The French and cultural products

8 French people on 10 spend 50€ or less a month in cultural products.

L'acccès à la musique, aux films, aux livres, aux bandes dessinées et aux jeux vidéo a considérablement évolué ces dernières années : support physique, dématérialisation, téléchargement, streaming, VOD, Catch Up TV, liseuses, Smartphone etc… L'ensemble de ces technologies permettent aujourd'hui d'avoir accès à tout le contenu, instantanément, et dans tous les formats souhaités.

- **Une relation durable et régulière :** les Français sont de grands adeptes de produits culturels : en effet, 66% d'entre eux écoutent de la musique, 63% regardent des films et/ou lisent des livres ou des BD et 21% jouent à des jeux vidéo régulièrement ou occasionnellement.
- **Les produits culturels, une consommation soutenue :** en moyenne, par semaine, les Français passent plus de 7 heures à regarder des films ou vidéos, près de 7 heures à écouter de la musique, 4 heures à lire des livres ou des BD et environ 1 heure 30 à jouer aux jeux vidéo.
- **Un budget par mois qui reste stable dans l'ensemble :** si pour un Français sur 2 (53%) le budget n'a pas changé par rapport à l'année dernière, 1 Français sur 10 l'a augmenté, tandis que près d'un tiers (31%) l'a diminué. Sachant que pour 49% le budget est de 25€ ou moins, pour 29% entre 26 et 50€, et pour 14% plus de 50€ par mois.
- **Un accès diversifié :** 57% des Français achètent leurs produits culturels sur Internet, 46% en magasins spécialisés, 49% en grandes surfaces et pour 19% d'entre eux, ils se fournissent via des échanges avec leur entourage et 19% également dans des trocs ou puces. Enfin, les 18% restants se les procurent sur les sites d'occasion. Notons que les femmes sont plus enclines à acheter dans les commerces physiques que la moyenne des Français.
- **Pour le plaisir mais pas seulement :** 85% des Français déclarent consommer des produits culturels pour le plaisir ou se divertir, 50% pour s'évader et 44% pour se cultiver.
- **Une consommation des produits physiques et dématérialisés inégale :** 87% des Français consomment des produits culturels physiques et 69% d'entre eux consomment des produits dématérialisés.
- **Les Français et les produits dématérialisés :** 53% des Français qui consomment des produits culturels dématérialisés le font parce qu'ils sont immédiatement accessibles, 45% parce que c'est gratuit et 43% parce que c'est plus pratique.

Paris, le 4 juin 2014 - Les Français restent de grands consommateurs de produits culturels mais certains profils se dessinent sur leur budget, leurs motivations, le temps passé à les consommer, les formats qu'ils utilisent et préfèrent, les produits qu'ils consomment le plus, etc. Une étude réalisée par le site de réductions en ligne ma-Reduc.com en collaboration avec l'institut de sondage LH2 a souhaité détailler les habitudes actuelles de consommation des Français pour les produits culturels.

Des produits culturels plébiscités par toutes les générations mais consommés différemment
Même si tous les produits culturels intéressent aussi bien les femmes que les hommes et toutes les générations, l'étude permet de visualiser rapidement que les produits ne sont pas consommés de la même façon et aussi intensivement selon les classes d'âge des Français interrogés.

Prenons les jeunes de 15 à 24 ans par exemple : ils sont les plus gros consommateurs de musique (81%), de films et vidéos (80%), et de jeux vidéo (42%). Bien qu'ils soient près de 56% à lire des livres et bandes dessinées, ils arrivent loin derrière les 65 ans et plus (72%). Les « Seniors », quant à eux, sont également de grands mélomanes pour 63% d'entre eux et 52% regardent régulièrement des films et vidéos. Pour les 25/34 ans, les 35/49 ans et les 50/64 ans les pourcentages sont assez bien répartis et élevés en ce qui concerne la consommation de musique, films et livres à contrario des jeux vidéo.

Une activité culturelle assez soutenue chez les Français

Les Français passent beaucoup de temps devant leurs écrans pour regarder films et vidéos (plus de 7 h / semaine en moyenne) et ce sont les jeunes de 15 à 24 ans qui se distinguent avec une moyenne de plus de 8 heures par semaine suivis des 25/34 ans avec 8 heures et des 35/49 ans avec un peu plus de 7 heures.

Quand il s'agit du temps d'écoute moyen de musique par semaine, ce sont une nouvelle fois les jeunes qui sont à la première place (7 heures 35 minutes / semaine en moyenne) suivis des 35/49 ans (7heures et demie) et des 50/64 ans avec presque 7 heures.

Concernant la lecture de livres ou de bandes dessinées, ce sont les 65 ans et plus qui sont les plus gros lecteurs

avec une moyenne de 5 heures et demie / semaine suivis des 50/64 ans avec plus de 4 heures. La jeune génération est à la traine, car les 15/24 ans ne lisent en moyenne que de 2 heures et demie environ par semaine.

Sans surprise, les jeux vidéo sont également plus consommés par les jeunes de 15/24 ans qui jouent en moyenne 2.30 par semaine en moyenne, suivi des 25/34 ans avec une moyenne de 1 heure 50 minutes de jeux par semaine. Les moins représentés sur ce loisir culturel sont les 65 ans et plus qui jouent aux jeux vidéo environ 38 minutes par semaine (en moyenne).

Le budget des Français pour les produits culturels
Bien que le budget soit stable pour un Français sur deux (53%), il a quand même diminué pour près d'un tiers (31%) d'entre eux. La situation économique peut être une explication mais pas seulement, puisque plus de 57% des français sondés achètent des produits culturels sur Internet et ont ainsi l'opportunité de comparer et trouver le meilleur prix pour le produit désiré. Ils font également leur achat pour 49% des personnes sondées dans les grandes surfaces et pour 46% dans les magasins spécialisés.

En termes de dépenses mensuelles, un Français sur deux dépense moins de 25€ par mois pour des produits culturels, et 29% entre 26€ et 50€. La place aux nouveaux formats numériques et/ou dématérialisés étant de plus en plus importante, les Français n'ont plus l'obligation de passer par le support physique et ainsi suivre l'évolution de la numérisation des contenus culturels.

Des formats toujours plus variés pour plus de choix
Avec la grande diversité des formats, les produits culturels sont accessibles de nombreuses façons : en effet selon les types de produits culturels consommés, les Français n'ont pas les mêmes habitudes et cela est également très visible selon les classes d'âge.

Pour la musique par exemple, les jeunes de 15/24 ans la consomment le plus en streaming (59%). Lorsque l'on parle de streaming légal uniquement, ils sont également les premiers (52%) et il en est de même pour le streaming illégal (14%). Les 15/24 ans sont également très adeptes du téléchargement légal (32%), du téléchargement illégal (39%) et des web radios (31%). Les 65 ans et plus sont quant à eux très adeptes des formats plus traditionnels et sont les plus nombreux à écouter des CD's (74%), radios (70%) et des disques vinyle (13%).

Lorsqu'il s'agit de films et vidéos, il en va de même que pour la musique. Les 65 ans et plus sont toujours plus actifs sur les formats dits traditionnels tels que la télévision pour 95% d'entre eux. Il en est de même lorsque l'on distingue la TV gratuite (93%) et de la TV payante (29%). Les jeunes de 15 à 24 ans sont eux les plus grands utilisateurs des nouveaux formats type : Replay TV ou catch up TV (41%), streaming (52%), streaming légal (39%), streaming illégal (18%), téléchargement (41%), téléchargement légal (11%), téléchargement illégal (32%). Sur les formats tels que le Blu Ray et la VOD, ce sont les 25/34 ans qui sont les plus impliqués avec respectivement 19% et 16% d'entre eux.

Les livres et bandes dessinées sont également consommés de nombreuses façons et les 65 ans et plus restent toujours plus proches des formats papiers pour 84% d'entre eux contrairement aux jeunes plus adeptes des formats dématérialisés (16%), du téléchargement légal (11%), du téléchargement illégal (7%) et liseuse (14% des 15/17 ans). La liseuse est d'ailleurs bien plébiscitée par les 65 ans plus (10%)

Les jeux vidéo restent le produit culturel, le moins consommé par les Français. Sans surprise, les jeunes sont de grands joueurs (42%) et les 65 ans et plus sont moins actifs (5%). Ils sont donc de fait les plus actifs sur les ordinateurs (54% pour les 15/24 ans), les consoles de jeux (44% des 15/24 ans), sur les consoles de jeux portables (22% des 15/17 ans), sur les téléphones mobiles (37% des 15/24 ans) et sur les tablettes (34% des 15/17 ans). Les 25/34 ans sont par contre les plus férus de console de jeux de salon car ils sont 41% à jouer dessus.

Produits culturels physiques versus dématérialisés
87% des Français consomment des produits culturels physiques et 69% des produits dématérialisés. Même si la majorité des Français interrogés consomment au moins une fois par mois des produits physiques pour 65% d'entre eux, ils sont au moins 38% à le faire une fois par semaine. Sur des produits dématérialisés les Français sont 46% une fois par mois et 29% au moins une fois par semaine.

Le succès des produits dématérialisés s'expliquent d'ailleurs pour plusieurs raisons. Pour 53% des français le contenu est immédiatement accessible, pour 45% il est gratuit et 43% c'est plus pratique car ils n'ont plus besoin de se déplacer en magasin.

Hervé Palmieri, Directeur éditorial de ma-Reduc.com commente : *Nous sommes ravis d'avoir fait cette*

étude car elle confirme que les Français ont été, sont et resteront de grands amateurs de produits culturels. Avec toutes les alternatives d'accessibilités actuelles, toutes les générations y ont accès comme ils le souhaitent et quand ils le veulent. Sachant que près de 6 Français sur 10 écoutent de la musique, regardent des films et/ou lisent des livres, ou jouent aux jeux vidéo, les opportunités de dénicher les meilleurs coupons et bons plans sont nombreuses.
Chez ma-Reduc.com, nous travaillons sans cesse pour pouvoir offrir aux consommateurs les meilleures offres possibles dans les produits culturels et nous sommes fiers de pouvoir aujourd'hui mettre à disposition plus d'un millier d'offres de ce type. L'évolution du e-commerce et des bons de réduction en ligne aujourd'hui garantit aux Français les meilleurs prix aussi bien en ligne qu'en magasin et nous espérons que cela va continuer à prospérer pour le bonheur des e-shoppers..

Cliquez ici pour accéder à tous les graphiques de l'étude

Les résultats détaillés de l'enquête ma-Reduc.com réalisée par LH2 sont disponibles sur simple demande.

Sondage en ligne réalisé du 10 au 14 avril 2014 par l'institut LH2 auprès d'un échantillon de 1000 personnes, représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus, constitué selon la méthode des quotas appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, profession de l'interviewé, après stratification par région.

---

https://retailmenot.mediaroom.com/french-people-and-cultural-products