

LA CONSOMMATION DE BIENS CULTURELS DÉMATÉRIALISÉS CHEZ LES SÉNIORS DE 65 ANS ET PLUS



SOMMAIRE

INTRODUCTION	3
1. LE RAPPORT DES SÉNIORS AU NUMÉRIQUE ET À LA CULTURE	4
1. Rapport et degré de familiarité avec la technologie Internet et le numérique	
2. En transversal, la culture est omniprésente pour les seniors	
3. Usages et attitudes à l'égard des biens culturels et de loisirs dématérialisés	
4. Avec toutefois, des approches et comportements différents suivant les profils rencontrés	
2. LES CANAUX D'ACCÈS AU BIENS CULTURELS ET DE LOISIRS	26
1. La place de la télévision et des plateformes	
2. Arbitrage et modalités de choix entre les diverses offres légales	
3. L'impact de la crise sanitaire	
3. L'ACCÈS AUX BIENS CULTURELS DÉMATÉRIALISÉS	44
1. Zoom sur les pratiques de consommation des biens culturels et de loisirs dématérialisés	
2. Les terminaux privilégiés pour accéder aux biens culturels et de loisirs	
3. Malgré des comportements de consommation communs, une typologie de profils de seniors se dessine	
4. LE RAPPORT DES SÉNIORS AU DROIT D'AUTEUR ET AUX PRATIQUES ILLICITES	68
1. Une consommation illicite marginale	
2. Une connaissance restreinte du droit d'auteur	
CONCLUSION	80



OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE

La culture, qu'elle soit physique ou dématérialisée, occupe une place centrale dans la vie des séniors. Si la consommation numérique des biens culturels a été largement adoptée par les internautes de 65 ans et plus depuis plusieurs années, leurs pratiques se sont renforcées avec la crise sanitaire, pour compenser la fermeture des lieux culturels et la perte de lien social. Dans ce contexte, l'Hadopi a souhaité mener une étude approfondie concernant la consommation de biens culturels dématérialisés des internautes de 65 ans et plus.

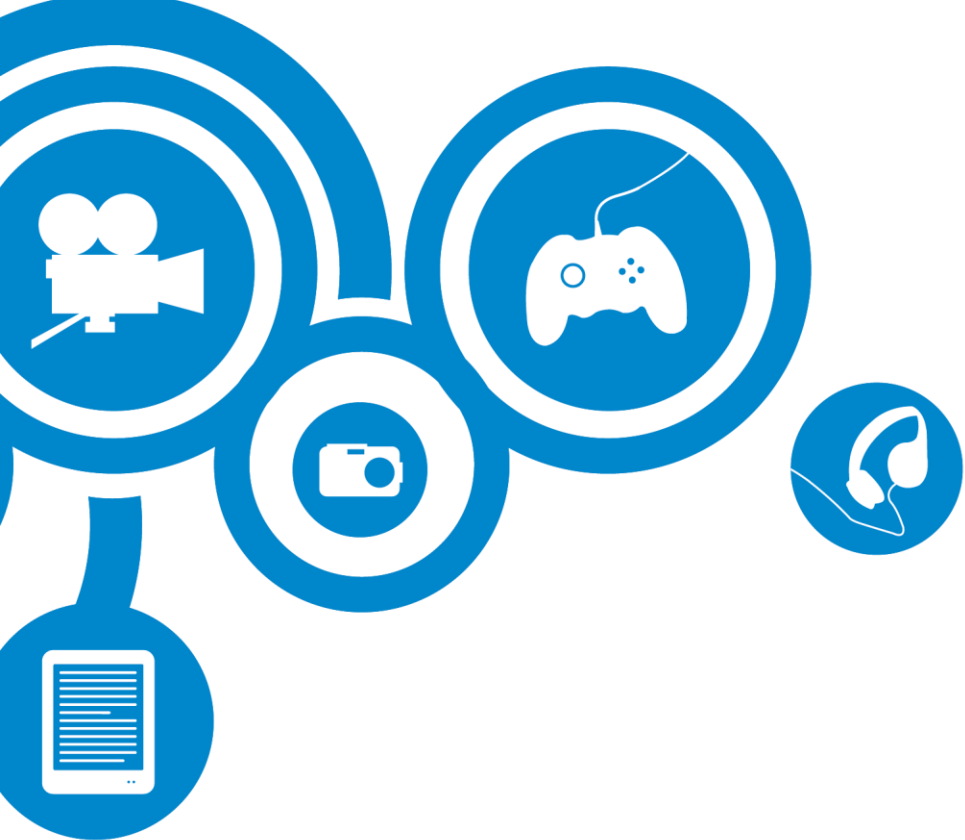
Méthodologie

Résultats issus de deux études, qualitative et quantitative :

- Etude qualitative réalisée par June Marketing à partir d'entretiens individuels semi-directifs* de 1h30 auprès de 16 participants âgés de 65 à 79 ans conduit entre le 28 juin et le 9 juillet 2021 (13 participants âgés entre 65 et 75 ans et 3 participants de 75 ans et plus, avec une bonne répartition des villes (IDF et région), sexes, situation de vie et PCS). Tous les participants étaient consommateurs de biens culturels dématérialisés, 11 de manière régulière et 5 de manière occasionnels, 8 étaient abonnés à des plateformes permettant la consommation de biens culturels dématérialisés, la moitié avaient une consommation dématérialisée intensifiée durant la pandémie.
- Eléments quantitatifs issus du Baromètre Hadopi 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).



1. LE RAPPORT DES SÉNIORS AU NUMÉRIQUE ET À LA CULTURE



1.1. RAPPORT ET DEGRÉ DE FAMILIARITÉ AVEC LA TECHNOLOGIE INTERNET ET LE NUMÉRIQUE



INTERNET : UNE RÉVOLUTION NUMÉRIQUE QUI A TOTALEMENT CONQUIS CE PUBLIC

Un changement de paradigme perçu comme une facilitation à la vie et non une contrainte par une majorité – qui l’a déjà adopté depuis plusieurs années.



Pratique et instantané : internet est devenu un véritable réflexe chez les seniors qui l'utilisent pour la plupart tous les jours, et pour de multiples tâches (administratif, communication, mobilité, loisirs, culture, vie quotidienne...)

« **Internet**, je m'en suis toujours beaucoup servi. **ça apporte énormément, c'est la simplification de beaucoup de chose. Un outil de tous les jours.** Autrefois il fallait écrire une lettre, maintenant on envoie un sms, **c'est instantané, en 2mins.** » Femme, 79 ans, régulier, consommation identique



Une caverne d'Ali baba qui ouvre les portes sur le savoir et supprime les frontières : un outil qui leur permet d'accéder au savoir, à la culture, à l'information en un clic et de communiquer avec le monde entier !

« **Internet c'est un outil qui a révolutionné la vie. C'est une véritable mine de renseignements**, je fais quasiment tout sur internet **on peut tout trouver**, politique, sport, des définitions. [...] **plus besoin d'encyclopédie.** » Homme, 70 ans, régulier, consommation intensifiée



Véritable couteau suisse, internet accompagne les seniors dans leurs démarches du quotidien : mobilité, administratif, communication, santé, information...

« internet me sert à beaucoup de choses du quotidien : **suivi de mes comptes en ligne, mails, [...] agenda, j'ai l'application [...]** pour les transports en commun aussi, [...] pour discuter avec ma famille » Homme, 68 ans, régulier, consommation identique

À ce niveau-là pas de différence constatée avec le reste de la population : une tranche d'âge totalement conquise par les avantages d'internet



ZOOM SUR LES PRATIQUES NUMÉRIQUES ET L'ÉQUIPEMENT DES SÉNIORS

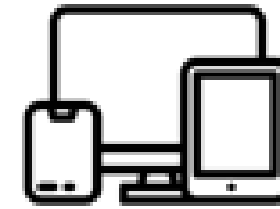
Si tous les séniors semblent conquis par internet, il n'en demeure pas moins que certaines pratiques ne sont pas (encore) totalement naturelles chez certains...

Des pratiques démocratisées et totalement adoptées par la majorité des séniors rencontrés

- **Vie quotidienne** : achats divers (culture, fourniture, décoration, PAP via des sites de e-commerce)
- **Transports et mobilités** : applications SNCF pour e-billets, RATP pour consulter les horaires etc.
- **Administratif** (consultation des comptes en ligne)
- **Culture et loisirs** : consommation de biens en *streaming* payant et ou gratuit / jeux via des plateformes légales, lecture de la presse ou de livres sur tablette etc.

Des comportements moins évidents et plus rares - observés uniquement chez une minorité de séniors rencontrés

- **Vie quotidienne** : courses en ligne (livraison, drive)
- **Administratif** : envoyer du courrier en ligne, déclarer et payer ses impôts en ligne
- **Santé** : prise de rendez-vous en ligne et e-consultation
- **Réseaux sociaux** : publications de posts (vidéos/photos) sur des réseaux
- **Transaction** : paiement sans contact via le *smartphone*

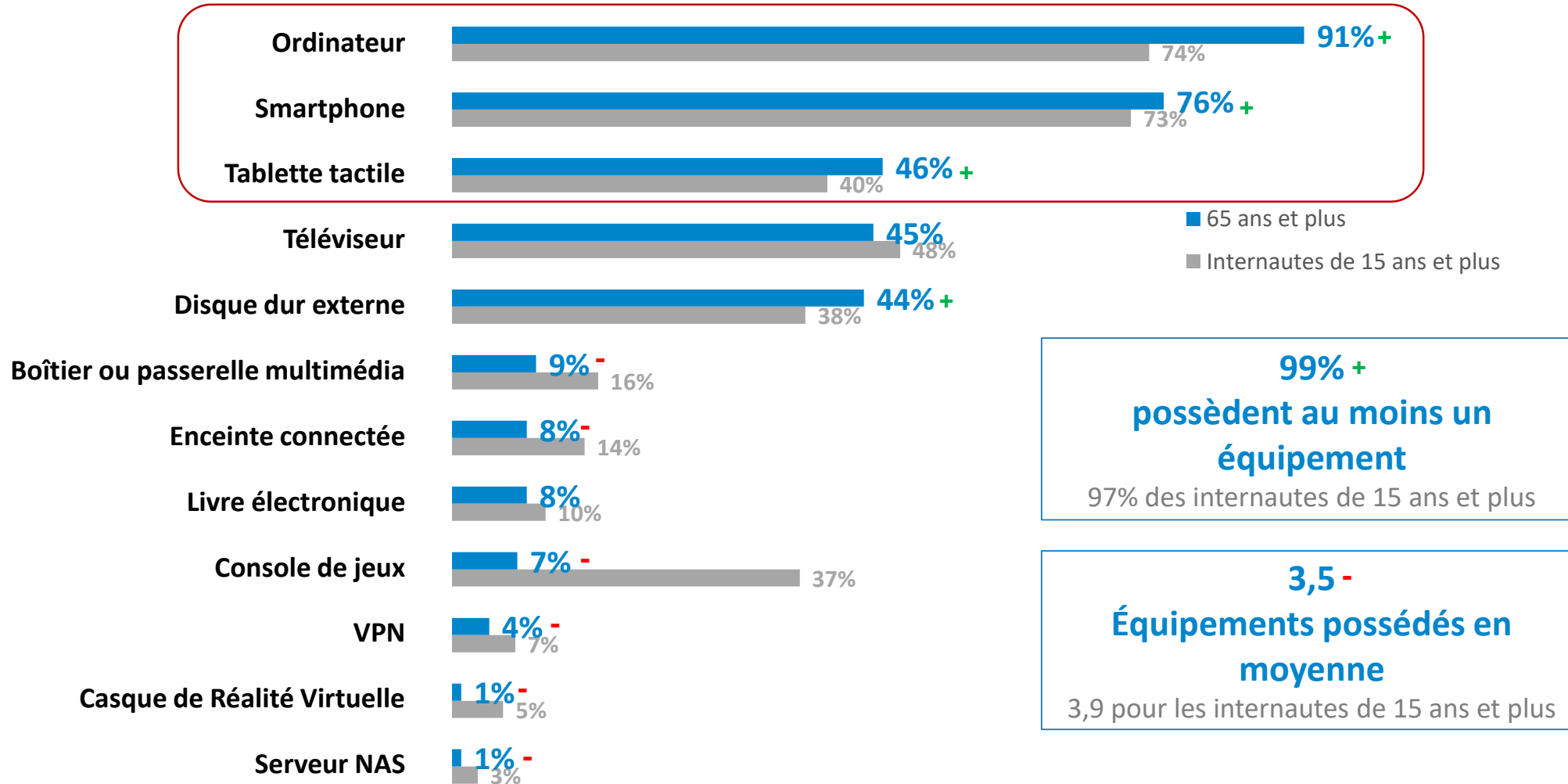


Et en matière d'équipement, la grande majorité des séniors semble toutefois avoir adopté le multi-écrans

La grande majorité ont au moins un smartphone + tablette et/ou ordinateur – avec une préférence pour le *smartphone* plus facile à utiliser



91% DES SÉNIORS SONT ÉQUIPÉS D'UN ORDINATEUR



+/- Ecart significatif à 95% par rapport à l'ensemble

Base : internautes de 15 ans et plus



SI, COMME LES JEUNES, LES SENIORS NE PEUVENT PLUS SE PASSER D'INTERNET, NÉANMOINS LEUR RAPPORT AUX RÉSEAUX SOCIAUX DEMEURE PLUS DISTANT

La majorité est quasi absente des réseaux sociaux

- Des outils perçus comme futiles et pour lesquels les seniors ne perçoivent pas d'intérêt
- Une certaine pudeur qui freine certains, voire une crainte d'être exposé à des risques (vol de données, faux comptes, *haters*...)

« J'ai horreur [des réseaux sociaux] je trouve que c'est malsain, donc je ne navigue pas sur les réseaux sociaux. » Femme, 73 ans, occasionnel, consommation identique

Seuls trois « réseaux » semblent être privilégiés

- WhatsApp : le réseau le plus utilisé par cette cible
 - davantage utilisé au quotidien, pour discuter avec des proches ou des amis en France ou à l'autre bout du monde, partager des photos/vidéos, ou appeler en visioconférence.
- Facebook : une approche qui demeure anecdotique et très peu investie : suivent très peu de personnes, uniquement des amis proches, ne s'abonnent pas à des groupes etc.
- YouTube : une plateforme utilisée pour visionner/écouter du contenu mais non pas pour interagir avec les autres utilisateurs

« Je suis un peu sur Facebook mais je ne mets pas grand-chose, ça me permet d'être en relation avec des personnes que je ne contacterais pas, garder les liens, pouvoir faire des groupes de famille où on envoie des nouvelles c'est tout. » Homme, 68 ans, régulier, consommation identique

« J'ai WhatsApp, pour envoyer des photos, c'est pratique, on peut appeler en visio ou par téléphone, c'est gratuit avec internet, j'ai un fils à l'étranger donc je trouve ça super. » Femme, 79 ans, régulier, consommation identique

Certains profils (notamment chez les femmes) semblent toutefois plus connectés

- Une utilisation accrue et diversifiée et similaires aux plus jeunes:
 - Instagram : un outil visuel pour les esthètes, utilisé pour regarder du beau contenu (images+)
 - Pinterest : une source d'inspiration variée (recettes de cuisines, conseils et tutoriels DIY etc.)
 - Twitter : suivre l'actualité et les débats en instantanée. (Hommes+)

« J'aime beaucoup aller sur Instagram, Pinterest, regarder de belles images, m'inspirer. » Femme, 73 ans, régulier, consommation intensifiée

« J'ai un compte instagram et j'aime bien poster des photos, j'ai un super téléphone qui fait des photos superbes, ça m'amuse, et je réagis aux posts des autres aussi. » Femme, 79 ans, régulier, consommation intensifiée

« Je suis sur Twitter, c'est aussi une source de renseignements, si les réseaux sociaux n'existaient pas certaines infos ne sortiraient pas. » Homme, occasionnel, consommation intensifiée

Un mode de découverte et de consommation de biens culturels et de loisirs, très mineur auprès de cette cible



SI SON UTILISATION N'EST JAMAIS PERÇUE COMME UNE CONTRAINTE, LE MANQUE DE MAÎTRISE DES CODES D'INTERNET PEUT FREINER CERTAINS SENIORS



Des freins techniques

- Problèmes et *bugs* informatiques
- La nécessité de maîtriser l'outil - les mises à jour incessantes pouvant être source de stress et d'appréhension (peur de ne plus savoir faire et de devoir tout réapprendre.)

« *Quand ça ne fonctionne pas, c'est l'horreur, je n'ai pas la patience et je ne vais pas au-delà de mes capacités par peur de casser quelque chose. Mon fils m'aide mais il est trop loin. Je ne suis pas une pro.* »
Femme, 79 ans, régulier, consommation identique



La liberté d'expression a ses limites

- La confrontation brutale aux propos et déferlements parfois douteux (fake news, discours complotistes)
- voire haineux de certains autres utilisateurs (commentaires, forums etc.) peut en effrayer et blesser certains.

« *Je me suis désabonnée. Dès qu'on dit qu'on n'est pas d'accord, vous avez une horde qui vous tombe dessus, qui vous insulte.* » Femme, 68 ans, régulier, consommation identique

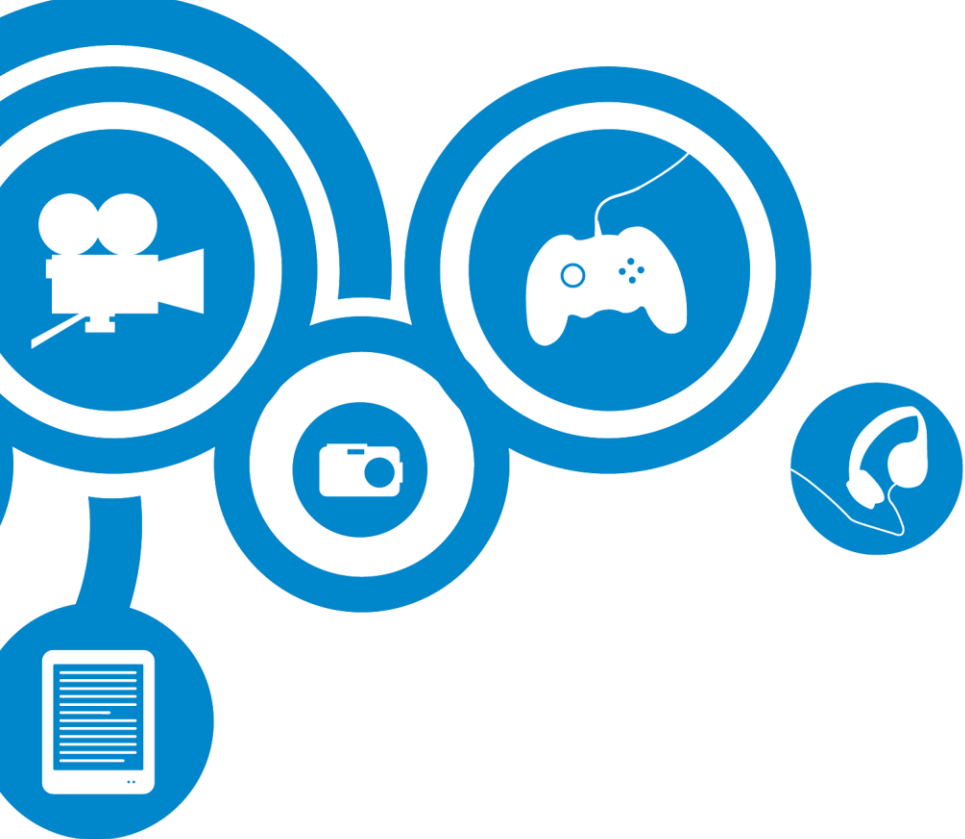


En marge, quelques appréhensions quant à la cyber sécurité

- Risque d'attraper des virus
- Peur des mails frauduleux, arnaques et pirates informatiques.

« *Ce qui peut me freiner c'est le manque de sécurité. On ne sait pas trop où on met les pieds, on ne sait pas si le site est fiable ou s'il y a du piratage, les données perso, les cookies, on est obligé de faire attention* »
Homme, 70 ans, régulier, consommation intensifiée

Dans ce contexte, l'appui et le soutien des proches (enfants / petits enfants / amis) est un élément crucial pour rassurer cette cible et l'aider à se familiariser avec l'outil (prise en main, compréhension des mécanismes, conseils et astuces, prise de recul etc.)



1.2. EN TRANSVERSAL, LA CULTURE EST OMNIPRÉSENTE POUR LES SÉNIORS



POUR LES SÉNIORS, LA CULTURE RELÈVE D'UNE DÉFINITION TRÈS LARGE

La culture est une dimension très variée qui ne connaît que très peu de limites - toute activité peut être culture !

Des biens artistiques et culturels classiques tels que le cinéma, la musique, la peinture, la littérature, le théâtre, etc...

Aux activités de loisirs : le sport, le jardinage, le tourisme, la cuisine, les jeux etc...

« **La culture ça peut être plein de choses**, aussi bien la musique que la littérature, l'architecture, **c'est très varié**, ça peut aussi être de visiter une ville à fond. » Homme, 69 ans, régulier, consommation identique

« **La culture c'est très général**, sport, l'art, la musique, le cinéma, l'expression libre aussi, ça englobe un tas de choses. **La culture c'est aussi un comportement, une philosophie de vie, tout ce qui nous enrichit est culture**, dans la vie quotidienne on peut se cultiver en permanence. **Ça peut être loisir, passe-temps, une passion.** » Homme, 65 ans, occasionnel, consommation intensifiée

Une cible pour laquelle tout est matière à enrichissement personnel



LA CULTURE OCCUPE UNE PLACE SPÉCIALE CHEZ LES SÉNIORS ET RYTHME LEURS VIES



S'occuper et faire travailler son esprit en continuant d'être actifs, pour s'entretenir, se divertir et se faire plaisir



S'instruire pour mieux comprendre le monde et continuer de vivre avec son temps



Combler un manque et occuper l'espace, pour se sentir moins seul(e)



Se socialiser : en particulier via les sorties culturelles (théâtre, cinéma, opéra, etc.)

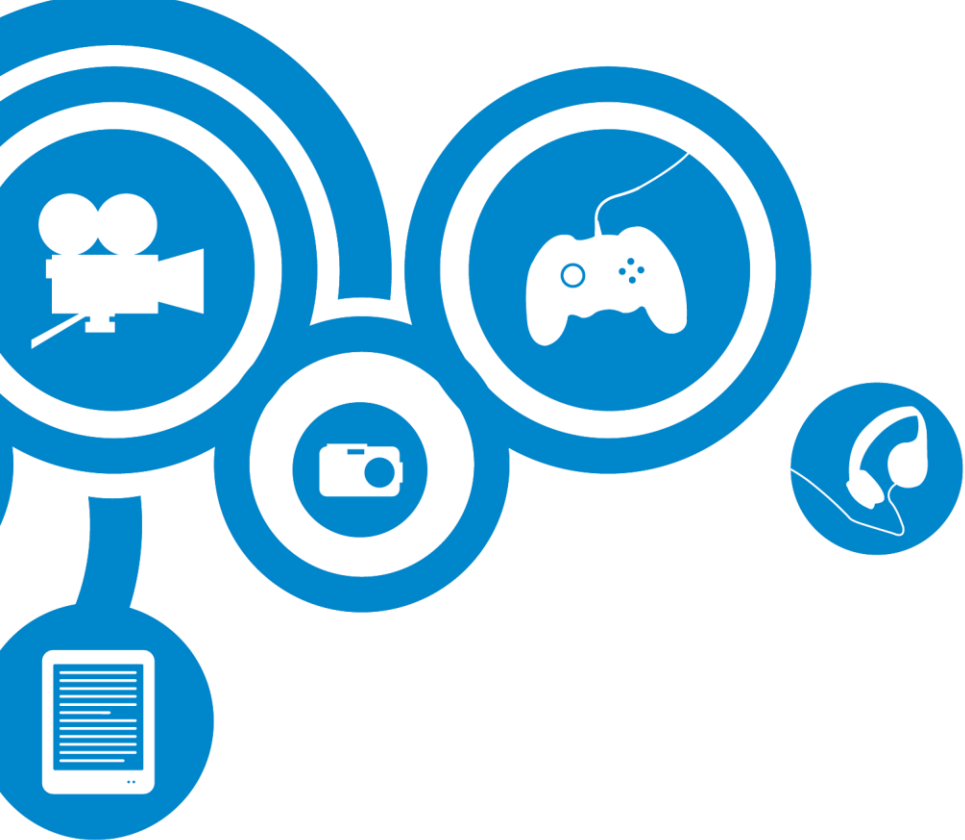


« La culture pour moi c'est une façon de **continuer à faire quelque chose, être actif** mais aussi **pour me détendre**. » Homme, 68 ans régulier, consommation identique

« **C'est indispensable**. C'est comme **se nourrir**, ça m'apporte le fait de **savoir, connaître**, essayer de **comprendre mieux quelque chose, être plus ouvert**, accepter l'autre, ce qui se dit. » Femme, 73 ans, régulier, consommation intensifiée

« **je ne peux pas rester dans une maison sans musique ou sans télé ou sans ordi**. Je ne peux pas rester 15 min sans rien. **il faut du son ou de l'image sinon je ressens le vide** » Femme, 75 ans, régulier, consommation intensifiée

Une place prépondérante qui conduit à une très forte consommation de biens culturels et de loisirs



1.3. USAGES ET ATTITUDES À L'ÉGARD DES BIENS CULTURELS ET DE LOISIRS DÉMATÉRIALISÉS



AVEC L'AVÈNEMENT D'INTERNET, LA CULTURE ET LES LOISIRS DÉMATÉRIALISÉS ONT NATURELLEMENT TROUVÉ LEUR PLACE AUPRÈS DES SÉNIORS DEPUIS QUELQUES ANNÉES DÉJÀ

Le dématérialisé offre des avantages et bénéfiques fonctionnels nombreux pour cette cible : liberté et agilité en s'affranchissant des déplacements et horaires fixes, rapidité et facilité d'utilisation, large choix de contenu, avantages tarifaires...

Et avec le développement des services de streaming légaux (VàD, chaînes payantes, applications...), on assiste petit à petit à un essoufflement du support physique : comme pour les autres tranches d'âge, un abandon des CD et DVD pour une majorité, avec une **très faible volonté de posséder les œuvres** - quels que soient les biens concernées (musique, art visuel, spectacles vivants etc.), à l'exception de quelques profils spécifiques de passionnés

« **C'est pratique, on a un plus grand choix de sujets, on n'a pas besoin de faire X salles de cinéma.** Là il y a une **bibliothèque énorme, on choisit le film qui nous convient.** » Homme, 65 ans, occasionnel, consommation intensifiée

« Ça permet d'avoir accès à la culture sans avoir à me déplacer et avoir des contraintes de transport. L'avantage c'est d'avoir tout à disposition facilement, de pouvoir consulter à n'importe quel moment. » Homme, 68 ans, régulier, consommation identique

« **Si ça ne plaît pas on peut résilier, et 6,99 euros, je me dis que ce n'est même pas une place de théâtre, une place de musée, je dépense beaucoup plus quand je sors.** » Femme, 68 ans, régulier, consommation identique

« On avait des **CD et des vinyles, on s'en est débarrassé.** On avait des **cassettes on a tout jeté. Maintenant c'est la technologie et les écrans** donc on suit le mouvement. » Femme, 75 ans, régulier, consommation intensifiée

« Le **numérique c'est beaucoup mieux, ça évite d'acheter des DVD** que vous regardez une fois ou deux, qu'ils soient rayés, **ou de louer au médiathèque, c'est pratique** » Homme, 68 ans, régulier, consommation identique

« **Je n'ai plus de DVD et Blu-ray, je me suis mise au goût du jour.** Il fallait brancher le lecteur, tirer un meuble. **C'est ça qui est bien sur les tablettes et sur l'ordinateur, on clique sur un bouton, et voilà.** » Femme, 68 ans, régulier, consommation identique

Une consommation de biens dématérialisés qui apporte surtout des bénéfiques fonctionnels : facilité d'accès, variété du contenu...



DE PLUS, L'ACCÈS AUX BIENS DÉMATÉRIALISÉS A EN QUELQUES SORTES FACILITÉ L'ARBITRAGE DES PROGRAMMES DANS LE FOYER

Avant l'avènement du numérique : tout était sujet à un arbitrage lorsqu'il s'agissait de choisir un contenu (notamment pour le visuel)

- 1 seul et même écran au sein du foyer : le téléviseur dans le salon
- 1 mode d'accès à du contenu culturel : les chaînes de télévision et/ou les DVD



De la nécessité de trouver un terrain d'entente.

Avec la démocratisation du numérique : les arbitrages se font de plus en plus rares

- Plusieurs écrans (téléviseurs, tablette, *smartphone*, ordinateurs...)
- Plusieurs modes d'accès : chaînes de télévision, plateformes de *streaming*, applications, *replay*, etc.
- Contenu poussé: réduction des arbitrages entre les différents programmes (systèmes de recommandations qui apporte plus de passivité)

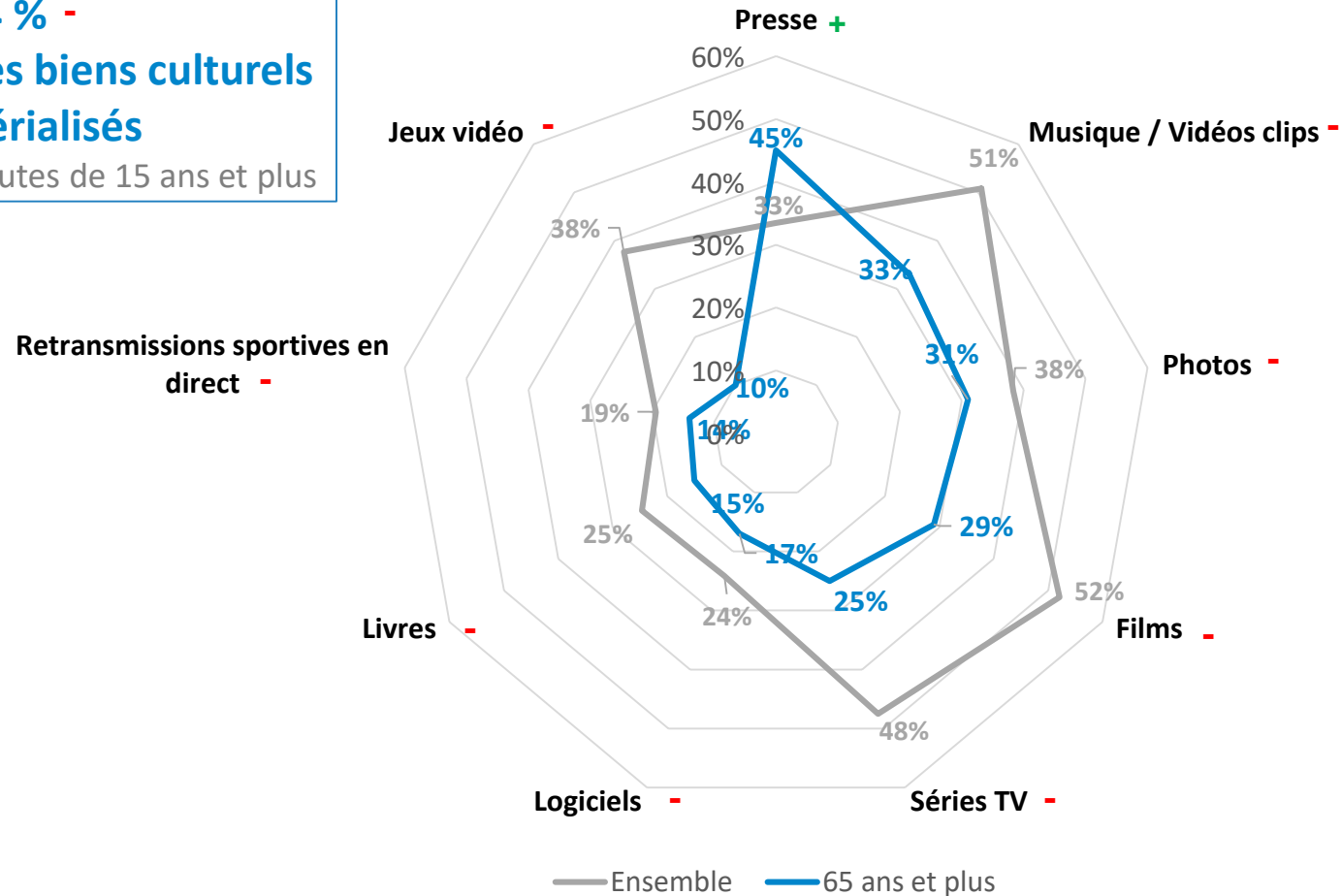


Une nouvelle façon de consommer, « à la carte ».



AINSI, LES TROIS QUARTS DES SÉNIORS CONSOMMENT DES BIENS CULTURELS DÉMATÉRIALISÉS, LA PRESSE EN PREMIER LIEU

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



+/- Ecart significatif à 95% par rapport à l'ensemble

Base : internautes de 15 ans et plus

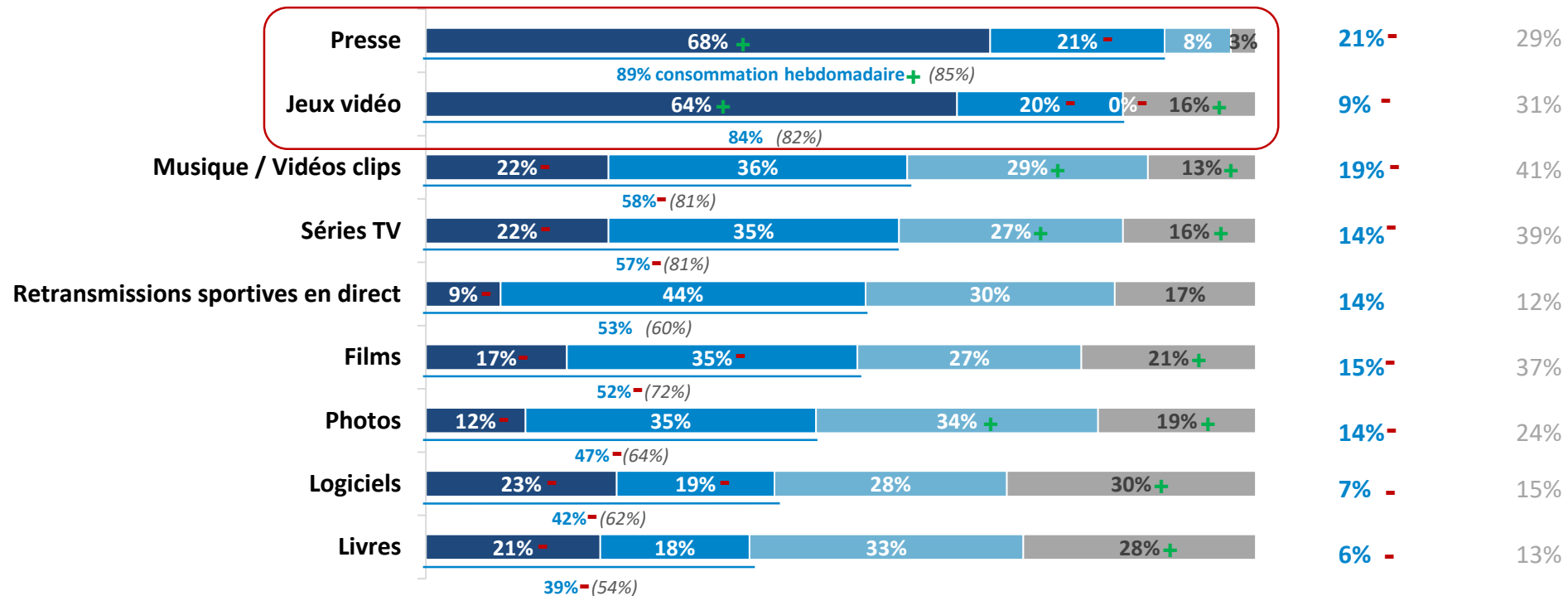


LA PRESSE ET LES JEUX VIDÉO SONT DES BIENS CONSOMMÉS DE MANIÈRE TRÈS FRÉQUENTE

Consommation hebdomadaire

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

Base : Internautes de 65 ans et plus Base : Internautes de 15 ans et plus



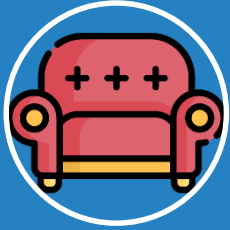
Base : consommateurs de chaque bien culturel dématérialisé de 65 ans et plus

BASES FAIBLES

+/- Ecart significatif à 95% par rapport à l'ensemble



UN ARBITRAGE EN FAVEUR DU DÉMATÉRIALISÉ QUI POURRAIT BIEN SE RENFORCER AVEC L'ÂGE POUR SES BÉNÉFICES D'ACCESSIBILITÉ ET DE CONFORT - NOTAMMENT AUPRÈS DES FEMMES



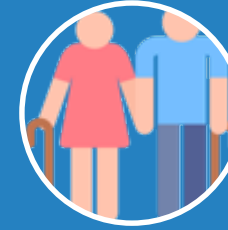
Une façon de consommer largement appréciée pour ses bénéfices fonctionnelles (confort, économies effectuées...)



Avec l'âge, les séniors tendent de plus en plus à limiter les déplacements pouvant être source de stress (transports en communs le soir et peur d'être agressé, horaires tardifs, bains de foule...)



Un phénomène accentué par la pandémie qui a coupé les séniors de leurs habitudes et a engendré une certaine agoraphobie en mineur



Une cible vieillissante qui s'imagine finalement avoir davantage recours au numérique à l'avenir, notamment en cas de manque ou perte de mobilité

« **En prenant de l'âge, je suis moins encline à me déplacer**, ce que je faisais avant, j'allais au théâtre à pied, rentrer tard le soir... et puis **un jour j'imagine que j'aurai encore plus de mal à me déplacer et alors j'aurai recours davantage au numérique.** » Femme, 73 ans, régulier, consommation intensifiée

« **Je ne suis pas très chaude à me mêler à beaucoup de monde, je délaisse les endroits avec un agglutinement de personnes, surtout depuis le confinement** » Femme, 73 ans, occasionnel, consommation identique

« **Ce n'est pas le même prix, quand je suis allée au Stade de France voir Johnny Hallyday par exemple, il faut payer une place relativement cher et il faut prendre les transports, on rentre tard le soir donc il y a une appréhension quand même. Je ne sais pas si je le ferai beaucoup à l'avenir.** » Femme, 68 ans, régulier, consommation identique



NÉAMOINS, LES BIENS CONSOMMÉS EN PHYSIQUE CONTINUENT D'OCCUPER UNE PLACE IMPORTANTE DANS LEURS PRATIQUES POUR LES BÉNÉFICES ÉMOTIONNELS ET SOCIAUX QU'ILS APPORTENT

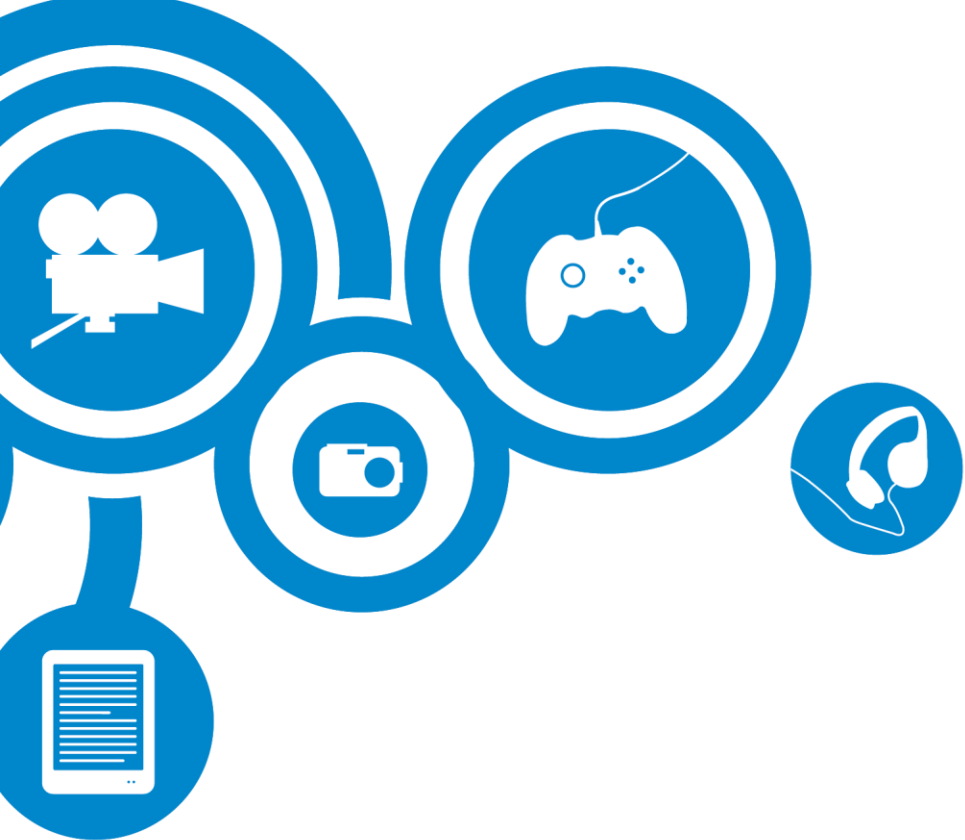
La culture et les loisirs sont des dimensions qui se vivent et se partagent : beaucoup (chez les femmes notamment) apprécient sortir à plusieurs, entre amies ou avec les petits-enfants

« *Malgré tout je pense que je vais quand même reprendre des activités extérieures, aller au cinéma, au théâtre.* »
Homme, 68 ans, régulier, consommation identique

Dans ce contexte, la majorité des personnes interrogées souhaitent retourner au plus vite sur le chemin des salles de concert, théâtre, des musées etc. - voire l'ont déjà fait !

« *Dès que l'on a pu on s'est précipitées au musée. Là j'ai qu'une hâte c'est repartir au théâtre, donc je ne pense pas que ça ait modifié véritablement mon utilisation fondamentale de la culture. Ça ne m'empêchera pas d'y retourner.* » Femme, 73 ans, régulier, consommation intensifiée

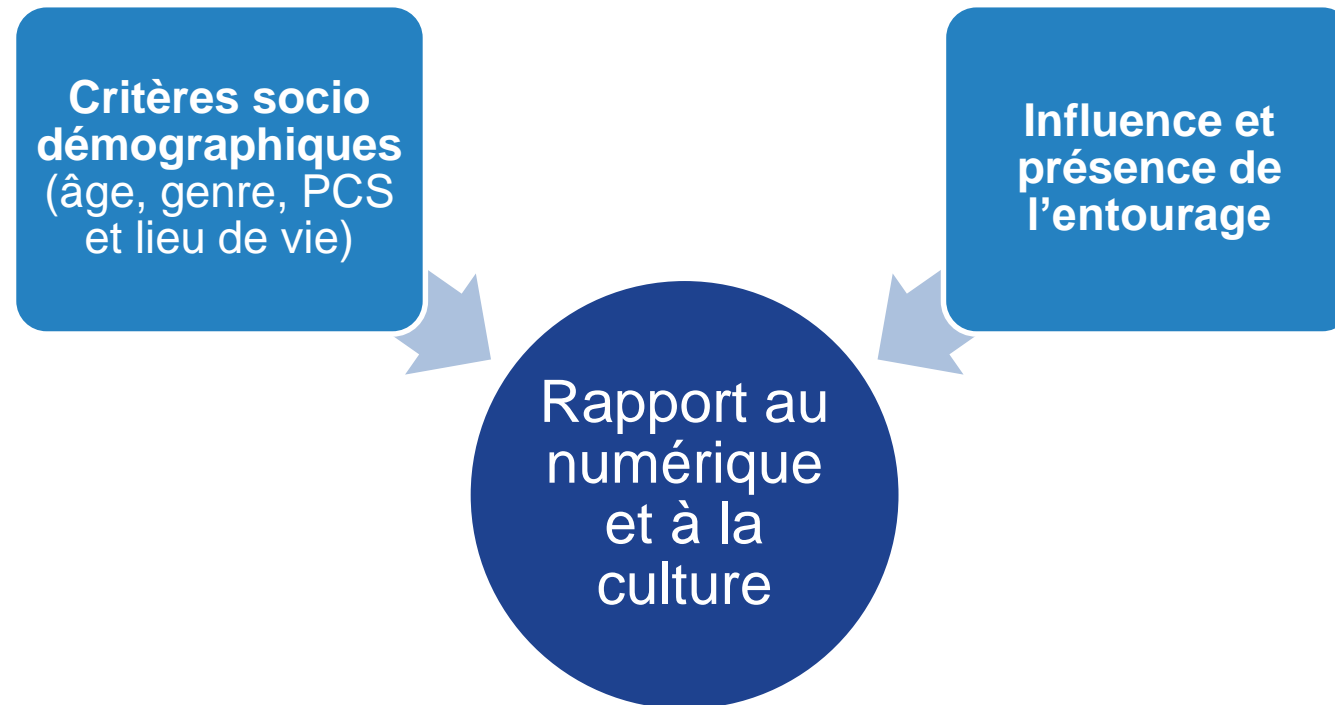
La pandémie n'aura pas fondamentalement changé leur rapport à la culture : la consommation de biens en physique et dématérialisés sont complémentaires mais non substituables.
Un arbitrage entre dématérialisé et physique au final similaire aux autres tranches d'âge (physique = émotions et expériences vs. dématérialisé = praticité, variété)



1.4. AVEC TOUTEFOIS, DES APPROCHES ET COMPORTEMENTS DIFFÉRENTS SUIVANT LES PROFILS RENCONTRÉS



UN SAVANT MÉLANGE ENTRE DIFFÉRENTES VARIABLES QUI JOUENT TOUTEFOIS SUR LE RAPPORT DES SÉNIORS AU NUMÉRIQUE ET À LA CULTURE :





SUIVANT LE NIVEAU D'ACCESSIBILITÉ AUX BIENS CULTURELS EN PHYSIQUE, L'ARBITRAGE ENTRE CONSOMMATION DÉMATÉRIALISÉE ET PHYSIQUE DIFFÈRE

Dans les grandes villes : la dimension sociale de la culture semble beaucoup plus forte

Par conséquent la consommation de biens culturels en physique est plus importante que dans les autres régions

Dans les villes moyennes à petites : la culture peut parfois être difficilement accessible, ce qui peut influencer les seniors dans leurs arbitrages

Chez les profils férus de culture au sens artistique (théâtre, cinéma, musique...) : une consommation quasiment exclusive et très fréquente de biens dématérialisés pour compenser

Chez les profils plus occasionnels, une tendance à privilégier les loisirs (jardinage, sport, cuisine, visites, etc.) plutôt que la culture/les activités culturelles

« **Le théâtre** je ne suis pas contre **mais je suis un peu loin pour y aller le soir, il faut que je trouve une copine chez qui aller pour passer la nuit.** » Femme, 79 ans, régulier, consommation identique

« **Ici à Saint Tropez** il y a quand même des conférences mais **c'est moins riche que ce que j'ai connu à Paris.** » Femme, 79 ans, régulier, consommation intensifiée

« **Je sors beaucoup, c'est pourquoi j'ai choisi de vivre à Paris,** C'est un choix de vie. » Femme, 73 ans, régulier, consommation intensifiée

« **Quand j'étais à Paris, l'opéra, le cinéma, les expositions, c'était tout le temps. Ici ça a totalement changé,** je suis allée une fois au cinéma depuis que le confinement est terminé, **ça me paraît moins essentiel ici parce que mes centres d'intérêt ont été déplacés** ; là maintenant c'est les fleurs qui éclosent, je me renseigne qu'est-ce que c'est que les Pierre de Ronsard, quand est-ce qu'il faut la tailler, c'est aussi une partie de la culture ça.... » Femme, 79 ans, régulier, consommation intensifiée



EN MINEUR, D'AUTRES CRITÈRES SOCIODÉMOGRAPHIQUES TELS QUE L'ÂGE, LA PCS ET LE GENRE VIENNENT ÉGALEMENT AGIR SUR LEUR RELATION AUX OUTILS NUMÉRIQUES ET À LA CULTURE

Âge

- En mineur, certains profils plus “jeunes” semblent être davantage ouverts au numérique et aux nouvelles formes de consommation qu’il permet - et souhaitent s’ouvrir à davantage de contenus divers et variés (séries, podcast, jeux vidéos etc.)

PCS

- Certains séniors ayant été plus ou moins exposés au numérique pendant leur carrière - semblent naturellement plus enclins à ce genre d’outil

Genre

- Chez les femmes : un rapport légèrement plus privilégié à la lecture et une approche plus sociale et collective (volonté de partager des moments)
- Chez les hommes : on observe un rapport parfois moins social à la culture avec un goût plus prononcé pour d’autres types d’activités comme le sport et/ou la nature, le tourisme

« **Je suis un surfeur régulier, j’adore internet**, regarder des tutos, des films, écouter un peu de musique, lire la presse, j’ai plein d’applications sur mon portable aussi, [...] c’est pas mal à la mode, **j’aime tester les nouvelles technologies en général, ça m’amuse.** » Homme, 65 ans, Occasionnel, consommation intensifiée

« **Internet ça m’a toujours servi, je travaillais dans la communication et après dans la location de gîte donc je m’y suis tout de suite mise à l’époque c’était obligatoire, et j’ai continué.** » Femme, 79 ans, régulier, consommation identique

« **J’adore la littérature**, je dois lire au moins **4 ou 5 livres par mois, c’est une façon de voyager, de m’emplir l’esprit** » Femme, 74 ans, régulier, consommation intensifiée

« **Ce que j’aime c’est partager, échanger avec des gens, j’ai une équipe de veuves, on s’entend bien justement sur la culture pour aller à des concerts**, il y en a un peu partout. **Souvent on y va à plusieurs**, je n’y vais pas seule. » Femme, 79 ans, régulier, consommation identique

« **J’ai une culture assez simple, j’aime le sport, le foot**, j’en pratique un peu, **j’aime faire de l’aviron en mer** » Homme, 65 ans, occasionnel, consommation intensifiée

« **La culture que j’apprécie c’est l’architecture, visiter une ville.** » Homme, 69 ans, régulier, consommation intensifiée



POUR LES SÉNIORS RENCONTRÉS, L'ENTOURAGE JOUE ÉGALEMENT UN RÔLE CRUCIAL DANS LEUR RAPPORT AU NUMÉRIQUE ET À LA CULTURE (ET NOTAMMENT CHEZ LES FEMMES +)

La présence et l'influence des proches (enfants et petits enfants) jouent également sur l'ouverture des séniors à des nouveaux contenus (séries+), de nouvelles technologies etc.

Une influence qui vient naturellement impacter leur consommation de biens culturels dématérialisés et les arbitrages entre les différents modes d'accès et biens proposés

« *Je suis très proche de mes petits enfants, ils me connaissent bien et ils me poussent un peu dans mes retranchements pour me faire connaître des choses nouvelles et être un peu plus à la page. Ils m'ont dit de regarder la Casa de Papel, j'ai eu du mal à démarrer, ils m'ont poussé et finalement j'ai adoré, alors que seule j'aurais arrêté. Ça fait partie de ma vie c'est sympa.* » Femme, 74 ans, régulier, consommation intensifiée

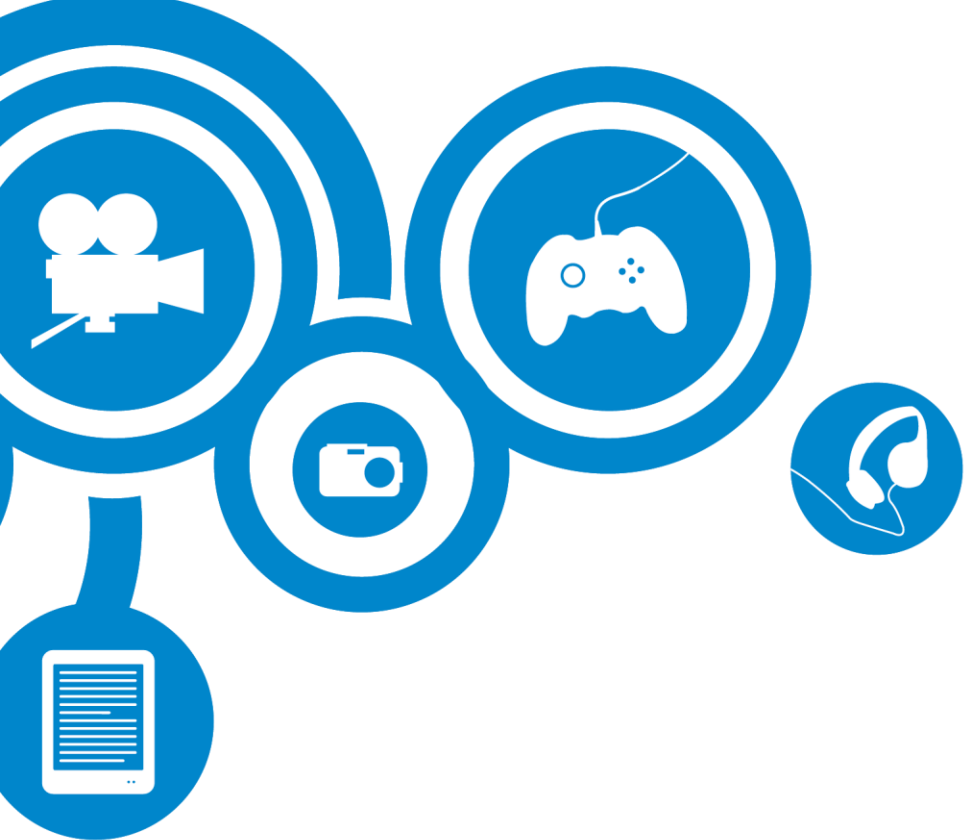
« *J'ai des enfants et des amis qui vivent à l'étranger, forcément ça m'a poussée à être davantage connectée, à avoir Skype, WhatsApp etc. pour continuer de communiquer avec eux.* » Femme, 73 ans, régulier, consommation intensifiée

« *J'essaie de sortir un peu plus parfois, dans les petits musées de ma région, avec mes petits-enfants pour les occuper, musée de l'Archéologie... au bord de la mer je les emmène voir encore des musées quand l'occasion se présente. Je ne le ferais pas autant sans eux c'est sûr.* » Femme, 73 ans, occasionnelle, consommation identique

« *Mes enfants et petits enfants c'est ma bouffée d'air, c'est eux qui me donnent envie de faire plein de choses, d'être actif, de continuer d'apprendre, d'échanger avec eux, qu'ils me fassent découvrir leur monde et que je leur partage aussi mes passions.* » Homme, 68 ans, régulier, consommation intensifiée



2. LES CANAUX D'ACCÈS AUX BIENS CULTURELS ET DE LOISIRS



2.1. LA PLACE DE LA TÉLÉVISION ET DES PLATEFORMES



ARBITRAGES ENTRE LES DIFFÉRENTS CANAUX D'ACCÈS AUX CONTENUS CULTURELS

La télévision linéaire demeure encore un des modes d'accès privilégiés par les seniors

Le replay et l'enregistrement - des pratiques aujourd'hui relativement anecdotiques qui viennent en complément de la télévision en direct

Le contenu à la demande est en plein essor (plateformes VàD et VàDA, application légales telles que YouTube, Kindle, presse en ligne etc.)



TÉLÉVISION LINÉAIRE : UN ATTACHEMENT ENCORE FORT POUR CE MODE D'ACCÈS CHEZ LES SÉNIORS

Allumer la télévision : un geste qui constitue encore le premier réflexe pour une majorité lorsqu'il s'agit de visionner un programme – bien avant d'aller sur un service de VàDA.

Un objet « vivant » qui permet davantage d'occuper l'espace et qui constitue parfois un véritable rendez-vous - notamment via les émissions quotidiennes

Une génération qui a été bercée par l'avènement du poste de télévision : un élément qui fait partie intégrante de leur culture

« **Je regarde la télé tous les jours, ça c'est sûr. Entre 5 et 6 heures au total par jour. j'aime bien regarder la télé en mangeant. J'adapte mon planning et mon agenda en fonction de ce que j'ai envie de regarder à la télé.** » Homme, 68 ans, régulier, consommation identique

« **Netflix c'est vraiment deux heures quand je regarde un film sinon c'est la télé, souvent je l'allume pour avoir une voix pour pas être seule. Il y a tellement de chose, on peut toujours découvrir des nouvelles émissions.** » Femme, 79 ans, régulier, consommation identique

« **Quand je suis chez moi je regarde surtout les films sur les chaînes de TNT et pareil pour les séries.** » Femme, 73 ans, occasionnel, consommation intensifiée

« **Ce que j'apprécie avec la télévision c'est la surprise. Par exemple, je regarde quand je tombe dessus une émission « Rembobinage », j'aime beaucoup.** » Femme, 73 ans, régulier, consommation intensifiée



LE *REPLAY* ET L'ENREGISTREMENT - DES PRATIQUES AUJOURD'HUI RELATIVEMENT ANECDOTIQUES QUI VIENNENT EN COMPLÉMENT DE LA TÉLÉVISION LINÉAIRE

Replay : le format privilégié en complément de la télévision en direct

+

- Un outil qui permet de **rattraper un programme** diffusé à un instant T et qui est utilisé régulièrement par cette cible de Séniors (que ce soit via le poste de télévision ou via les applications/ sites des chaînes télévisées sur tablette)
- **Agilité** : Pouvoir avoir accès à leur contenu préféré à n'importe quelle heure de la journée

-

- **Difficulté à retrouver le programme via la box ou Canal** : une classification qui n'est pas assez optimisée
- **Durée de disponibilité limitée dans le temps, certains contenus ne sont parfois pas disponibles.**

« Bien souvent ça va être le soir quand il n'y a rien qui m'inspire à la télé donc je regarde ce qu'il y a eu la veille et que je n'ai pas eu le temps de regarder » Femme, 78 ans, occasionnel, consommation identique

« il faut aller sur la chaine regarder toutes les émissions faire tout défiler jusqu'à qu'on trouve et ensuite y'a la date ce n'est pas très bien fait » Homme, 69 ans, régulier, consommation identique

Enregistrement : une pratique en perte de vitesse (majoritairement utilisé via la box TV et par les Femmes)

+

- **Un usage pratique** que certains adoptent lorsque le *replay* n'est pas proposé pour certaines chaînes ou programmes
- **Une façon de « posséder » le bien en l'ayant de façon illimitée**
- **Une navigation plus fluide** : il est plus facile de retrouver les programmes (vs. le *replay*), tous les enregistrements sont stockés au même endroit.
- **Agilité** : Pouvoir avoir accès à leur contenu préféré à n'importe quelle heure de la journée

-

- **Une pratique qui peut être complexe** pour des seniors qui ne sont pas encore à l'aise avec l'outil numérique
- **La nécessité de stocker le contenu sur un disque dur** (lié ou non à la box) démontre peu d'intérêt et complexifie la démarche

« J'ai repéré certaines chaînes qui ne pratiquent pas le *replay* et je me dis si je ne l'enregistre pas je ne l'aurais plus. » Femme, 73 ans, régulier, consommation intensifiée

« Je ne fais pas d'enregistrement car je ne sais pas comment faire. J'ai toujours peur de casser et que ça fonctionne plus, donc je reste basique. » Femme, 79 ans, régulier, consommation intensifiée



LE CONTENU À LA DEMANDE EST EN PLEIN ESSOR

On assiste à un véritable avènement des services de streaming (VàDA+, et plateformes de streaming musical), gratuits et payants

- +
 - **Choix** : catalogues et contenus variés
 - **Avantages supplémentaires** : profils personnalisés, recommandations poussées par la plateforme selon les préférences et œuvres auparavant consommées, exclusivités etc.
 - **Accès illimité au contenu**
- - **Nécessité de payer un abonnement** pour avoir accès à l'intégralité de l'offre et/ou jouir d'une qualité et d'un confort de consommation optimum (sans publicité etc.)

« [sur mon service de VàDA] Il y a un choix très large, une certaine facilité d'emploi, c'est à la demande, varié, pratique. Que demander de plus ? » Femme, 79 ans, régulier, consommation intensifiée

Malgré quelques avantages, la location ou l'achat à l'unité sur les services de VàD séduit quant à elle beaucoup moins

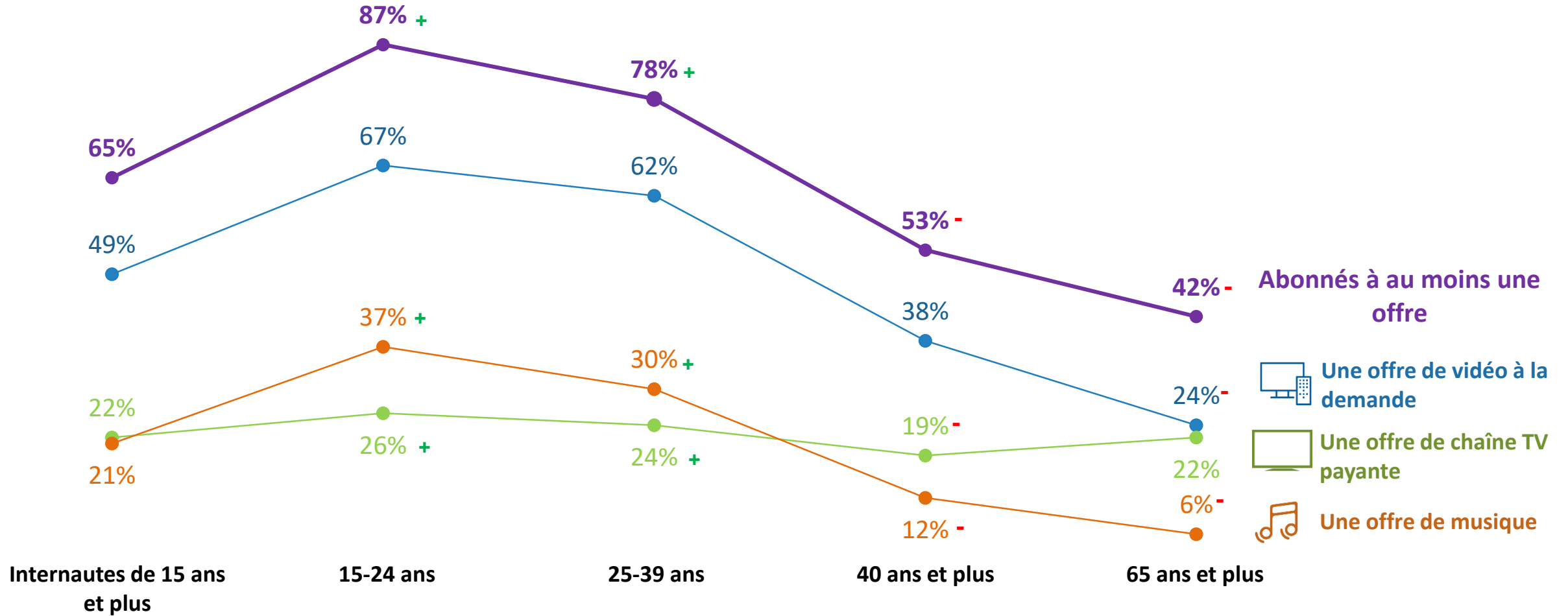
- +
 - **Catalogue attractif : disponibilité des films très récents** (3 mois après la sortie en salle)
 - **Le fait de payer pour le film crée un moment plus ritualisé, plus valorisé** : volonté de prendre son temps, d'apprécier, de créer un moment avec du popcorn etc. vs. regarder Netflix ou la Télévision linéaire
- - **un rapport quantité/prix qui semble moins attractif** : le fait de payer pour UN film (vs. l'accès illimité à une grande diversité de contenu avec un abonnement mensuel)

« On s'installe davantage quand on l'achète, on se dit on va regarder ça de façon plus assidue. » Homme, 68 régulier, consommation identique

« On l'a utilisé, mais maintenant vu qu'il y a des plateformes de téléchargement cinématographique c'est quand même pratique » Homme, 69 ans, consommation intensifiée



42% DES SÉNIORS SONT ABONNÉS À AU MOINS UNE OFFRE PERMETTANT D'ACCÉDER À DES BIENS CULTURELS



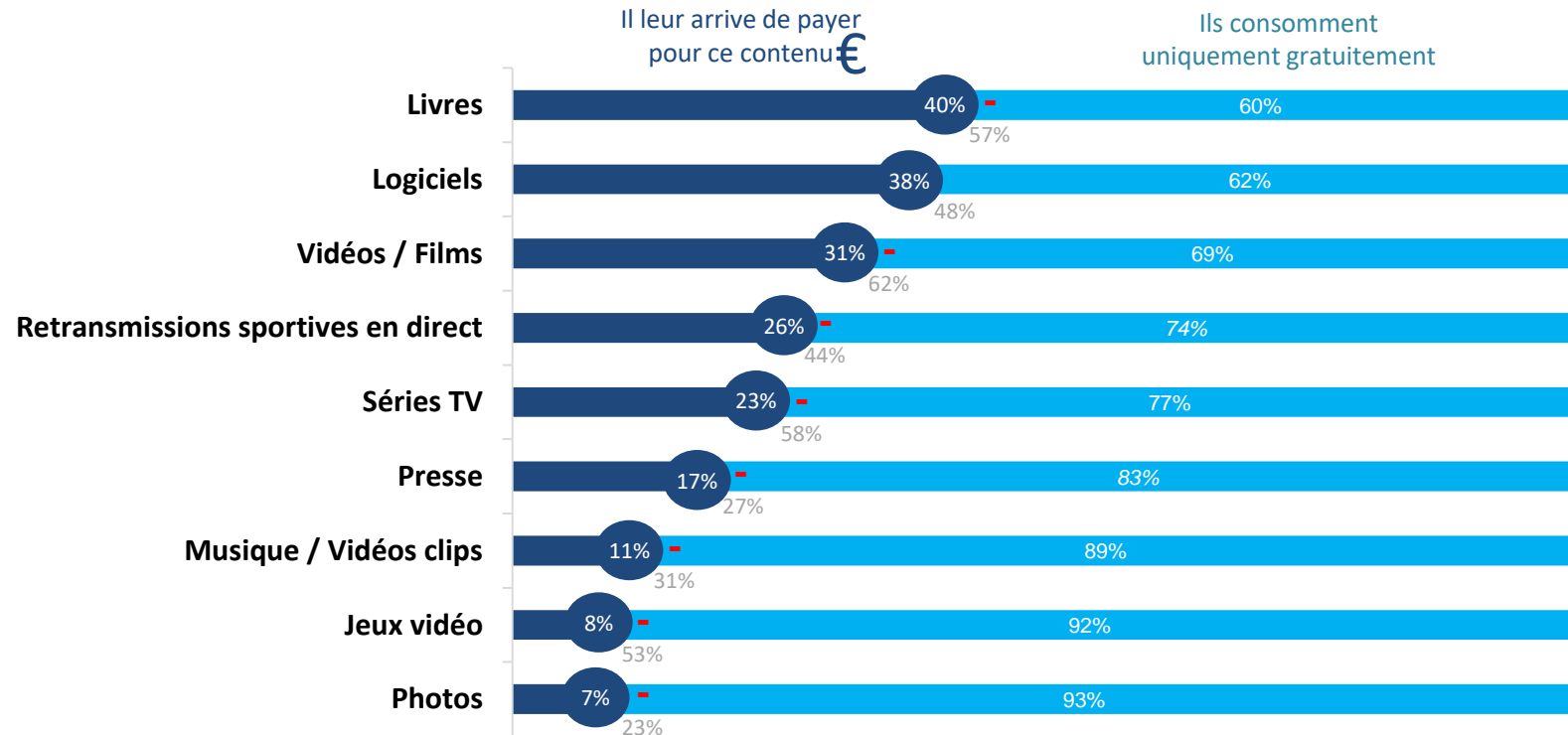
+/- Ecart significatif à 95% par rapport à l'ensemble

Base : internautes de 15 ans et plus



NÉANMOINS LES SÉNIORS SE MONTRENT ENCORE NETTEMENT MOINS ENCLINS QUE LA MOYENNE À UNE CONSOMMATION NUMÉRIQUE PAYANTE

€ 30% -
des consommateurs de 65 ans
et plus payent pour accéder à au
moins un produit
59% internautes de 15 ans et plus

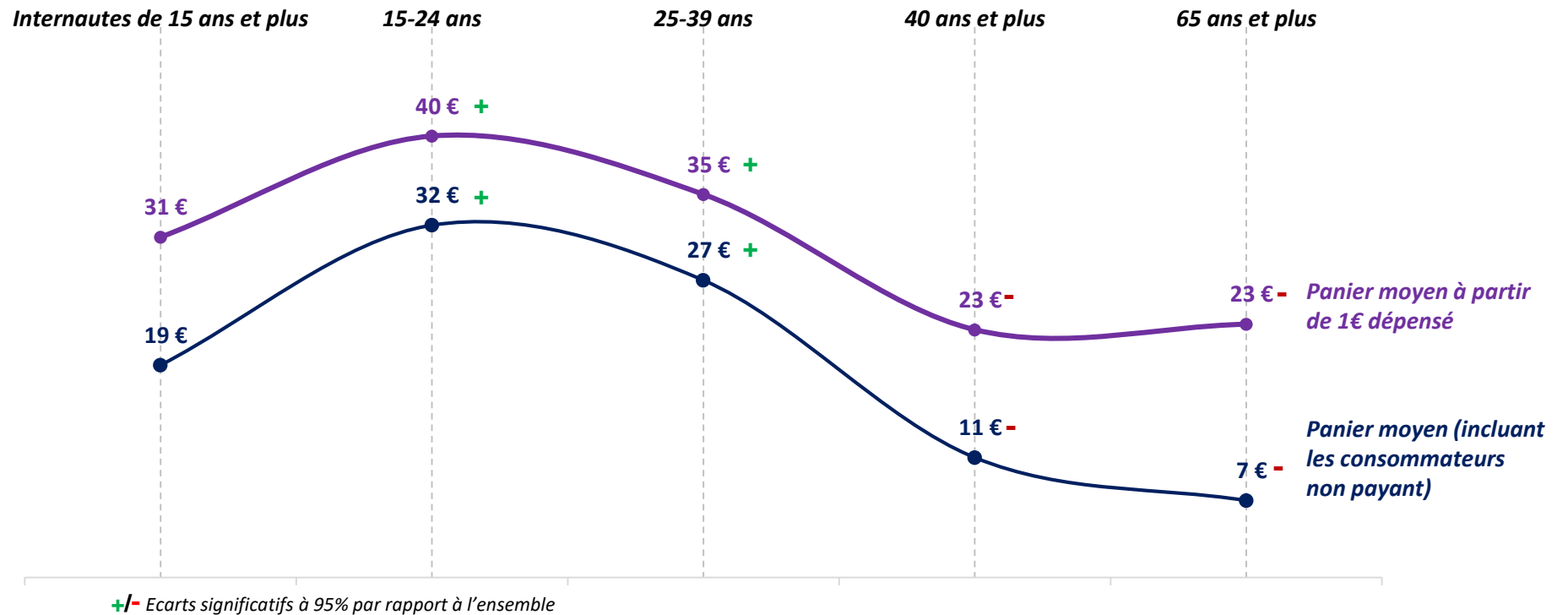


Base : consommateurs de chaque bien culturel dématérialisé de 65 ans et plus **BASES FAIBLES**

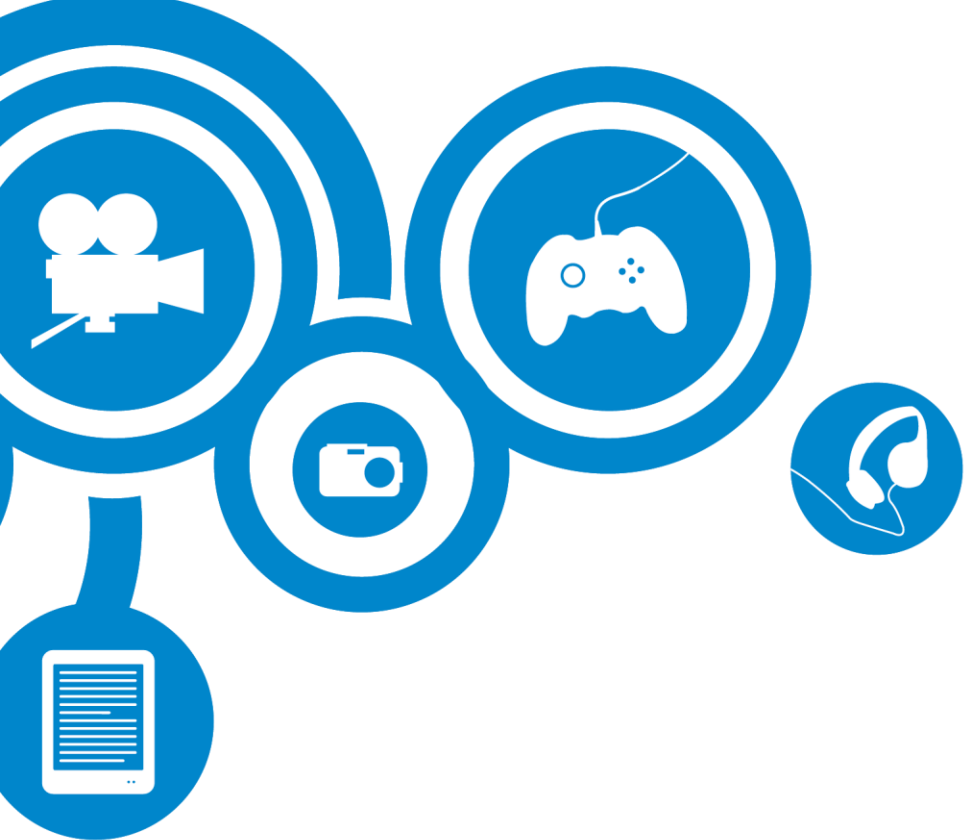
+/- Ecart significatifs à 95% par rapport à l'ensemble



LES SÉNIORS DÉPENSENT EN MOYENNE 7€ POUR LEUR CONSOMMATION, SOIT 12€ DE MOINS QUE L'ENSEMBLE DES INTERNAUTES



Base : consommateurs de biens culturels dématérialisés de 15 ans et plus



2.2. ARBITRAGE ET MODALITÉS DE CHOIX ENTRE LES DIVERSES OFFRES LÉGALES



MALGRÉ QUELQUES FAIBLESSES, LES SERVICES ET ABONNEMENTS LÉGAUX ONT LARGEMENT SU CONVAINCRE CE PUBLIC DE SÉNIORS

Forces

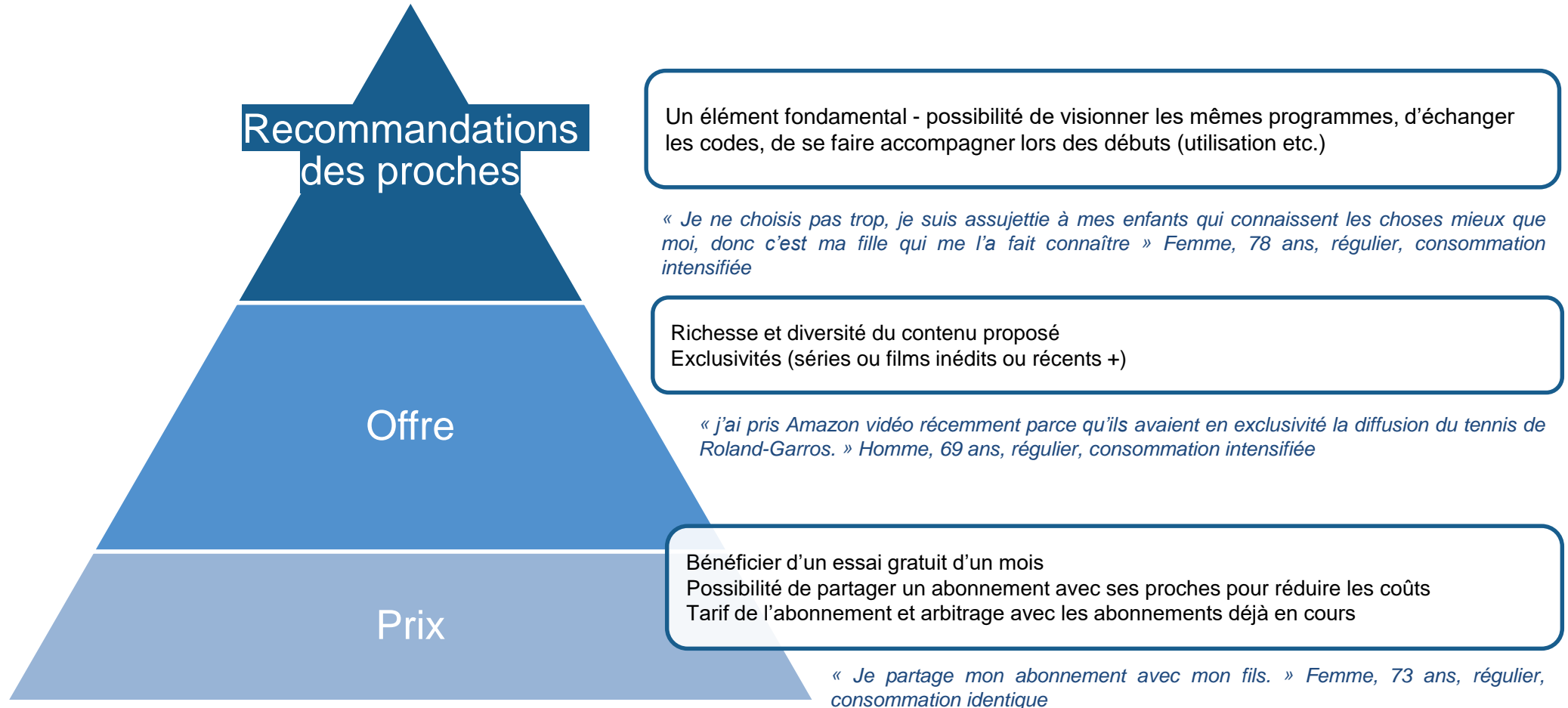
- Navigation : Des interfaces qui sont le plus souvent faciles d'utilisation et rendent la navigation fluide et agréable pour cette cible parfois peu à l'aise avec l'outil numérique
- Catalogues : des plateformes le plus souvent généralistes (au sein d'un même type de bien, cinéma/séries, musique etc.) et qui permettent d'avoir accès à un large choix d'œuvres variées
- Consommation « à la carte » : facilité d'accès via plusieurs supports (TV, *smartphone*, tablette, ordinateur etc.) n'importe où, à n'importe quel moment
- Accès partagés : possibilité de partager ses codes avec ses proches 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 seniors peuvent parfois se perdre et qui peut parfois rendre le choix d'une œuvre à consommer difficile



SI TRÈS PEU COMPARENT ACTIVEMENT LES DIFFÉRENTS SERVICES, CERTAINES DIMENSIONS PEUVENT MOTIVER À S'ABONNER





LORSQU'IL S'AGIT DE CHOISIR QUELLE PLATEFORME UTILISER AU MOMENT DE CONSOMMER, LES SÉNIORS ONT LEURS RÉFLEXES ET PRIVILÉGIENT SOUVENT UNE PLATEFORME EN PARTICULIER

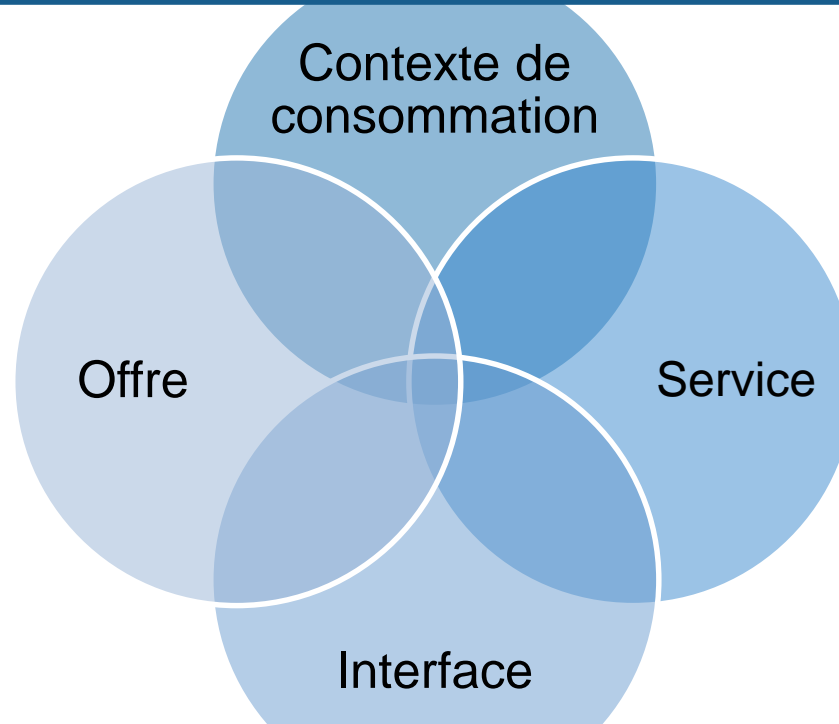
La majorité ayant peu d'abonnements différents, les séniors se dirigent le plus souvent vers leur plateforme principale par réflexe et automatisme lorsqu'il s'agit de trouver du contenu à consommer - pour se rabattre ensuite sur une autre plateforme si rien ne les satisfait sur leur plateforme principale.

« J'ai mes petits rituels, je regarde la télé le matin, un bout de journal quelques fois et après je passe automatiquement sur Netflix pour voir ce qu'il y a » Femme, 79 ans, régulier, consommation identique



TOUTEFOIS, AU SEIN DU POOL D'ABONNEMENTS SOUSCRITS, LE MOMENT DE CONSOMMATION, L'INTERFACE, AINSI QUE LES FONCTIONNALITÉS SUPPLÉMENTAIRES PEUVENT JOUER

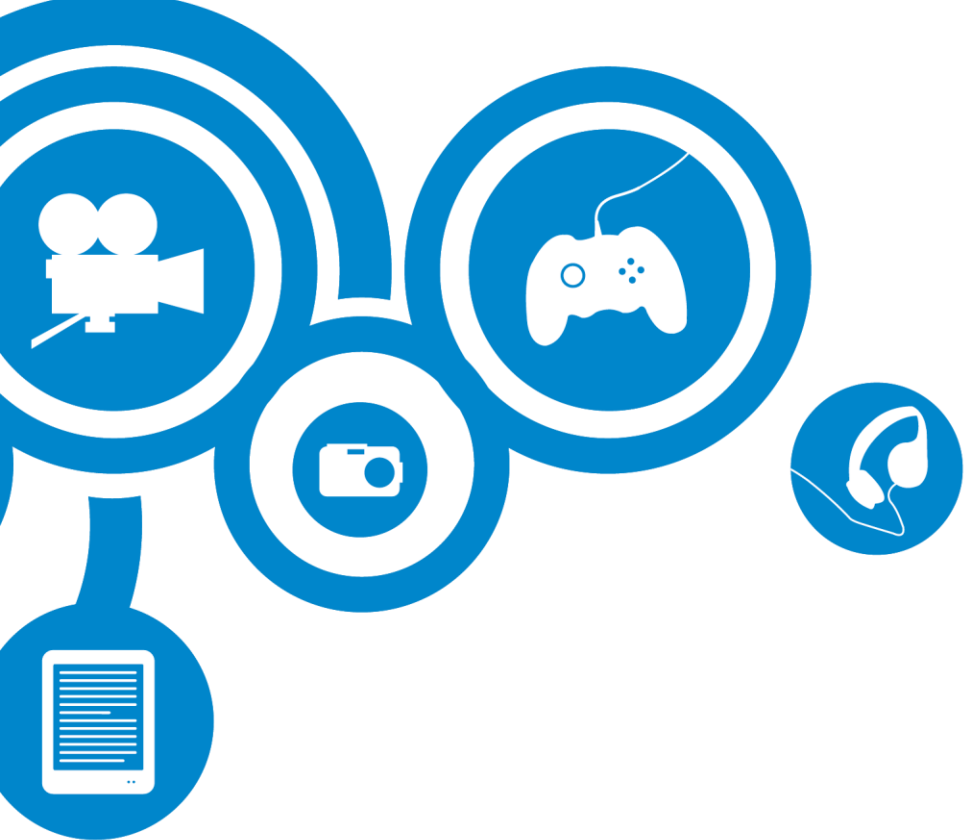
Seul ou à plusieurs, avec son conjoint ou ses petits-enfants...
(favoriser des plateformes avec accès via la tablette ou la TV et certains types d'œuvre comme les dessins animés etc.)



Le catalogue et le type d'œuvres proposées qui correspondent plus ou moins à leurs envies et aux biens **recherchés** (Sport, Séries, Films etc.). séries pour Netflix, Dessins animés pour Disney+ etc.) -

Les recommandations personnalisées en fonction d'un profil utilisateurs et les offres exclusives peuvent pousser à l'utilisation d'une plateforme vs. une autre

La facilité d'utilisation et de navigation peut fidéliser et pousser les seniors à favoriser une plateforme vs. une autre



2.3. L'IMPACT DE LA CRISE SANITAIRE



DES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION DÉMATÉRIALISÉS QUI SE SONT NETTEMENT ACCENTUÉS PENDANT LA PÉRIODE DE PANDÉMIE ET NOTAMMENT PENDANT LES CONFINEMENTS

Pandémie et confinements : une grande période de frustration pour un grand nombre. coupure du monde extérieur et fracture du lien social, sensation de privation - notamment sur la culture et les loisirs.



Dans ce contexte, la culture dématérialisée a été un véritable allié pour les séniors et a joué divers rôles tout au long des différents confinements - en leur permettant de (re)découvrir de nouvelles façons de consommer la culture.

Comblers le vide :

occuper le temps et l'espace, permettre de communiquer/consommer à plusieurs et à distance pour rendre l'enfermement moins pesant

S'évader :

trouver de nouveaux moyens de s'ouvrir, découvrir etc. (visites virtuelles, documentaires etc.) à défaut de pouvoir sortir et voyager

Remplacer :

la culture dématérialisée a constitué un véritable ersatz pour certains biens et lieux inaccessibles (cinéma, expositions, concerts etc.)

« *La période de covid a été pour moi une période de frustration, de vide - on ne pouvait rien faire.* » Femme, 73 ans, régulier, consommation intensifiée

« *On ne pouvait pas sortir, voir du monde Il n'y avait rien à faire, c'était assez dur, pas plus d'un kilomètre.* » Homme, 69 ans, régulier, consommation identique

« *C'est vrai que 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, régulier, consommation identique

« *Pendant le confinement on ne pouvait pas acheter de livres en supermarché donc j'ai testé la liseuse, j'ai adoré ! Je ne peux plus m'en passer* » Femme, 74 ans, régulier, consommation intensifiée

In fine, si le confinement a permis de découvrir certaines pratiques en mineur, il semblerait que la crise sanitaire n'aura fait qu'intensifier des comportements déjà présents pour la plupart des personnes interrogées



DES PHÉNOMÈNES PLUS OU MOINS ÉPHÉMÈRES, QUI ONT PERMIS DE RENDRE LA PÉRIODE DE PANDÉMIE PLUS VIVABLE MAIS AUSSI D'OUVRIR DE NOUVEAUX HORIZONS DE CONSOMMATION POUR DEMAIN EN MATIÈRE DE CULTURE ET DE LOISIRS

Des comportements adoptés en réaction à la crise et aux confinements - que l'on peut pressentir comme provisoires



La consommation boulimique (*binge watching*)

- Comportements : Une recrudescence dans la quantité d'œuvres et de biens consommés (soit sur les plateformes habituellement utilisées soit en découvrant de nouveaux services type liseuse et application)
- Rôle principal : occuper le temps



La consommation de substitution

- Comportements : Se tourner vers d'autres biens - des plus connus ou plus nouveaux (série, films, livres, podcasts etc.) et (re)découvrir de nouvelles plateformes et nouveaux moyens de consommation (visites virtuelles par exemple)
- Rôle principal : combler un manque à l'égard de certains biens qui étaient inaccessibles (musées, cinémas fermés...)

Des nouvelles façons de consommer découvertes pendant la crise mais qui ont totalement conquis les seniors



La consommation en solo et à la carte

- Comportements : Intensification ou découverte pour certains de la consommation en solo, notamment pour l'audiovisuel (séries et films)
- Rôle principal : limiter les arbitrages, éviter les compromis



La consommation « sociale » à distance

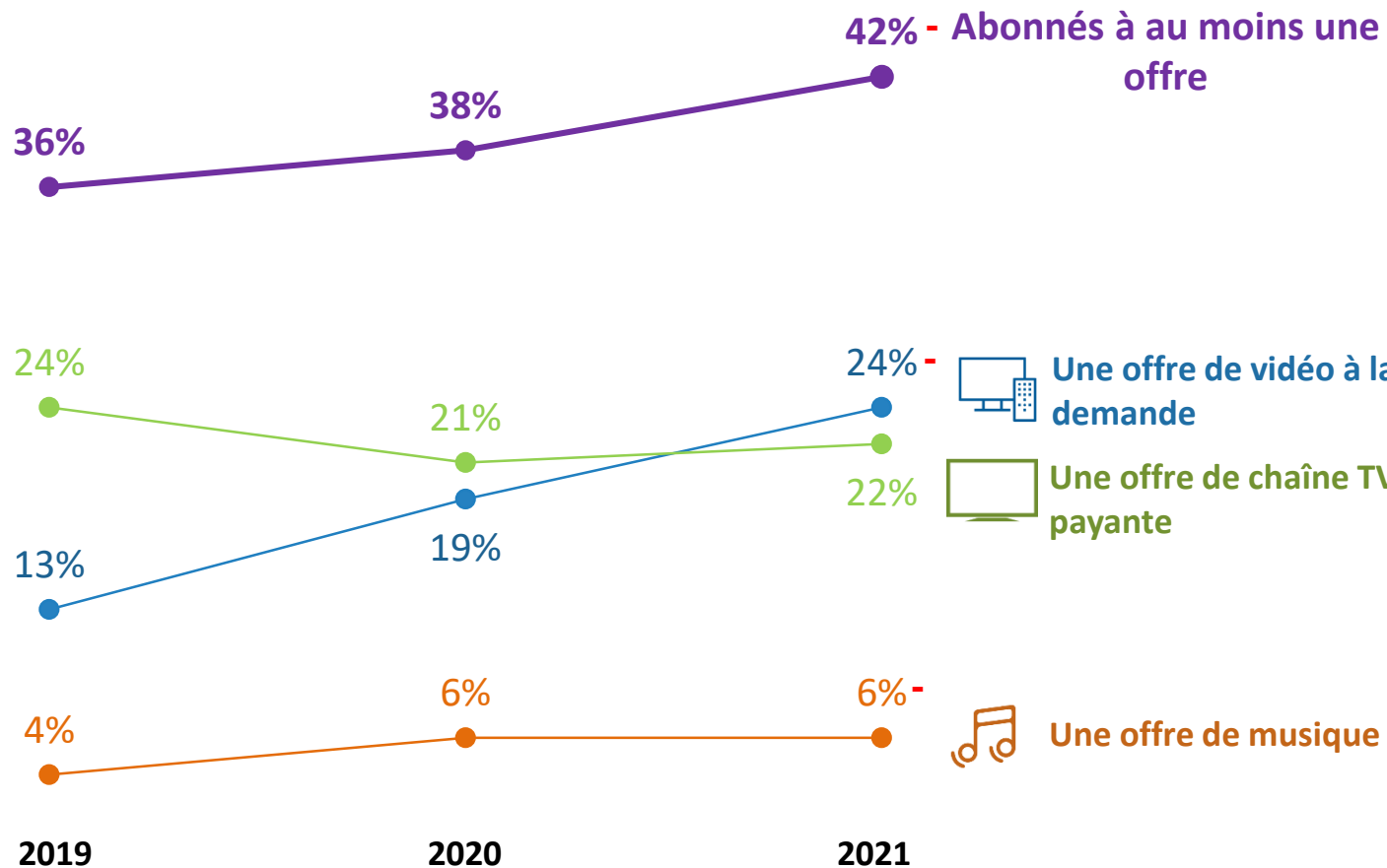
- Comportements : participer à des tournois de bridge à distance par exemple
- Rôle principal : limiter les déplacements et repousser les limites des frontières en jouant avec des personnes aux quatre coins de la France et du globe tout en conservant un lien social



LES ABONNEMENTS SE SONT PARTICULIÈREMENT DÉVELOPPÉS AVEC LA CRISE : LE NOMBRE DE SÉNIORS ABONNÉS À UNE OFFRE DE VÀDA A PRESQUE DOUBLÉ DEPUIS 2019

Internaute de 15 ans et plus

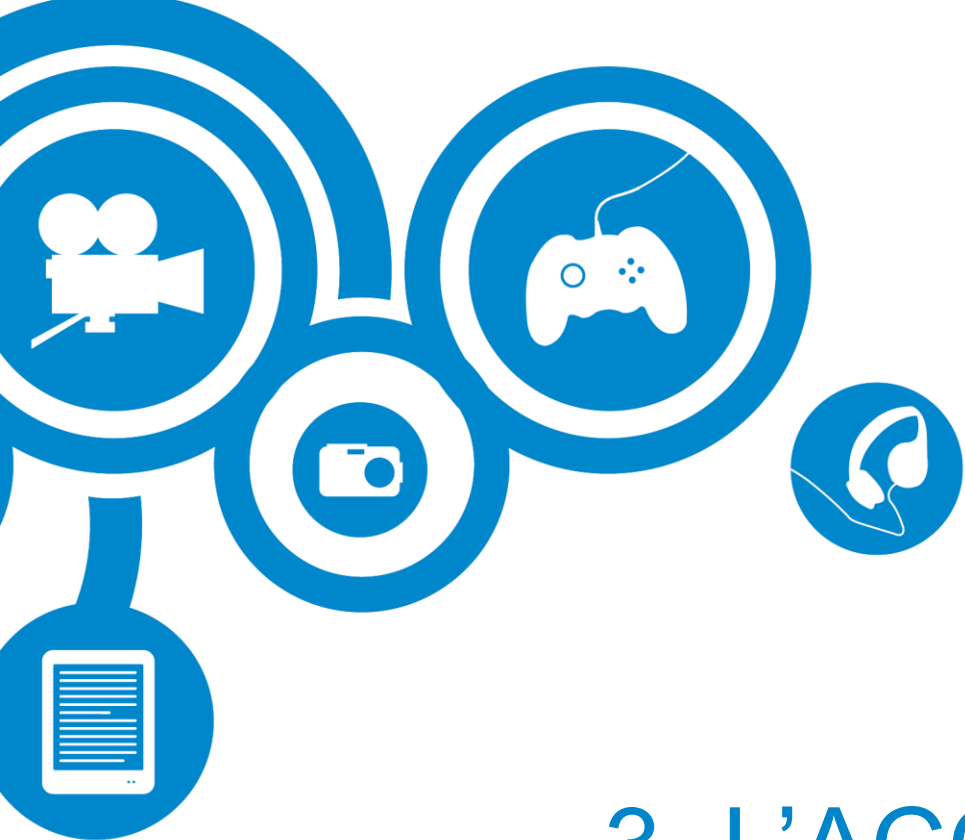
2021	2020	2019
65%	62%	56%



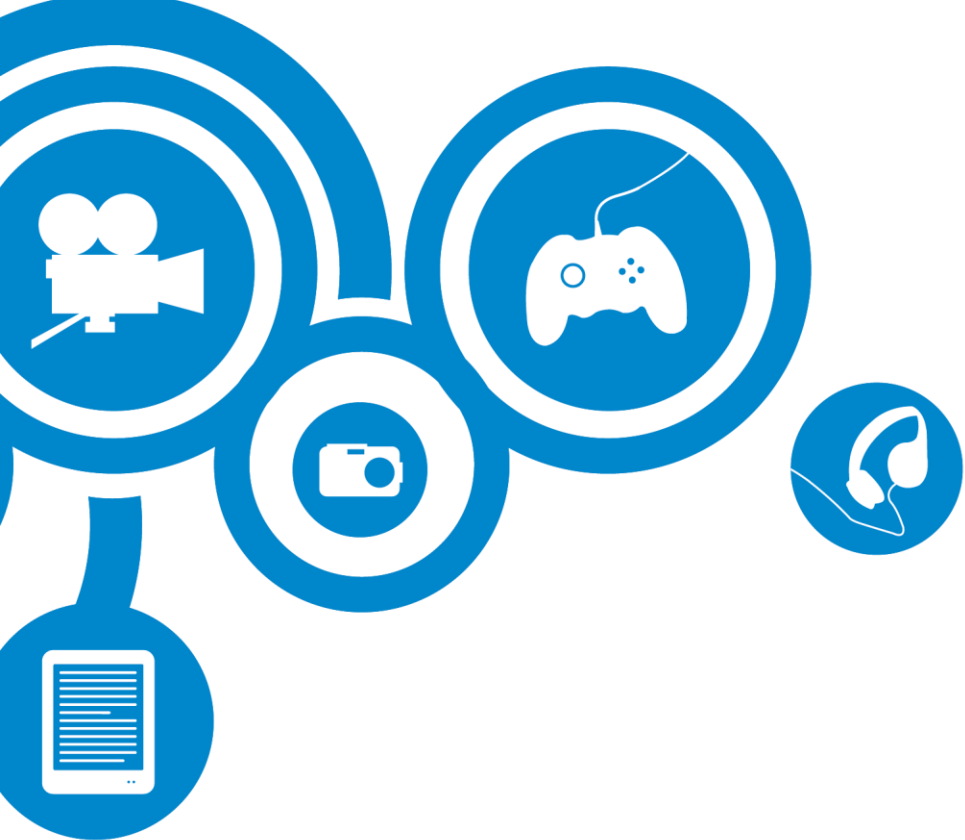
2021	2020	2019
49%	46%	36%
22%	23%	23%
21%	19%	15%

Base : internautes de 65 ans et plus

+/- Ecart significatifs à 95% par rapport à l'ensemble



3. L'ACCÈS AUX BIENS CULTURELS DÉMATÉRIALISÉS



3.1. ZOOM SUR LES PRATIQUES DE CONSOMMATION DES BIENS CULTURELS ET DE LOISIRS DÉMATÉRIALISÉS



FILMS : UNE CONSOMMATION DÉMATÉRIALISÉE, EXACERBÉE PAR LE REPLAY ET LES PLATEFORMES DE STREAMING LÉGAL



Principales sources d'information

- Les conseils et recommandations des proches
- Les recommandations poussées par les plateformes
- Les résumés et bandes annonces proposés par les plateformes et chaînes payantes



Mode d'accès

- En physique : la télévision en linéaire demeure le premier réflexe pour cette cible de seniors - et, certains profils de seniors actifs apprécient toujours de se rendre également en salle pour l'atmosphère et la sortie
- Dématérialisé : Les services de VàDA sont souvent la solution de remplacement lorsque le programme TV n'est pas satisfaisant et ont sur parfois remplacer le fait d'aller au cinéma - notamment en période de confinement



Supports

- Principalement sur grand écran (TV) pour le confort et l'immersion
- Ou bien sur la tablette pour visionner en solo (plus rare pour ce type de bien vs .les séries)



Fréquence et moments de consommation

- Tous les jours, consommation notamment accentuée par l'arrivée des plateformes - surtout le soir
- le film reste encore ritualisé (choix et visionnage à plusieurs, le soir, sur grand écran, dans le salon, voire avec du popcorn)
- En mineur, certains apprécient également de regarder en solo à n'importe quel moment de la journée

« En termes de cinéma on a un peu changé nos habitudes, on a un abonnement donc on va normalement souvent au cinéma. Pendant le confinement ce n'était pas possible donc on a pris un abonnement à Netflix..» Homme, 68 Ans, régulier, consommation intensifiée

« Les films c'est toujours sympa de se mettre devant l'écran et de les regarder ensemble. On partage un bon moment » Femme, 79 ans, régulier, consommation intensifiée



SÉRIES : DES BIENS CULTURELS DE PLUS EN PLUS INVESTIS, NOTAMMENT DEPUIS L'ARRIVÉE DES PLATEFORMES DE STREAMING LÉGAL



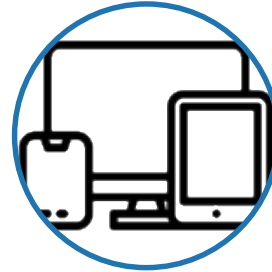
Principales sources d'information

- Les conseils et recommandations des proches
- Les recommandations poussées par les plateformes
- Les résumés et bandes annonces proposés par les plateformes et chaînes payantes



Mode d'accès

- Dématérialisé + Les plateformes de *streaming* proposant également dans leur catalogue de nombreuses séries, elles ont permis aux seniors de (re)découvrir ce nouveau type de production, inexistant en salle / certains favorisent également le *replay* pour visionner des séries TV.
- En physique : certains restent attachés à leur rendez-vous avec des séries spécifiques de la TNT (Plus belle la vie, Demain nous appartient etc.)



Supports

- Sur grand écran (écran télévisé)
- Ou sur tablette en solo, souvent en *replay* via l'application des chaînes TV et ou via les plateformes de *streaming*



Fréquence et moments de consommation

- Tous les jours, à n'importe quel moment de la journée - consommation largement accentuée par l'arrivée des plateformes
- La consommation de série est beaucoup plus individualisée vs. le cinéma - un bien qui peut se consommer n'importe quand, n'importe où et seul(e)

« Les séries c'est relativement récent, mes filles qui m'ont mise devant une série elles m'ont dit - tu verras tu n'auras qu'une envie c'est de continuer -et c'est vrai. On s'échange les séries c'est sympa. J'ai un abonnement maintenant. » Femme, 79 ans, régulier, consommation intensifiée

« il m'arrive de regarder des replays sur mon Smartphone parce que je suis assez fan de certaines séries de TF1 ou de France 3, je regarde en replay beaucoup quand j'ai loupé des épisodes journaliers, je fais des replays sur mon téléphone, quand je vais me coucher je peux regarder ça avant de m'endormir, c'est facile. » Homme, 69 ans, régulier, consommation intensifiée



LES PROGRAMMES ET ÉMISSIONS TÉLÉVISÉES SÉDUISENT LES SÉNIORS QUI RESTENT ATTACHÉS À LA TÉLÉVISION EN DIRECT DANS LEUR CONSOMMATION



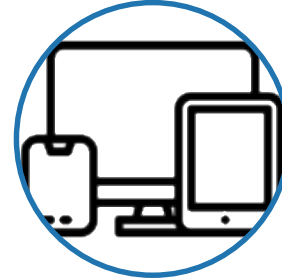
Principales sources d'information

- Abonnement ou consultation des programmes TV classiques et revues comme Télérama



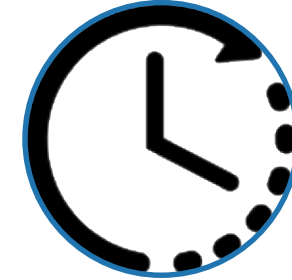
Mode d'accès

- En physique : Lorsque cela est possible, les seniors privilégient la télévision linéaire pour visionner leurs programmes TV favoris – de véritables rendez-vous quotidiens ou hebdomadaires qu'ils apprécient
- Dématérialisé : soit via les applications des chaînes TV pour un visionnage nomade et en solo sur tablette, soit via le *replay* et/ou l'enregistrement dans une moindre mesure.



Supports

- Le plus souvent sur la télévision que ce soit en direct ou bien en *replay*/enregistrement
- Ou sur tablette voire sur *smartphone* pour plus de mobilité (visionnage dans le lit par exemple)



Fréquence et moments de consommation

- Tous les jours, l'un des premiers réflexes et facilité
- Seul ou accompagné

« J'allume souvent la TV à la maison. Par exemple, je regarde une émission « Rembobinage », j'aime beaucoup. »
Femme, 73 ans, régulier, consommation intensifiée

« Je suis abonnée à Téléloisir depuis des années et tout est bien expliqué donc je peux choisir mon film. »
Femme, 73 ans, régulier, consommation intensifiée



PRESSE : UNE PRATIQUE DÉMATÉRIALISÉE LARGEMENT DÉMOCRATISÉE CHEZ LES SÉNIORS



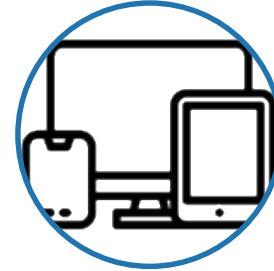
Principales sources d'information

- Une tendance à suivre les journaux et magazines qu'ils avaient l'habitude de consulter de manière physique



Mode d'accès

- Dématérialisé + : une manière rapide et simplifiée d'accéder à l'information : gain de place, agilité (contenu sans cesse mis à jour et accessible), et grande liberté de lecture (possibilité de cibler des articles précis vs. contrainte d'avoir un journal papier entier)
- Gratuit et sans abonnement : très peu sont abonnés car ils recherchent avant tout du contenu gratuit et licite.



Supports

- La tablette est le support privilégiée pour bénéficier des notifications et de l'instantanéité tout en ayant un confort de lecture via les applications des titres ou parfois directement via les actualités Google.



Fréquence et moments de consommation

- Tous les jours, en solo

« **Ça permet de pas stocker des journaux, on en aurait des piles et des piles, de la consommation de papier** » Homme, 68 ans, régulier, consommation intensifiée

« **J'ai l'application France info sur mon téléphone parce qu'il y a souvent des notifications qui m'arrivent et que je peux à ce moment-là, si l'information m'intéresse, aller voir rapidement directement sur l'application en synchro** » Femmes, 73 ans, occasionnel, consommation identique



JEUX : UN LOISIR ADDICTIF (NOTAMMENT CHEZ LES FEMMES), QUI S'EST NATURELLEMENT DÉMATÉRIALISÉ



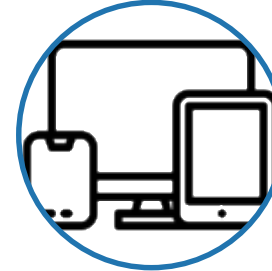
Principales sources d'information

- S'informent peu sur les nouveaux jeux - hormis quelques profils ultra connectés qui se font conseiller par leurs petits enfants le plus souvent



Mode d'accès

- **Dématérialisé +** : une cible qui a pris pour habitude de jouer en ligne depuis quelques années - notamment via des applications mobiles qui leur permettent de pouvoir jouer seul(e)s face à une intelligence artificielle
- Et qui a découvert de nouvelles façons de jouer à plusieurs en direct pendant le confinement (Tournois de bridge via des plateformes type BBO pour le bridge)
- **Gratuit et sans abonnement** : très peu paient pour accéder à des jeux



Supports

- **Smartphone et tablette** sont les supports privilégiés pour les jeux de tous les jours (praticité, nomadisme)
- **L'ordinateur** est quant à lui apprécié pour les jeux plus techniques (précision de la souris pour déplacer une carte au bridge par exemple)



Fréquence et moments de consommation

- Tous les jours, en solo ou à plusieurs pour des tournois ou jeux spécifiques (bridge+)

« *Je joue aussi avec une amie sur internet au Bridge contre un club à Valence. Je trouve que le confinement nous a fait découvrir des choses qu'on ne soupçonnait pas, que l'on pouvait jouer avec d'autres gens en ligne.* » Femme, 79 ans, régulier, consommation identique

« *Je suis addict aux jeux de cartes sur ordinateur. J'y joue tous les jours, tous les soirs.* » Femme, 73 ans, occasionnel, consommation identique

« *Je joue aussi. Sur ma tablette, j'ai le tarot, le Scrabble, le solitaire, des petits jeux comme ça, je joue pratiquement tous les matins.* » Femme, 74 ans, régulier, consommation intensifiée



MUSIQUE : UN BIEN GLOBALEMENT MOINS PRÉSENT MALGRÉ UNE NUMÉRISATION RÉUSSIE



Principales sources d'information

- Une cible globalement peu investie et qui découvre peu de nouveaux artistes / contenus musicaux - hormis quelques passionnés
- Les recommandations de proches et les émissions TV (ex. Taratata) peuvent être source d'inspiration



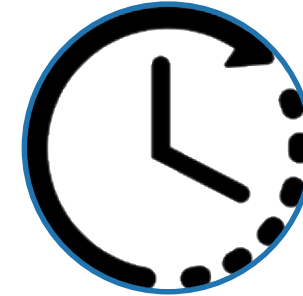
Mode d'accès

- Dématérialisé + : quasi disparition des supports physique tels que le CD et le vinyle (sauf chez les passionnés qui y restent attachés) au profit des plateformes de *streaming* et applications (YouTube, Spotify...)
- En physique : les seniors restent toutefois attachés à la radio pour les informations et émissions et peuvent parfois écouter de la musique via ce mode d'accès.
- Gratuit avec ou sans abonnement : la plupart passe par des plateformes type Spotify, via des comptes gratuits et/ou en utilisant les codes de leurs proches



Supports

- Le smartphone est le support privilégié pour écouter de la musique (pratique, nomade)
- En mineur, le téléviseur est également utilisé pour écouter et/ou regarder des clips sur grand écran
- Très rarement: certains profils très connectés peuvent utiliser des enceintes (en Bluetooth via le *smartphone* ou le tablette)



Fréquence et moments de consommation

- Pour la plupart une consommation plus rare et non quotidienne, surtout dans la journée : la musique joue souvent le rôle de bruit de fond pour accompagner une activité
- Un bien dont la majorité pourrait se passer aisément, contrairement aux films, séries ou livres
- A noter toutefois que certains profils de « *Passionnés* » (cf. typologie) sont de gros consommateurs de musique et montrent un investissement plus important à l'égard de ce bien (écoute, achats etc.)

« Je l'utilise généralement en faisant autre chose. je mets ma télé avec mon enceinte sur une chaîne de musique et en même temps je fais mes Sudoku. » Femme, 73 ans, occasionnel, consommation identique

« On avait des CD et des vinyles, on s'en est débarrassé, c'est devenu obsolète. Maintenant c'est la technologie et les écrans donc on suit le mouvement. » Femme, 75 ans, régulier, consommation intensifiée



SPORT : UN BIEN LARGEMENT INVESTI PAR LES HOMMES ET QUI NE PEUT S’AFFRANCHIR DU DIRECT



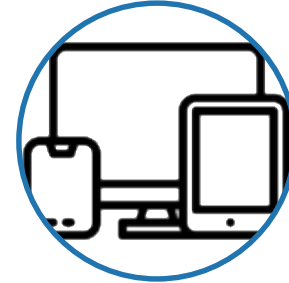
Principales sources d'information

- Les magazines et émissions sportives (Stade 2, L'équipe du dimanche par exemple)
- Le calendrier annuel des grands événements sportifs (Ligue 1, Roland Garros)



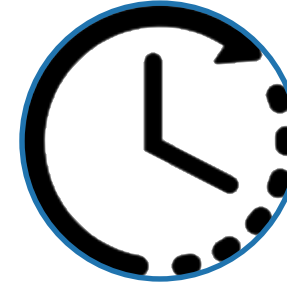
Mode d'accès

- En direct soit de manière physique : via les chaînes TV (qu'elles soient payantes ou non)
- Soit de manière dématérialisées: à noter que la plupart des aficionados de sport s'abonnent expressément à des chaînes comme Canal + et/ou plateformes comme Amazon prime afin d'accéder à des compétitions particulières (Ligue 1, F1 etc.)
- certains ayant parfois même recours à des pratiques illicites lorsque certains matchs ne sont pas disponibles autrement



Supports

- Le téléviseur est le support privilégié pour visionner du sport (grand écran, confort, immersion dans le match et/ou la course pour la F1 par exemple)
- la tablette arrivant en seconde position (notamment pour regarder en solo lorsque le téléviseur est occupé etc.)



Fréquence et moments de consommation

- Un bien consommé de manière régulière au rythme de la programmation des événements concernés.
- Des moments de visionnage souvent seul pour les hommes (leurs femmes regardant une série sur tablette par exemple) et/ou entre amis pour les grands événements (type Coupe du Monde, Jeux Olympiques)

« Je suis très spectateur de football, donc j'ai les chaînes Canal+, Canal+ Sport, Infosport+, beINsports, toutes les chaînes beINsports, Eurosport, je suis souvent devant la télé pour regarder le sport, c'est un de mes loisirs préférés . J'ai pris Canal qui a maintenant l'exclusivité de la diffusion des courses de Formule 1 et de moto GP dont je suis assez fan aussi. » Homme, 68 ans, régulier, consommation identique

« J'ai une tablette que j'utilise occasionnellement, car j'ai un site de sport sur lequel je regarde les matchs de foot non-diffusés sur Canal, comme je suis un passionné, grâce à ce site je peux voir des matchs non-diffusés. Celui-là je l'ai sur la tablette. Avec la tablette je peux le prendre n'importe où et le regarder. C'est un compromis entre PC et smartphone pour l'écran. » Homme, 65 ans, occasionnel, consommation intensifiée



LIVRES : UN BIEN OMNIPRÉSENT MAIS POUR LEQUEL LA TRANSITION NUMÉRIQUE SEMBLE MOINS ÉVIDENTE



Principales sources d'information

- Actualités et sorties via les newsletters des sites culturelles comme la Fnac ou bien des applications de lecture comme Kindle ou Amazon reading
- Ou via les émissions télévisées



Mode d'accès

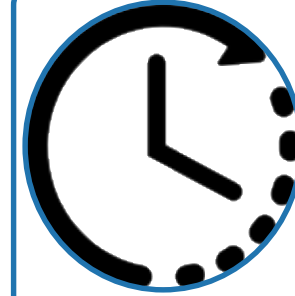
En physique + la majorité ne peut pas se passer du livre physique (rapport charnel à l'objet et parfois problèmes de vue peuvent bloquer les séniors à utiliser une liseuse – très peu connaissent les options de confort de lecture proposés tels que le choix de la taille de police par exemple).

Dématérialisé pour une minorité de dévoreurs de livres via les liseuses (praticité et mobilité, instantanéité pour obtenir l'œuvre, moindre coût de revient à l'unité)



Supports

- Livre classique
- Liseuse ou tablette pour un confort de lecture optimal en dématérialisé



Fréquence et moments de consommation

- Tous les jours, en solo

« *J'aime tenir, le contact, tourner la page, ça fait partie de la lecture* » Femme, 73 ans, occasionnelle, consommation identique

« *Moi la lecture numérique je n'accroche pas, ce n'est pas le même confort pour lire, l'écran ce n'est pas pareil, on peut être gêné par la luminosité.* » Homme, 70 ans, régulier, consommation intensifiée

« *La liseuse, je me suis dit que c'était trop bien, surtout dans les transports en commun, ça prend moins de place* » Femme, 66 ans, régulier, consommation intensifiée

« *J'ai testé la liseuse j'adore. C'est instantané, je clique et je l'ai. Et je les paie moins cher qu'à la librairie. Sachant que j'en lis parfois 10 par mois, ce n'est pas négligeable.* » Femme, 74 ans, régulier, consommation intensifiée



SPECTACLE VIVANT : UN BIEN PLUS RAREMENT CONSOMMÉ, APPRÉCIÉ POUR SON ASPECT CONVIVIAL ET EXPÉRIENTIEL



Principales sources d'information

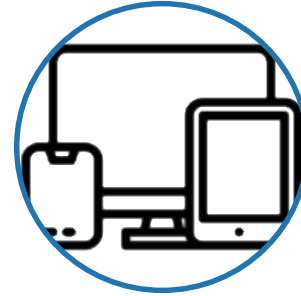
- Actualités et sorties via les newsletters / sites web et programmes des salles de théâtre habituellement fréquentées



Mode d'accès

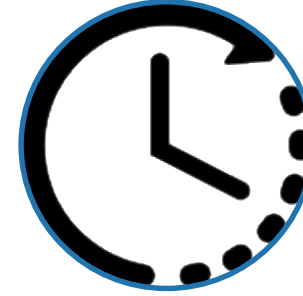
En physique + Les séniors ont besoin d'immersion lorsqu'il s'agit de spectacle vivant : vivre une expérience

Dématérialisé pour les séniors déjà consommateurs de ce type de bien pour palier au manque pendant le confinement. Cette pratique pourrait même s'inscrire sur du long-terme (praticité, accès illimité, tarifs avantageux) sans pour autant remplacer la consommation en physique



Supports

- Lorsqu'ils consomment du théâtre de manière dématérialisée, les séniors privilégient les supports comme l'écran de TV ou bien la tablette pour un confort de visionnage optimal et une meilleure immersion



Fréquence et moments de consommation

- Un bien social qui se vit et se partage
- Un bien consommé plus rarement, que ce soit de manière physique ou non
- Seuls les profils férus de culture et dans les grandes villes peuvent se rendre ou visionner du théâtre de manière hebdomadaire

« Pour des raisons d'horaires de l'opéra difficiles à concilier avec des activités professionnelles et le coût de l'opéra constitue un budget. » Femme, 73 ans, régulier, consommation intensifiée

« Quand vous regardez une pièce de théâtre via la télé, vous n'avez pas accès à ce qui vous entoure directement, vous ne vivez pas la même chose avec les gens qui sont à côté de vous, c'est d'un attrait différent, j'aime bien quand même le contact, la façon dont réagissent les gens, vous êtes beaucoup plus au fait de la réaction des gens, et la réaction des acteurs sur une pièce de théâtre, on est en interaction peut-être aussi. » Homme, 69 ans, régulier, consommation identique

« Pour le théâtre c'est vivant, c'est un partage sur place ensemble ça ne peut pas être sur écran interposé. » Femme, 68 ans, régulier, consommation intensifiée



MUSÉES ET EXPOSITIONS : DES PRATIQUES MOINS FRÉQUENTES, POUR LESQUELLES LES VISITES PHYSIQUES RESTENT PRIMORDIALES



Principales sources d'information

- Très peu s'informent activement sur ce genre de bien culture
- Toutefois, certains lisent les actualités et se tiennent informés des expositions temporaires via la presse locale

Il faut que j'y sois, j'y vais toujours avec des amis on a un échange » Femme, 79 ans, régulier, consommation identique

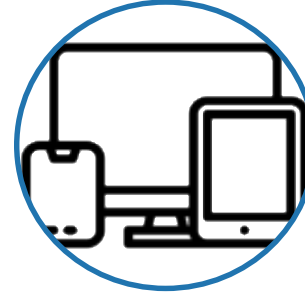


Mode d'accès

En physique + Les seniors décrivent la peinture, la sculpture etc...comme des arts qui se vivent et s'expérimentent et de ce fait s'imaginent difficilement s'affranchir de la visite physique (échanger son ressenti, obtenir des informations du guide...)

Dématérialisé pour une minorité en complément du physique via des visites dématérialisées (creuser davantage, voir plus d'œuvres, découvrir des musées à l'autre bout du monde...)

« Un tableau il faut être en face, ressentir, c'est une atmosphère. » Femme, 73 ans, régulier, consommation intensifiée



Supports

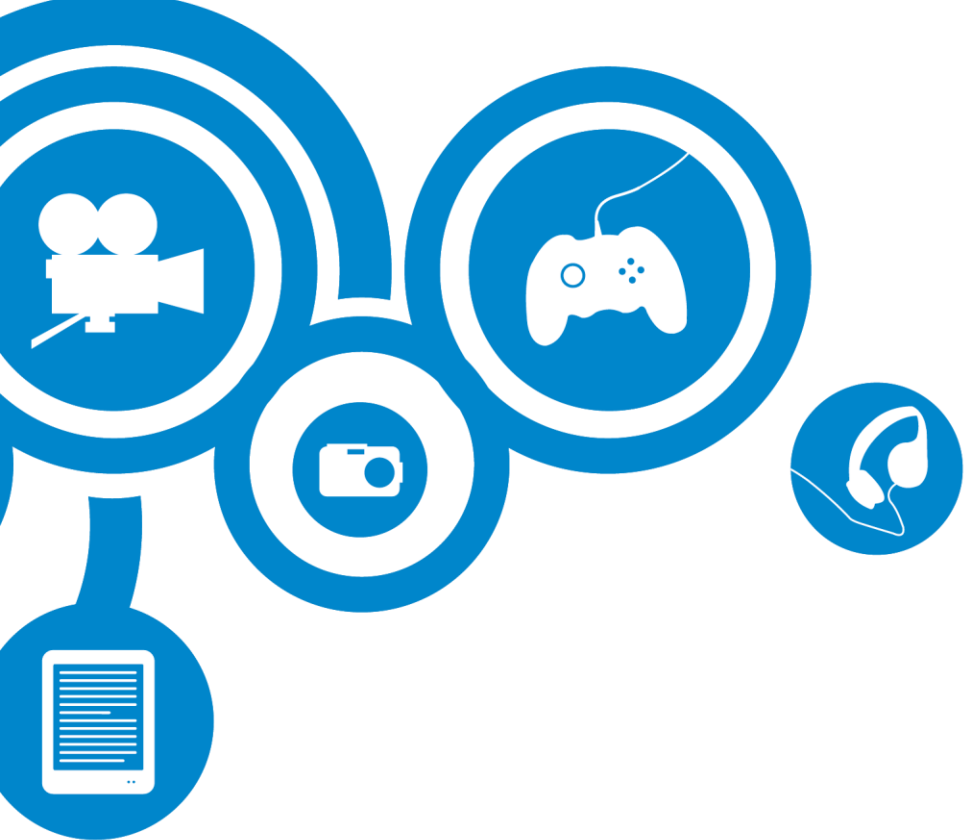
- Pour les rares profils ayant tenté l'expérience du dématérialisé, les supports comme le téléviseur ou bien la tablette ou l'ordinateur sont privilégiés pour un confort de visionnage optimal et une meilleure immersion

« Les visites virtuelles je trouve ça assez extraordinaire, j'ai fait celle du Louvre. Avec la visite virtuelle on en voit davantage. C'est très instructif et en plus c'était gratuit. » Femme, 73 ans, Occasionnel, consommation intensifiée



Fréquence et moments de consommation

- Un bien qui se consomme à plusieurs et se partage
- Un bien consommé plus rarement, que ce soit de manière physique ou non
- Seuls les profils férus de culture et dans les grandes villes peuvent consommer ce bien plus fréquemment



3.2. LES TERMINAUX PRIVILÉGIÉS POUR ACCÉDER AUX BIENS CULTURELS ET DE LOISIRS



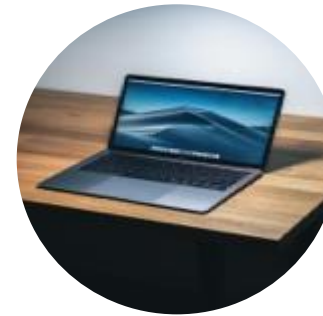
SI COMME LES PLUS JEUNES, LES SENIORS ONT TRÈS VITE PRIS LE PLI DU MULTI-ECRANS, ILS FAVORISENT NÉANMOINS DEUX SUPPORTS



La TV et la tablette : les supports les plus largement utilisés



Le *smartphone* : des usages plus spécifiques



L'ordinateur : une approche plus fonctionnelle



LE TÉLÉVISEUR - QU'IL SOIT CONNECTÉ OU NON – DEMEURE LE SUPPORT PRIVILÉGIÉ DES SENIORS



•Un support apprécié pour son grand écran qui prodigue une qualité de visionnage ainsi qu'une immersion optimales

•Un objet auquel cette cible demeure attachée et qui apporte confort et convivialité : installation dans le salon, sur le canapé avec ses proches (partenaire, amis, petits-enfants...)

-...Et garantit l'accès à du contenu varié : TNT, possibilité d'accéder directement à du contenu en ligne (soit via les box internet ou les *Smart TV* en mineur)

« J'utilise exclusivement ma SmartTV en plus c'est une grande télé, c'est agréable, elle a une super bonne qualité d'image avec VHD 4K, ça c'est important. Et j'ai accès à tout, YouTube, la TNT, Netflix, il y a même des jeux. » Homme, 68 ans, régulier, consommation identique

« Mon moyen préféré c'est la télé, l'écran est plus grand, ça donne l'impression d'être sur place. » Femme, 73 ans, régulier, consommation intensifiée

« J'ai quand même une préférence pour la télé c'est plus grand, et donc plus confortable, on a davantage l'impression d'être au cinéma. » Femme, 75 ans, régulier, consommation intensifiée

« Le support principal est la télé, c'est le plus agréable, l'écran est spacieux. » Homme, 69 ans, régulier, consommation identique



À LA FRONTIÈRE DU TÉLÉVISEUR ET DU *SMARTPHONE*, LA TABLETTE ARRIVE EN SECONDE POSITION



Un écran assez large (vs. le *smartphone*), et suffisamment confortable

Outil nomade qui permet une certaine mobilité (regarder dans son salon, dans son lit, dans son jardin...)

Et surtout qui offre la possibilité d'une consommation en solitaire
(appréciée lorsqu'il est difficile de se mettre d'accord sur un programme - ou pour jouer et/ou lire la presse)

Si la télé est occupée pour le match de foot : j'ai la tablette. Ça me gêne pas du tout c'est confortable. L'avantage c'est que je mets mon casque et je n'embête personne. Dans le TGV aussi les 4h passent vite. On l'a partout » Femme, 68 ans, régulier, consommation identique

« Je joue sur ma tablette le tarot, le scrabble, le solitaire, des petits jeux comme ça, je joue pratiquement tous les matins. » Femme, 73 ans, régulier, consommation intensifiée

« Ma tablette je m'en sers pour regarder des films, des séries, pour lire les actualités. C'est super pratique je peux me balader avec dans la maison et l'écran est grand. » Femme, 79 ans, régulier consommation intensifiée



LE SMARTPHONE : DES USAGES PLUS SPÉCIFIQUES



Un outil précieux que les seniors utilisent au quotidien

- Un outil nomade qui les suit partout
- Qu'ils utilisent tout au long de la journée : recherches Google, mails, appels, chat avec les proches, applications pour la vie quotidienne (banque, mobilité etc...)

Mais qui ne constitue pas le support privilégié pour consommer de la culture

- Un écran trop restreint pour visionner ou lire du contenu (films, séries, clips, spectacles vivants, livres...)

Le *smartphone* est surtout utilisé pour des contextes de consommation et des biens précis

- Jeux et écoute de musique
- En mineur, le visionnage de films/séries/documentaires pour s'endormir dans le lit

« L'autre outil pour moi c'est le téléphone. Parce que je peux tout voir et je l'ai partout, wifi, sauf pour les films c'est trop petit, c'est l'idéal pour tout ce qui est internet, tout ce qui est messagerie, dictionnaire, Google. » Femme, 73 ans, occasionnel, consommation identique

« J'ai des applications de jeux sur mon téléphone, c'est super pratique, je peux jouer partout, ou même écouter de la musique. » Homme, 65 ans, occasionnel, consommation intensifiée



L'ORDINATEUR : UNE APPROCHE PLUS FONCTIONNELLE



L'ordinateur est avant tout utilisé dans une approche très fonctionnelle et ne constitue pas un objet de loisir ou de plaisir en soi



Un support plus statique et moins agile (plus difficilement transportable vs. une tablette et moins ergonomique à l'utilisation)



Dans ce contexte, l'ordinateur sert avant tout à s'informer, regarder ses mails, faire ses comptes...davantage qu'à consommer de la culture.



En mineur, certains profils très particuliers qui n'ont pas de téléviseur peuvent utiliser l'ordinateur comme substitut pour visionner du contenu (films, séries)

« L'ordinateur je l'utilise de moins en moins, surtout pour faire mes comptes, ou lire mes mails. Mais comme j'ai un poste fixe ce n'est pas pratique pour le reste. » Homme, 68 ans, régulier, consommation identique

« L'ordinateur c'est surtout pour le courrier électronique, et je suis aussi addictive aux jeux de cartes sur ordinateur tous les jours tous les soirs. C'est plus facile avec la souris pour bouger les cartes, c'est pour des parties de bridge solitaire sur BBO parce que mon écran de téléphone est trop petit et j'appuie sur la mauvaise touche donc ça m'énerve, et on ne peut pas reprendre sa carte » Femme, 79 ans, régulier, consommation identique



3.3. MALGRÉ DES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION COMMUNS, UNE TYPOLOGIE DE PROFILS DE SÉNIORS SE DESSINE



UNE TYPOLOGIE DE PROFILS DE CONSOMMATEURS DE BIENS CULTURELS DÉMATÉRIALISÉS VARIÉS

Investissement dans la culture

(nombre et variété d'abonnement, recherches actives d'information et de nouveautés culturelles...)





LES MINIMALISTES : UN RAPPORT À LA CULTURE DAVANTAGE TOURNÉ VERS LES LOISIRS DE PLEIN AIR

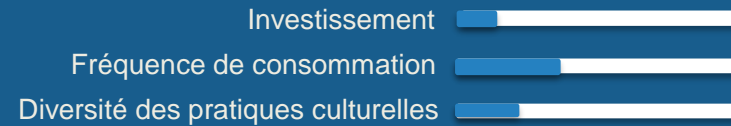


BIO

Femmes +
Vivent en couple
Moyennes/petits villes +

« Pour moi la culture il n'y a pas que ça, ce n'est pas avant le soir, la journée j'aime m'occuper de ma maison, de mon jardin..»

RAPPORT À LA CULTURE



PRATIQUES DE CONSOMMATION

Mode d'accès privilégié : Une consommation plutôt en physique (livres, TV en direct)

1
Nombre moyen d'abonnements

Biens culturels favorisés

Peu équipé, mono écran (TV+)



PROFIL DE SURFEUR

Très peu connectés : utilisent internet pour le stricte minimum, fuient les réseaux sociaux



LES ÉPICURIENS HYPERACTIFS : UN PROFIL EXALTÉ PAR L'ENTRÉE DANS LA RETRAITE ET QUI VEUT PROFITER À FOND DE SON TEMPS POUR CONSOMMER DES TYPES DE BIENS CULTURELS VARIÉS

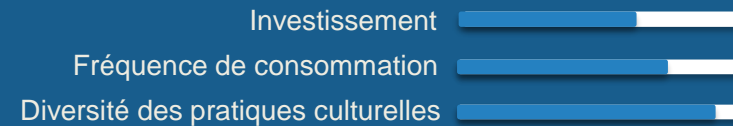


BIO

Hommes et Femmes
< 70 ans (parmi les plus jeunes)
Vit seul ou en couple
Paris +

« Pour moi la culture ça rythme mes journées ! Je fais pleins de choses : bridge en ligne, séries, bouquins, sorties et visites...Du moment que je passe du bon temps tout me va ! »

RAPPORT À LA CULTURE



PRATIQUES DE CONSOMMATION

Mode d'accès privilégié

Le dématérialisé prend le dessus sur le physique pour sa facilité d'accès à une très grande variété de contenus

4

Nombre moyen d'abonnements



Biens culturels favorisés



Multi-écrans



PROFIL DE SURFEUR

Assez connectés : utilisent internet au quotidien mais ne sont pas experts



LES SOCIAL ADDICTS : UN RAPPORT À LA CULTURE TRÈS SOCIAL ET CONNECTÉ

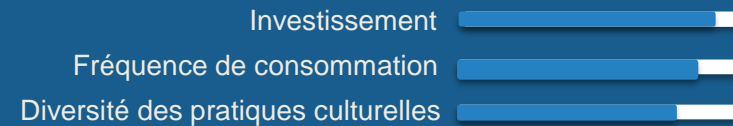


BIO

Femmes +
Vivent en seul ou couple
Paris et grandes villes +
CSP+

« J'ai un rapport assez exalté à la culture et aux nouvelles technologies. Après 30 ans dans la communication, j'ai toujours besoin d'être connectée et de sortir, voir du monde, ça fait partie de moi ! »

RAPPORT À LA CULTURE



PRATIQUES DE CONSOMMATION

Mode d'accès privilégié

Bon équilibre entre physique et dématérialisé : consommation élevée des deux, avec un attachement fort pour le physique pour sa dimension sociale et collective

3
Nombre moyen
d'abonnements



Podcasts
Biens culturels
favorisés



Multi-écrans

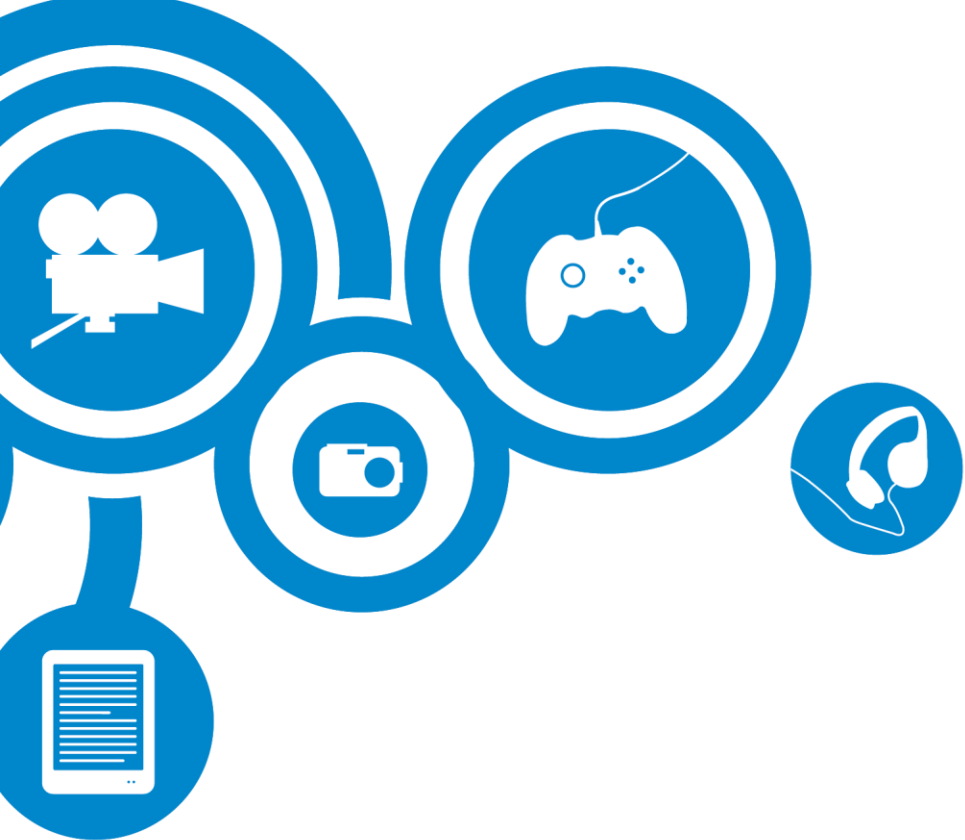


PROFIL DE SURFEUR

Ultra connectés et actifs : utilisent les réseaux sociaux, s'abonnent, publient etc. et aiment tester de nouvelles formes d'accès à la culture (visites virtuelles, podcasts etc.)



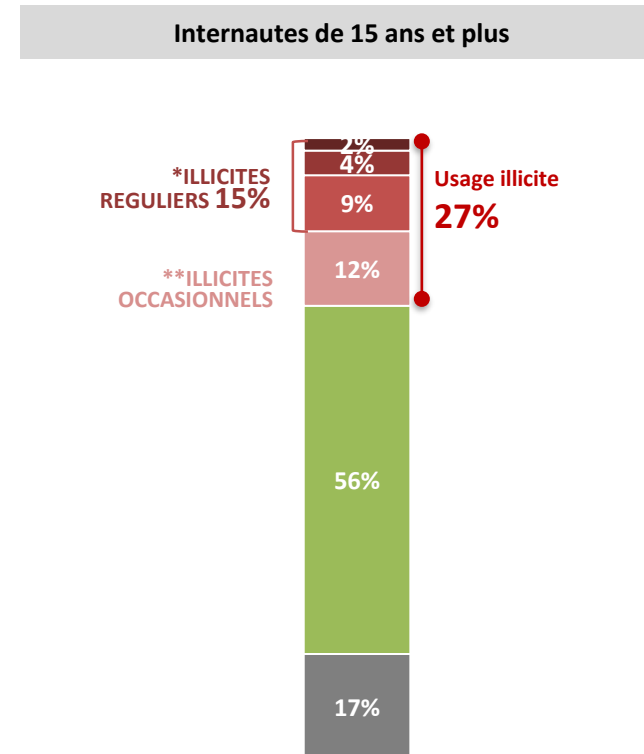
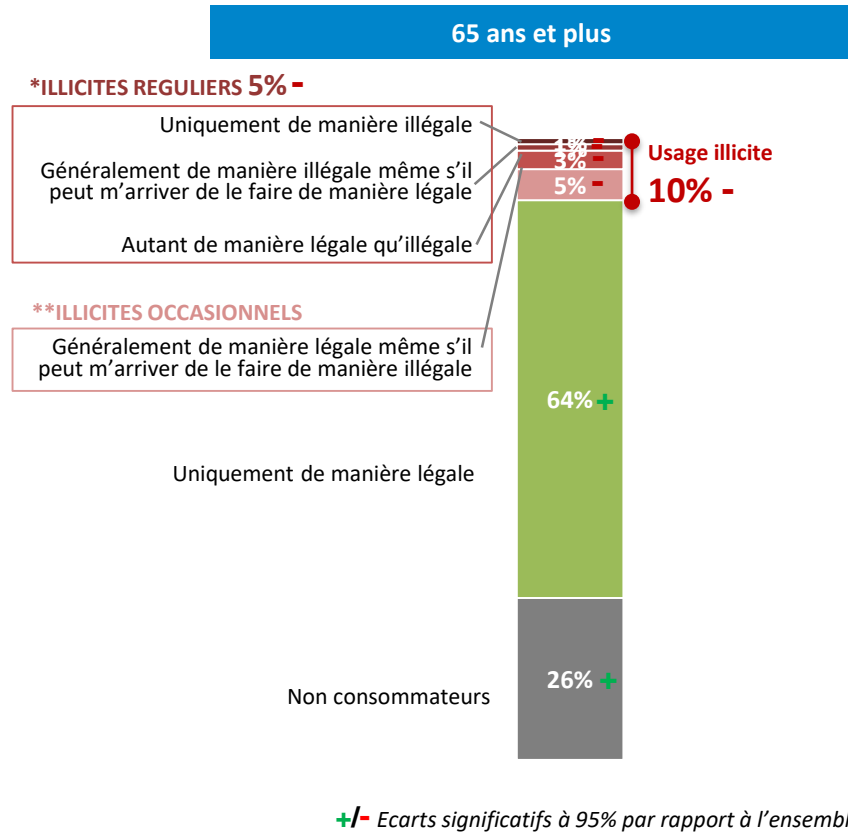
4. LE RAPPORT DES SÉNIORS AU DROIT D'AUTEUR ET AUX PRATIQUES ILLICITES



4.1. UNE CONSOMMATION ILLICITE MARGINALE



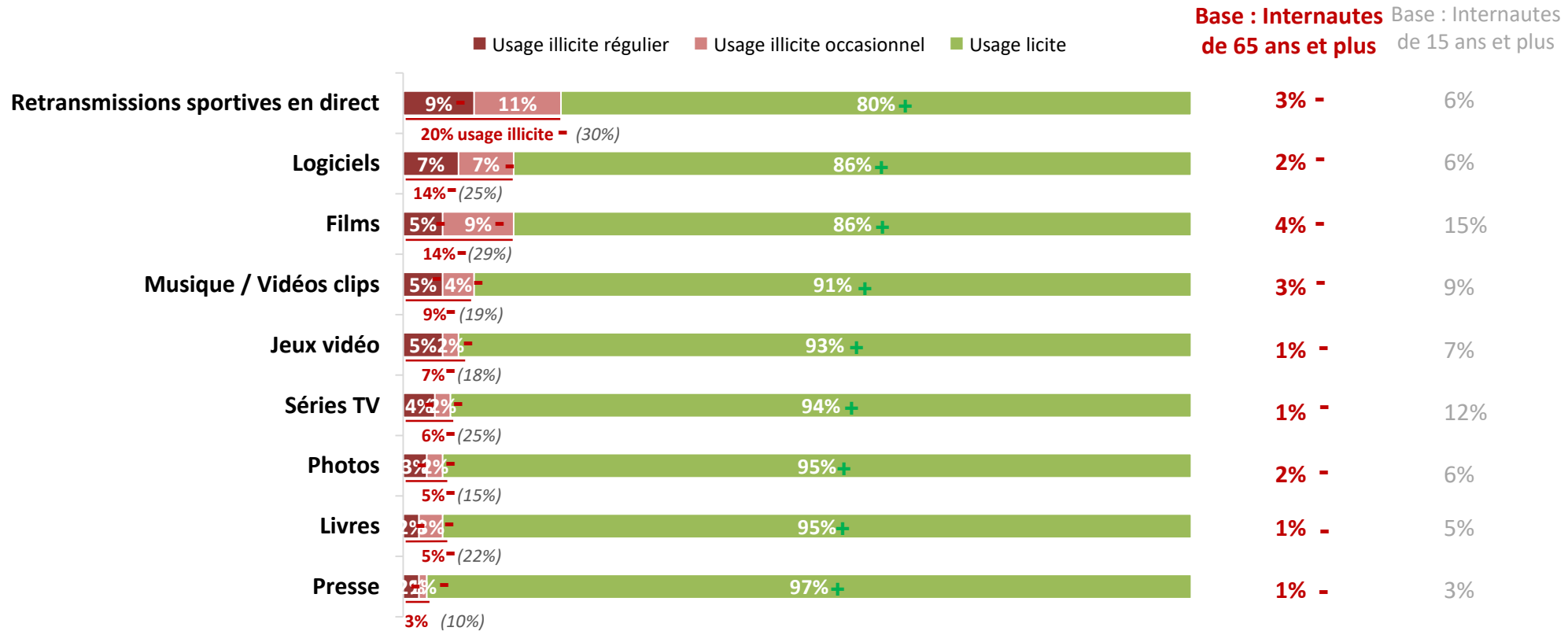
SEULS 10% DES INTERNAUTES DE 65 ANS ET PLUS ONT DES PRATIQUES ILLICITES, UN CHIFFRE LARGEMENT EN DEÇÀ DE L'ENSEMBLE DES INTERNAUTES



Base : internautes de 15 ans et plus



LES PRATIQUES ILLICITES SE CONCENTRENT EN PARTICULIER SUR LA CONSOMMATION DE SPORT



Base : consommateurs de chaque bien culturel dématérialisé de 65 ans et plus

BASES FAIBLES

+/- Ecart significatif à 95% par rapport à l'ensemble



LES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION ILLICITES SONT EN PERTE TOTALE DE VITESSE

Il y a une dizaine d'années, avant le développement et la démocratisation des offres légales gratuites et/ou payantes : les pratiques illicites se justifiaient pour certains

- Tous les contenus et biens culturels et de loisirs n'étaient pas disponibles, ou du moins pas rapidement après leur sortie sur écran et/ou peu facilement accessibles gratuitement :
 - d'où la nécessité de louer un film, de s'abonner à des chaînes payantes aux tarifs peu attractifs, d'aller au cinéma, d'acheter un CD etc.
- De ce fait, certaines seniors se tournaient à l'époque vers des pratiques illicites telles que le *streaming* et/ou le téléchargement (pratiques souvent opérées par une tierce personne davantage à l'aise avec l'outil numérique) et ce notamment pour des biens tels que la musique, les films, les séries et/ou le sport.

« A l'époque on n'avait pas tout ça (plateformes légales) je me souviens que mon mari avait téléchargé la série *Games of Thrones*, c'était le phénomène de l'époque mais ce n'était pas encore sorti en France. » Femme, 73 ans, occasionnelle, consommation identique

« Avant j'utilisais e-mule pour télécharger des films ça m'évitait d'acheter le DVD ou d'aller au cinéma, et de l'avoir rapidement, je prenais aussi de la musique. » Homme, 68 ans, régulier, consommation intensifiée

Depuis l'avènement des plateformes de *streaming* et des autres offres légales : les pratiques illicites ne font plus véritablement sens pour la plupart

- Avec l'accès quasi illimité à davantage de contenus, rapidement, avec parfois des exclusivités etc. pour des prix parfois dérisoires (vs. biens à l'unité) - les comportements de consommation illicites se sont vus périlcliter
- À ce jour, seule une minorité (Homme+) a encore recourt à ce mode d'accès pour répondre à des besoins spécifiques :
 - trouver des films récents et/ou étrangers, éviter de payer en plus de son abonnement lorsqu'une œuvre n'est pas disponible sur les plateformes auxquelles ils sont déjà abonnés
 - Récupération de fichiers via des amis sur clé USB (séries, films) - sans conscience de l'illicéité du geste.
 - En ayant parfois même recours à des moyens de contournement (i.e. utilisation de VPN)

« Là on utilise des plateformes de téléchargement pour trouver des films spécifiques que j'ai pas sur Netflix. mon adresse IP est en Ukraine, en général c'est assez fiable. Il y en a plusieurs, dans le passé il y avait eMule, Tiroxo. » Homme, 70 ans, régulier, consommation intensifiée



FACE AUX OFFRES LÉGALES, LES PRATIQUES ILLICITES NE FONT EN EFFET PLUS LE POIDS

Pour la plupart, ce mode d'accès est désuet depuis le développement de l'offre dématérialisée légale - notamment la VàDA : un mode d'accès moins pratique, illicite, etc.

SITES ET APPLICATIONS ILLICITES

- **Manque de richesse dans l'offre disponible** : difficulté à trouver les programmes/œuvres recherchés
- **Une accessibilité moindre** : nécessité d'avoir certaines connaissances techniques pour accéder à l'offre illégale - notamment pour les torrents (contourner les spams, trouver les bons sites, incapacité d'accéder aux sites illicites directement via sa TV et/ou box internet etc.)
- **Contenu peu qualitatif et/ou parfois peu pertinent** (langue audio inappropriée, pas de sous-titres voir contenu ne correspondant pas au titre)
- **La nécessité de stocker les fichiers** (pour le téléchargement)

OFFRES LÉGALES

- **Offres attractives** : des catalogues toujours plus riches et variés, ainsi que des fonctionnalités additionnelles (choix des langues/sous-titres, recommandations, enregistrement, compte personnel, échange de codes, invitations VIP etc.)
- **Un accès facilité** : via les Smart TV, applications pour *smartphone* et tablette, ou directement via les interfaces des box TV
- **Un confort d'utilisation optimal** : grâce à des interfaces ergonomiques, qui simplifient la navigation - et le format *streaming*, qui permet de s'affranchir des contraintes liées au stockage.

« J'ai suffisamment de choses à regarder je n'ai pas besoin de chercher des choses illégales. » Femme, 75 ans, régulier, consommation intensifiée

« Avant on téléchargeait pas mal [...]. On ne le fait plus, toutes les plateformes qui existent suffisent à avoir un panel de films très important, et de séries. » Homme, 69 ans, régulier, consommation intensifiée

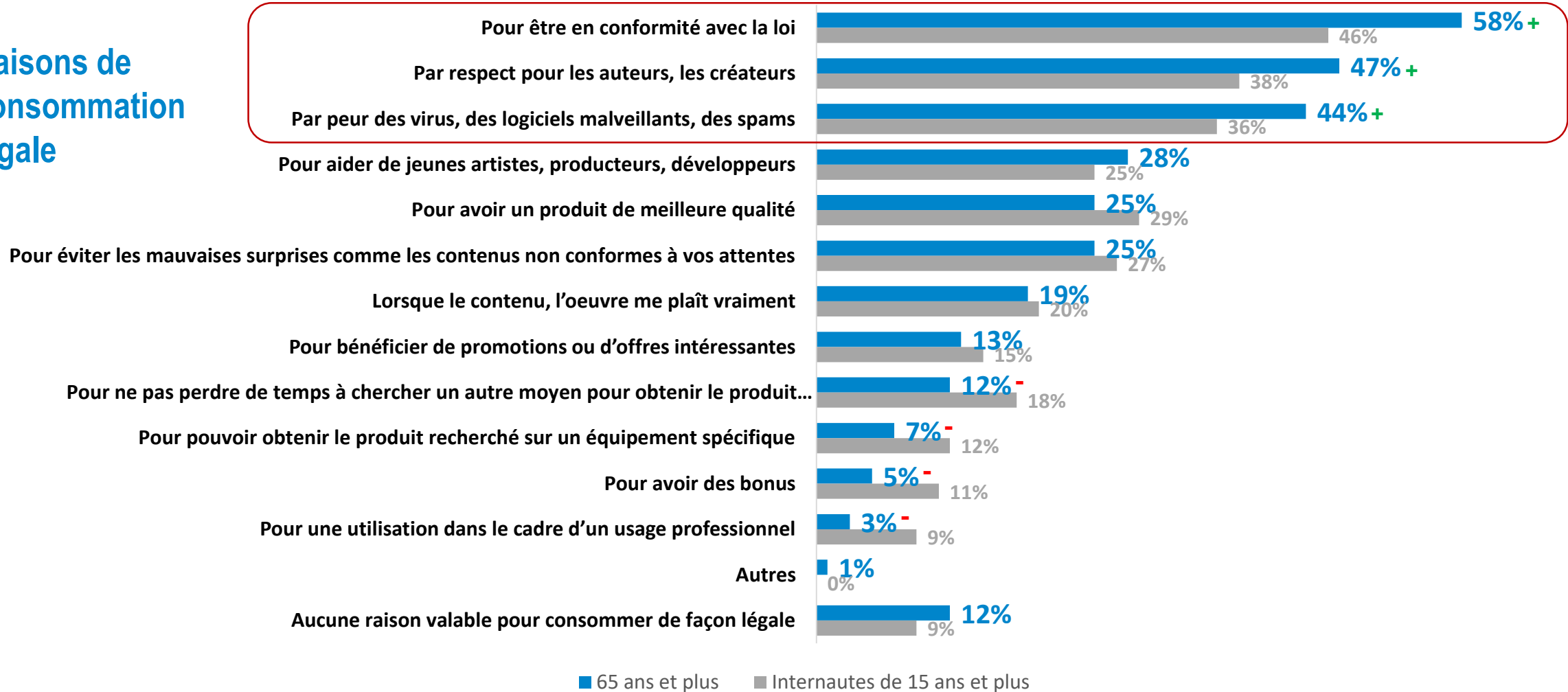
« A une époque on enregistrait nos DVD, c'était du téléchargement. Maintenant le prix a baissé, et avec les plateformes, tout ça on peut les écouter, les voir, pourquoi s'embêter, pourquoi faire compliqué. » Femme, 73 ans, régulier, consommation intensifiée

« J'aurais quand même privilégié l'accès payant. c'est facile d'accès et en général la qualité est meilleure, quand on fait du streaming illégal pour les matchs de foot les commentaires sont en langue anglaise ce n'est pas pratique. » Homme, 68 ans, régulier, consommation identique



LE RESPECT DES AUTEURS ET LA SÉCURITÉ, PREMIÈRES MOTIVATIONS À LA CONSOMMATION LÉGALE...

Raisons de consommation légale



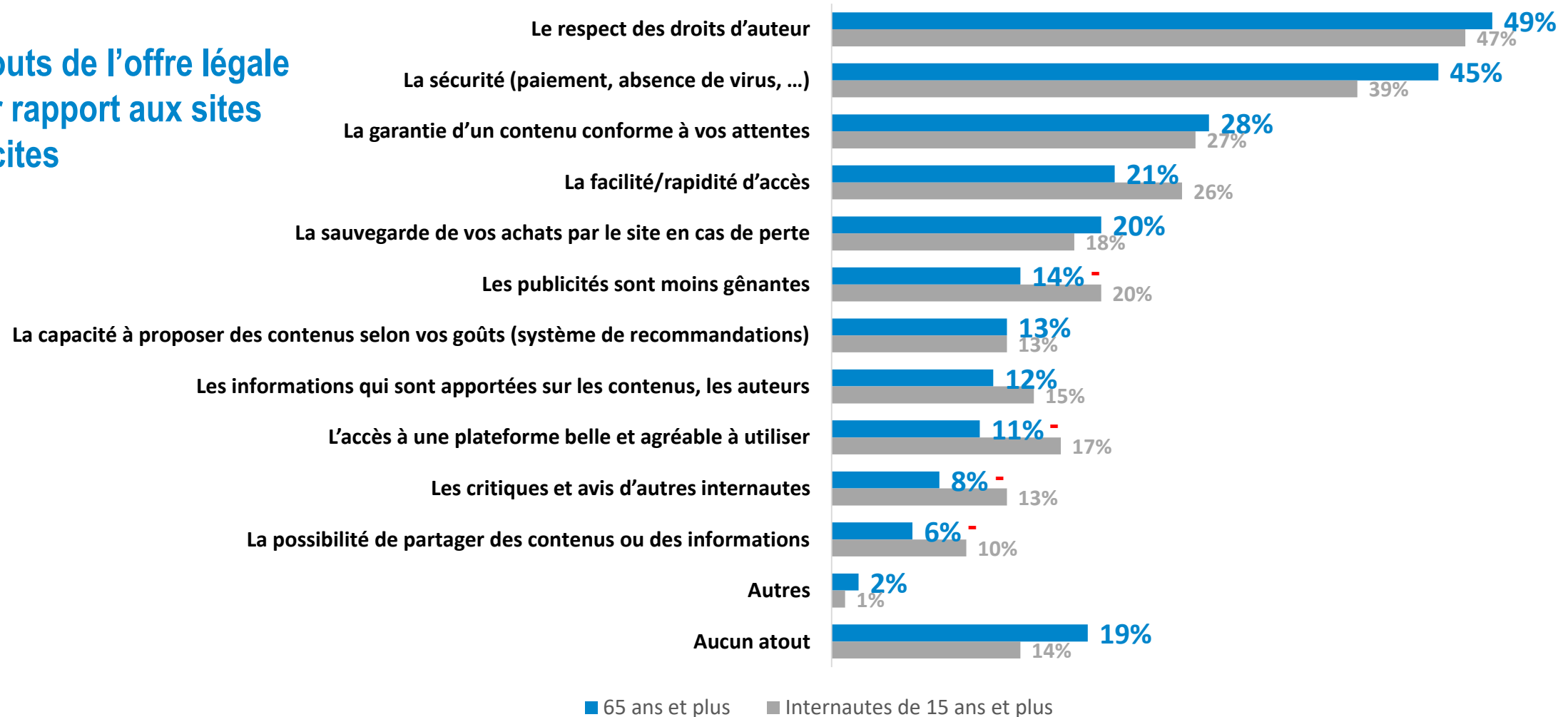
+/- Ecart significatif à 95% par rapport à l'ensemble

Base : internautes de 15 ans et plus



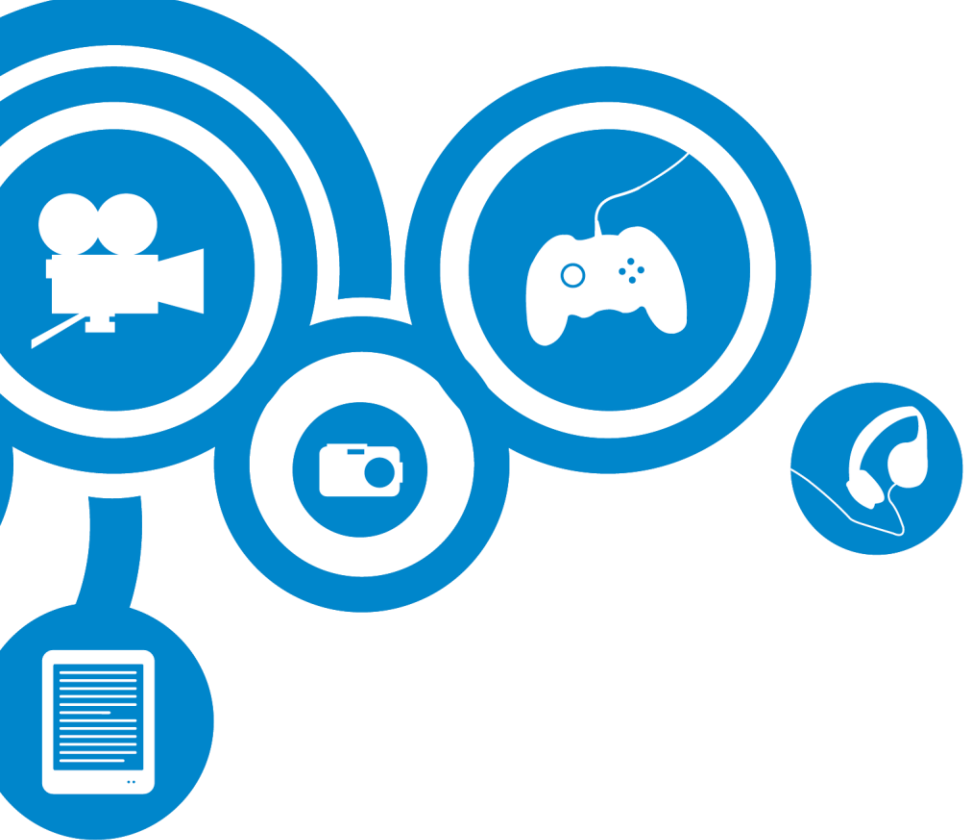
... MAIS ÉGALEMENT PREMIERS ATOUTS PAR RAPPORT AUX SITES ET APPLICATIONS ILLICITES

Atouts de l'offre légale par rapport aux sites illicites



+/- Ecart significatif à 95% par rapport à l'ensemble

Base : internautes de 15 ans et plus



4.2. UNE CONNAISSANCE RESTREINTE DU DROIT D'AUTEUR



UNE CONNAISSANCE DU DROIT D'AUTEUR QUI RESTE SUPERFICIELLE CHEZ CETTE CIBLE

Le droit d'auteur demeure encore une zone grise pour la plupart des seniors rencontrés

- **Très peu savent réellement comment fonctionne le droit d'auteur** : ce qu'il est possible de faire ou non, comment sont rémunérés les artistes, etc.
- **La sensation d'un manque de communication à ce sujet aujourd'hui** (vs. le début de la mise en place de sanctions qui faisaient beaucoup de bruit il y a quelques années)
- **Seuls une minorité de profils plus érudits et en contact direct avec le milieu peuvent avoir quelques notions et être davantage sensibilisés à la notion de droit d'auteur** (Les Passionnés +)

« Je ne me suis pas posé la question de la déontologie, Oui je n'en vois pas les conséquences - le monde du spectacle c'est un peu abstrait pour moi » Femme, 78 ans, régulier, consommation identique

« Je ne sais pas où est la barrière. Ce n'est pas évident. Si vous faites une soirée et que vous invitez des gens, vous passez des CD, est-ce qu'il faut le déclarer ou pas ? où est la limite ? théoriquement oui, mais bon » Femme, 73 ans, régulier, consommation intensifiée

Pour autant, la majorité s'accorde à dire que l'accès illicite reste à bannir

- Au-delà de la déontologie, on observe une **volonté de respecter l'œuvre et la création artistique chez certains**
- En mineur toutefois, **quelques différences de perception en fonction du type de bien** : chez certains, la sensation que certaines industries sont financièrement mieux loties - notamment le cinéma, et que l'impact d'un comportement illégal de leur part serait minime voire nul.

Je comprends que les artistes qui vivent de leur métier veulent continuer à en vivre. » Femme, 79 ans, régulier, consommation intensifiée

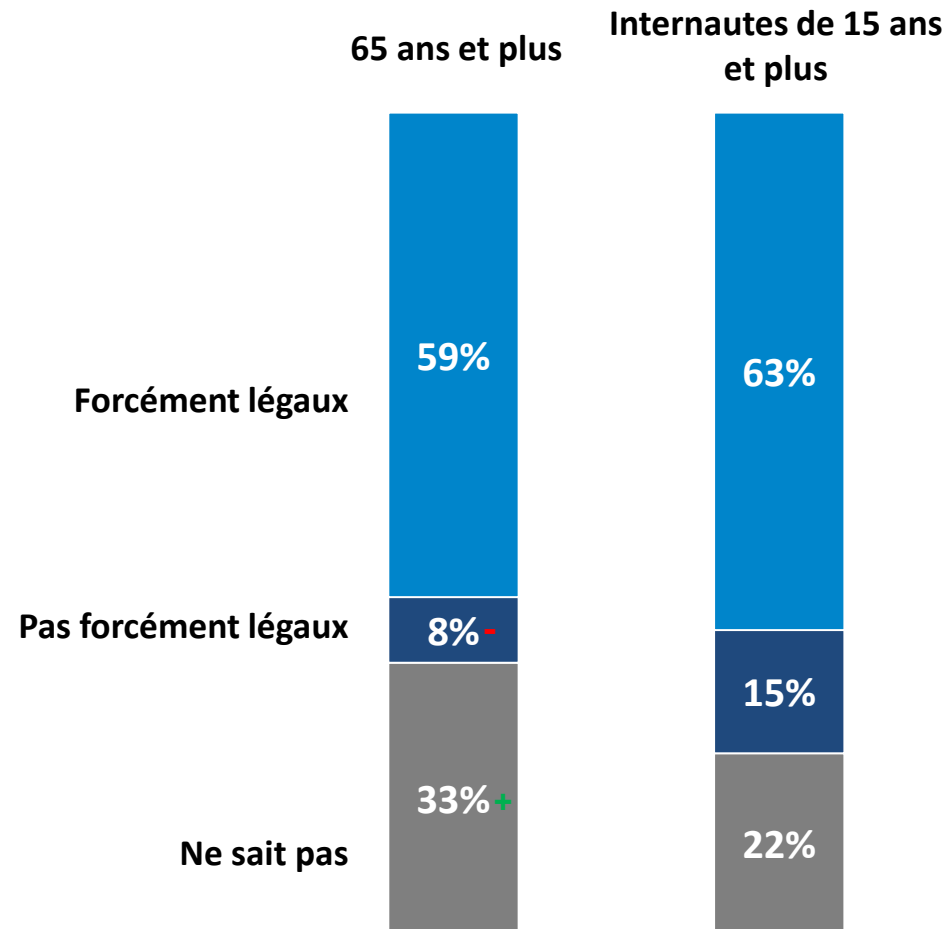
Je ne participais pas à la fortune de monsieur X pour qu'il s'achète des œuvres d'art, j'étais un peu embêté. C'est de l'ironie. Ça me fait rire, on a été quelques milliers à leur retirer un peu du beurre de leur tartine. On se fait escroquer, les films ça rapporte tellement d'argent. » Homme, 69 ans, régulier, consommation identique

Une perception et un rapport au droit d'auteur qui se rapproche de celles des autres tranches d'âge



ET DES CONFUSIONS QUAND À LA LICÉITÉ DES SITES: UN TIERS DES SÉNIORS DÉCLARENT NE PAS SAVOIR S'IL FAUT ASSOCIER LE CARACTÈRE PAYANT D'UN CONTENU À LA LÉGALITÉ

Les contenus payants sont...



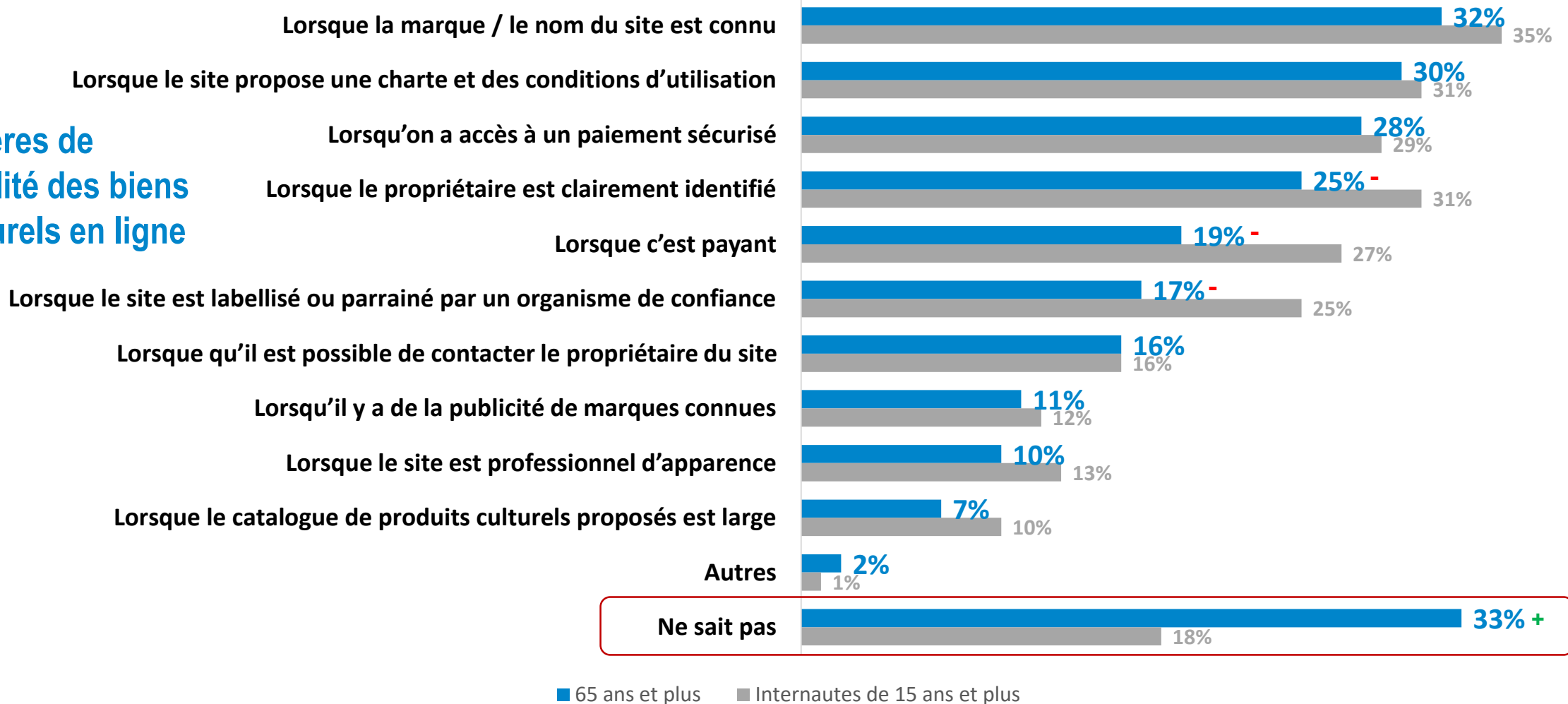
+/- Ecart significatif à 95% par rapport à l'ensemble

Base : internautes de 15 ans et plus



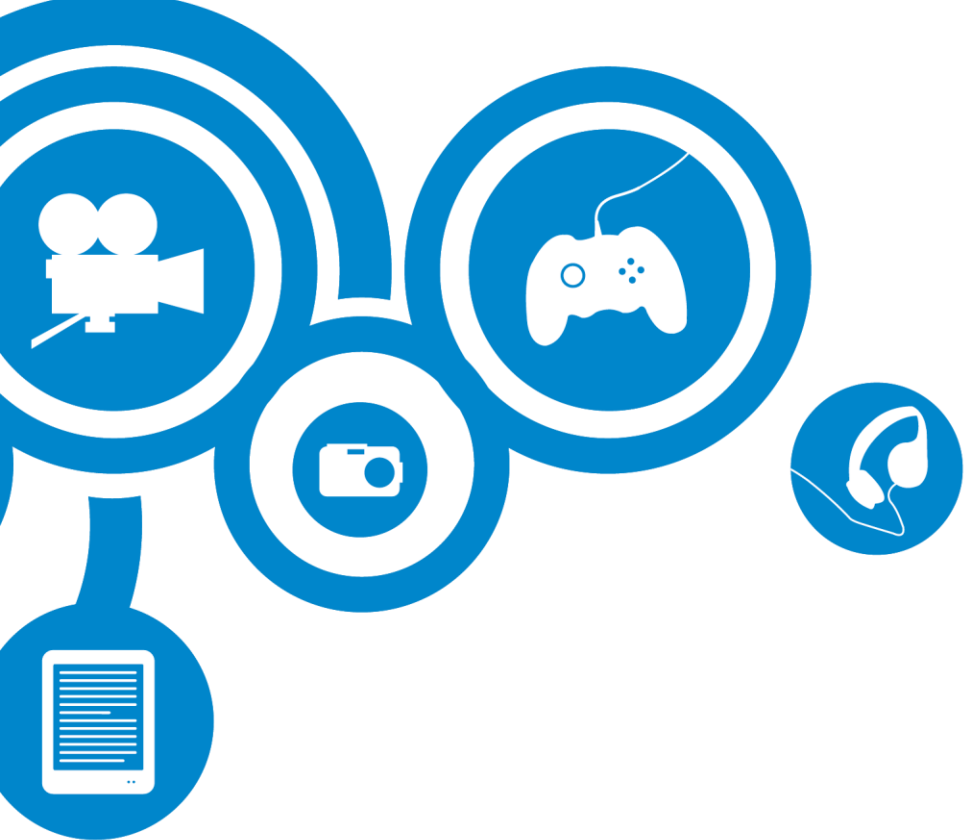
UN TIERS DES SÉNIORS NE PEUT CITER UN CRITÈRE DE LÉGALITÉ D'UN BIEN CULTUREL DÉMATÉRIALISÉ : UNE SENSIBILISATION AUX RISQUES ENCOURUS SUR LES SITES ILLICITES NÉCESSAIRE

Critères de légalité des biens culturels en ligne



+/- Ecart significatif à 95% par rapport à l'ensemble

Base : internautes de 15 ans et plus



CONCLUSION



CONCLUSION

Les trois quarts des seniors consomment des biens culturels dématérialisés. La presse est le bien le plus largement consommé : 45% d'entre eux y accèdent, soit 12 points de plus que l'ensemble des internautes.

La télévision linéaire demeure encore centrale dans les habitudes des seniors : allumer la télévision reste un réflexe pour la plupart d'entre eux.

La pandémie a contribué à l'intensification de la consommation de biens culturels dématérialisés chez les seniors, comme cela a été le cas pour l'ensemble des internautes. Les abonnements en particulier se sont développés : 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), mais qui reste inférieur à celui de l'ensemble des internautes de 15 ans et plus (65%, +9 points). Elle est notamment portée par la croissance des abonnements de VàDA qui ont presque doublé en deux ans.

Néanmoins, les seniors se montrent encore nettement moins enclins que la moyenne à une consommation numérique payante.

Les plateformes légales constituent désormais une évidence pour les seniors : si les pratiques illicites pouvaient concerner certains il y a encore quelques années, elles sont aujourd'hui en déclin. Seuls 10% d'entre eux consomment des biens culturels dématérialisés de manière illicite, un chiffre très largement en deçà de l'ensemble des internautes (27%).

La recherche de confort et de sécurité (légale ou contre le virus) constitue les leviers majeurs de la licéité de la consommation. Les seniors 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.

Enfin, un tiers des seniors déclarent ne pas connaître les critères permettant de déterminer la licéité d'un site. 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.



CRÉDITS DES ICÔNES ET IMAGES UTILISÉS POUR CE RAPPORT

Unsplash.com



@Chris Montgomery
Unsplash_smgTvepind4



@Ravi Patel
Unsplash_VMGAbeeJTKo



@Vlad Sargu
Unsplash_ItpH2IGzul



@Priscilla Du Preez
Unsplash_nF8xhLMmg0c



@Aaron Burden
Unsplash_2bg1jPty490



@Mark König
Unsplash_photos/ECGv8s2
IPG0



@Sincerely Media
Unsplash_BfriYg0iOCs



@Roberto Nickson
Unsplash_hLgYtX0rPgw



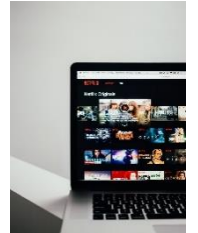
@Jens Kreuter
Unsplash_ngMtsE5r9ei



@Howard Bouchevereau
Unsplash_RSCirJ70NDM



@Nicolas Hirajeta
Unsplash_wJQPr0iQpK4



@Charles Deluvio
Unsplash_jtmwD4i4v1U



@Erik Mclean
Unsplash_sxiSod0tyYQ



@Andre Hunter
Unsplash_5otlbgWJILs



@Markus Spiske
Unsplash_iar-afB0QQw



@BBH Singapour
Unsplash_kTxJKtJGwCM



@Lee Luis
Unsplash_eu0UnNgaT_w



@Infralist.com
<https://unsplash.com/photos/37NPXMBkj0U>



CRÉDITS DES ICÔNES ET IMAGES UTILISÉS POUR CE RAPPORT

Flaticon.com



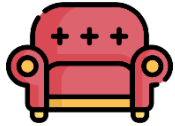
https://www.flaticon.com/free-icon/snap_3798326?term=easy&page=1&position=1&page=1&position=1&related_id=3798326&origin=search



https://www.flaticon.com/free-icon/chest_331995?term=treasure&page=1&position=29&page=1&position=29&related_id=331995&origin=search



https://www.flaticon.com/fr/icone-gratuite/couteau-suisse_1973416?term=couteau%20suisse&page=1&position=45&page=1&position=45&related_id=1973416&origin=search



https://www.flaticon.com/free-icon/sofa_3719781?related_id=3719781



https://www.flaticon.com/free-icon/headache_2734274?related_id=2734274



https://www.flaticon.com/premium-icon/medical-mask_3340898?term=mask&page=1&position=47&page=1&position=47&related_id=3340898&origin=search



https://www.flaticon.com/free-icon/old_2512410



https://www.flaticon.com/free-icon/information-button_1176?term=info&page=1&position=15&page=1&position=15&related_id=1176&origin=search



https://www.flaticon.com/free-icon/paper-plane_1933005?related_id=1933005



https://www.flaticon.com/free-icon/responsive_2777142?related_id=2777142



https://www.flaticon.com/free-icon/time-left_66163?term=time&page=1&position=10&page=1&position=10&related_id=66163&origin=search

Pexels.com



<https://www.pexels.com/photo/pensive-elderly-woman-in-eyeglasses-and-trendy-bomber-3867213/>