

Pratiques sur Internet et dépenses culturelles Rapport

Juin 2014





Table des matières

Contexte et méthodologie	3
Composition du panier culturel moyen	10
Panier global	11
Détail de la consommation payante par catégorie de biens culturels	18
Consommation dématérialisée gratuite	25
Facteurs explicatifs du panier moyen	32
Typologie des internautes français	43
Annexe 1: détail de la consommation de biens culturels	53
Annexe 2: détail de la consommation payante par format	62
Annexe 3: perception de l'accessibilité à l'offre culturelle	68
Annexe 4: profil des interviewés	72

Contexte et méthodologie



Contexte et objectifs

- ▷ **Contexte :** 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.**

- ▷ **Objectifs :** Pour ce faire, l'étude devait apporter des éléments de réponses sur les éléments suivants :
 - ✓ **Définir et détailler le panier moyen dépensé par les internautes français pour la culture (œuvres physiques et dématérialisées)**

 - ✓ **Déterminer les facteurs explicatifs de la dépense pour ces biens culturels :**
 - ✓ Quels sont les facteurs déterminants de l'acte d'achat ?
 - ✓ Les usages gratuits, parfois illicites en particulier, sont-ils un moyen de découvrir de nouvelles œuvres, incitant, dans un deuxième temps à payer ?
 - ✓ Comment varie le processus de dépense selon les biens culturels ?

 - ✓ **En déduire une typologie des consommateurs permettant de faire le lien entre leurs pratiques de consommation sur Internet et leurs dépenses culturelles en général.**

Détail de la méthodologie (1/2)

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 :

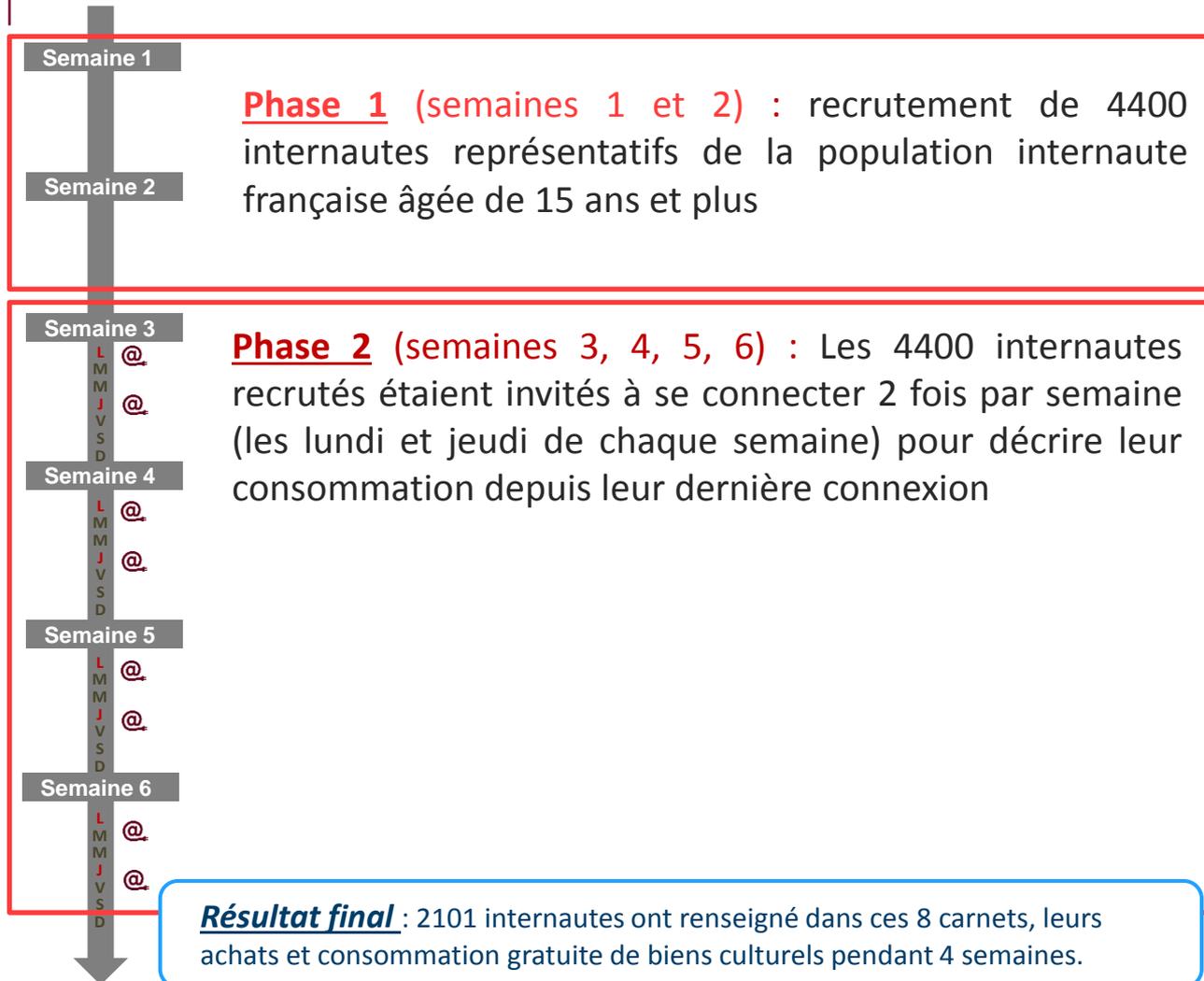
- **Achats de ...** Biens culturels physiques / Biens culturels dématérialisés / Sorties culturelles (le détail des types de Biens est expliqué en page 7)
- **Consommation gratuite** de Biens culturels dématérialisés (téléchargement ou consommation directe sur Internet) et détail des sites sur lesquels 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.

Schéma explicatif de la méthodologie (1/2)

Un recueil de données qui s'est étalé sur 6 semaines



Périmètre de l'étude

- ▷ **Montant et taux de consommation** : les données représentant les taux de consommation et les montants dépensés sont le reflet d'une consommation mesurée sur une période de 4 semaines entre le 10 mars et le 3 avril 2014, soit le reflet d'une **consommation mensuelle**.
- ▷ **Définition du périmètre d'étude et des biens définissant la consommation culturelle** : 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 cinema
Musique	CDs / DVD 	Fichiers de musique 	Concerts 	Streaming
Livres	Livres, BD, Mangas 	Livres, BD, Mangas <u>sous format dématérialisé</u>		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

* Le périmètre de l'étude n'inclut pas le prix de la connexion Internet ou une offre triple play ou la redevance TV.

Ce qu'il faut retenir 1/2

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.

Ce qu'il faut retenir (2/2)

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.
 - En mineur (9%), les « boulimiques » : Ils sont quarantenaires urbains, actifs, plus aisés que tous les autres et ultra-consommateurs. 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.

Composition du panier culturel 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 consommation (abonnement, à l'acte, physique, dématérialisés).
- ✓ Dans le détail, pour chaque bien culturel étudié

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

Composition du panier culturel moyen

✓ Panier global

En moyenne, les internautes français dépensent 80€ en un mois pour la culture.

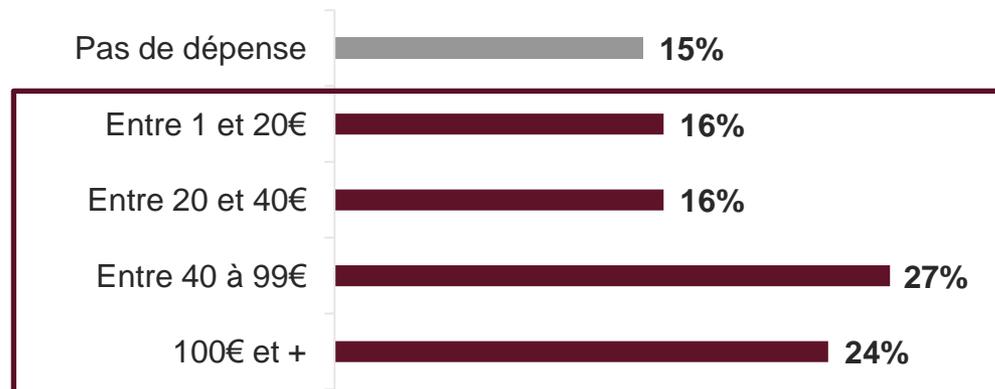
Base : ensemble des internautes français

Panier mensuel moyen au cours des 30 derniers jours

85% des internautes français ont acheté des biens culturels payants



Pour une dépense moyenne, par internaute français de : **80€***



Soit, sur la base des consommateurs payants, une dépense de **95€**

NSP : 2%

* Ce montant correspond au cumul de tous les montants déclarés par types de produit.

Les catégories sociales aisées, les Parisiens et les 25-59 ans sont les populations qui dépensent le plus pour la culture.



80€

auprès de l'ensemble des
Internautes français

Les cibles qui dépensent le plus



**Revenus
supérieurs à
3000€/mois
(121€)**



**Habitants d'Ile de
France
(96€)**



**Actifs
PCS + (99€)
PCS- (88€)**

**Agés entre
25 – 39 ans
(91€)**

**Entre 40 à 59 ans
(87€)**



**Etudes supérieures
(91€)**



**Hommes
(90€)**

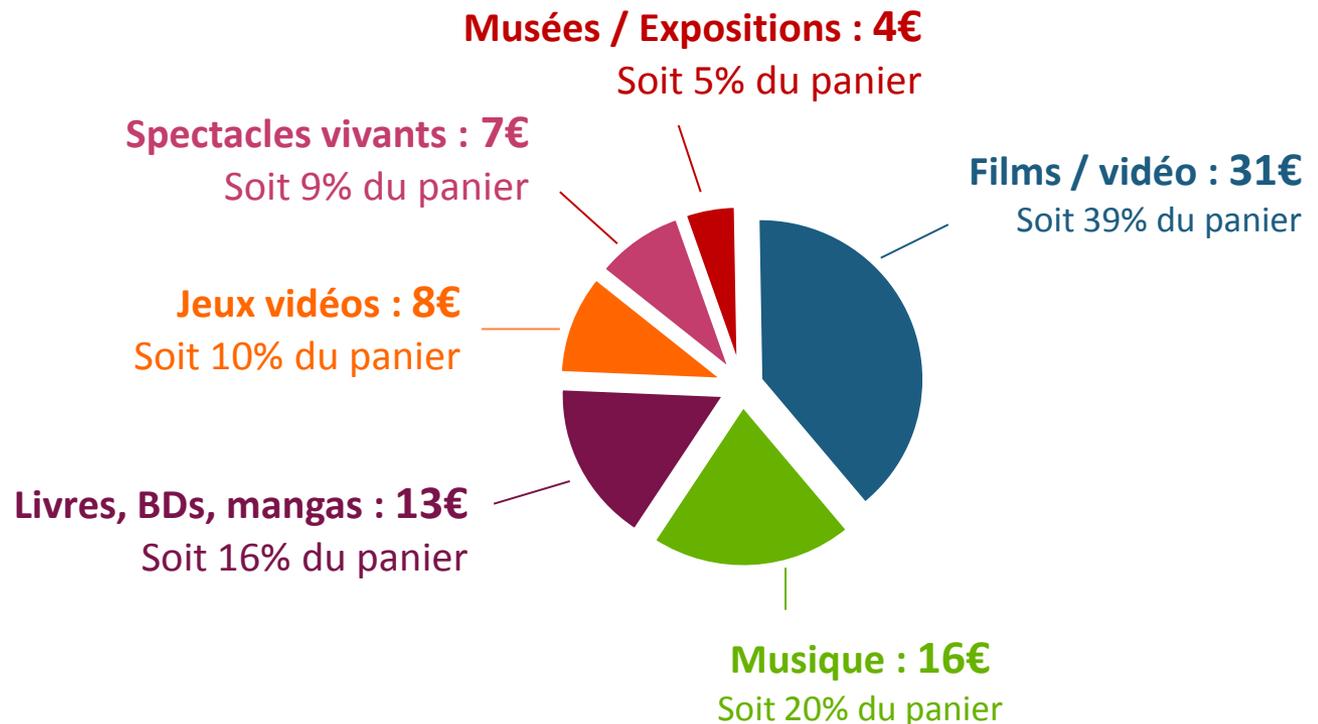
Les films/vidéo et la musique pèsent pour près de 60% des dépenses pour la culture.

Base : ensemble des internautes français

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

Panier mensuel moyen des internautes français pour la culture

80€



* La construction de ces différents « types de biens » est détaillée page 7

Quel que soit le bien culturel, les hauts revenus et les actifs PCS+ sont les plus dépensiers.

Cibles les plus dépensières par type de biens *

Films / Vidéos : 31€

Hommes (35€)
PCS+ (38€)
PCS- (35€)
25-39 ans (36€)
40-59 ans (34€)
Paris (38€)
Plus de 100 000 hab. (37€)
Etudes supérieures (33€)
Plus de 3000€/mois (47€)

Musique : 16€

Hommes (19€)
PCS+ (22€)
Plus de 3000€/mois (25€)
Etudes supérieures (20€)

Livres, BDs, mangas : 13€

40-59 ans (15€)
PCS+ (15€)
Etudes supérieures (14€)
Plus de 3000€/mois (18€)

Musées / Expositions : 4€

Hommes (8€)
PCS + (5€)
Paris (8€)
Plus de 100 000 hab. (5€)
Plus de 3000€/mois (7€)
Etudes supérieures (5€)

Jeux vidéo : 8€

15-24 ans (13€)
25-39 ans (13€)
PCS+ (11€)
PCS- (12€)
Plus de 3000€/mois (12€)

Spectacles vivants : 7€

Hommes (8€)
Paris (11€)
Plus de 3000€/mois (13€)
Etudes supérieures (9€)
Plus de 100 000 hab. (9€)

* La construction de ces différents « types de biens » est détaillée page 7

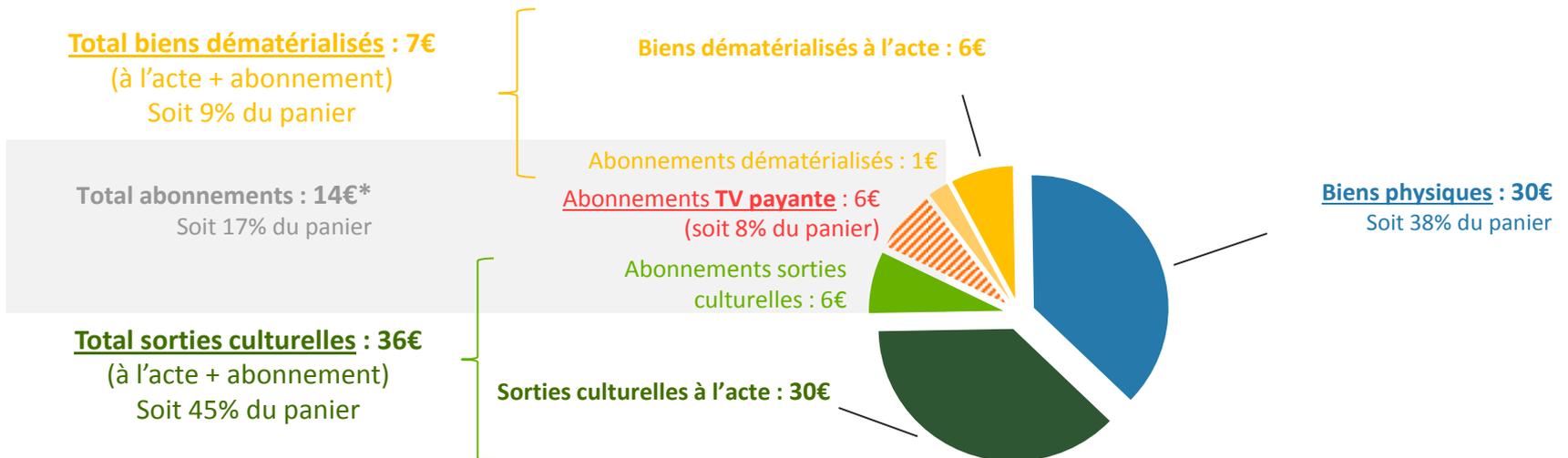
Les biens physiques et les sorties culturelles sont largement prédominants dans les dépenses consacrées à la culture.

Répartition des dépenses lors des 30 derniers jours par formats

Base : ensemble des internautes français

80€


Panier mensuel moyen des internautes français pour la culture



* La catégorie « abonnements » comprend :

- les abonnements pour **des sorties culturelles** : cinéma, salles de spectacles, musées, bibliothèques,
- les abonnements à **des offres dématérialisées** : sites de streaming musical, site de vidéos à la demande,
- Les abonnements aux offres de **TV payante**

* La construction de ces différents « formats » est détaillée page 7

Le profil des plus dépensiers reste le même, quel que soit le format du bien. Seuls les biens dématérialisés se démarquent avec davantage de consommateurs plus jeunes.

Cibles les plus dépensières par formats de biens *

Biens physiques: 30€

Hommes (33€)

25-39 ans (35€)

40-59 ans (35€)

PCS+ (37€)

PCS- (35€)

Plus de 100 000 hab. (33€)

Plus de 3000€/mois (39€)

Etudes supérieures (33€)

Biens dématérialisés : 6€

15-24 ans (11€)

25-39 ans (9€)

Sorties culturelles : 30€

Hommes (35€)

PCS+ (37€)

Paris (40€)

Plus de 100 000 hab. (35€)

Plus de 3000€/mois (52€)

Etudes supérieures (36€)

Abonnements : 14€

Hommes (16€)

25-39 ans (17€)

PCS+ (17€)

Paris (19€)

Plus de 100 000 hab. (16€)

Plus de 3000€/mois (22€)

* La construction de ces différents « formats » est détaillée page 7

Composition du panier culturel moyen

- ✓ Détail de la consommation payante par catégorie de biens culturels

Films/vidéos : une consommation payante portée par le cinéma et les abonnements TV



Base : ensemble des internautes français

Composition des achats de Films / Vidéos (montants cumulés sur 4 semaines)

■ Uniquement payant ■ En mixant gratuit et payant ■ Uniquement gratuit



80% ont consommé des films / Vidéos

66% ont consommé des Films / Vidéos de manière payante

Ces consommateurs payants y ont consacré au total **48€**

Base : ensemble des internautes français

Montant moyen dépensé

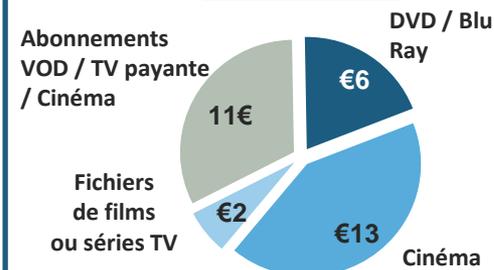
Base : ont acheté chaque bien

ont acheté des places de <u>cinéma</u> *	47%	28€
ont souscrit des abonnements à de la <u>VOD / TV payante ou carte de cinéma</u>	32%	32€
ont acheté des <u>DVD / Blu Ray</u>	19%	32€
ont acheté ou loué des <u>fichiers de films ou séries TV</u>	12%	17€

Soit, auprès de l'ensemble des internautes français

31€

Répartition du panier :



* Hors abonnements

Livres/BD et Mangas : le format physique est le plus prisé pour ces œuvres culturelles pour lesquelles la consommation strictement payante est importante.



Base : ensemble des internautes français

Composition des achats de livres, BDs, mangas
(montants cumulés sur 4 semaines)

■ Uniquement payant ■ En mixant gratuit et payant ■ Uniquement gratuit



55% ont consommé des livres de manière payante

Ces consommateurs payants y ont consacré au total 24€

Base : ensemble des internautes français

Montant moyen dépensé

Base : ont acheté chaque bien

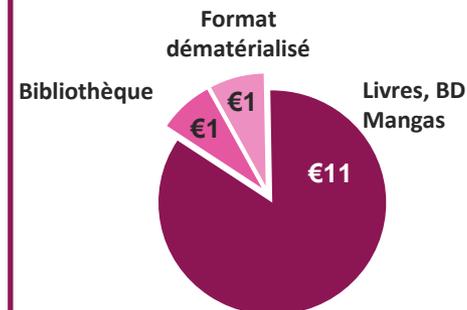
ont acheté des <u>livres, BD, Mangas sous forme physique</u>	46%	23€
ont une carte <u>bibliothèque</u>	20%	6€
ont acheté des <u>livres, BD, Mangas sous format dématérialisé</u>	7%	15€

Soit, auprès de l'ensemble des internautes français

13€



Répartition du panier :

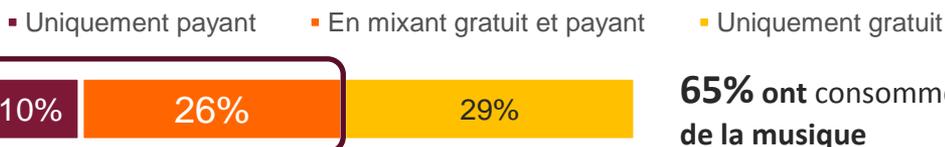


Musique : concerts et CDs sont les principaux postes de dépenses, loin devant le dématérialisé, dans un contexte où la consommation exclusivement gratuite de musique est importante.



Base : ensemble des internautes français

Composition des achats de musique (montants cumulés sur 4 semaines)



36% ont consommé de la musique de manière payante

Ces consommateurs payants y ont consacré au total **47€**

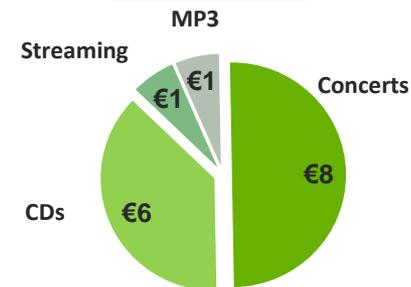
Base : ensemble des internautes français

		Montant moyen dépensé
		Base : ont acheté chaque bien
ont acheté des <u>CDs / Vinyles</u>	21%	30€
ont acheté des billets de <u>concerts</u>	12%	69€
ont un abonnement à du <u>streaming</u>	11%	9€
ont acheté des <u>fichiers</u> de musique	11%	12€

Soit, auprès de l'ensemble des internautes français

16€

Répartition du panier :



Jeux vidéo : la consommation payante concerne surtout les supports physiques, 1 internaute français sur 4 jouant à des jeux vidéo uniquement gratuitement en dématérialisé.



Base : ensemble des internautes français

Composition des achats de jeux vidéo (montants cumulés sur 4 semaines)

■ Uniquement payant ■ En mixant gratuit et payant ■ Uniquement gratuit ■ Non conso



43% ont consommé des jeux vidéo *

18% ont consommé des jeux vidéo de manière payante

Ces consommateurs payants y ont consacré au total **49€**

Base : ensemble des internautes français

Description	Pourcentage	Montant moyen dépensé
ont acheté des <u>Jeux vidéo (boîtiers)</u>	14%	47€
ont acheté des <u>jeux vidéo sous format dématérialisé</u>	8%	24€

Base : ont acheté chaque bien

Soit, auprès de l'ensemble des internautes français

8€



Répartition du panier :



* La consommation gratuite de jeux vidéo inclut les jeux flashes.

Spectacles vivants : 18% des internautes français y ont consacré un budget



Base : ensemble des internautes français

Composition des achats de spectacles vivants * (montants cumulés sur 4 semaines)

▪ Uniquement payant



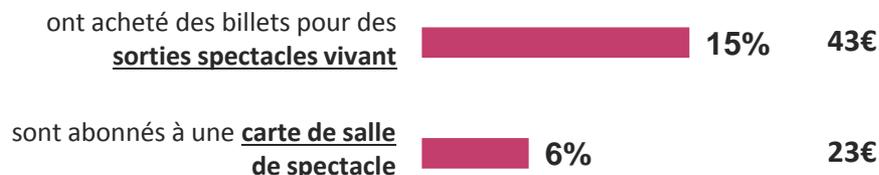
18% ont consommé **des spectacles vivants** de manière **payante**

Ces consommateurs payants y ont consacré au total **42€**

Base : ensemble des internautes français

Montant moyen dépensé

Base : ont acheté chaque bien

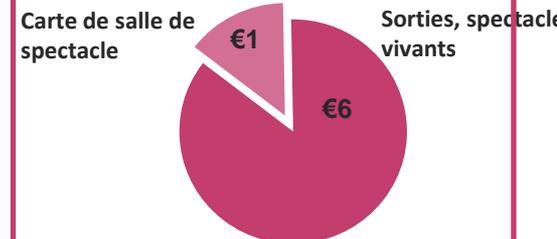


Soit, auprès de l'ensemble des internautes français

7€



Répartition du panier :



* Les spectacles vivants étaient décrits comme suit : Autres spectacles vivants (théâtre, danse, humour...), par opposition aux concerts, intégrés à la catégorie Musique. Dans cette partie, les spectacles gratuits ne sont pas concernés.

Musées et expositions : 17% des internautes français y ont consacré un budget



Base : ensemble des internautes français

Composition des achats de musées / expositions (montants cumulés sur 4 semaines)

▪ Uniquement payant



17% ont consommé **des musées / expositions** de manière **payante**

Ces consommateurs payants y ont consacré au total **23€**

		Montant moyen dépensé
ont acheté des billets pour une <u>sortie au musée / une exposition</u>	14%	21€
sont abonnés à <u>des cartes de musées / exposition</u>	5%	17€

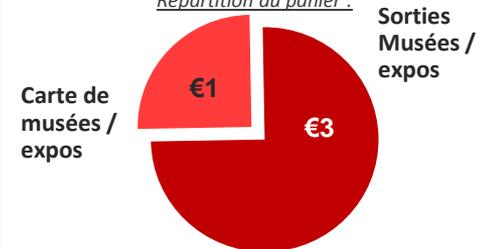
Base : ont acheté chaque bien

Soit, auprès de l'ensemble des internautes français

4€



Répartition du panier :



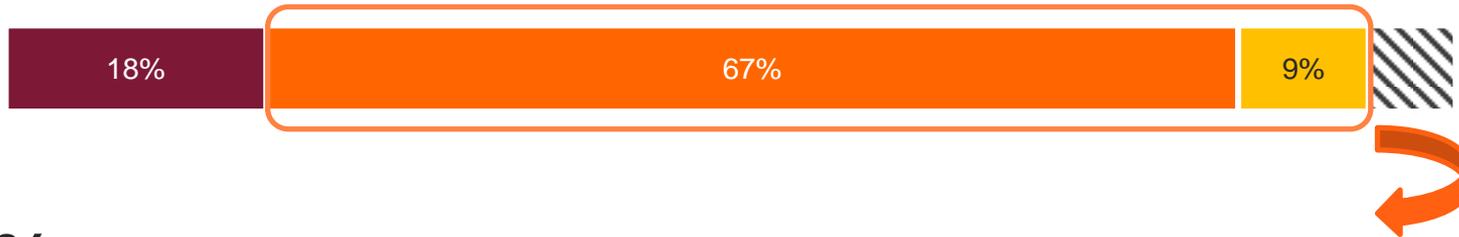
Consommation dématérialisée gratuite

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

Répartition de la consommation gratuite sur Internet par bien

Base : ensemble des internautes français

■ Uniquement payant ■ En mixant gratuit et payant ■ Uniquement gratuit ■ Non conso



76% ont consommé des **biens** de manière **gratuite sur Internet**



55% ont écouté ou téléchargé de la musique



42% ont regardé ou téléchargé des séries TV



38% ont regardé ou téléchargé des Films



37% ont joué ou téléchargé des jeux vidéo sur Internet



12% ont lu ou téléchargé des livres, BDs ou mangas numériques

Les consommateurs de gratuit présentent un profil plus jeune, plus actif mais aussi moins fortuné que la moyenne

Base : ensemble des internautes français

Cibles les plus consommatrices de biens culturels gratuitement sur Internet

Ont consommé au moins un bien culturel gratuitement sur Internet plus que la moyenne (rappel ensemble : 76%) :

Les actifs et les étudiants :

- Les PCS + : 80%
- Les PCS - : 80%
- Autres inactifs : 86%

Les plus jeunes :

- Les 15 - 24 ans : 93%
- Les 25 - 39 ans : 84%

Les bas revenus :

- Revenus de moins de 1500€/mois : 79%

Les études supérieures :

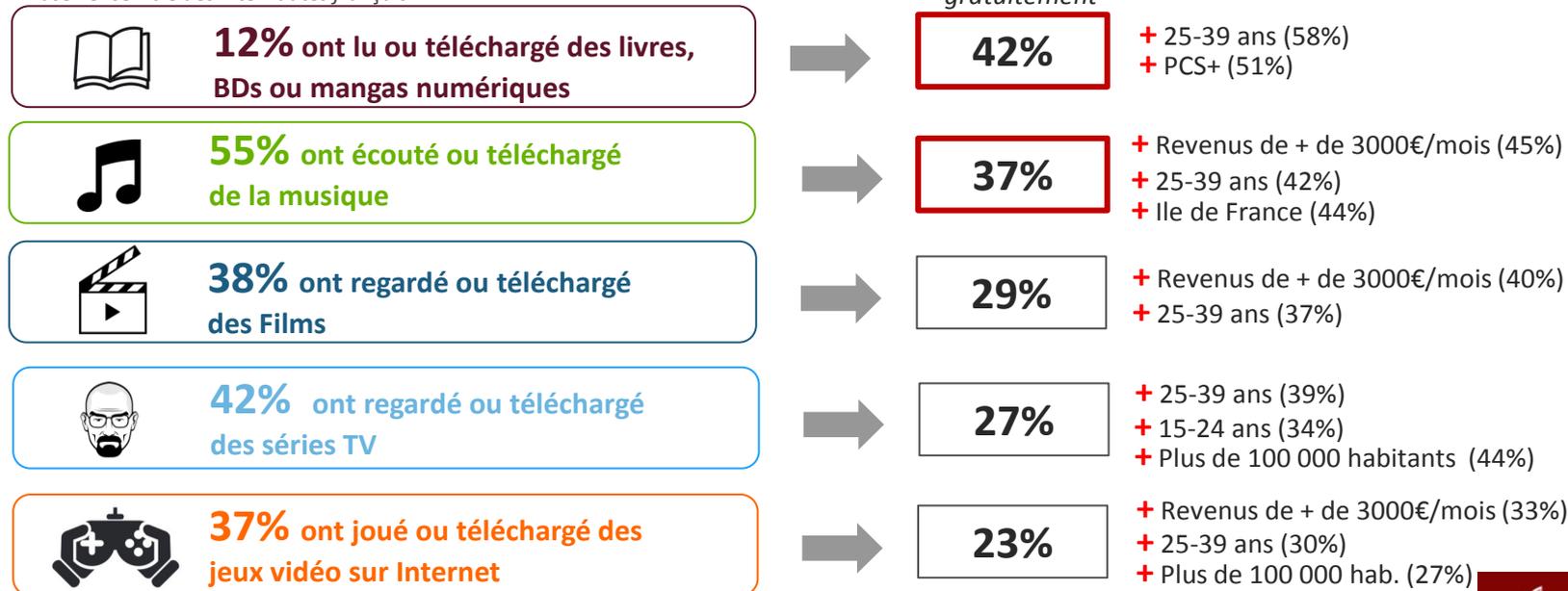
- Etudes supérieures : 82%

Pour la musique et les livres, la consommation gratuite peut avoir valeur de découverte avant un achat.

En déclaratif, la consommation gratuite de biens culturels peut avoir valeur de découverte avant un achat, et ce davantage 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 achetés 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**

Base : ensemble des internautes français



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

Base : ensemble des internautes français

Proportion des consommateurs illicites



27% des internautes ont consommé au moins une fois de manière **illicite*** (soit **36%** des consommateurs de gratuit)

46% ont consommé des biens gratuits exclusivement de manière **licite** (soit **61%** des consommateurs de gratuit)

11% de **petits** consommateurs illicites** (1 à 4 unités***)

9% de **moyens** consommateurs illicites (5 à 19 unités)

7% de **gros** consommateurs illicites (20 unités et +)

* Recodification des sites en catégories « licites » ou « illicites » à partir de la question ouverte suivante : Q8 - Pour télécharger ou écouter GRATUITEMENT de la musique sur Internet, indiquez le(s) site(s) sur lesquels vous êtes allé. Pour chaque site consulté, vous indiquerez combien de morceaux de musique ou de clips musicaux vous estimez avoir téléchargé(s) ou écouté(s) en ligne (exemple pour la musique, question posée également pour les films, les séries TV, les livres et les jeux vidéo)

** Unités comprend tous les types de biens possibles (morceaux de musique, films, épisodes de séries TV, livres, BDs, mangas sous formats dématérialisé).

*** La consommation illicite est mesurée partir de la consommation exclusivement gratuite sur Internet

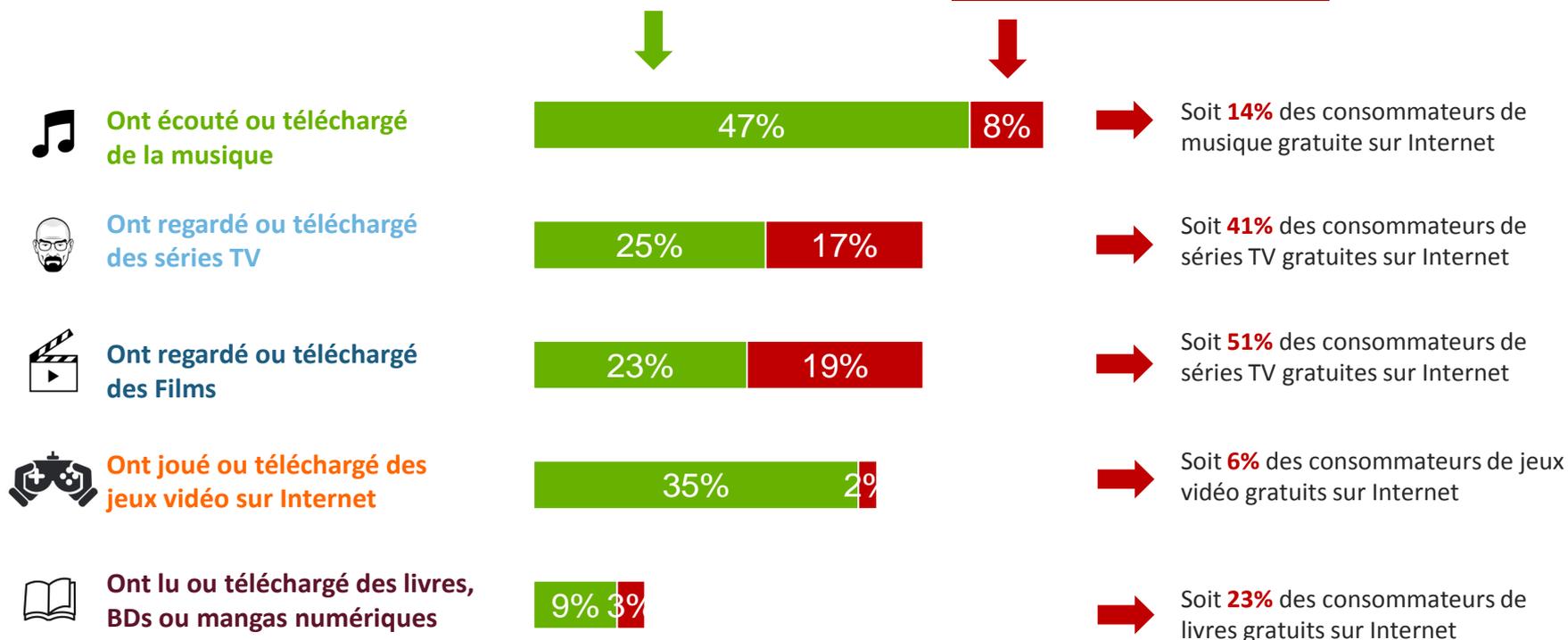
Les séries TV et les films ont été les biens les plus consommés de manière illicite sur Internet au cours des 30 derniers jours.

Base : ensemble des internautes français

Poids de la consommation illicite sur Internet selon les biens

Part des consommateurs de biens gratuits, exclusivement de manière licite

Part des consommateurs de biens gratuits, au moins une fois de manière illicite



Pour la musique, les jeux vidéo et les livres/BDs, la consommation gratuite se fait majoritairement sur des plateformes licites.

Les consommateurs ayant des usages illicites sont plus jeunes, plus urbains, ont niveau d'études plus élevé et comptent moins de hauts revenus que les consommateurs ayant des usages licites exclusifs.

	Consommateurs exclusivement licites (46%)	Consommateurs illicites (exclusivement ou en mixant) (27%)	Petits consommateurs illicites (11%)	Moyens consommateurs illicites (9%)	Gros consommateurs illicites (7%)
Hommes	49%	43%	44%	49%	36%
Femmes	51%	57%	57%	51%	64%
15-24 ans	9%	34%	26%	34%	46%
25-39 ans	21%	35%	32%	36%	38%
40 et +	70%	31%	41%	30%	17%
CSP+	28%	28%	27%	30%	25%
CSP-	29%	35%	41%	30%	31%
Retraités	32%	8%	11%	7%	7%
Autres inactifs	12%	29%	22%	33%	37%
- de 100 000 hab.	59%	48%	54%	45%	44%
+ de 100 000 hab.	41%	52%	46%	55%	56%
Moins de 1500€	35%	49%	43%	46%	62%
Plus de 1500€	60%	44%	52%	44%	30%
Etudes supérieures	42%	54%	47%	58%	58%
Bac ou moins	58%	46%	54%	42%	42%

En vert, les % significativement supérieurs à la cible « opposée » (illicites vs licites)

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**. Ainsi, 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.

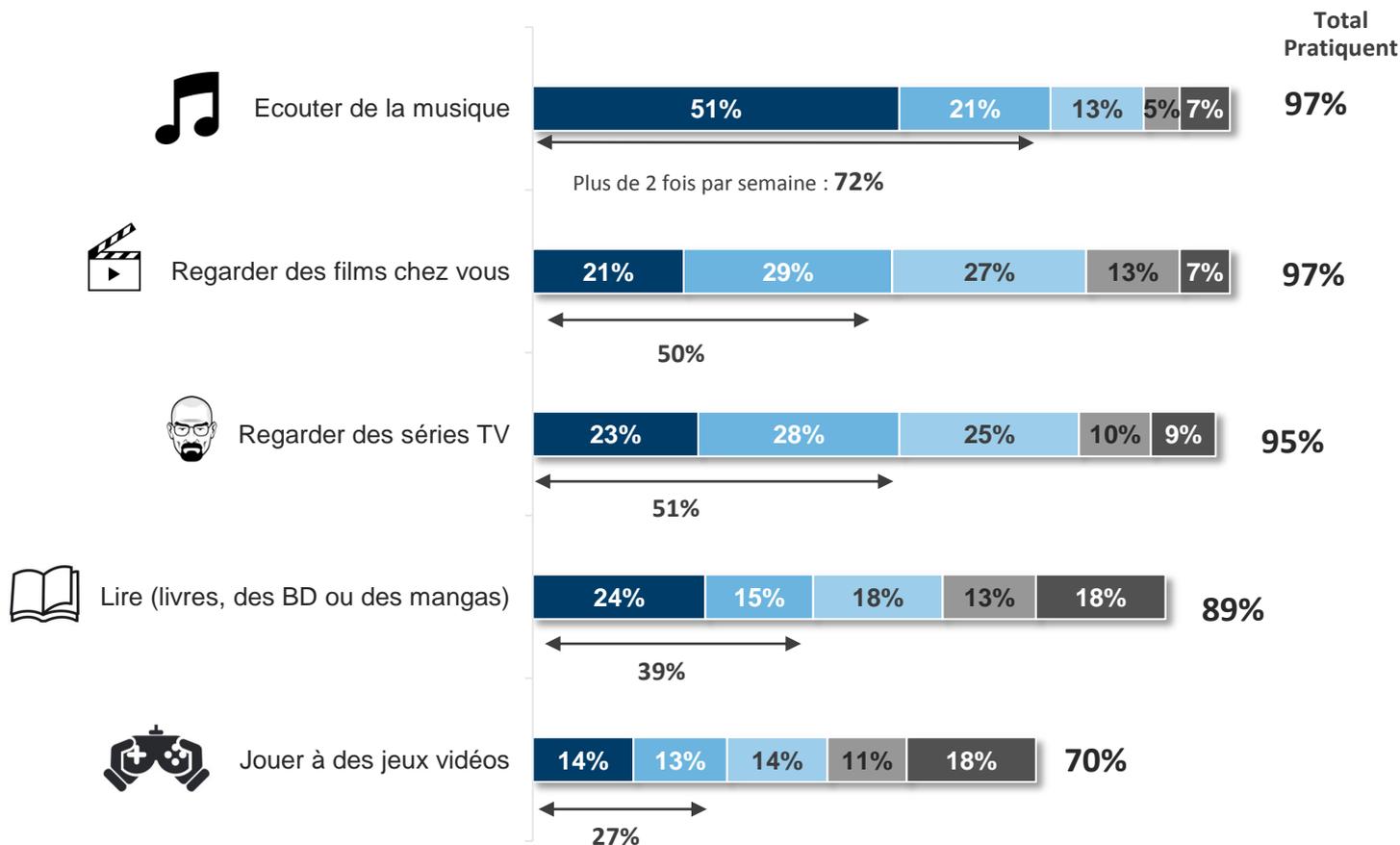
- L'objectif de cette partie est donc **d'identifier les liens (la corrélation) qui existent entre l'ensemble des paramètres** qui caractérisent les internautes consommateurs de culture et les montants **dépensés** mensuellement.

La musique, le visionnage de films et de séries TV sont les activités les plus pratiquées.

Base : ensemble des internautes français

Fréquence de pratique des activités culturelles en général

■ Tous les jours ■ 3 à 5 fois par semaine ■ 1 à 2 fois par semaine
 ■ 2 à 3 fois par mois ■ Moins souvent



Q13. De manière générale, à quelle fréquence pratiquez-vous les activités suivantes, que ce soit en format physique ou dématérialisé ?

Corrélation entre la fréquence de pratique des activités et les dépenses consenties : plus on pratique, plus on dépense.

Base : ensemble des internautes français

Dépenses selon la fréquence de pratique des activités culturelles

Rappel des fréquences pour chacune des activités

51% écoutent de la musique tous les jours



Ecouter de la musique / Dépenses pour la musique

■ Pratiquent fréquemment l'activité

■ Ensemble des internautes



68% regardent des séries TV ou des films plus de 2 fois par semaine



Regarder des films ou séries TV / Dépenses pour les films, vidéos



39% lisent des livres, BDs ou mangas plus de 2 fois par semaine



Lire / Dépenses pour les livres



27% jouent à des jeux vidéo plus de 2 fois par semaine



Jouer à des jeux vidéos / Dépenses pour les jeux vidéos



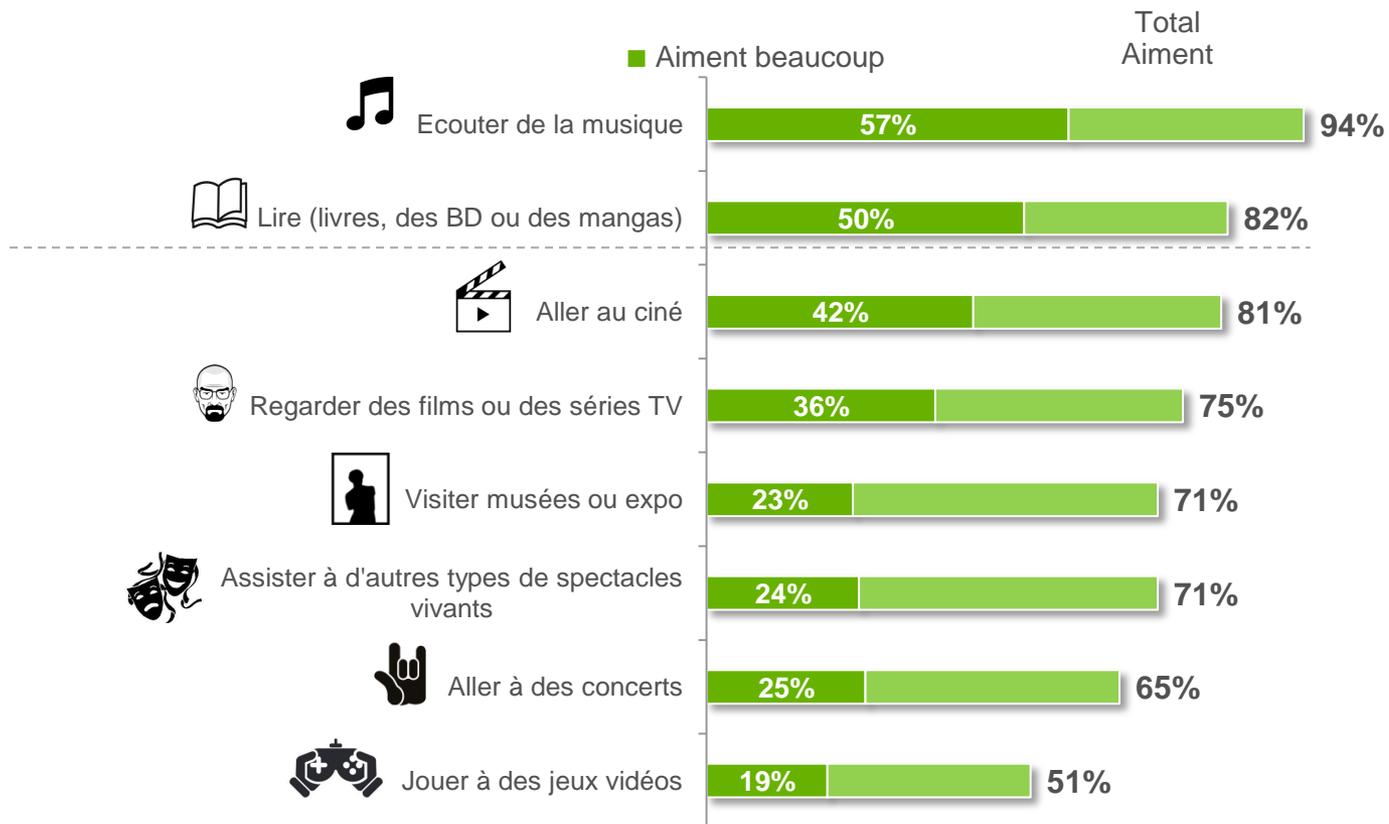
+ : Ecart significatif à 95% entre le montant dépensé par les personnes pratiquant fréquemment l'activité et l'ensemble de l'échantillon

Q13. De manière générale, à quelle fréquence pratiquez-vous les activités suivantes, que ce soit en format physique ou dématérialisé ?

La musique et la lecture, activités culturelles les plus appréciées par les internautes français.

Base : ensemble des internautes français

Appétence pour les différentes activités culturelles

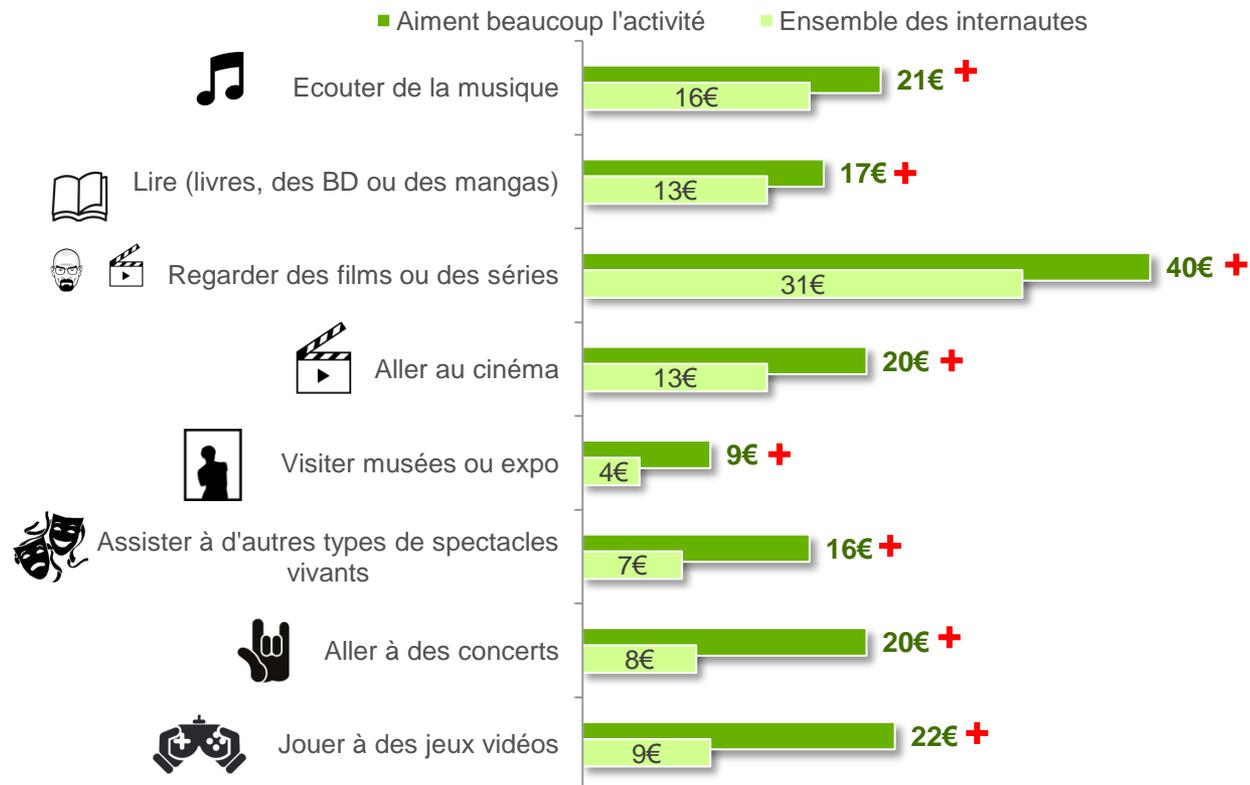


Q3. Pour chacune des activités suivantes, indiquez si vous aimez beaucoup, assez, pas trop ou pas du tout la pratiquer :

Le montant dépensé pour une activité culturelle est également très corrélé avec l'intérêt pour ces activités

Base : ensemble des internautes français

Dépenses selon l'appétence pour chacune des activités culturelles

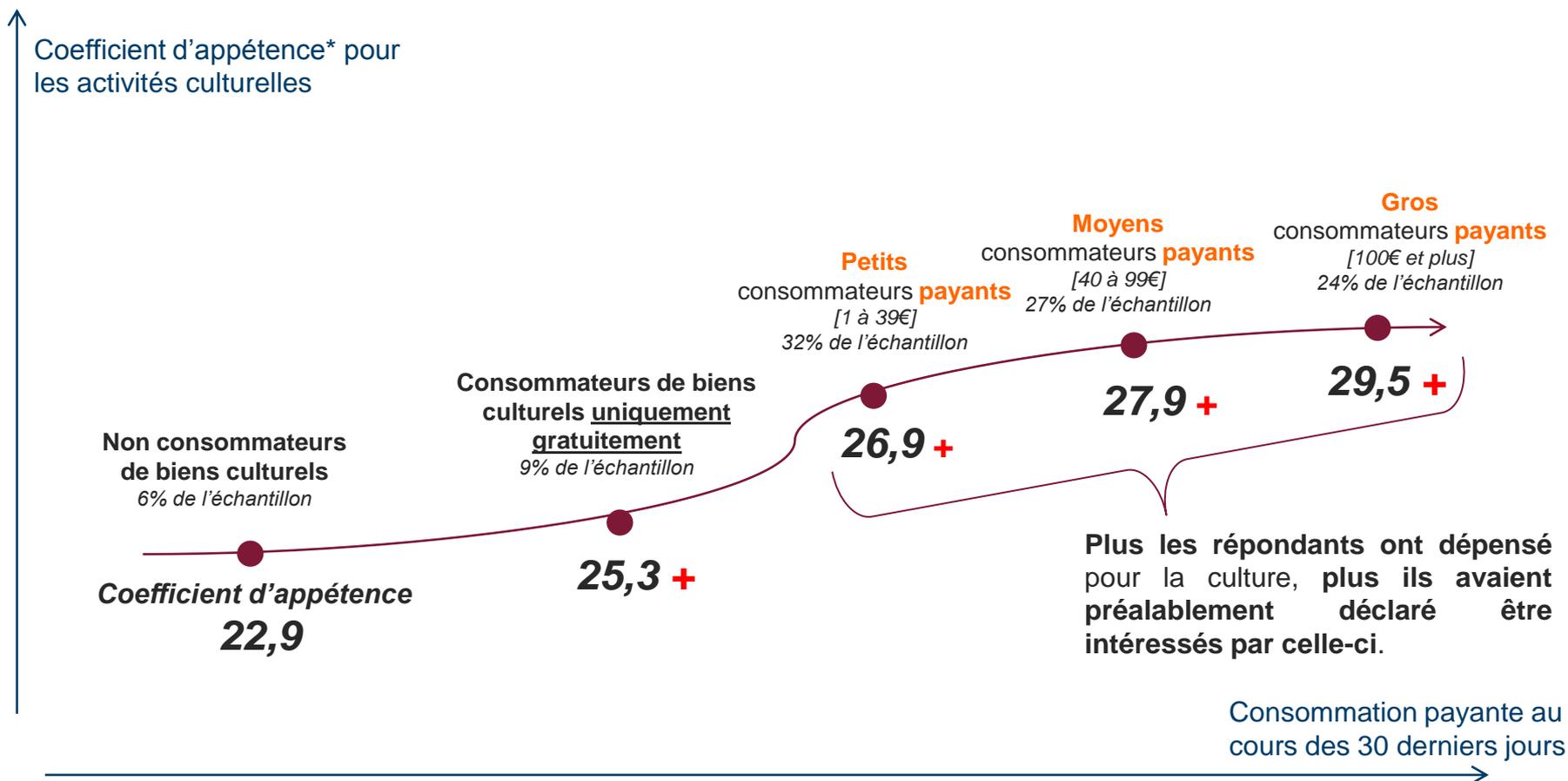


+ : Ecart significatif à 95% entre le montant dépensé par les personnes aimant beaucoup pratiquer l'activité et l'ensemble de l'échantillon

Q3. Pour chacune des activités suivantes, indiquez si vous aimez beaucoup, assez, pas trop ou pas du tout la pratiquer :

Un lien entre intérêt pour la culture et dépenses consenties

Degré d'appétence pour les activités culturelles selon le montant dépensé par les internautes



* Le coefficient d'appétence a été déterminé en fonction de l'appétence déclarée pour les 9 activités culturelles suivantes : lire, écouter de la musique, aller à des concerts, voir des spectacles vivants, aller au cinéma, regarder la télévision, jouer à des jeux vidéo, regarder des films ou des séries TV, visiter un musée/une exposition. Pour chacune de ces activités, le répondant était crédité de 4 points s'il répondait « j'aime beaucoup » la pratiquer, 3 points s'il déclarait « j'aime assez », 2 points pour « je n'aime pas trop », 1 point pour « je n'aime pas du tout ». Le coefficient minimum était donc 9 points (9x1). Le coefficient maximum était de 36 (9x4)



Modélisation

Pour identifier les liens qui existent entre l'ensemble des paramètres qui caractérisent les internautes consommateurs de culture et les montants dépensés mensuellement, une série de facteurs a été retenue pour expliquer la consommation des internautes. Ces facteurs explicatifs sont :

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).



Régression

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

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 ? »)

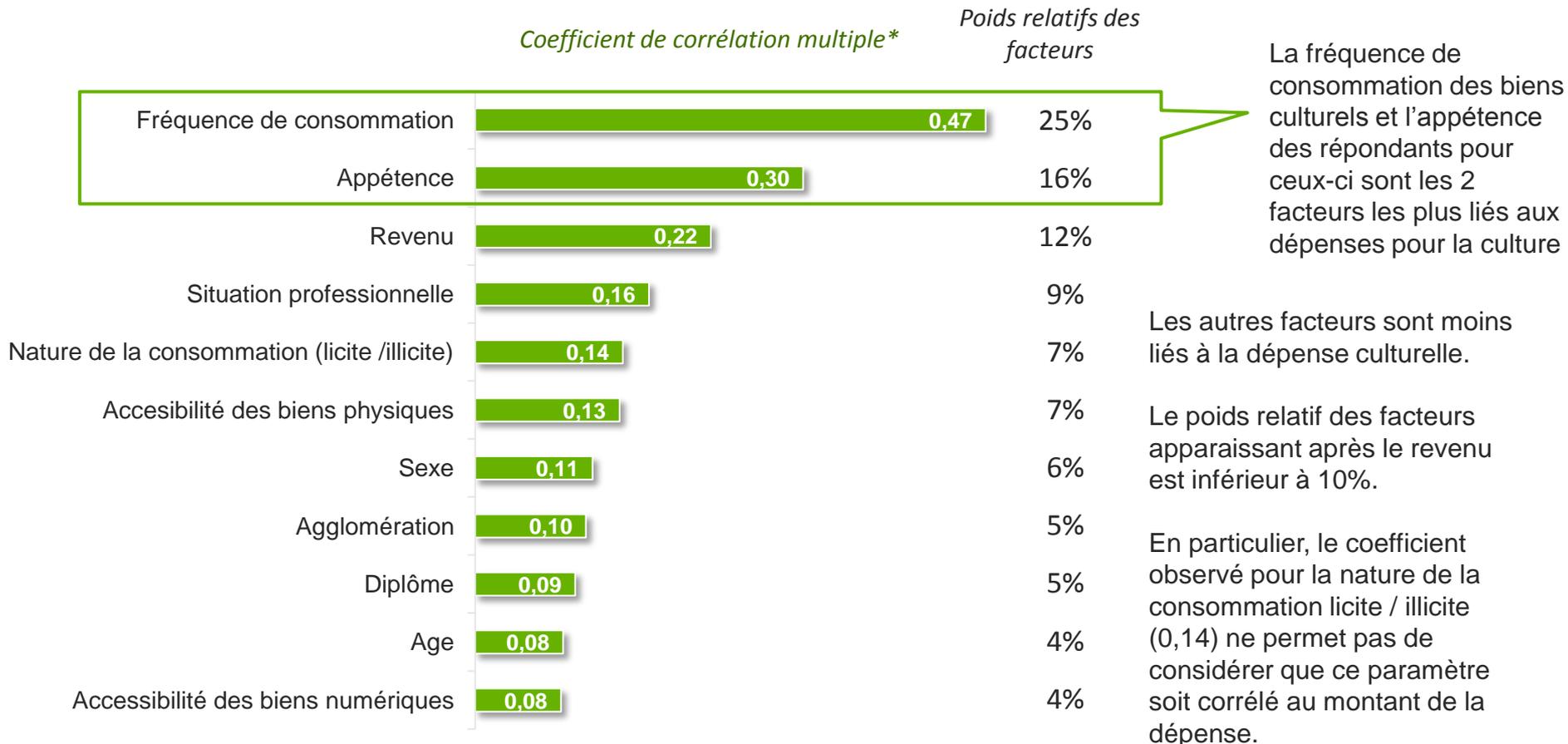
Dans la mesure où l'on s'intéresse à plusieurs facteurs explicatifs, le coefficient de corrélation calculé est multiple. Il permet de préciser le poids relatif de chacun des facteurs (valeurs normées du coefficient)

Remarques sur le coefficient de corrélation :

- Un coefficient de corrélation multiple varie entre 0 et 1.
- Plus sa valeur est proche de 1, plus les variables considérées sont corrélées.
- Par construction mathématique, il n'est pas possible dans le cas d'une corrélation multiple de déterminer si cette corrélation est positive ou négative.
- Constater une corrélation ne permet pas d'affirmer qu'il existe de relation de causalité, en revanche ne pas constater de corrélation permet d'affirmer qu'il n'y a pas de lien de causalité.

La nature de la consommation (licite, illicite) et l'accessibilité perçue des biens physiques n'influent pas directement sur le panier moyen

Analyse de régression du panier moyen



Le coefficient de corrélation multiple représente la corrélation entre le panier moyen et l'ensemble des items. Ce coefficient ne peut pas avoir de valeur négative. Plus il est important, plus il y a corrélation entre le facteur et le panier moyen.

Typologie des internautes français

Les résultats obtenus permettent de dégager de grands profils type d'internautes consommateurs.



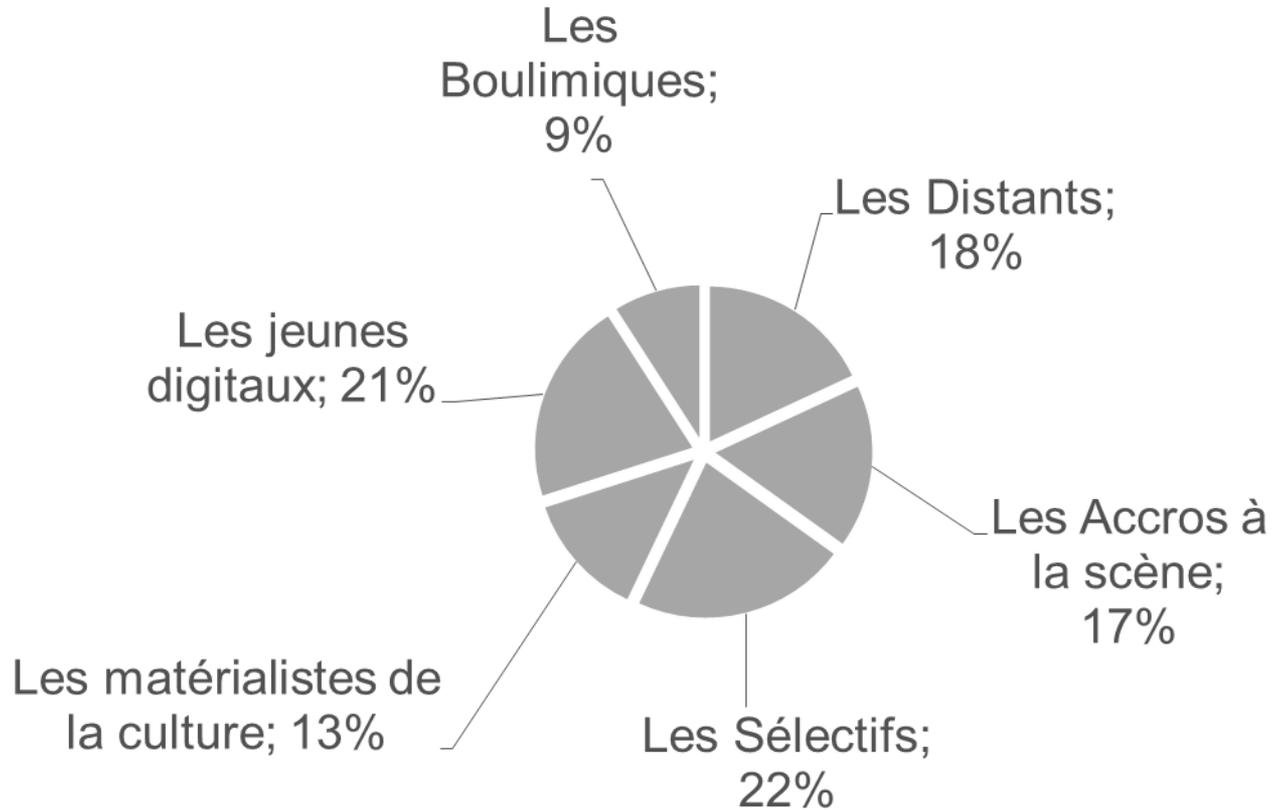
Présentation de la typologie

Une typologie a été réalisée de manière à typer les internautes en fonction de leurs pratiques de consommation de biens culturels.

Cette typologie a été créée à partir des variables actives suivantes :

- Attitude vis-à-vis de la culture
- Appétence pour les biens culturels
- Fréquence de consommation déclarée des différents biens culturels (en général) :
 - Biens physiques
 - Biens dématérialisés
 - Activités culturelles
- Souscription à des abonnements pour avoir accès à l'offre culturelle.

Typologie des internautes selon leur consommation de biens culturels





Typologie des internautes selon leur consommation de biens culturels

Les distants - 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.

Les accros à la scène - 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.

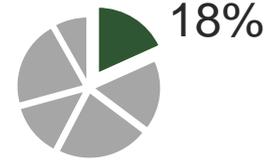
Les sélectifs - Un intérêt important pour les biens et pratiques culturels assez élitistes (lecture, expositions, spectacles vivants...). Des pratiques qui engendrent des dépenses un peu plus élevées que la moyenne en livres et en cinéma. Mais pour les autres biens culturels, cette population peut avoir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

Les matérialistes de la culture - 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.

Les jeunes digitaux - 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 le deuxième plus faible montant de dépense.

Les boulimiques - La plus petite portion de population dans la typologie des internautes français se compose 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.

Les Distants



3
ifop

Profil socio démo

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

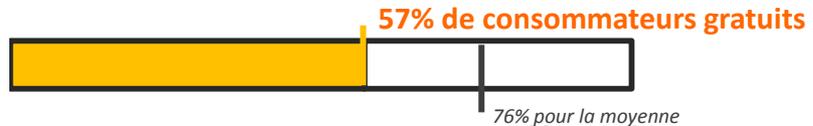
- Lire**
- Séries TV**
- Concerts**
- Spectacles vivants**
- Jeux vidéo**
- Nouvelles technologies**

Consommation lors des 30 derniers jours

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



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



- Un taux de consommateurs **illicites inférieur** à 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.**

Les Accros à la scène



17%

1 ifop

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

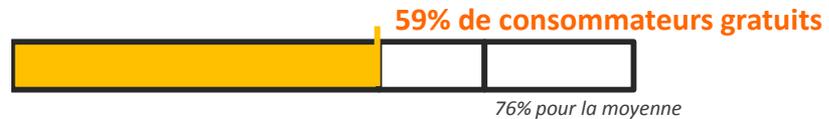
Séries TV
Télécharger

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**



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



- **Beaucoup moins de consommation illicite** que 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**.

Les Sélectifs



22%

2
ifop

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.**



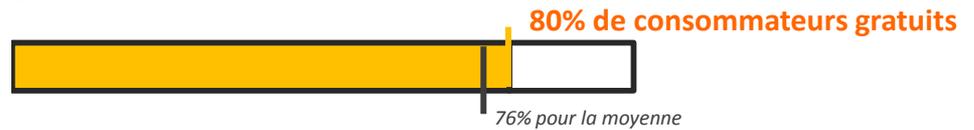
Livres + (13€ vs 11€)

Cinéma + (15€ vs 13€)

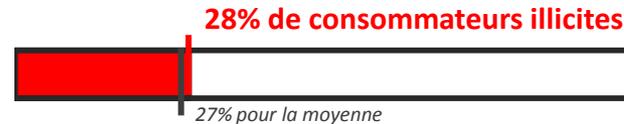
Biens dématérialisés – (4€ vs 6€)

Les autres dépenses sont conformes à la moyenne

- 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.**

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.



Moy : 80€

89€ +

Biens physiques + (42€ vs 30€)
[CD, DVD, jeux vidéo]
Cinéma + (15€ vs 13€)

Le reste des dépenses se situe au niveau de la moyenne des internautes

- Ont **autant consommé gratuitement** sur Internet que la moyenne.

78% de consommateurs gratuits



76% pour la moyenne

- Un **taux de consommateurs illicites** conforme à la moyenne.

26% de consommateurs illicites



27% pour 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.



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

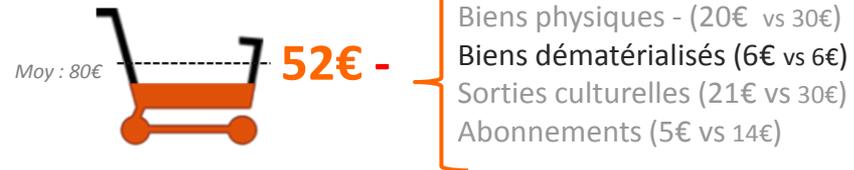
Séries TV **Musique**
Cinéma **Jeux vidéo**
Nouvelles technologies

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

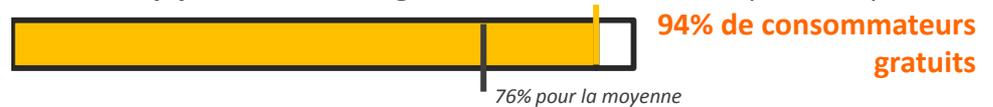
Spectacles **Lire**
vivants **Concerts**

Consommation lors des 30 derniers jours

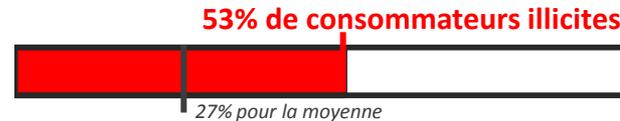
- Ont **plus consommé** de biens culturels que la moyenne
- Ont **moins dépensé** que la moyenne, pour tous les biens et tous les formats, sauf le dématérialisé.



- 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**.

Les Boulimiques



9%

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

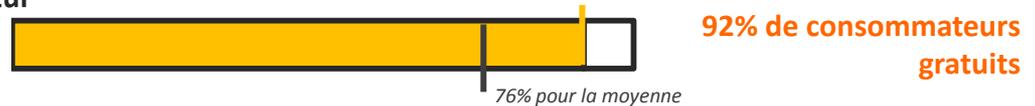
N'aiment ou ne pratiquent rien moins que la moyenne

Consommation lors des 30 derniers jours

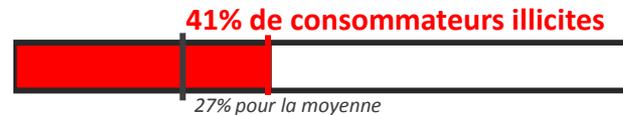
- Ont **tous** consommé des biens culturels
- Sont beaucoup plus nombreux à avoir consommé de **manière payante** l'intégralité des biens culturels.



- 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.

Annexe 1 : détail de la consommation de biens culturels

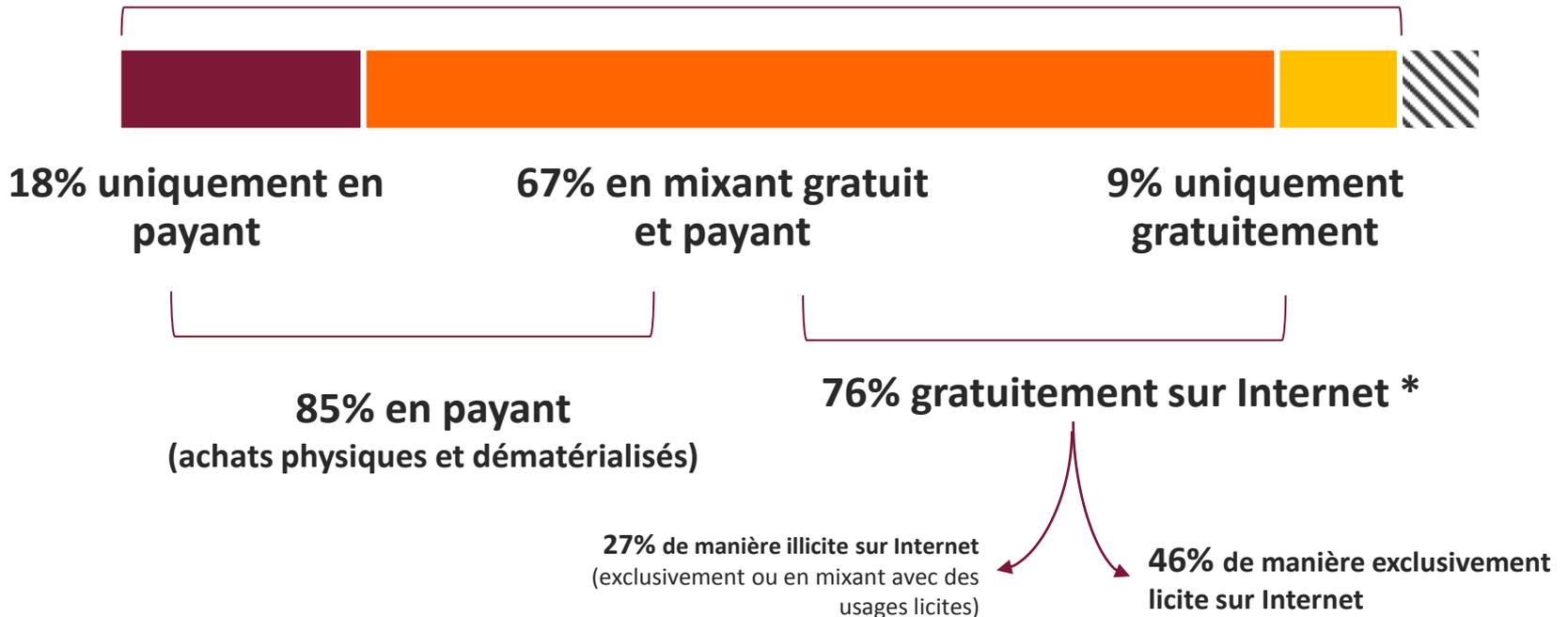
La quasi totalité des internautes français ont consommé des biens culturels physiques ou dématérialisés, 85% en payant au moins une fois.

Base : ensemble des internautes français

Consommation au cours des 30 derniers jours

94% des internautes déclarent avoir consommé des biens culturels que ce soit en payant ou gratuitement

6% des internautes déclarent n'avoir consommé aucun bien culturel

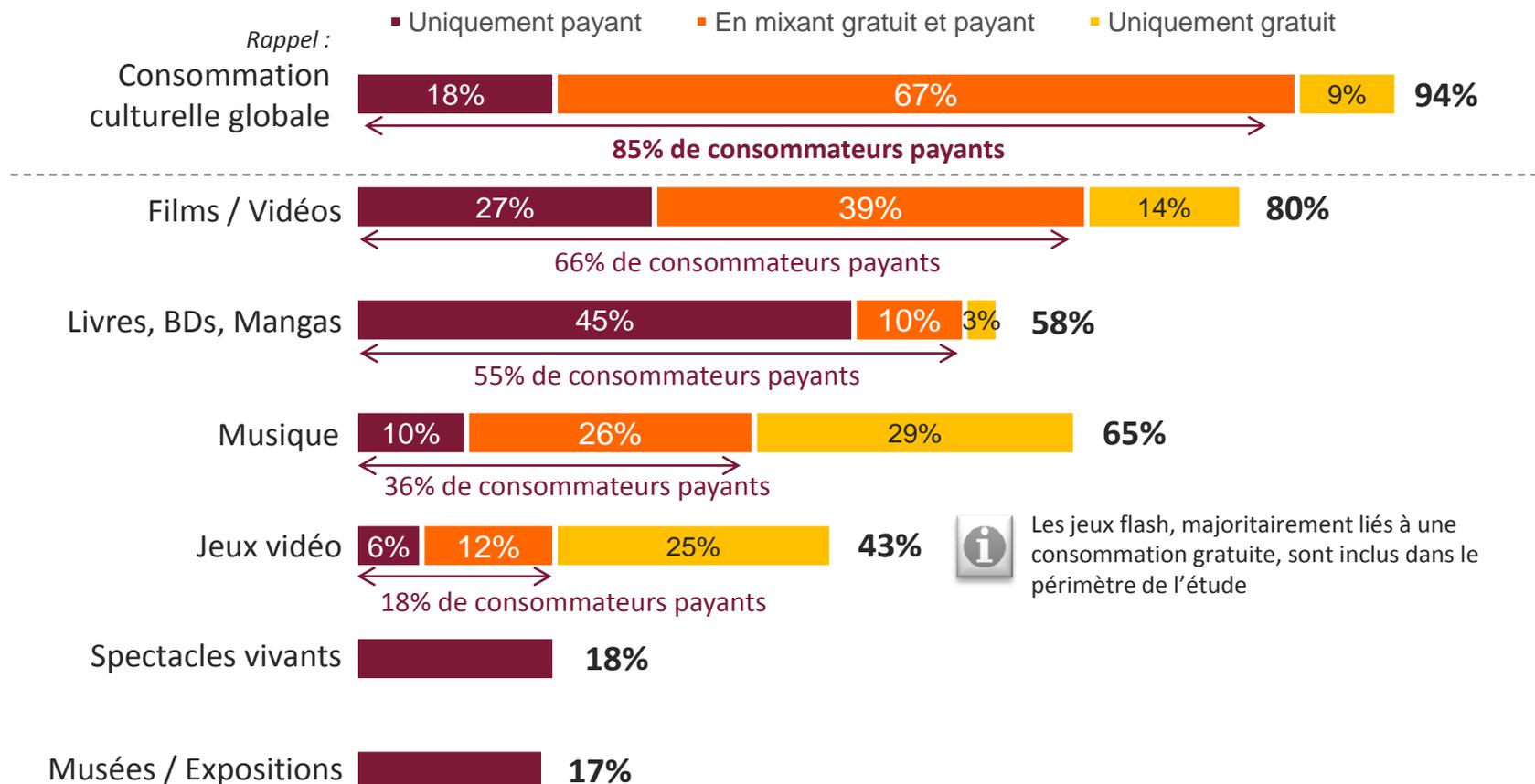


* La consommation gratuite ne concerne que la consommation de biens dématérialisés sur Internet et n'englobe pas la consommation gratuite physique. Il en est de même pour la consommation illícite, qui ne concerne que les œuvres dématérialisées

Si films et livres sont les œuvres les plus consommées de manière payante, musique et jeux vidéo ont été moins synonymes de dépenses.

Base : ensemble des internautes français

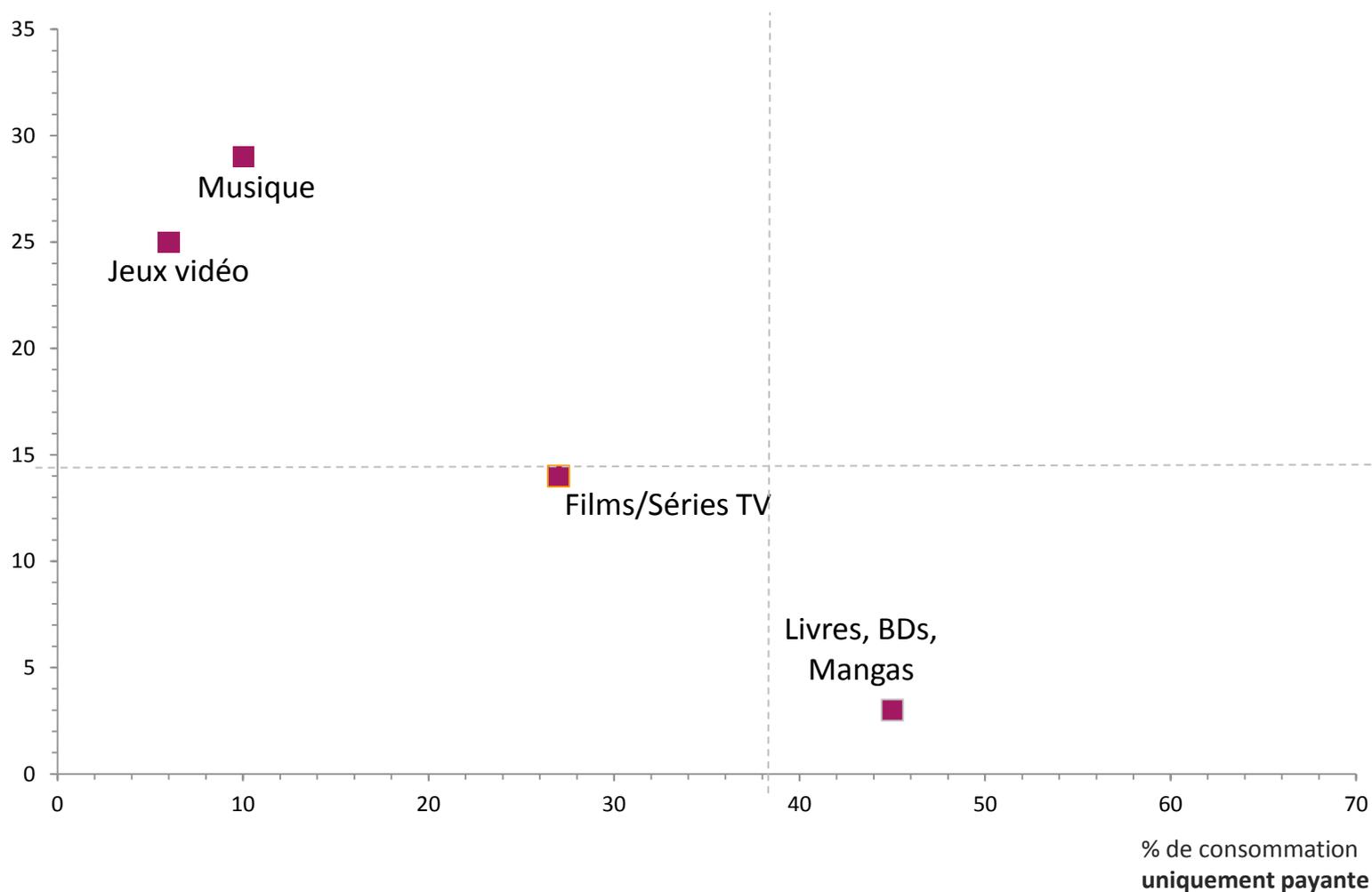
Consommation selon les types de biens*



* La construction de ces différents « types de biens » est détaillée page 7

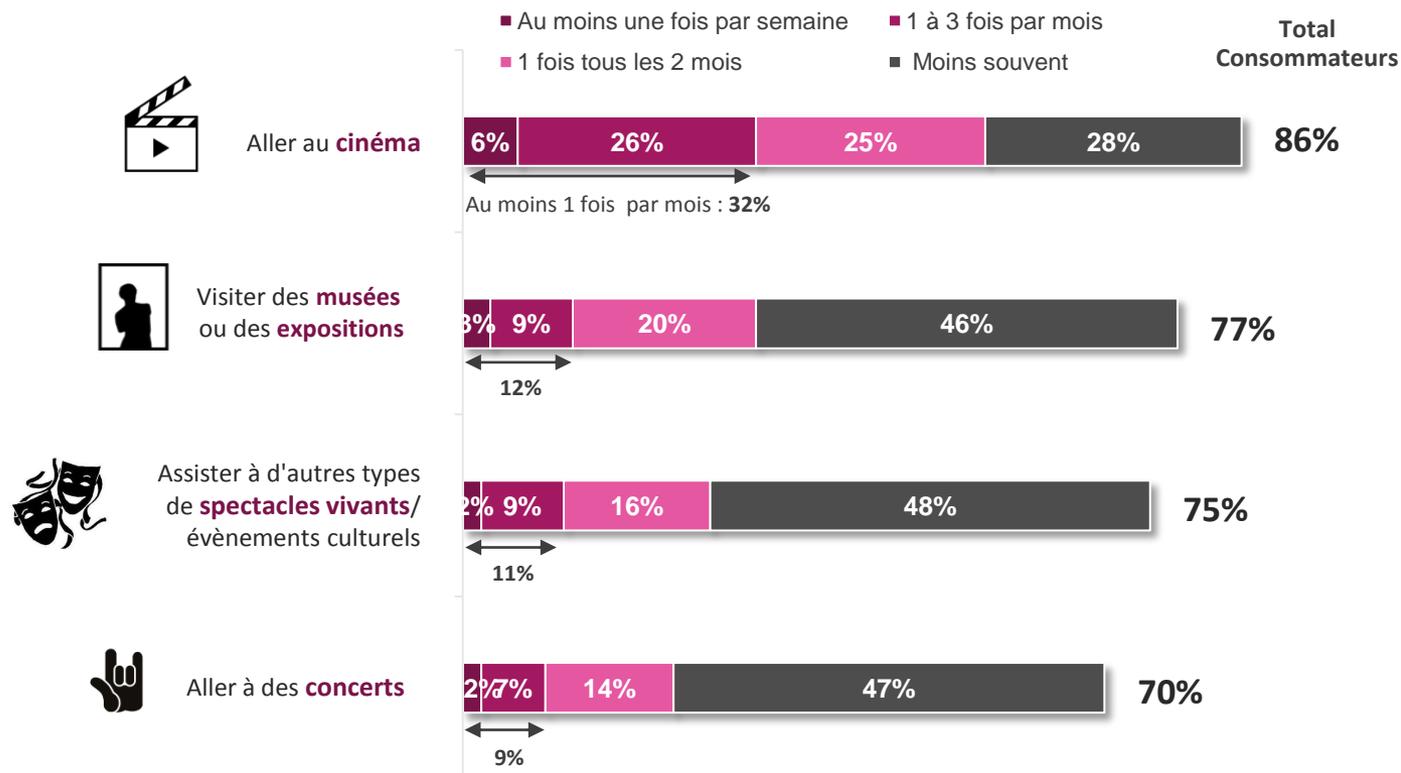
Les livres, BDs et mangas sont très nettement consommés de façon exclusivement payante, à l'opposé du mode de consommation de la musique et des jeux vidéo.

% de consommation **uniquement gratuite**



Les sorties au cinéma sont les sorties culturelles les plus fréquentes

Base : ensemble des internautes français



QR6. Au cours des 12 derniers mois, indiquez à quelle fréquence vous avez pratiqué les activités suivantes ?

Cibles les plus consommatrices de sorties culturelles*

Base : ensemble des internautes français



Aller au **cinéma**
Au moins une fois par mois
Rappel ensemble : **32%**



Visiter des **musées**
ou des **expositions**
Au moins une fois par mois
Rappel ensemble : **11%**



Assister à d'autres types
de **spectacles vivants**/
événements culturels
Au moins une fois par mois
Rappel ensemble : **11%**



Aller à des **concerts**
Au moins une fois par mois
Rappel ensemble : **9%**

Tous les types de sorties culturelles sont davantage pratiquées par **les cibles suivantes** :

- *Les 25-39 ans*
- *Les PCS +*
- *Les habitants de Paris ou Ile de France*
- *Les habitants d'agglomérations de plus de 100 000 habitants*
- *Plus de 3000€ de revenu*
- *Etudes supérieures*

* Consommation déclarée

Cibles les plus consommatrices selon les activités culturelles

Base : ensemble des internautes français



Écoutent de la musique

Tous les jours ou presque
Rappel : 51% sur base ensemble

- 15-24 ans : 62%
- 25-39 ans : 55%
- PCS – : 58%
- Etudes supérieures 54%



Regardent des films chez eux

Au moins une fois par semaine
Rappel : 77% sur base ensemble

- 40-59 ans : 82%
- Actifs : 82%
- Province : 78%



Regardent des Séries TV

Au moins une fois par semaine
Rappel : 75% sur base ensemble

- Femmes : 80%
- 15 à 39 ans : 81%
- Moins de 1500€ : 78%



Jouent à des jeux vidéo

Au moins une fois par semaine
Rappel : 41% sur base ensemble

- Hommes : 44%
- 15 à 39 ans : 52%



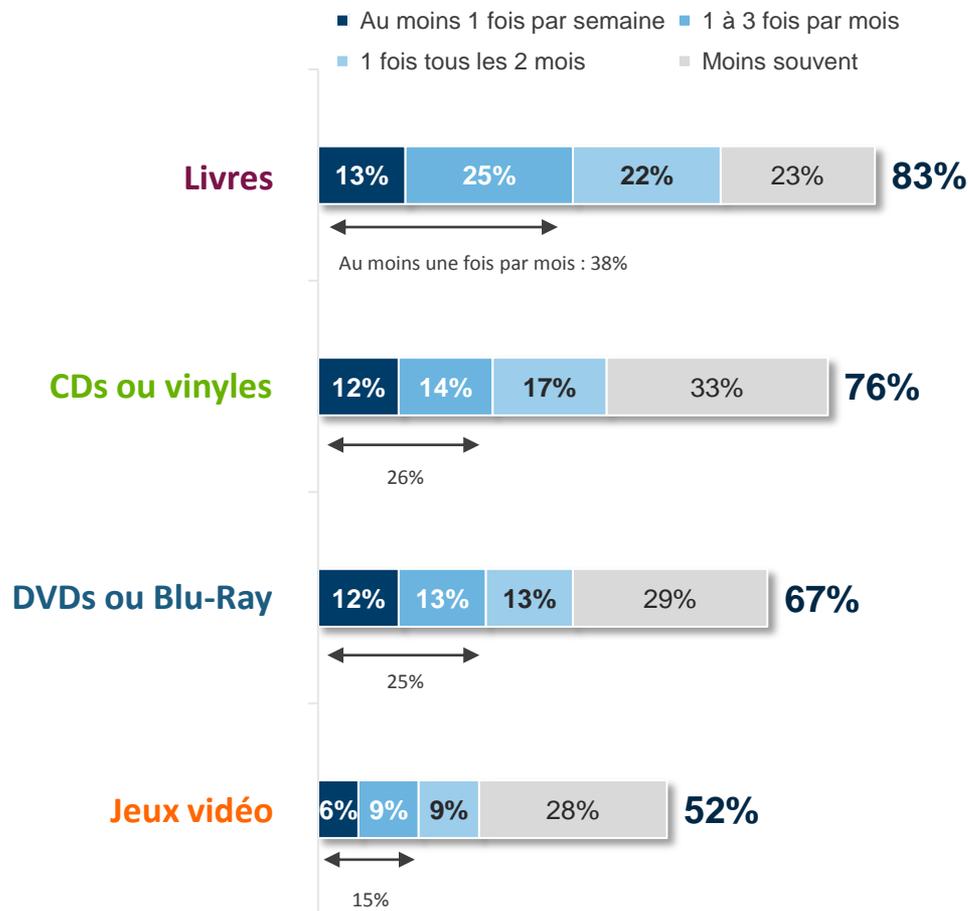
Lisent des livres

Au moins une fois par semaine
Rappel : 57% sur base ensemble

- Femmes : 44%
- 25-39 ans : 62%
- PCS + : 68%
- Plus de 3000€ : 65%
- Etudes supérieures 65%

Les livres et la musique sont les biens les plus souvent achetés en format physique

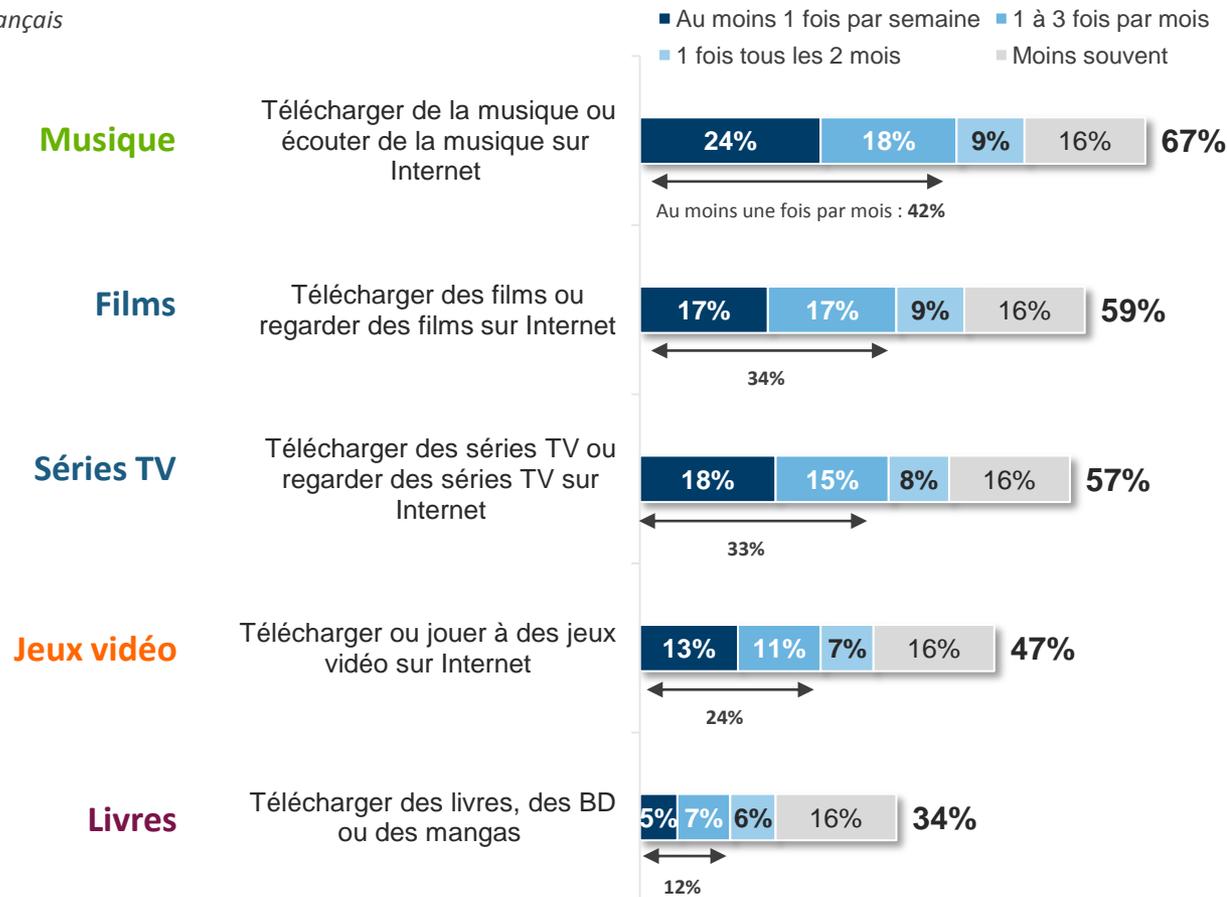
Base : ensemble des internautes français



Q4 - Au cours des 12 derniers mois, indiquez à quelle fréquence vous avez acheté ou loué les biens physiques suivants (nous parlons ici de biens physiques et non de biens dématérialisés comme un fichier informatique) :

Le musique est le bien culturel le plus consommé en dématérialisé

Base : ensemble des internautes français



Q5 - Au cours des 12 derniers mois, indiquez à quelle fréquence vous avez pratiqué les activités suivantes sur Internet ou via des applications

Annexe 2 : Détail de la consommation payante par format

Les sorties culturelles et les achats physiques sont les plus gros postes de dépense

Consommation de biens culturels par type de formats

94% consomment des **biens culturels** de manière gratuite ou payante

84% consomment des **biens culturels** de manière payante

	Montant moyen dépensé	Soit sur Base ensemble
↳ 60% achètent des biens culturels <u>physiques</u>	→ 30€	32€
↳ 46% souscrivent des <u>abonnements payants</u> <i>(physiques et dématérialisés)</i>	→ 32€	14€
↳ 56% font des <u>sorties culturelles</u>	→ 53€	32€
↳ 24% achètent des biens culturels <u>dématérialisés</u>	→ 26€	6€

Achats de biens physiques : les livres sont le poste de dépense le moins important

Détail de la consommation payante physique

60% consomment des **biens culturels physiques** de manière payante

		Montant moyen dépensé	Soit sur Base ensemble
	21% achètent des CDs	30€	6€
	19% consomment des Films / Séries TV	32€	6€
	46% achètent des livres	23€	11€
	15% achètent des jeux vidéo	48€	7€

Une consommation payante dématérialisée de 15€ maximum, sauf pour les jeux vidéo

Détail de la consommation payante dématérialisée

22% ont acheté des biens dématérialisés

		Montant moyen dépensé	Soit sur Base ensemble
11% achètent des fichiers de musique	→	12€	1€
12% achètent des fichiers de films	→	13€	1€
6% achètent des fichiers de séries TV	→	14€	1€
7% achètent des livres, BD, mangas sous format dématérialisé	→	15€	1€
8% achètent des jeux vidéo sous format dématérialisé	→	24€	2€

Sorties culturelles : des montants dépensés hétérogènes

Détail de la consommation payante des sorties culturelles

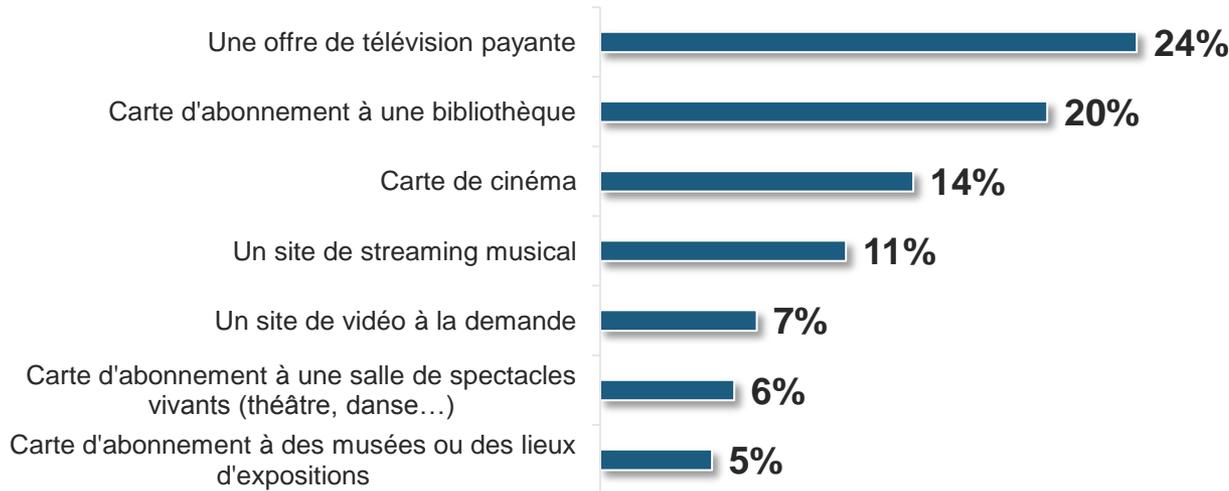
56% ont fait des **sorties culturelles** de manière payante

		Montant moyen dépensé	Soit sur Base ensemble
	12% ont acheté des billets de concerts	 69€	8€
	47% ont acheté des places de cinéma	 28€	13€
	15% ont acheté des places pour des sorties, des spectacles vivants	 43€	6€
	14% achètent des sorties au musée ou pour une exposition	 21€	3€

Détail des abonnements à des offres culturelles

Abonnements à des offres culturelles

Taux d'abonnements



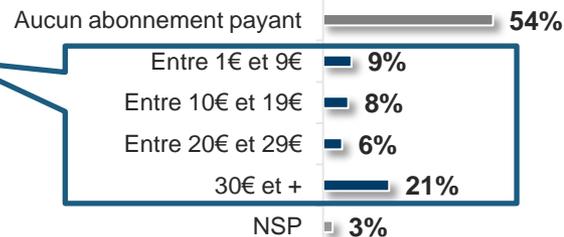
Prix moyen de l'abonnement mensuel

	Base : abonnés	Base : Ensemble
Une offre de télévision payante	30€	6€
Carte d'abonnement à une bibliothèque	6€	1€
Carte de cinéma	21€	3€
Un site de streaming musical	9€	1€
Un site de vidéo à la demande	15€	1€
Carte d'abonnement à une salle de spectacles vivants (théâtre, danse...)	23€	1€
Carte d'abonnement à des musées ou des lieux d'expositions	17€	1€



Dépenses globales en abonnements mensuels

Base : Ensemble



En moyenne, les internautes français dépensent **14€ en abonnements culturels par mois**

46% des internautes français sont abonnés à au moins une offre culturelle

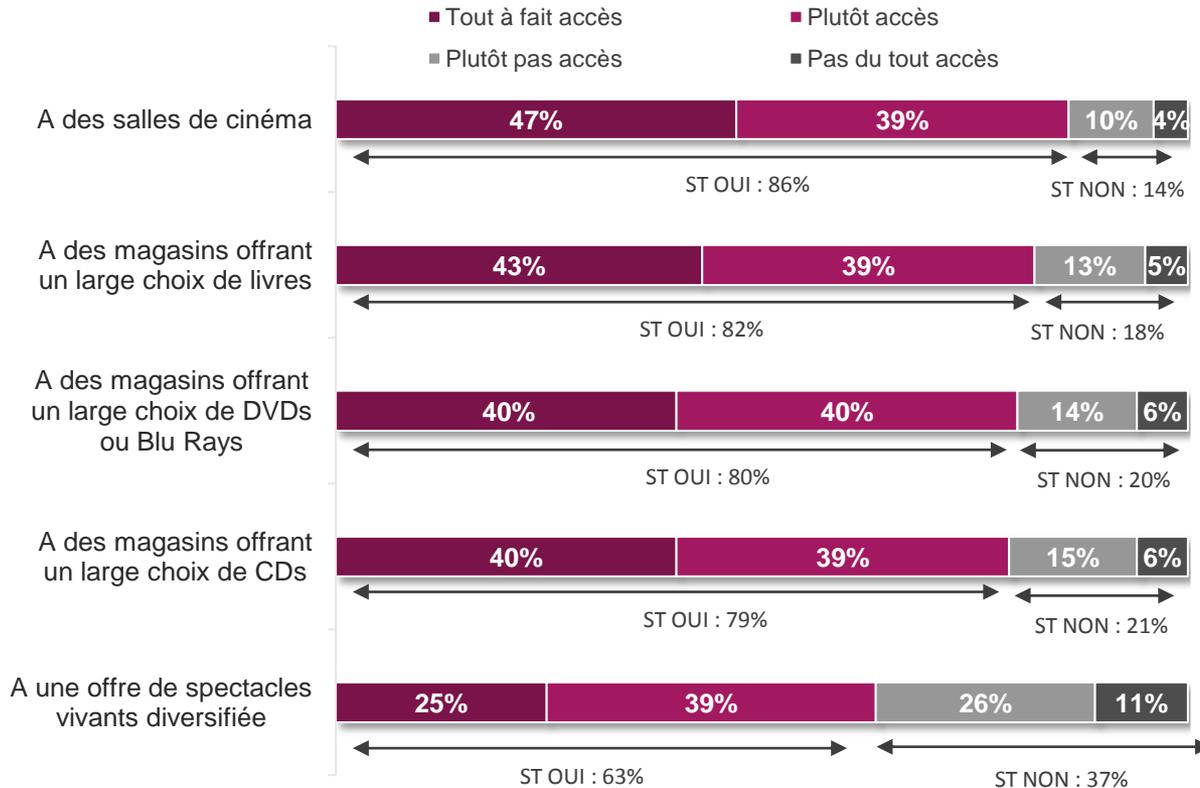


Annexe 3 : Perception de l'accessibilité à l'offre culturelle

Les salles de cinéma sont perçues comme les offres physiques les plus accessibles

Base : ensemble des internautes français

Diriez-vous qu'autour de chez vous, vous avez facilement accès ... ?



Dépenses des internautes selon leur perception de l'accessibilité à l'offre physique

Dépenses en cinéma

ST OUI : 14€ + ST NON : 5€

Dépenses en livres physiques

ST OUI : 11€ + ST NON : 7€

Dépenses en DVDs ou Blu Rays

ST OUI : 7€ + ST NON : 4€

Dépenses en CDs

ST OUI : 6€ ST NON : 5€

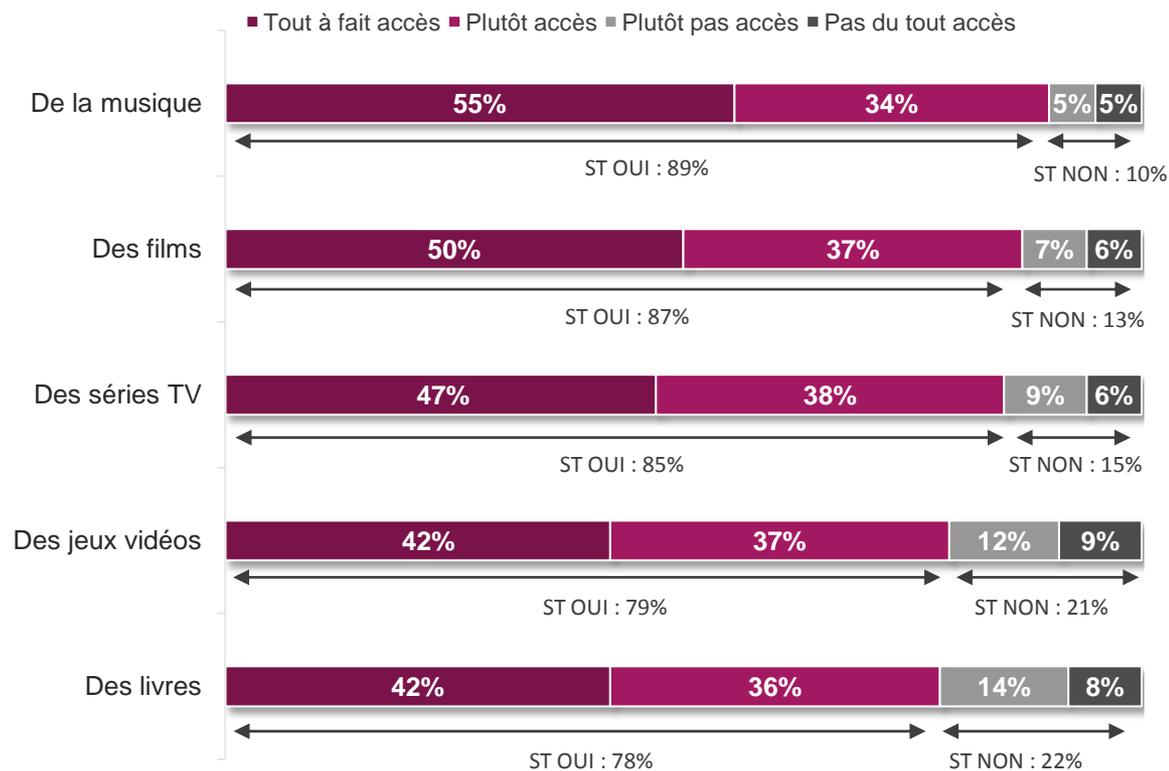
Dépenses en spectacles vivants

ST OUI : 7€ + ST NON : 4€

En dématérialisé, c'est l'offre de musique qui est perçue comme la plus accessible

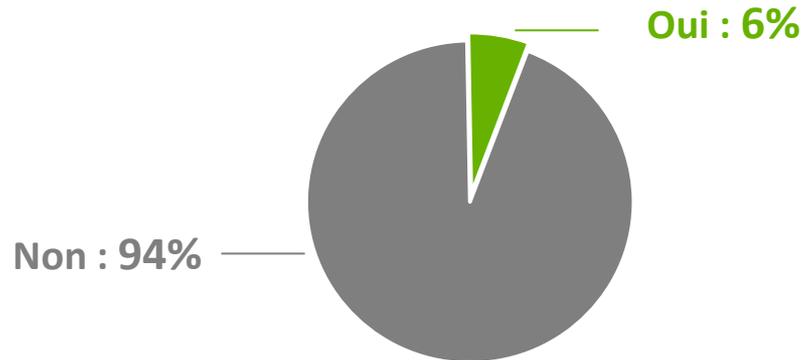
Base : ensemble des internautes français

Pour chacun de ces biens culturels suivants, diriez-vous qu'il est facile de vous les procurer sur Internet que ce soit en payant ou gratuitement ?



6% des internautes français ont déjà participé à un financement de projet en crowdfunding

Base : ensemble des internautes français



Populations qui ont plus que la moyenne déjà financé un projet culturel :

- Les 15-24 ans (11%)
- Les 25-39 ans (9%)
- Les PCS + (8%)
- Les gros consommateurs payants (13%)
- Les gros consommateurs illicites (11%)
- Les boulimiques payants (19%)
- Revenu de plus de 3000€ (10%)
- Etudes supérieures (8%)

Annexe 4 : Profil des interviewés

Profil des interviewés

Profil des internautes français âgés de 15 ans et +

Sexe	
Hommes	48%
Femmes	52%
Age	
15-24 ans	16%
25-34 ans	16%
35-49 ans	26%
50 à 64 ans	22%
65 ans et +	20%
Profession de l'interviewé	
PCS+	27%
Agriculteur	1%
Artisan	2%
Prof libérale, cadre	11%
Prof interm	13%
PCS-	30%
Employés	22%
Ouvriers	8%
Inactifs	43%
Retraité	26%
Autre Inactif	17%

Région	
Paris	18%
Province	82%
Nord	6%
Est	8%
BP Est	8%
BP Ouest	9%
Ouest	16%
Sud Ouest	11%
Sud Est	12%
Méditerranée	12%
Agglomération	
Moins de 100 000 hab.	56%
Moins de 2000 hab.	22%
De 2000 à 20 000 hab.	19%
De 20 000 à 100 000 hab.	16%
Plus de 100 000 hab.	44%
100 000 et +	28%
Paris	16%