



L'Essentiel

Les études de l'Hadopi en 10 minutes chrono - #16 - juillet 2019

AVEC 1H13 DE CONSOMMATION QUOTIDIENNE, EN MOYENNE, LES CONTENUS CULTURELS OCCUPENT LES TROIS QUARTS DU TEMPS PASSÉ EN LIGNE PAR LES INTERNAUTES

L'accès aux biens culturels dématérialisés représente en moyenne 8h28 par semaine (soit 1h13 quotidienne), à comparer aux 11h20 hebdomadaires passées par les Français sur Internet en général (1h37 par jour).

Totalisant 75 % du temps passé sur Internet, l'accès à la culture en ligne s'inscrit dans le quotidien des internautes et, plus que jamais, Internet apparaît comme une formidable porte d'entrée ouverte sur les œuvres culturelles.

LA SEMAINE TYPE D'UN CONSOMMATEUR SUR INTERNET

Les consommateurs interrogés ont consacré en moyenne, **sur une semaine, 8 heures 28 minutes aux biens culturels dématérialisés**. Un **temps dédié aux contenus culturels en ligne particulièrement élevé** si on le compare à la durée moyenne d'environ 11 heures 20 minutes (1 heure 37 minutes par jour) passée par les Français sur Internet en 2018, quel que soit le terminal utilisé (Médiamétrie,

l'année Internet 2018). Cela confirme l'attractivité de ces pratiques : **82 % des internautes ont réalisé au moins un acte de consommation d'un bien culturel dématérialisé** durant la semaine d'interrogation.

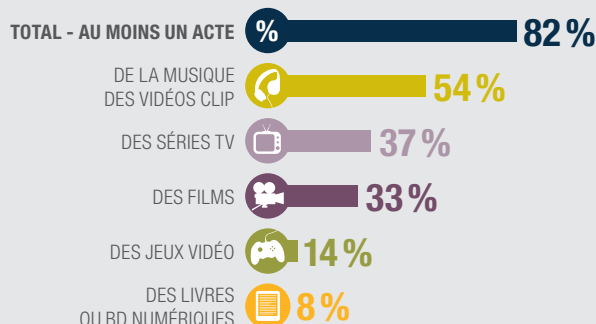
En moyenne, sur une semaine, ces consommateurs de biens culturels dématérialisés ont consommé un **total de près de 33 œuvres** (« actes

réalisés »), toutes catégories de biens confondues.

L'analyse des actes de consommation durant une semaine montre la prédominance de la musique dans les pratiques culturelles en ligne, largement devant toutes les autres pratiques, avec 54 % des internautes ayant écouté de la musique en ligne durant les sept derniers jours.

EN MOYENNE, DURANT LA SEMAINE, UN INTERNAUTE A RÉALISÉ **32,9 ACTES** D'ACCÈS À DES BIENS CULTURELS SUR UNE DURÉE DE **8H28**. IL A DÉBOURSÉ EN MOYENNE **28,40 €** (HORS ABONNEMENTS). **28 % DES INTERNAUTES ONT ACCÉDÉ À DES CONTENUS CULTURELS AU MOINS UNE FOIS DE MANIÈRE ILLICITE.**

FIGURE 1 : CONSOMMATION DE BIENS CULTURELS SUR LA SEMAINE AU GLOBAL ET PAR CATÉGORIE DE BIEN
Base : internautes



MÉTHODOLOGIE :

Étude quantitative en ligne réalisée par OpinionWay, de janvier à mars 2018, auprès d'un échantillon de 6 032 individus représentatif des internautes français de 15 ans et plus, consommateurs de biens culturels dématérialisés, selon la méthode des quotas. Interrogation quotidienne pendant sept jours sur la consommation de biens culturels dématérialisés.

QUATRE UNIVERS, QUATRE PRATIQUES EN LIGNE DIFFÉRENTES

L'observation détaillée des usages par catégorie de biens offre un tableau relativement contrasté. Si la moitié de l'échantillon n'a consommé qu'un seul type de biens, **la musique correspond au bien le plus consommé sur la semaine** avec plus de 11 000 connexions à une plateforme musicale (39 % des actes enregistrés sur la semaine, sur un total de 28 000 actes). Pour un quart des consommateurs interrogés, la musique a d'ailleurs été la seule pratique culturelle en ligne durant la semaine d'observation.



LA MUSIQUE : UNE PRATIQUE DU QUOTIDIEN

Avec une durée d'écoute hebdomadaire moyenne de **4h46 (soit environ 41 min par jour)**, la musique en ligne est en **troisième place en termes de temps qui est consacré aux pratiques culturelles en ligne, derrière les jeux vidéo et les séries.**

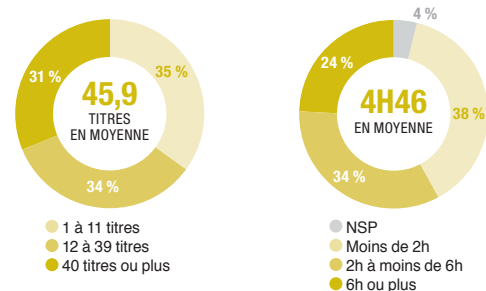
46 % des actes de consommation de musique en ligne se font sur YouTube ou Vevo, les trois grandes plateformes de *streaming* que sont Deezer, Spotify et Apple Music pesant, ensemble, seulement 31 % des actes.

Le mode d'accès à la musique, quasi exclusivement en *streaming* se prête peu à une écoute d'albums en intégralité : 60 % des actes d'écoutes en ligne concernent des titres d'artistes à l'unité, contre seulement 37 % d'écoute d'albums complets.

Les *playlists* semblent trouver une place essentielle dans la consommation et la découverte de nouvelles musiques : 43 % des consommateurs de musique en écoutent sur une semaine, 30 % plus de deux. L'écoute de *playlists* ou de compilations d'artistes correspond à près d'un acte sur trois (28 %).

FIGURE 2 : NOMBRE DE TITRES ÉCOUTÉS ET TEMPS MOYEN HEBDOMADAIRE D'ÉCOUTE DE MUSIQUE

Base : consommateurs du bien



Type de consommateurs de musique	PETIT < 2h / < 11 titres	MOYEN (2 à 6h / 12 à 39 titres)	GROS > 6h / > 40 titres
Répartition (en %)*	24 %	60 %	16 %
Temps moyen hebdomadaire	0h36	4h04	13h07

* répartition parmi les consommateurs du bien dématérialisé



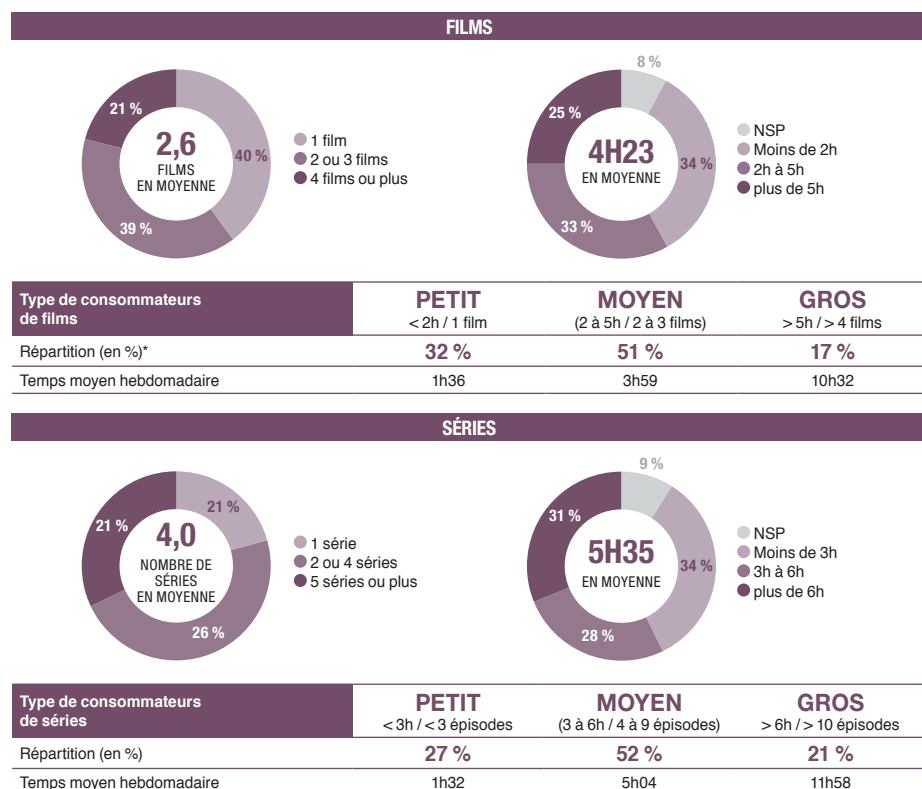
AUDIOVISUEL : LES SÉRIES PROGRESSENT FACE AU CINÉMA

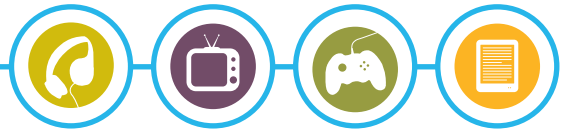
Les téléspectateurs consommateurs de série consacrent **5h35 en moyenne par semaine à ces contenus, les cinéphiles ne passant que 4h23 à regarder des longs métrages**, confirmant la place centrale des séries dans la culture audiovisuelle contemporaine.

Cette différence de temps passé repose sur le format de la série : les séries proposent des rendez-vous plus fréquents (4 séries vues en moyenne par semaine) que le cinéma sur téléviseur (2,6 films vus en moyenne par semaine). Le format, à la fois plus court par épisode (de 26 ou 52 min), mais plus long sur la durée (3 à 5 saisons minimum de 8 à 10 épisodes, voire 12 ou plus pour certaines séries) suscite une attente et une fidélisation que ne propose pas le cinéma - à l'exception des grands *blockbusters* aux multiples suites, *reboot* et autres *prequels*.

FIGURE 3 : NOMBRE DE FILMS OU SÉRIES VUS ET TEMPS MOYEN HEBDOMADAIRE

Base : consommateurs du bien





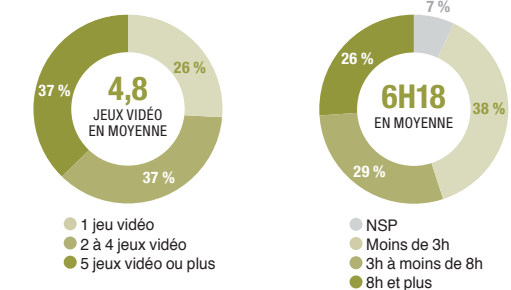
LE JEU VIDÉO : DES "GAMERS" SURINVESTIS

24 % des internautes français jouent à des jeux vidéo en accès dématérialisé et seulement 14 % y ont joué durant la semaine d'interrogation. **Si ces joueurs représentent une proportion relativement faible de la population internautes, en revanche, ils sont particulièrement assidus, y consacrant en moyenne 6h18 par semaine, soit près d'une heure par jour (54 min), les plus gros joueurs y passant même 16h15 par semaine, soit 2h19 par jour.** Ce temps conséquent consacré aux jeux permet de

pratiquer plusieurs jeux : 4,8 jeux joués en moyenne par semaine.

En dépit d'une forte progression des usages du *streaming* de manière générale, quel que soit le bien culturel dématérialisé, le jeu vidéo dépend encore fortement du téléchargement : **54 % des actes d'accès à des jeux vidéo concernent des jeux téléchargés exclusivement**, 38 % des jeux exclusivement en ligne en *streaming*, les 8 % restant émanant de plateformes mixtes.

FIGURE 4 : NOMBRE DE JEUX VIDÉO EN LIGNE JOUÉS ET TEMPS MOYEN HEBDOMADAIRE
Base : consommateurs du bien



Type de consommateurs de jeux vidéo	PETIT < 1h / 1 jeu	MOYEN (3 à 8h / 2 à 4 jeux)	GROS > 8h / > 5 jeux
Répartition (en %)	21 %	57 %	22 %
Temps moyen hebdomadaire	1h11	4h13	16h15



LE LIVRE NUMÉRIQUE : DE GROS LECTEURS RÉGULIERS

Les lecteurs de livres numériques y consacrent un temps relativement long : 3h42 par semaine, soit 32 min en moyenne par jour.

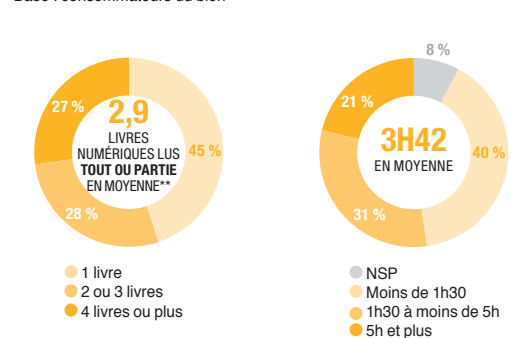
Les trois quarts des actes de lectures numériques durant la semaine sont consacrés aux livres, le quart restant aux bandes dessinées au sens large, incluant les comics et mangas. Avec 2,9 livres numériques lus en moyenne par semaine, les lecteurs de livres numériques apparaissent comme de gros lecteurs, l'étude sur les pratiques culturelles des Français de 2008 montrant que le nombre moyen de livres lus par an et par lecteur est de 16 livres.

Ce chiffre élevé s'explique également par la présence plus importante en numérique de formats courts, souvent consommés sur *smartphone*.

La grande majorité des actes d'accès à des livres numériques concernent des actes de téléchargement (56 % des actes) et le mode hors ligne (15 % des actes).

Le *streaming* reste encore limité (22 %) du fait d'une offre encore en progression et ne répondant peut-être pas nécessairement aux attentes des lecteurs – à l'exception des lecteurs de bandes dessinées cependant.

FIGURE 5 : NOMBRE DE LIVRES NUMÉRIQUES LUS ET TEMPS MOYEN HEBDOMADAIRE
Base : consommateurs du bien



Type de consommateurs de livres numériques	PETIT < 1h30 / 1 livre	MOYEN (3 à 8h / 2 à 4 jeux)	GROS > 5h / > 4 livres
Répartition (en %)	33 %	52 %	16 %
Temps moyen hebdomadaire	0h42	3h26	10h34

FOCUS TECHNIQUE : ACTES OU USAGES ?

Deux indicateurs sont utilisés dans cette étude :

- **un acte désigne une consommation précise d'un type de contenu culturel.** Par exemple, pour les films : un acte correspond à un titre d'œuvre consommé. Les résultats sont exprimés sur la base totale d'actes réalisés par les personnes interrogées, par univers (musique, film, etc.). Ainsi, la consommation de musique

des personnes interrogées totalise 11 000 actes sur un total de 28 000 actes, soit 39 % des actes ;

- **les usages représentent les pratiques des internautes :** les résultats sont calculés sur la base totale des individus consommant le bien en ligne. Par exemple : 54 % des internautes interrogés ont écouté de la musique en ligne durant la semaine d'enquête.

OFFRES LÉGALES PAYANTES : SURINVESTISSEMENT DES JOUEURS DE JEU VIDÉO ET DES LECTEURS DE LIVRES NUMÉRIQUES

Un quart (24 %) des consommateurs de l'échantillon possédaient au moins un abonnement payant et dépensaient en moyenne 20,30 € par mois pour leurs offres culturelles par abonnement, tous secteurs confondus (musique, vidéo à la demande par abonnement (VàDA), jeu vidéo et livre numérique).

En considérant les consommateurs de chaque bien, on peut distinguer deux grandes familles de biens culturels,

selon les modèles économiques :

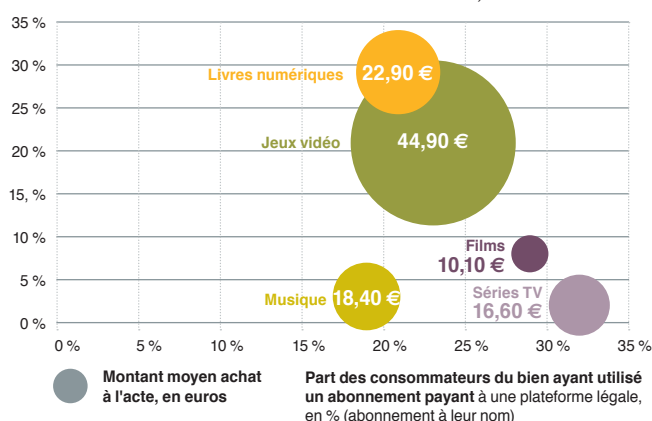
- les secteurs du livre numérique et du jeu vidéo proposent un double modèle économique de **streaming légal par abonnement et d'achat à l'acte**, et ce pour des montants élevés : 21 % des lecteurs de livres numériques et 23 % des joueurs de jeux vidéo, ont utilisé leur abonnement payant à une plateforme légale, ce qui ne les empêche pas d'acheter des livres ou des jeux vidéo

à l'unité (pour respectivement 29 % et 21 % pour des montants de 22,90 € et 44,90 €). Mais pour l'instant ces deux secteurs disposent de peu d'abonnés en général ;

- à l'inverse, les offres de musique, films et séries en ligne tendent de plus en plus vers une logique d'abonnement, au détriment d'achats à l'acte : moins de 10 % des consommateurs de ces biens y ont eu recours durant la semaine d'interrogation.

FIGURE 6 : PART D'ABONNEMENTS À DES PLATEFORMES LÉGALES, PART ET MONTANT DES ACHATS À L'ACTE PAR CONSOMMATEUR DU BIEN

Part des consommateurs du bien achetant des contenus à l'unité, durant la semaine en %



(Internaute)	Rappel : taux de consommation du bien	Parmi les consommateurs du bien		Parmi les internautes	
		Abonnés payants	Achats à l'acte	Abonnés payants	Achats à l'acte
Musique	54 %	19 %	3 %	10 %	2 %
Films	33 %	29 %	8 %	10 %	3 %
Séries TV	37 %	32 %	2 %	12 %	1 %
Jeux vidéo	14 %	23 %	21 %	3 %	3 %
Livres numériques	8 %	21 %	29 %	2 %	2 %

NOTE DE LECTURE :

54 % des internautes ont consommé de la musique durant la semaine type ; 19 % des consommateurs de musique en ligne ont eu recours à un abonnement payant et 3 % ont acheté des morceaux de musique à l'acte, soit respectivement 10 % des internautes abonnés à une plateforme et 2 % qui ont acheté des morceaux à l'acte.

ENSEIGNEMENTS CLÉS

- Les internautes passent en moyenne 8h28 par semaine sur Internet pour accéder à des biens culturels dématérialisés, soit 1h13 par jour.
- Les joueurs de jeux vidéo sont ceux qui consacrent le plus de temps à leur loisir en ligne 6h18 par semaine ; les lecteurs de livres numériques le moins (3h42 par semaine).
- Les amateurs de séries passent plus de temps à regarder des séries (5h35 par semaine) que les cinéphiles ne regardent des films de cinéma (4h23).
- Dans le cas des offres payantes, deux modèles économiques existent selon les industries culturelles : livre et jeux vidéo proposent une offre mixte, avec abonnement et achat à l'acte, tandis que la musique et l'audiovisuel reposent principalement sur une offre d'abonnement.

RETROUVEZ LE RAPPORT COMPLET DE L'ÉTUDE SUR LE SITE DE L'HADOPI

www.hadopi.fr

Derniers numéros parus :

- L'Essentiel #15 : la consommation illicite de programmes TV en direct concerne déjà un quart des internautes
- L'Essentiel #14 : Les 8-14 ans et les pratiques illicites : un enjeu parental
- L'Essentiel #13 : L'écosystème illicite de biens culturels dématérialisés : de nombreux acteurs, des liens multiples entre eux

Contactez-nous pour recevoir par courriel les avis de parution (10 numéros par an environ) : presse@hadopi.fr

Directeur de la publication :
Denis Rapone

Contributeurs à ce numéro :
Marianne Serfaty,
Marion Ozanne,
Raphaël Berger

Chargé de publication :
Martin de Beaune

Réalisation : agencezebra.com

ISSN 2646-831X

Hadopi

HAUTE AUTORITÉ POUR LA DIFFUSION DES ŒUVRES ET LA PROTECTION DES DROITS SUR INTERNET

4, rue du Texel - 75014 PARIS - www.hadopi.fr

Contact : presse@hadopi.fr [InsidOpi](https://www.instagram.com/InsidOpi)