



L'Essentiel

LES ÉTUDES DE L'HADOPI EN 10 MINUTES CHRONO !

Les pratiques culturelles en ligne des internautes de 65 ans et plus ont augmenté de 8 points par rapport à l'avant-crise sanitaire et concernent 74 % d'entre eux

La culture, qu'elle soit physique ou dématérialisée, occupe une place centrale dans la vie des seniors. Les modes d'accès dématérialisés aux biens culturels ont largement été adoptés par les internautes de 65 ans et plus depuis plusieurs années et se sont renforcés avec la crise sanitaire,

pour compenser la fermeture des lieux culturels et la perte de lien social. À la recherche de sécurité et de confort, les seniors se tournent très largement vers les offres légales et s'abonnent davantage.

MÉTHODOLOGIE

Résultats issus de deux études, qualitative et quantitative :

- étude qualitative réalisée par June Marketing du 28 juin au 9 juillet 2021 à partir d'entretiens semi-directifs auprès de 16 participants âgés de 65 à 79 ans, consommateurs de biens culturels dématérialisés, avec pour moitié des pratiques renforcées suite à la crise sanitaire ;
- baromètre de la consommation de biens culturels dématérialisés 2021 réalisé par l'Ifop du 19 avril au 10 mai 2021 auprès de 5033 individus représentatifs des internautes français de 15 ans et plus (représentativité assurée à partir du profil issu d'une phase de cadrage).

Les trois quarts (74 %) des seniors consomment des biens culturels dématérialisés

La culture occupe une place prépondérante dans la vie des seniors. Source de stimulation intellectuelle, les pratiques culturelles leur permettent de rester en phase avec leur époque et représentent un fort vecteur de lien social.

Sous sa forme physique, elle est valorisée pour les bénéfices émotionnels et les moments de partage qu'elle permet avec l'entourage, comme les spectacles et visites de musée qui constituent ainsi un moment de sociabilité privilégié. À l'inverse, les supports dématérialisés sont davantage appréciés pour leur praticité et donc favorisés pour les activités qui peuvent se faire seul, à domicile : le recours au numérique est ainsi plus fré-

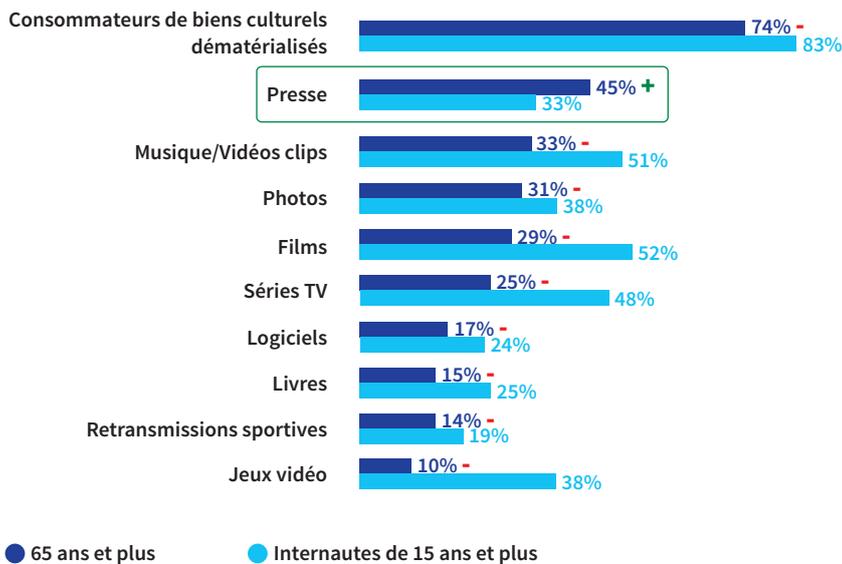
quent pour écouter de la musique, lire la presse ou regarder des films.

Les trois quarts des internautes de 65 ans et plus (74 %) consomment des biens culturels dématérialisés, un taux néanmoins encore inférieur à celui de la moyenne des internautes de 15 ans et plus (83 %). Parmi les neuf biens observés par l'Hadopi, la presse est le bien le plus largement consommé par les seniors de manière dématérialisée : 45 % d'entre eux y accèdent, soit 12 points de plus que l'ensemble des internautes. Elle est suivie par la musique et les photos, consommées par un tiers des seniors (33 % et 31 % respectivement), des chiffres très en deçà de ceux de l'ensemble des inter-

nantes. Le jeu vidéo voit un écart encore plus important, consommé par seulement 10 % des seniors contre 38 % des internautes en moyenne.

Par ailleurs, la télévision linéaire demeure encore centrale dans les habitudes des seniors. Allumer la télévision reste un réflexe pour la plupart d'entre eux, avec des rendez-vous quotidiens faisant entièrement partie de leurs habitudes.

Figure 1 : Consommation de biens culturels dématérialisés - Base : Internaute de 15 ans et plus



74%
consomment des biens culturels dématérialisés
83% pour les internautes de 15 ans et plus

La crise sanitaire a renforcé les pratiques de consommation numériques des seniors

Bien avant la crise sanitaire, les seniors avaient déjà fortement intégré le numérique dans leurs pratiques quotidiennes : 87 % des 60 - 69 ans disposaient déjà d'une connexion internet à domicile en 2019 et 65 % des 70 ans et plus, contre 86 % en moyenne au sein de la population française de 12 ans et plus¹. Leurs usages en ligne peuvent concerner des achats, des démarches administratives ou bancaires, mais aussi des pratiques culturelles dématérialisées.

La pandémie, mais sans doute également, les nouvelles offres apparues durant cette période, ont contribué à l'augmentation de la consommation de biens culturels dématérialisés chez les seniors, comme cela a été le cas pour l'ensemble des internautes. Celle-ci a augmenté de 8 points depuis 2019 (contre 2 points en moyenne pour l'ensemble des inter-

nautes), passant de 66 à 74 % de seniors consommateurs.

Les abonnements en particulier se sont développés auprès de cette population : 42 % des 65 ans et plus ont accès en 2021 à au moins une offre proposant l'accès à des biens culturels, un taux en augmentation par rapport à l'avant-crise (+6 points par rapport à 2019).

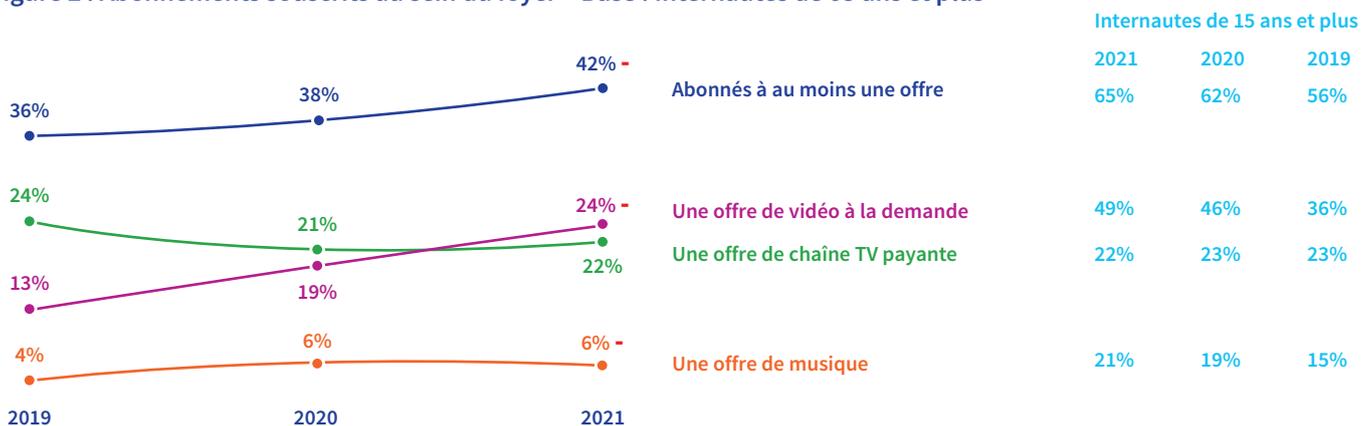
Cette progression a été notamment portée par la progression des abonnements à une offre de VàDA qui ont presque doublé en deux ans (24 % des seniors étaient abonnés au sein de leur foyer en 2021 contre 13 % en 2019), tandis qu'une légère baisse des abonnements de télévision payante, de 24 à 22 % d'abonnés fait apparaître un phénomène dit de « cord cutting », soit le désabonnement de la télévision payante au profit des offres de

VàDA. Enfin, les abonnements de musique enregistrent également une hausse, néanmoins moins rapide : +2 points depuis 2019 pour concerner 6 % d'entre eux. Malgré cette progression de l'abonnement, les seniors se montrent encore nettement moins enclins que la moyenne à une consommation numérique payante : seuls 30 % des consommateurs de 65 ans et plus payent pour accéder à au moins un bien culturel contre 59 % pour les internautes de 15 ans et plus.

« Les séries, c'est relativement récent. Mes filles m'ont mise devant une série et m'ont dit : "tu verras, tu n'auras qu'une envie c'est de continuer", et c'est vrai. J'ai un abonnement Netflix maintenant. »

Femme, 79 ans.

Figure 2 : Abonnements souscrits au sein du foyer – Base : Internaute de 65 ans et plus



1. Arcep, Baromètre du numérique 2021 +/- Écarts significatifs à 95% par rapport à l'ensemble

La pandémie et les confinements ont été vécus comme des périodes de frustration, de coupure du monde extérieur et de fracture du lien social. Dans ce contexte, la culture dématérialisée a permis de remplacer la culture physique, inaccessible du fait de la fermeture des lieux culturels. Cette période a donc été l'occasion de découvrir de nouveaux contenus et services, mais également d'adopter des pratiques plus individuelles (pour les films et séries notamment), parfois de manière boulimique, ou pour certains de passer à une consommation sociale à distance, notamment via les jeux en ligne.

« Le numérique et internet ça me permettait d'avoir accès malgré tout à la culture et à des choses que j'aime beaucoup. Ça a rendu cette période un peu moins difficile et m'a fait découvrir des choses que je ne connaissais pas bien, comme YouTube, ça je vais continuer. »

Homme, 68 ans.

Les séniors envisagent un renforcement de leurs pratiques culturelles en ligne à l'avenir, à mesure qu'ils pourraient perdre en mobilité, mais également sous l'influence de l'entourage, en particulier leurs enfants et petits-enfants, qui les incitent à découvrir de nouveaux contenus, modes d'accès et technologies.

Les plateformes légales sont appréciées des séniors pour la sécurité et le confort de consommation qu'elles offrent

Seuls 10 % des internautes de 65 ans et plus consomment des biens culturels dématérialisés de manière illicite, un chiffre très en deçà de l'ensemble des internautes (27 %), et qui concerne surtout des profils très technophiles. Les pratiques illicites se concentrent en particulier sur la consommation de retransmissions sportives en

direct (pour 20 % des consommateurs de ces contenus de 65 ans et plus), de logiciels (14 %), et de films (14 %).

La recherche de confort et de sécurité (légale ou contre les virus) constitue les leviers majeurs de la licéité de la consommation. Parmi les raisons invoquées pour

une consommation légale, les séniors citent significativement davantage que la moyenne des internautes le souhait de se conformer à la loi pour plus de la moitié d'entre eux (58 % contre 46 % pour l'ensemble), le respect des créateurs (47 % contre 38 % pour l'ensemble), le respect des créateurs (47 % contre 38 % pour l'ensemble) et la peur des virus (44 % contre 36 %).

Figure 3 : Raisons de consommation légale – Base : Internaute de 15 ans et plus



Les séniors apprécient également d'avoir, avec les offres légales, des contenus accessibles rapidement et des interfaces ergonomiques, malgré un coût et une multiplication des abonnements qui peuvent parfois être perçus comme un frein pour cette population moins encline à la consommation payante.

« J'ai suffisamment de choses à regarder je n'ai pas besoin de chercher des choses illégales. »

Femme, 75 ans, régulier, consommation intensifiée

Néanmoins, 33 % des 65 ans et plus déclarent ne pas connaître les critères permettant de déterminer la licéité d'un site (contre 18 % des internautes de 15 ans et plus). Il apparaît donc important de **sensibiliser cette population, moins à l'aise avec le numérique, aux risques encourus sur les sites illicites, auxquels ils pourraient être exposés malgré eux.**

Figure 4 : Un rapport forces/faiblesses largement en faveur des offres légales pour les 65 ans et plus

FORCES

- **Navigation** : facilité d'utilisation et navigation fluide.
- **Catalogues** : des services le plus souvent généralistes (musique ou VàDA) avec un large choix d'œuvres.
- **Consommation « à la carte »** : facilité d'accès au moment où on le souhaite et sur différents terminaux (TV, *smartphone*, tablette, ordinateur, etc...).
- **Accès partagés** : possibilité de partager ses codes au sein du foyer ou de s'abonner à plusieurs pour réduire les coûts (comptes famille, multi écrans etc...).

FAIBLESSES

- **Coût** : malgré des tarifs souvent avantageux, la nécessité de payer un abonnement demeure parfois un frein.
- **Catalogues** : des plateformes souvent focalisées sur un bien en particulier et qui peuvent parfois pousser à multiplier les abonnements (un abonnement pour chaque bien consommé : livres, musique, films/séries, sports, etc...).
- **Abondance** : un large catalogue où les séniors peuvent parfois se perdre et qui peut parfois rendre le choix d'une œuvre à consommer difficile.

ENSEIGNEMENTS CLÉS

- 74 % des internautes de 65 ans et plus consomment des biens culturels dématérialisés.
- Durant la crise sanitaire, les pratiques culturelles en ligne des séniors se sont développées et renforcées, à un rythme néanmoins moins rapide que celui de l'ensemble des internautes.
- Seuls 10 % des séniors déclarent des pratiques illicites en ligne, contre 27 % pour l'ensemble des internautes.
- A la recherche de sécurité et de confort, les offres légales constituent leur premier réflexe, malgré une moindre propension au paiement pour des contenus culturels.

Retrouvez les rapports complets des études sur le site hadopi.fr

Derniers numéros parus :

- **L'Essentiel #29** : Baromètre de la consommation de biens culturels dématérialisés 2021
- **L'Essentiel #28** : 63 % des structures privées et 45 % des administrations ont déjà mis en place au moins une mesure de sensibilisation pour prévenir les usages contrefaisants

Directeur de la publication :
Monique Zerbib

Contributeurs à ce numéro :
Marion Ozanne, Marianne Serfaty

Publications Hadopi :
Mission communication

Réalisation :
Agence Permeable

ISSN 2646-831X