BAROMETRE DES PRATIQUES CULTURELLES EN SITUATION DE CONFINEMENT

3e CONFINEMENT NATIONAL - AVRIL 2021

18 mai 2021

Hadopi

www.hadopi.fr

Baromètre du confinement

Initié par l'Hadopi au titre de sa mission d'observation des usages sur internet dès le début de la crise sanitaire, au printemps 2020, le baromètre des *pratiques culturelles à domicile en période de confinement* permet d'observer l'impact de la crise sanitaire sur les usages des internautes français.

Cette nouvelle vague, réalisée pendant le troisième confinement national qui s'est déroulé du 3 avril au 2 mai 2021, révèle qu'en dépit de l'existence d'une offre de spectacles vivants diffusés de manière dématérialisée, l'envie des internautes français de retourner dans les salles de spectacles est très vive, 68 % des consommateurs de biens culturels en ligne souhaitant retourner dans les salles de spectacles.

Méthodologie

Etude quantitative réalisée en ligne par Opinion Way, les 28 et 29 avril 2021, auprès d'un échantillon représentatif de la population internaute française de 15 ans et plus de 1007 individus, représentativité assurée par la méthode des quotas en termes de sexe, âge, catégorie socio-professionnelle, région, taille d'agglomération et de fréquence de connexion à internet (quotas issus du baromètre de la consommation de biens culturels dématérialisés réalisé par l'Hadopi en 2021).

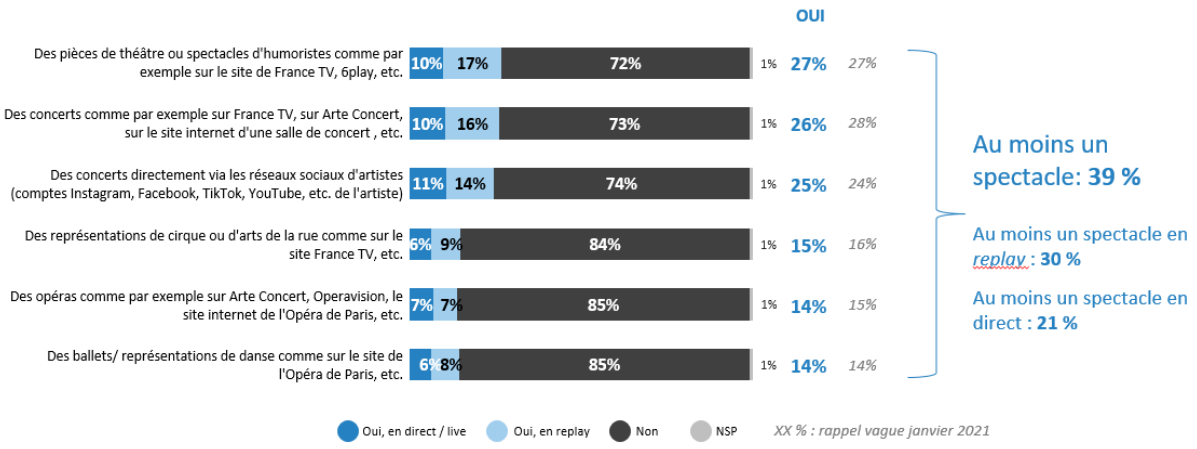
I - Le spectacle vivant dématérialisé suscite un véritable engouement avec 39 % des internautes déclarant en visionner

En avril 2021, 39 % des internautes déclarent avoir consommé des spectacles vivants de manière dématérialisée au cours des 12 derniers mois. Il s'agit en particulier, pour 26 % d'entre eux, de concerts sur des sites spécialisés (chaînes de TV ou site internet des salles de concerts) ou sur les comptes des artistes sur les réseaux sociaux (25 % des internautes), ou encore de pièces de théâtre ou spectacles d'humoristes pour 27 % d'entre eux. Plus confidentielles, les représentations de cirque ou d'arts de la

rue ont été visionnées par 15 % des internautes, les opéras et les ballets, chacun par 14 % des internautes.

Le *replay* est le mode de consommation favorisé pour ces contenus : 30 % des internautes ont regardé au moins un spectacle vivant en *replay*, contre 21 % des internautes en direct.

Figure 1 : Consommation de spectacles vivants de façon dématérialisée au cours des 12 derniers mois - Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus

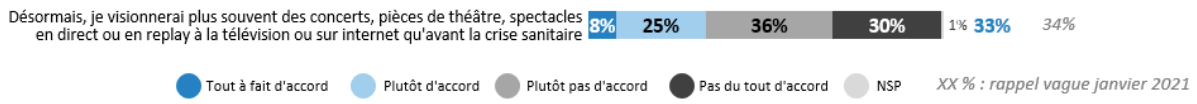


Source : Hadopi, baromètre de la consommation durant le confinement, avril 2021

24 % des internautes (soit 61 % des consommateurs de spectacle vivant en ligne) déclarent avoir déjà payé pour regarder au moins une représentation en direct ou en *replay* au cours des 12 derniers mois. Ces résultats atteignent des niveaux plus élevés chez les moins de 35 ans (32 % d'entre eux l'ont déjà fait, contre 19 % des 35 ans et plus) et les PCS+ (35 %).

Enfin, un tiers (33 %) des consommateurs de biens culturels dématérialisés déclarent avoir l'intention de consommer davantage de spectacles vivants de façon dématérialisée à l'avenir, dont 8 % qui montrent une forte adhésion à ce mode de consommation (« tout à fait d'accord »).

Figure 2 : Usages projetés concernant le spectacle vivant dématérialisé - Base : Consommateurs de biens culturels dématérialisés

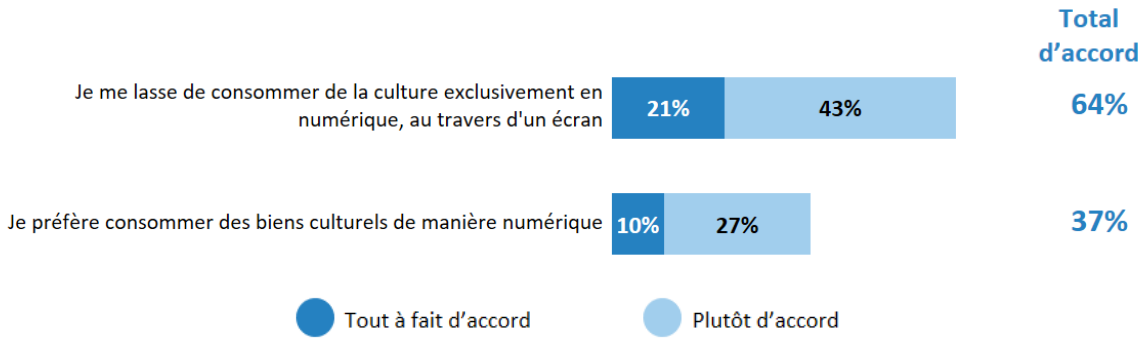


Source : Hadopi, baromètre de la consommation durant le confinement, avril 2021

II - Néanmoins, 64 % des consommateurs de biens culturels dématérialisés expriment une certaine lassitude à l'égard du tout numérique

Près des deux tiers (64 %) des consommateurs de biens culturels expriment de la lassitude à l'égard d'une consommation culturelle exclusivement numérique. Seul un peu plus d'un tiers (37 %) des consommateurs de biens culturels dématérialisés interrogés disent préférer un mode de consommation numérique pour les biens culturels.

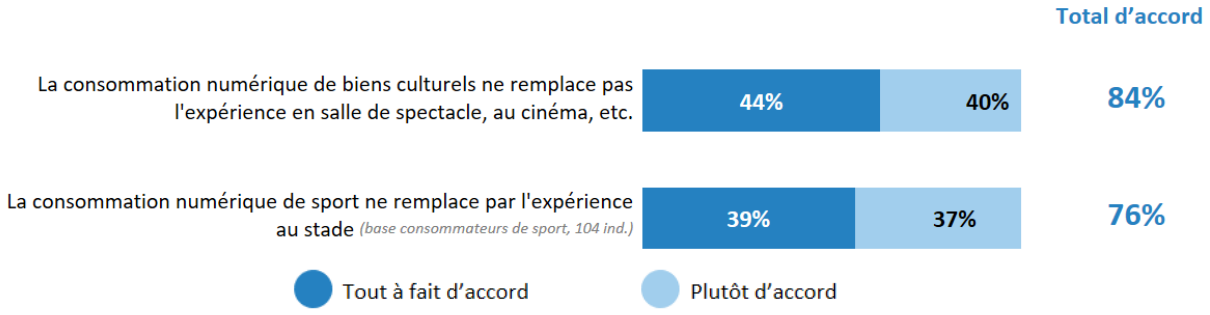
Figure 3 : Attitudes face à la consommation exclusivement numérique de biens culturels - Base : Consommateurs de biens culturels dématérialisés



Source : Hadopi, baromètre de la consommation durant le confinement, avril 2021

La très grande majorité des consommateurs estime ainsi que la consommation dématérialisée ne remplace pas l'expérience en physique, que ce soit en salle pour le spectacle vivant, pour 84 % des consommateurs de biens culturels dématérialisés, ou au stade, pour les trois quarts (76 %) des consommateurs de sport en ligne.

Figure 4 : Le rapport à la consommation dématérialisée - Base : Consommateurs de biens culturels dématérialisés et consommateurs de sport de manière dématérialisée



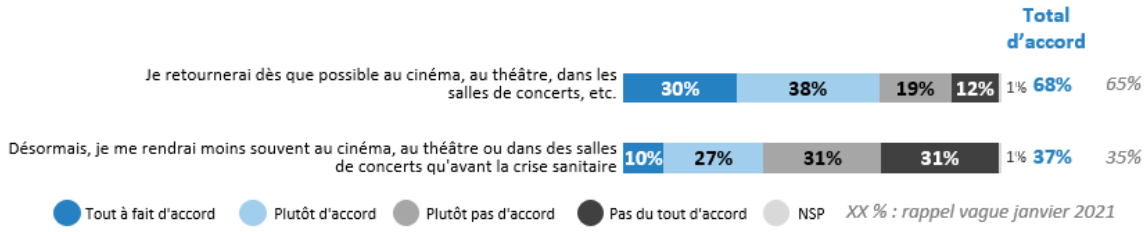
Source : Hadopi, baromètre de la consommation durant le confinement, avril 2021

III - Les deux tiers des consommateurs de biens culturels dématérialisés déclarent souhaiter retourner dès que possible au cinéma, au théâtre ou dans les salles de concert

Malgré l'existence d'une offre de spectacles vivants diffusés de manière dématérialisée, le retour dans les salles de spectacle demeure une attente forte : les deux tiers (68 %) des consommateurs de biens culturels dématérialisés déclarent vouloir retourner dès que possible au cinéma, théâtre, ou dans les salles de concerts, soit un niveau équivalent à celui de janvier 2021 et dans des proportions proches, quelles que soient les tranches d'âge ou le fait d'être abonné ou non à une offre culturelle en ligne.

A contrario, 37 % des consommateurs estiment qu'ils se rendront à l'avenir moins souvent au cinéma, au théâtre ou dans des salles de concert qu'avant la crise, un niveau stable par rapport à janvier 2021 (35 %), à l'issue du deuxième confinement.

Figure 5 : Usages projetés concernant les salles de spectacles – Base consommateurs de biens culturels dématérialisés

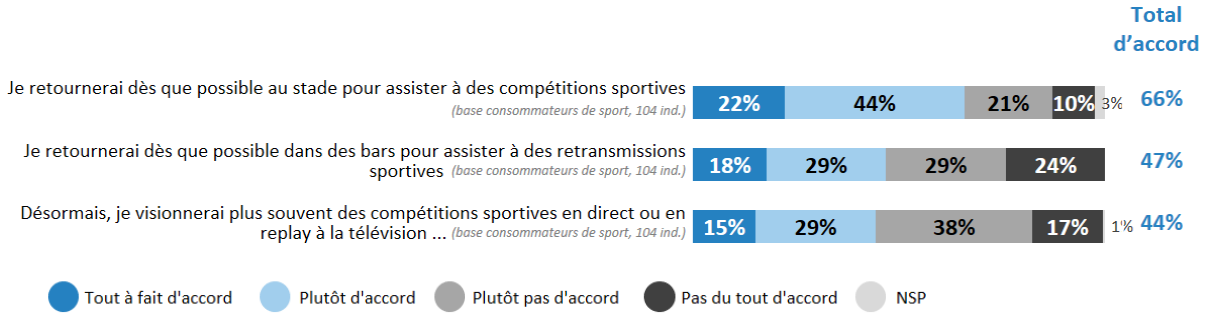


Source : Hadopi, baromètre de la consommation durant le confinement, avril 2021

Les tendances sont similaires concernant les compétitions sportives, les deux tiers (66 %) des consommateurs de sport de manière dématérialisée déclarant souhaiter retourner dès que possible au stade pour assister à des compétitions sportives et près de la moitié (47 %) souhaitant retourner dans les bars pour regarder ces compétitions.

Dans le même temps, ils sont néanmoins 44 % à déclarer qu'à l'avenir, ils visionneront plus souvent des compétitions sportives en direct ou en *replay* à la télévision ou sur internet qu'avant la crise sanitaire, les deux modes de consommation numérique et physique pouvant être complémentaires.

Figure 6 : Attitudes à l'égard de la consommation de sport de manière physique (stades et bars) – Base : consommateurs de sport de manière dématérialisée



Source : Hadopi, baromètre de la consommation durant le confinement, avril 2021

Hadopi

4, rue du Texel – 75014 Paris

presse@hadopi.fr

www.hadopi.fr

www.twitter.com/InsidOpi