvres pour lesquelles une offre gratuite licite existe, à savoir la musique et les livres.

Pour les films et les séries TV, la consommation gratuite ne semble pas jouer un rôle de découverte. Les jeux vidéo consommés gratuitement n'ont pas non plus vocation à être acheté ultérieurement, ce qui s'explique facilement par la présence d'une offre gratuite spécifique, très différente de l'offre payante et par la présence de jeux en free-to-play.

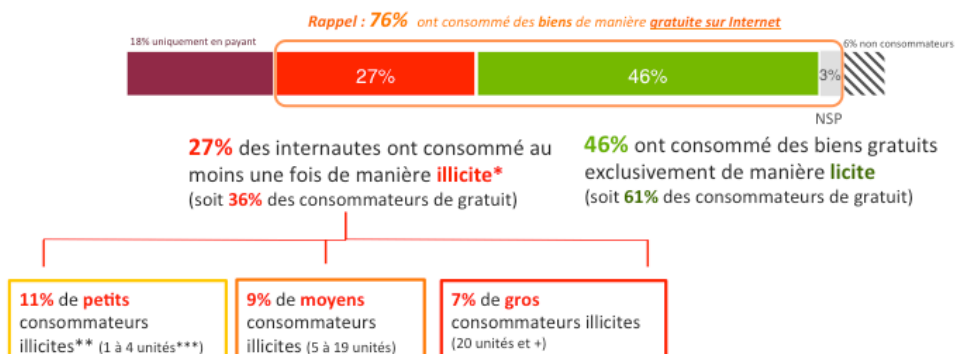
% Ont déclaré au moins une fois **avoir l'intention d'acheter le bien qu'ils avaient consommé gratuitement**



La consommation gratuite de biens culturels au cours des 30 derniers jours s'est effectuée le plus souvent exclusivement sur des sites licites.

Unités

Comprend tous les types de biens possibles (morceaux de musique, films, épisodes de séries TV, livres, BDs, mangas sous formats dématérialisés).



FACTEURS EXPLICATIFS DU PANIER MOYEN

L'objectif de cette partie est de comprendre comment se structure le mécanisme de dépense observé, et donc notamment d'identifier quels sont les paramètres qui influent le plus sur la consommation culturelle.

Approche

Déterminer la composition du panier moyen fournit une image de la réalité des dépenses sur une période donnée. Elle permet d'établir des constats tels que « *ceux qui disposent de revenus plus importants que la moyenne dépensent plus que la moyenne* »

En revanche cela ne permet pas d'identifier la logique qui conduit à ce constat. Typiquement, ce n'est pas « *parce que* » ces internautes disposent de plus hauts revenus qu'ils dépensent davantage: le fait de disposer de revenus plus importants n'implique pas nécessairement que l'on réalise davantage de dépenses culturelles – celui qui dispose de haut revenus mais ne s'intéresse pas aux biens culturels n'y dépensera pas son argent.

L'objectif de cette partie est donc d'identifier les liens (la corrélation) qui existent entre l'ensemble des paramètres qui caractérisent les internautes consommateurs de culture et les montants dépensés mensuellement.

Modélisation

Une série de facteurs ont été retenus pour expliquer la consommation des internautes. Ces facteurs explicatifs sont :

- Le niveau de revenu, la situation professionnelle, le sexe, l'agglomération, le niveau de diplôme, l'âge.
- L'accessibilité perçue des biens culturels (en physique ou dématérialisé), la nature licite ou illicite de la consommation, la fréquence de consommation, l'appétence pour les biens culturels.

Ces facteurs ont été transformés en une forme appropriée pour un traitement statistique (les n modalités de chaque variable ont été recodées en une suite de n-1 variables binaires).

Regression

Le panier moyen, quantifié sur une échelle logarithmique, a ensuite été régressé sur l'ensemble des variables binaires pour chaque facteur.

Remarque sur la régression :

Une régression permet d'analyser la relation d'une variable à d'autres. En l'occurrence, les résultats de la partie précédente ont permis de déterminer :

- La variable y = les dépenses culturelles i.e. le panier moyen
- La variable x = les paramètres explicatifs (revenus, accessibilité, etc.)

De façon simplifiée, réaliser une régression consiste à déterminer la fonction f qui relie y à x i.e. telle que $y=f(x)$

Corrélation

Un coefficient de corrélation multiple varie entre 0 et 1.

Plus sa valeur est proche de 1, plus les variables sont corrélées. Par construction mathématique, le coefficient multiple ne permet pas de dire si la corrélation est positive ou négative.

Une corrélation ne permet pas d'affirmer qu'il existe une causalité, en revanche ne pas constater de corrélation permet d'affirmer qu'il n'y a pas de lien de causalité.

La régression permet de déterminer le coefficient de corrélation reliant la variable y (les dépenses culturelles) aux différents facteurs explicatifs x (les revenus, l'accessibilité, etc.)

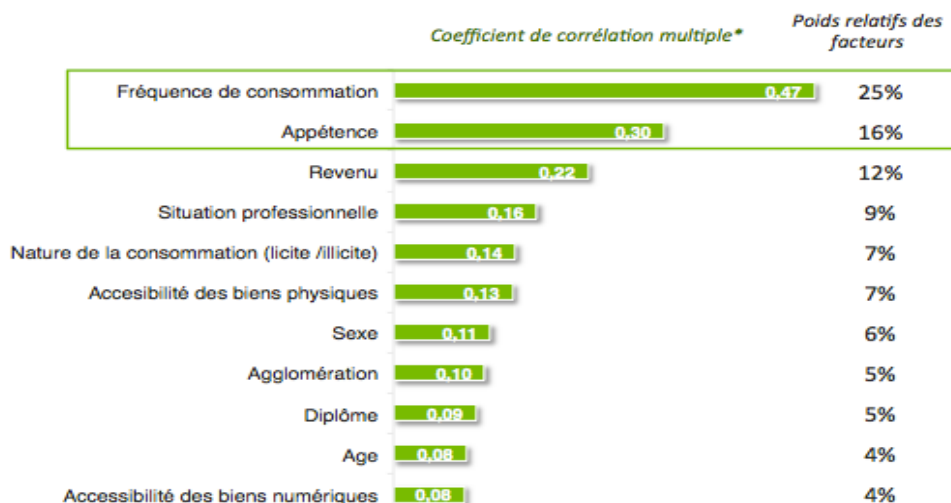
Un coefficient de corrélation permet de déterminer à quel point deux variables sont liées (i.e. « est-ce qu'elles varient ensemble ? »)

Dans la mesure où l'on s'intéresse à plusieurs facteurs explicatifs, le coefficient de corrélation calculé est multiple. Il permet de préciser le poids relatif de chacun des facteurs (valeurs normées du coefficient).

Les facteurs qui sont les plus liés au montant des dépenses culturelles sont la **fréquence des pratiques** (coefficient de corrélation de 0,47 - poids relatif 25%) et **l'appétence pour la culture** (coefficient de corrélation à 0,30 - poids relatif 16%).

A l'exception du revenu (12%), **le poids relatif des autres facteurs** étudiés pour la détermination des dépenses mensuelles **est inférieur à 10%**.

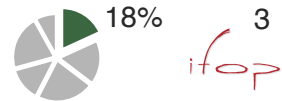
En particulier, le coefficient observé pour la **nature licite/illicite** de la consommation (0,14) **ne permet pas de considérer que ce paramètre soit corrélé** au montant de la dépense. A fortiori, il n'y a **pas de lien de causalité entre la consommation illicite et les dépenses culturelles**.



TYPOLOGIE DES CONSOMMATEURS



Les Distants



Profil socio démo

- Plus âgés que la moyenne **53ans +**
- Plus d'hommes, plus de retraités
- Plus provinciaux et plus de petites agglomérations
- Niveau d'études inférieur à la moyenne

Appétence pour la culture

Ce qu'ils aiment et pratiquent plus que la moyenne

Regarder la télévision

Ce qu'ils aiment et pratiquent moins que la moyenne

Lire Séries TV
Concerts Spectacles vivants
 Jeux vidéo
Nouvelles technologies

Consommation lors des 30 derniers jours

- Ont beaucoup moins consommé de biens culturels que la moyenne
- Ont été les moins dépensiers de l'échantillon

Moy : 80€ **32€ -**

- Abonnement Pay TV + (8€ vs 6€)
- Biens physiques – (15€ vs 30€)
- Biens dématérialisés – (2€ vs 6€)
- Sorties culturelles (9€ vs 30€)
- Tous les autres postes de dépenses sont en dessous de la moyenne

- Ont beaucoup moins consommé gratuitement sur Internet que la moyenne.

57% de consommateurs gratuits

76% pour la moyenne

- Un taux de consommateurs illicites inférieur à la moyenne.

12% de consommateurs illicites

27% pour la moyenne

Synthèse

Une relation très distante avec la culture, quelle qu'en soit sa forme. La culture les intéresse beaucoup moins que la moyenne. Dès lors, ils dépensent moins que les autres pour ce secteur et ne cherchent pas non plus à en profiter de manière gratuite ou illégale.

45



Les Accros à la scène



Profil socio démo

- Les plus âgés **56 ans +**
- Plus parisiens
- Revenus un peu supérieurs à la moyenne

Appétence pour la culture

Ce qu'ils aiment et pratiquent plus que la moyenne

Spectacles vivants

Concerts **Expo / musées**
 Lire

Ce qu'ils aiment et pratiquent moins que la moyenne

Jeux vidéo
 Séries TV
 Télécharger

Consommation lors des 30 derniers jours

- Ont moins consommé que ce soit en payant ou gratuitement
- Ont moins dépensé au global mais plus pour des spectacles vivants

Moy : 80€ **63€ -**

- Sorties culturelles + (35€ vs 30€)
- Biens physiques – (20€ vs 30€)
- Biens dématérialisés – (2€ vs 6€)
- Abonnements – (6€ vs 14€)

- Ont beaucoup moins consommé gratuitement sur Internet (quels que soient les types de biens)

59% de consommateurs gratuits

76% pour la moyenne

- Beaucoup moins de consommation illicite que la moyenne

6% de consommateurs illicites

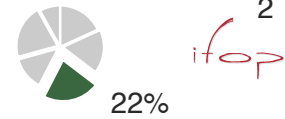
27% pour la moyenne

Synthèse

Une population aux goûts très sélectifs en matière de culture. Ils affectionnent les spectacles vivants et dépensent par conséquent plus pour ce type de manifestations culturelles. Un peu dépassés par les nouvelles technologies, leur consommation dématérialisée est très faible, que ce soit en payant ou gratuitement. Le taux de consommation illicite dans ce groupe est par conséquent quasi nul.

46

Les Sélectifs



Profil socio démo

Age moyen **46 ans**

Plus de femmes



Niveau d'études supérieur



Appétence pour la culture

😊 Ce qu'ils aiment et pratiquent plus que la moyenne

Concerts Lire
Spectacles vivants
Expo / musées

☹ Ce qu'ils aiment et pratiquent moins que la moyenne

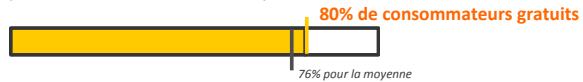
Jeux vidéo
Séries TV Télécharger

Consommation lors des 30 derniers jours

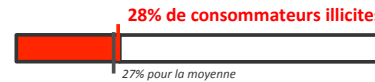
- Ont plus consommé de biens culturels que la moyenne
- Ont dépensé comme la moyenne au global mais plus pour des livres (physiques) et le cinéma.



- Ont un peu plus consommé gratuitement sur Internet que la moyenne, notamment la musique.



- Un taux de consommateurs illicites conforme à la moyenne.



Synthèse

Un intérêt important pour les biens et pratiques culturels assez élitistes (lecture, expositions, spectacles vivants...). Des pratiques qui engendrent des dépenses un peu plus élevées que la moyenne en livres et en cinéma. Mais pour les autres biens culturels, cette population peut avoir recours à une consommation gratuite et parfois illicite.

47

Les Matérialistes de la culture



Profil socio démo

Légèrement plus jeunes **43 ans -**

Plus actifs, plus CSP+

Appétence pour la culture

😊 Ce qu'ils aiment et pratiquent plus que la moyenne

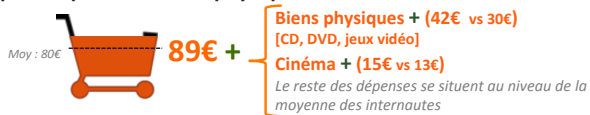
Séries TV Musique
Cinéma Jeux vidéo
Nouvelles technologies

☹ Ce qu'ils aiment et pratiquent moins que la moyenne

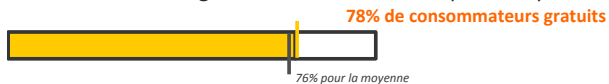
N'aiment ou ne pratiquent rien moins que la moyenne

Consommation lors des 30 derniers jours

- Ont plus consommé de biens culturels que la moyenne
- Ont plus dépensé que la moyenne au global en raison de fortes dépenses pour des biens physiques.



- Ont autant consommé gratuitement sur Internet que la moyenne.



- Un taux de consommateurs illicites conforme à la moyenne.

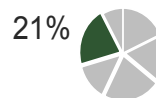


Synthèse

De véritables passionnés des biens culturels grand public. Cet intérêt se manifeste par des dépenses plus importantes pour l'ensemble des biens physiques (excepté les livres). Leur consommation gratuite n'est pas négligeable mais n'engendre pas de comportement illicite au delà du niveau moyen.

48

Les Jeunes digitaux



4 ifop

Profil socio démo

Les **plus jeunes** **35 ans -**
 Plus d'**étudiants**
 Plus **provinciaux**
 Niveau d'études **supérieur**
 Niveau de revenu **inférieur**

Appétence pour la culture

Ce qu'ils **aiment** et pratiquent **plus** que la moyenne

Séries TV **Musique**
Cinéma **Jeux vidéo**
Nouvelles technologies

Ce qu'ils **aiment** et pratiquent **moins** que la moyenne

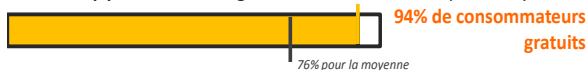
Spectacles **Lire**
vivants **Concerts**

Consommation lors des 30 derniers jours

- Ont **plus consommé** de biens culturels que la moyenne
- Ont **moins dépensé** que la moyenne, pour tous les biens et tous les formats, sauf le dématérialisé.



- Ont **beaucoup plus consommé gratuitement** sur Internet que la moyenne.



- Un **taux de consommateurs illicites** très supérieur à la moyenne.



Synthèse

Cette population **jeune** est attirée par la **culture de l'image** : une **appétence pour les séries TV, le Cinéma, les jeux vidéos**. Leur **maîtrise des nouvelles technologies** leur permet de profiter facilement de **l'offre dématérialisée**. Cette maîtrise combinée à de faibles revenus les poussent à favoriser **une large consommation gratuite notamment illicite**. C'est en effet la catégorie qui présente le **plus fort taux de consommation illicite**, et **l'un des plus faibles montants de dépense**.

51

Les Boulimiques



6 ifop

Profil socio démo

Plus jeunes **38 ans -**
 Beaucoup plus **actifs**
 Plus **urbains**
 Revenus **supérieurs**

Appétence pour la culture

Ce qu'ils **aiment** et pratiquent **plus** que la moyenne

Séries TV **Musique**
Cinéma **Jeux vidéo**
Nouvelles technologies
Lire **Spectacles**
Concerts **vivants**

Ce qu'ils **aiment** et pratiquent **moins** que la moyenne

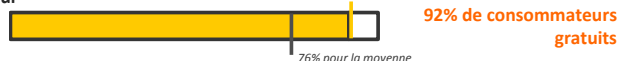
N'aiment ou ne pratiquent rien moins que la moyenne

Consommation lors des 30 derniers jours

- Ont **tous consommé** des biens culturels
- Sont beaucoup plus nombreux à avoir consommé de **manière payante** l'intégralité des biens culturels.



- Ont **plus consommé gratuitement** sur Internet que la moyenne, mais avec une envie plus forte de **transformer cette consommation gratuite en acte d'achat futur**



- Un **taux de consommateurs illicites** plus important que la moyenne.



Synthèse

La **plus petite portion** de population dans la typologie des internautes français : ayant davantage un profil **d'actifs urbains aisés**, ces **fans absolus de culture** sous toutes ses formes, sont des **ultras consommateurs**. Pour avoir accès à ces types de biens, ils **multiplient les types de consommation**, tous les biens, dans tous les formats, **très souvent en payant**. Ils ont également recours à **la consommation gratuite** ainsi qu'à des sites **illégaux**.

50

CONCLUSIONS

Composition du panier moyen de dépenses culturelles

En moyenne, les internautes français ont dépensé 80€ pour la culture au cours des 30 derniers jours.

Les biens culturels « physiques » représentent l'essentiel de ces dépenses.

Pour la musique et les livres, la consommation gratuite - licite ou non - peut donner lieu à une intention d'achat dans une proportion à considérer : 37% pour la musique et 42% pour les livres et BD.

Facteurs explicatifs du panier moyen

La corrélation entre le panier moyen et les facteurs pouvant expliquer son montant a été étudiée. Elle permet de déduire le poids relatif de ces facteurs dans la détermination des dépenses mensuelles.

Les facteurs les plus liés au montant des dépenses culturelles sont la fréquence des pratiques (coefficient de corrélation de 0,47 - poids relatif 25%) et l'appétence pour la culture (coefficient de corrélation à 0,30 - poids relatif 16%).

A l'exception du revenu (12%), le poids relatif des autres facteurs étudiés pour la détermination des dépenses mensuelles est inférieur à 10%.

En particulier, le coefficient observé pour la nature licite/illicite de la consommation (0,14) ne permet pas de considérer que ce paramètre soit corrélé au montant de la dépense. A fortiori, il n'y a pas de lien de causalité entre la consommation illicite et les dépenses culturelles.

Typologie des consommateurs

L'analyse permet de dégager une typologie de consommateurs.

On distingue 6 profils types Boulimiques (9%), les Distants (18%), les Accros à la scène (17%), les Sélectifs (22%), les Matérialistes de la culture (13%) et les Jeunes digitaux (21%).

Parmi ceux présentant un taux de consommation illicite supérieur à la moyenne, on identifie :

- Majoritairement (21%), les « jeunes digitaux » : ils disposent de faibles revenus mais d'une bonne maîtrise des technologies. Ils présentent le plus fort taux de consommation illicite et l'un des plus faibles montants de dépenses culturelles (52 vs. 80 en moyenne).
- En mineur (9%), les « boulimiques » : ils sont quarantenaires urbains, actifs, plus aisés que tous les autres et ultra-consommateurs. Ils sont le panier le plus élevé (264 vs 80 en moyenne). Ils consomment tous les biens sous toutes leurs formes, i.e. majoritairement payante mais aussi notamment gratuite et illicite.

On note enfin que 6% des internautes français ont déjà participé au financement d'un projet en crowdfunding.