

Etude sur l'évolution des pratiques de  
partage et le panier moyen de  
consommation de biens culturels de l'ère  
pré-numérique à nos jours (1980 – 2011)

**A l'attention de la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la  
protection des droits sur Internet**

## Avertissement

La Haute autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet (HADOPI) a confié à Ernst & Young la réalisation d'une étude sur l'évolution des pratiques de partage et le panier moyen de consommation de biens culturels de l'ère pré-numérique à nos jours.

La méthodologie et les analyses retenues ainsi que les résultats obtenus sont de la seule responsabilité de Ernst & Young et n'engagent pas la Haute Autorité.

Les parties intéressées sont invitées, le cas échéant à faire part de leurs commentaires à l'Hadopi.

### Equipe éditoriale

Franck Chevalier, Associé	<a href="mailto:Franck.chevalier@fr.ey.com">Franck.chevalier@fr.ey.com</a>
Luc Veyssière, Directeur de mission	<a href="mailto:Luc.veyssiere@fr.ey.com">Luc.veyssiere@fr.ey.com</a>
Jonathan Jicquello, Chargé de mission	<a href="mailto:Jonathan.jicquello@fr.ey.com">Jonathan.jicquello@fr.ey.com</a>

## Remerciements

Nous remercions tous les experts rencontrés dans le cadre de cette étude pour leur disponibilité et les informations fournies.

## Synthèse

Sur les 30 dernières années, les pratiques de partage de biens culturels ont été fortement influencées par les évolutions technologiques.

La possibilité de consommer certains biens culturels en temps choisis ou en les emportant avec soi, la densification des formats numériques et d'enregistrement, l'émergence des réseaux à domicile ou mobiles ont conduit à l'apparition de pratiques spécifiques de partage de biens culturels "en réseau". Depuis quelques années, l'Internet mobile associé au saut technologique des smartphones et la généralisation du wifi favorise une culture « à la demande » et permet à chacun de rejoindre des lieux virtuels de partage.

Le fonctionnement "en réseau" a élargi le cercle relationnel avec lequel partager. Le partage de biens culturels -exigeant habituellement une forme de réciprocité- prend de plus en plus la forme d'une mise en commun avec des anonymes sur les réseaux. De nouvelles modalités d'échange de biens culturels se créent avec des relations étendues pour lesquelles les liens -au sens de la théorie de Mark Granovetter<sup>1</sup>- sont faibles. Ces nouveaux échanges s'ajoutent à ceux déjà existants dans les premiers cercles de proches avec lesquels les liens sont forts.

La force de ces liens faibles est de donner accès à un large éventail de biens qui est favorable à l'éclectisme culturel. Ces échanges offrent à l'individu la possibilité de découvrir des contenus culturels différents de ceux généralement échangés avec son entourage proche. Ils sont donc primordiaux dans la découverte et l'établissement des goûts car ils permettent à l'individu une ouverture sur d'autres pratiques et sensibilités. Les experts interviewés parlent d'un régime d'abondance de biens culturels. Face à cette abondance, de nouveaux modes de prescription par des échanges d'information entre pairs -au premier chef desquels les réseaux sociaux ou les plateformes de recherche- viennent concurrencer les prescripteurs traditionnels dans le repérage, la hiérarchisation et la sélection des biens culturels.

Le partage avec le cercle des proches bénéficie également des évolutions technologiques. Les réseaux offrent de nouveaux lieux de partage "privés" qui permettent de prolonger et d'intensifier les échanges offline en mode online. Pour les jeunes, l'intégration dans le groupe passe par l'échange et le partage de biens culturels ou d'informations liés à une culture commune. Les échanges de biens culturels ayant lieu dans la cours de récréation, chez des amis ou entre parents se poursuivent sur les réseaux. Le partage online renforce les liens sociaux entre individus. Il ne fait pas par ailleurs disparaître le partage de biens culturels de la main à la main. Ainsi, les raisons motivant le partage n'ont pas fondamentalement évolué car la nouvelle génération qui a grandi avec les nouvelles technologies a la même soif de socialisation. Elle a un désir moindre de posséder que les générations précédentes et est plus encline à partager.

Le développement des équipements technologiques qui a permis d'élargir les possibilités de partage a également modifié le panier moyen de consommation de biens culturels. L'analyse des dépenses révèle que si on ajoute aux dépenses en contenus culturels physiques les dépenses en équipements technologiques et en accès aux contenus culturels, on constate une augmentation des dépenses entre 1980 et 2011.

En effet, les équipements technologiques ont très fortement progressé sur la période. Deux phases de croissance sont observées : une première phase de croissance des dépenses liées au multi-équipement des ménages (entre 1985 et 1995) suivie de la révolution numérique (entre 1996 et 2006) qui est marquée par une forte augmentation des dépenses en ordinateurs, téléphones mobiles et

---

<sup>1</sup> Mark S. Granovetter, The Strength of Weak Ties, American Journal of Sociology Vol. 78, No. 6, May, 1973

téléviseurs.

En outre, les dépenses en accès aux contenus culturels comprenant les abonnements Internet, téléphoniques et les abonnements télévisuels ont également fortement augmenté. Ces dépenses sont liées au développement des réseaux de télécommunication et à l'augmentation et la diversification des offres télévisuelles.

Ces évolutions montrent une forte dépendance du marché des biens culturels aux progrès technologiques, aux nouvelles offres online et aux futures innovations.

Le développement des biens dématérialisés avec la révolution numérique a un impact fort sur les dépenses en contenus culturels. Les disques, les journaux et les revues sont les biens culturels les plus touchés<sup>2</sup>. Ils sont concurrencés par le développement de nouvelles offres en ligne, par les quotidiens en ligne et par la distribution de quotidiens gratuits. Les DVD et les livres sont moins fortement impactés. La baisse des dépenses constatée sur ces deux biens est plus récente mais elle s'accélère. Les réseaux physiques traditionnels (comme la Fnac et Virgin) sont désormais concurrencés par les nouveaux acteurs de la distribution présents sur les réseaux (Amazon, Apple, Google, Youtube, etc.).

---

<sup>2</sup> Ces résultats sont détaillés dans la troisième partie consacrée à l'étude des dépenses en biens culturels

Remerciements .....	3
<b>1   Introduction.....</b>	<b>10</b>
1-1 Présentation des concepts.....	10
1-1-1 Le partage .....	10
1-1-2 Les biens culturels .....	10
1-1-3 Online/Offline .....	10
1-1-4 Les prescripteurs .....	11
1-2 Périmètre de l'étude .....	11
1-3 Approche méthodologique .....	11
1-4 Structure du rapport .....	13
<b>2   Evolution des pratiques de partage de biens culturels .....</b>	<b>14</b>
2-1 Impacts des évolutions technologiques des trente dernières années sur les pratiques culturelles .....	14
2-1-1 L'âge de l'audiovisuel est marqué par les débuts de la nomadisation des pratiques culturelles et l'intensification des pratiques de partage dans un cercle relationnel restreint (1980-1985) .....	14
2-1-2 L'âge du multi équipement voit l'émergence de la culture « à domicile » autour de l'ordinateur personnel (1986-1998) .....	15
2-1-3 L'âge du web élargit les possibilités de partage (1999-2006) .....	16
2-1-4 L'âge de l'Internet mobile consacre une « culture à la demande » (2007 – 2011) .....	17
En synthèse .....	19
2-2 Les spécificités du partage en réseau .....	20
2-2-1 Le partage anonyme.....	20
2-2-2 Le partage en réseau favorise l'éclectisme .....	21
2-2-3 De nouveaux canaux de prescription propres au partage en réseau .....	21
En synthèse .....	23
2-3 Les pratiques de partage avec le cercle familial et amical.....	23
2-3-1 Maintien du partage avec les liens forts .....	23
2-3-2 Continuité des pratiques de partage online-offline des collégiens et lycéens .....	24
2-3-3 Les raisons motivant le partage n'ont pas fondamentalement évolué .....	25
En synthèse .....	26
<b>3   Impact des évolutions technologiques sur le panier moyen de consommation des biens culturels.....</b>	<b>27</b>
3-1 Les dépenses en équipements technologiques deviennent majoritaires dans les dépenses culturelles.....	27
3-1-1 La part des dépenses en équipements technologiques et en accès aux biens culturels augmente très fortement entre 1980 et 2011 .....	27
3-1-2 Une croissance rapide des dépenses en équipements technologiques en deux phases (1986 – 1995 / 1996 – 2006) .....	28
3-1-3 Les principaux postes de dépense en équipements technologiques sont des supports de contenus notamment culturels .....	29
3-1-4 Un transfert s'opère entre les dépenses en biens culturels et les dépenses d'accès au contenu .....	30
3-2 L'impact du numérique sur les dépenses de biens culturels, équipements technologiques et accès aux contenus.....	31
3-2-1 Les ordinateurs et les téléviseurs sont les technologies qui contribuent le plus à la progression des dépenses en équipements technologiques .....	31
3-2-2 Les dépenses en accès aux contenus culturels ont fortement augmenté.....	33
3-2-3 Les biens audiovisuels (musique, vidéo) sont les biens les plus impactés par l'arrivée du numérique.....	34
3-3 Les ventes numériques progressent constamment depuis 2004 .....	35
3-3-1 Les abonnements à la musique en ligne et le streaming croissent rapidement depuis 2007 .....	35
3-3-2 Le DVD et le Blu-ray sont les supports principaux de vente de vidéos.....	37
3-3-3 La location de vidéo à la demande croît rapidement.....	37

En synthèse 38

4	<b>Bibliographie.....</b>	<b>40</b>
4-1	Articles de recherche .....	40
4-2	Etudes.....	42
4-3	Autres sources.....	42
5	<b>Annexe A : Evolution des indices de prix de 1980 à nos jours.....</b>	<b>43</b>
6	<b>Annexe B : Liste des experts sollicités .....</b>	<b>45</b>

## Liste des figures

Figure 1 : Evolutions technologiques de 1980 à nos jours.....	14
Figure 2 : Evolution du taux d'équipement en micro-ordinateurs personnels .....	16
Figure 3 : Proportion de personnes âgées de 18 ans et plus disposant d'une connexion Internet à domicile (en pourcentage) .....	16
Figure 4 : Illustration des cercles de socialisation .....	20
Figure 5 : Nature des contacts sur les réseaux des enfants (11-18 ans).....	23
Figure 6 : Les raisons du partage selon Ernest Dichter .....	25
Figure 7 : Evolution des dépenses en biens culturels, équipements technologiques et accès aux contenus culturels entre 1980 et 2011 en millions d'euros (volume aux prix chaînés de l'année précédente en base 2005).....	28
Figure 8 : Evolutions annuelles des dépenses des ménages (en pourcentage annuel) .....	29
Figure 9 : Poids dans la valeur de la consommation totale des ménages .....	31
Figure 10 : Dépenses des ménages en équipement en millions d'euros (volume à prix chaînés de l'année précédente - base 2005).....	32
Figure 11 : Dépenses des ménages en accès aux contenus culturels en millions d'euros (volume à prix chaînés de l'année précédente- base 2005) .....	33
Figure 12 : Dépenses des ménages en biens culturels en millions d'euros (volume à prix chaînés de l'année précédente- base 2005).....	34
Figure 13 : Evolution de l'indice de prix des dépenses en équipements technologiques en base 2005 .....	43
Figure 14 : Evolution de l'indice de prix des dépenses en ordinateurs et téléphonie en base 2005 ....	43
Figure 15 : Evolution des indices de prix entre 1980 et 2011 des dépenses d'accès.....	44
Figure 16 : Evolution des indices de prix entre 1980 et 2011 des biens culturels .....	44

## Liste des tableaux

Tableau 1 : Evolution des pratiques de partage depuis 1980 .....	19
Tableau 2 : Composition du panier de consommation .....	27
Tableau 3 : Part de la valeur de chaque bien dans la consommation par catégorie .....	29
Tableau 4 : Ventes de la musique enregistrée entre 2004 et 2011 .....	36
Tableau 5 : Décomposition et évolution des ventes entre 2010 et 2011 .....	36
Tableau 6 : Evolution des ventes de vidéo entre 2004 et 2011 .....	37
Tableau 7 : Dépense des ménages en programmes audiovisuels entre 2007 et 2011 .....	37

# 1 | Introduction

Cette introduction rappelle la définition de notions clés utilisées ultérieurement dans cette étude et présente le périmètre et la méthodologie suivie.

## 1-1 Présentation des concepts

### 1-1-1 Le partage

Formellement, un partage consiste à diviser quelque chose en portions ou en parties mais également à les mettre en commun. Les sociologues Homans<sup>3</sup>, March et Simon<sup>4</sup> définissent l'échange comme un échange de biens, matériels mais aussi non matériels tels que les signes d'approbation et de prestige.

M. Mauss<sup>5</sup> définit le partage comme un échange de type don/contre-don. Il s'intéresse au fonctionnement des relations d'échange et notamment à ce qui est donné (le don) et ce qui est rendu (le contre-don). Ces travaux retiennent que toute relation d'échange est à l'origine de la création d'un lien social : le donneur n'attend pas un retour immédiat et de nature physique ou volontaire. Il s'agit de créer une relation à travers l'échange.

Gouldner<sup>6</sup>, souligne que la norme de réciprocité est la base d'un échange durable. C'est en présence d'actions favorables réciproques que la relation peut se perpétuer et que les obligations des deux parties vont se renforcer et être respectées. Sans cette réciprocité, l'échange est rendu difficile.

### 1-1-2 Les biens culturels

Les biens culturels sont des biens particuliers qui sont des supports de l'émotion, des porteurs de messages et des instruments de divertissement. Toutes ces caractéristiques propres aux biens culturels alimentent le besoin de les partager et contribuent à la socialisation des individus dans la société<sup>7</sup>.

La définition de biens culturels retenue pour l'étude correspond à la nomenclature des activités françaises (Codification NAF), définition retenue par le Ministère de la Culture et de la Communication dans les études sur les pratiques culturelles<sup>8</sup>. Cette définition se limite aux biens culturels pouvant être consommés en ligne ou partagés.

### 1-1-3 Online/Offline

Le terme online qualifie une information ou une pratique qui nécessite une connexion à un réseau pour être consultée ou réalisée.

Par opposition, le terme offline désigne toutes les activités qui n'exigent pas de connexion à un réseau pour être réalisées.

---

<sup>3</sup> Homans, G., Social behavior as exchange. American journal of sociology, 1958

<sup>4</sup> James G. March and Herbert A. Simon. Organizations, 1958

<sup>5</sup> Mauss M., Essai sur le don, Presses Universitaires Françaises, 1950

<sup>6</sup> Gouldner A., The Norm of Reciprocity : A Preliminary Statement, American Sociological Review, 1960

<sup>7</sup> Amy Volda, Rebecca E. Grinter, Nicolas Ducheneaut, W. Keith Edwards et Mark W. Newman, Listening In: Practices Surrounding iTunes Music Sharing, 2005

<sup>8</sup> Les dépenses de consommation des ménages en biens et services culturels et télécommunications, Chantal Lacroix chargée d'études au DEPS, 2009

### 1-1-4 Les prescripteurs

Les prescripteurs sont les individus ou institutions favorisant l'accès et la diffusion des œuvres culturelles. La définition des prescripteurs peut-être rapprochée de celle donnée dans le dictionnaire des Politiques culturelles<sup>9</sup> concernant la notion de médiateur :

« Le fait que l'accessibilité à la culture dépende de la connaissance des codes culturels rend nécessaire l'intercession de médiateurs (informateurs, accompagnateurs, pédagogues) [...] La fonction des médiateurs revient à relier, favoriser des passages ou des liaisons [...]».

Ainsi, une fonction de transmission est attachée aux prescripteurs, puisqu'elle facilite le partage de biens culturels au sein et entre les différents cercles relationnels, comme la famille, les amis proches, les camarades de classes, les institutions, les médias...

## 1-2 Périmètre de l'étude

Sur les trente dernières années, les évolutions technologiques ont fortement impacté notre façon de pratiquer des activités culturelles ou de « consommer » des biens culturels. En particulier, la dématérialisation croissante des contenus, la nomadisation des usages ont transformé le mode de consommation. Les outils de communication, de plus en plus puissants, sont devenus des supports dominants dans les pratiques culturelles, facilitant de ce fait les pratiques de partage. L'exemple d'Internet est probant. Quel que soit le lieu, une simple connexion donne accès à une abondance de biens culturels. Ce mode de communication, en permettant la connexion de toute une population puis l'échange massif de contenus dématérialisés, a rétroagi sur les pratiques culturelles online et offline ainsi que sur les modalités de partage de biens culturels.

Le champ des pratiques culturelles couvert dans ce rapport se réfère à celui de l'Enquête nationale sur les pratiques culturelles des Français menée par le DEPS<sup>10</sup>, en se focalisant sur les pratiques culturelles donnant lieu à des partages de biens sur supports physiques ou numériques. Les sorties culturelles comme le théâtre, la visite de musées ou d'expositions, les spectacles de danse et les concerts ne sont donc pas couverts dans cette étude car elles ne donnent pas lieu à des échanges de biens.

L'étude se concentre, sous l'angle sociologique, sur les pratiques de partage et leurs évolutions au cours des trente dernières années. Les enjeux associés à la propriété intellectuelle et les spécificités du partage de biens culturels sur Internet ne sont pas analysés. De même, l'acquisition ou la location de biens culturels ne sont pas traités en tant que telles, tout en restant intégrées dans l'analyse des dépenses culturelles qui fait l'objet de la dernière partie de l'étude.

## 1-3 Approche méthodologique

Les travaux d'analyse de l'évolution des pratiques de partage des biens culturels s'appuient sur une revue de la littérature scientifique rappelée dans la bibliographie (essentiellement sociologique) portant :

- sur l'évolution des relations sociales, en lien avec l'émergence de nouvelles

---

<sup>9</sup> Christian Ruby, « Médiation culturelle » dans Emmanuel de Waresquiel, Dictionnaire des politiques culturelles, Larousse, CNRS, 2001, p. 400-401

<sup>10</sup> Département des études, de la prospective et des statistiques

- technologies,
- sur leur influence sur les pratiques culturelles et leurs modalités de partage,
  - et sur les interactions entre pratiques culturelles et pratiques de communication.

Afin d'enrichir et éclairer les analyses issues de cette revue bibliographique, des entretiens ont été réalisés auprès de sociologues, de chercheurs et d'économistes qui ont une expertise dans l'étude des évolutions des pratiques culturelles, l'impact sociologique du numérique (en particulier sur les jeunes générations), les déterminants des pratiques culturelles et de communication chez les adolescents, l'économie du numérique et l'économie de la culture en lien avec l'évolution de l'offre culturelle. La liste des experts sollicités est disponible en annexe.

L'analyse des dépenses des ménages a été conduite à partir de données issues de la comptabilité nationale<sup>11</sup> disponibles sur le site de l'Insee. Une analyse des tendances des consommations de biens online est également réalisée à partir des chiffres disponibles dans le domaine public.

La comptabilité nationale a été retenue comme source privilégiée de données car elle présente l'avantage de suivre les consommations des ménages par bien depuis 1959, et constitue de ce fait une base complète sur toute la période d'étude.

Le panier de consommation d'étude comprend les dépenses en biens culturels proprement dites mais également les dépenses en équipements technologiques ainsi que celles relatives aux coûts d'accès à ces biens, comme les abonnements téléphoniques ou Internet.

Il convient de noter que ce périmètre de dépenses culturelles au sens large ne reflète pas nécessairement la perception qu'ont les ménages de ces dépenses : par exemple, les abonnements Internet sont souvent considérés comme des dépenses contraintes<sup>12</sup>. Comme les dépenses en logement ou en assurance, elles sont engagées par les ménages de façon quasi systématique dans le cadre de contrats longue durée. Ces dépenses ont été intégrées dans la composition du panier de consommations car elles sont nécessaires pour accéder à certains biens culturels, notamment les biens culturels online.

Pour bien analyser l'évolution des dépenses, nous avons retenu une approche classique permettant de distinguer deux types d'effets : les effets de variation de prix et les effets d'évolution technologique. Il s'agit de la méthode à prix chaînés. L'encadré ci-dessous présente les avantages de cette méthode.

#### **Encadré 1 : Méthode des volumes à prix chaînés**

Les biens comme les ordinateurs dont la qualité et les prix changent à un rythme très rapide ont amené les comptables nationaux à renoncer à la méthode des prix constants et à promouvoir une méthode de calcul dite « à prix chaînés ». Pour contrôler les variations de prix, la méthode de calcul à prix constants indexe les prix par rapport à une année donnée appelée période de base.

Par cette méthode, la structure des prix relatifs de la période de base appliquée à toutes les autres années est pertinente pour les années juste avant ou juste après la période de base mais beaucoup moins pour les années plus lointaines de cette période de base. En effet, la structure des prix relatifs se modifie au cours du temps.

Pour corriger ce défaut, la méthode à prix chaînés applique aux quantités courantes les prix de l'année précédente. Par exemple, pour l'année 2000, on utilise les quantités observées en 2000 et on multiplie ces quantités par

<sup>11</sup> [http://www.insee.fr/fr/themes/theme.asp?theme=16&sous\\_theme=2.3](http://www.insee.fr/fr/themes/theme.asp?theme=16&sous_theme=2.3)

<sup>12</sup> <http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/depenses-pre-engagees.htm>

les prix de 1999, les quantités de 1999 par les prix de 1998 et ainsi de suite. Par conséquent, on a une structure des prix qui évolue chaque année et qui prend mieux en compte les changements des prix au cours du temps.

L'Insee propose une explication détaillée de la méthode sur son site : <http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/prix-annee-precedente-chaines.htm>

L'analyse des tendances de consommation de biens online provient des chiffres disponibles dans le domaine public (CNC, SNEP) car la comptabilité nationale ne fournit pas de telles données.

## 1-4 Structure du rapport

Ce rapport comprend deux parties :

- la première partie décrit les évolutions des pratiques de partage des biens culturels sur les trente dernières années. Ces évolutions sont étudiées au regard des avancées technologiques. Elles font apparaître des pratiques de partage avec un cercle relationnel étendu au côté de pratiques de partage plus classiques avec un cercle relationnel proche. Les caractéristiques et l'organisation du partage au sein de ces différents cercles sont analysées.
- la deuxième partie retrace l'évolution du panier moyen des dépenses en biens culturels, en distinguant les biens culturels et les abonnements/équipements nécessaires pour y accéder, l'écart entre ces postes de dépenses ayant tendance à se creuser. Une compilation des évolutions récentes des ventes en ligne de biens culturels est également détaillée sur les années 2004-2011.

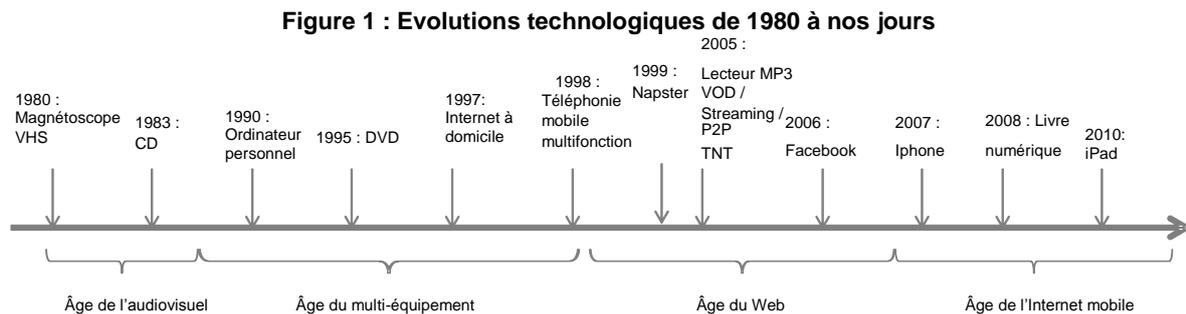
## 2 | Evolution des pratiques de partage de biens culturels

Après avoir présenté l'impact des progrès technologiques sur les pratiques culturelles, cette section décrit les caractéristiques du partage de biens culturels sur les réseaux et leurs implications sur le partage avec les proches.

### 2-1 Impacts des évolutions technologiques des trente dernières années sur les pratiques culturelles

Pour retracer les évolutions des pratiques culturelles, quatre périodes d'étude ont été privilégiées :

- 1980-1985 : « l'âge de l'audiovisuel », caractérisé par la diffusion du magnétoscope et l'apparition du baladeur.
- 1986-1998 : « l'âge du multi équipement ». Pendant cette période, les ménages français se dotent de plusieurs chaînes hi-fi, postes de télévision, appareils (lecteurs CD/DVD)<sup>13</sup>. Cet âge est aussi marqué par l'arrivée de l'ordinateur personnel dans l'espace domestique<sup>14</sup>.
- 1999-2006 : « l'âge du web » durant lequel Internet et les moyens de communication se démocratisent.
- 2007- 2011 : « l'âge de l'Internet mobile ». Cette période voit l'apparition des smartphones et le développement du wifi.



Source : Ministère de la Culture et de la Communication, 2011

#### 2-1-1 L'âge de l'audiovisuel est marqué par les débuts de la nomadisation des pratiques culturelles et l'intensification des pratiques de partage dans un cercle relationnel restreint (1980-1985)

L'apparition du magnétoscope puis du baladeur a progressivement réduit les contraintes de consommation inhérentes aux biens culturels et a facilité dans une certaine mesure le partage. Toutefois, les possibilités de partage restent limitées aux proches.

##### (1) L'affranchissement progressif des contraintes temporelles et spatiales

Durant cette période, les évolutions technologiques ont permis l'accès à des programmes en dehors des grilles de programmation fixes des médias audiovisuels traditionnels, la télévision et la radio. Ainsi :

- la télécommande change la façon de regarder la télévision, en offrant aux téléspectateurs la possibilité de choisir les programmes qui les intéressent<sup>15</sup>.

<sup>13</sup> CREDOC, Enquête sur les « Conditions de vie et les aspirations des Français », 2005

<sup>14</sup> DEPS, Olivier Donnat : Les pratiques culturelles des français, enquête 1997, 1998

<sup>15</sup> Dossier Génération Zapping, dans la revue Stratégies du 26 Février 1999

- le magnétoSCOPE conduit progressivement les individus à s'affranchir des programmations. La proportion de foyers français équipés de magnétoSCOPE augmente de 2% en 1981 à 25% en 1989<sup>16</sup>.
- la cassette audio et le baladeur révolutionnent l'écoute musicale. L'utilisateur devient non seulement maître du contenu mais aussi du lieu d'écoute. En particulier, l'usage du baladeur marque le début de la « nomadisation » des pratiques culturelles, la consommation de biens culturels n'étant plus obligatoirement sédentaire.

### **(2) Les évolutions technologiques permettant la copie ont facilité le partage**

De nouveaux équipements permettent la copie des biens culturels et favorisent ainsi le partage<sup>17</sup> :

- si les cassettes audio permettent de partager la musique<sup>18</sup>, le baladeur, en offrant la possibilité aux individus de faire découvrir leurs artistes, leurs groupes ou leurs titres préférés hors du domicile favorise le partage en facilitant la prescription.
- l'apparition du magnétoSCOPE a permis le stockage et le partage des films ou des émissions sur les supports VHS.

### **(3) Le partage est limité au cercle relationnel des proches**

Malgré les innovations technologiques, la production de copies reste contraignante et relativement coûteuse. Elle nécessite l'achat de supports vierges et demande du temps. Ces limites restreignent la portée géographique du partage. L'usage fait de ces biens ainsi que des copies se limite essentiellement au premier cercle, celui des proches (famille et amis).

## **2-1-2 L'âge du multi équipement voit l'émergence de la culture « à domicile » autour de l'ordinateur personnel (1986-1998)**

Cette période voit la multiplication de l'équipement audiovisuel des ménages et la démocratisation progressive des équipements informatiques qui font leur entrée dans le domicile. Ce dernier devient ainsi un lieu prédominant de consommation et de partage des biens culturels. Le développement de l'informatique personnelle voit les débuts de la dématérialisation de biens culturels avec l'apparition des fichiers au format MP3.

### **(1) Le partage est facilité par la numérisation**

Les évolutions technologiques continuent de favoriser les échanges et de modifier les pratiques culturelles :

- l'arrivée du CD-ROM sur les ordinateurs remplace la disquette et autorise le stockage de volumes plus importants de données au format numérique. Les CD-ROM ont permis l'accès à des contenus culturels tels que la visite virtuelle de musées ou l'accès à des programmes éducatifs
- les années 1990 sont également marquées par l'apparition du format MP3 permettant de stocker efficacement les fichiers musicaux. Cette compression de format rend aussi possible un échange facilité des données audio. La taille d'un fichier ne représente alors plus une barrière à la copie et au stockage.

### **(2) L'émergence de la culture « à domicile »**

Le taux d'équipement des ménages en appareils audiovisuels progresse rapidement durant cette période. Comme illustré ci-après les ménages s'équipent progressivement en micro-ordinateur.

---

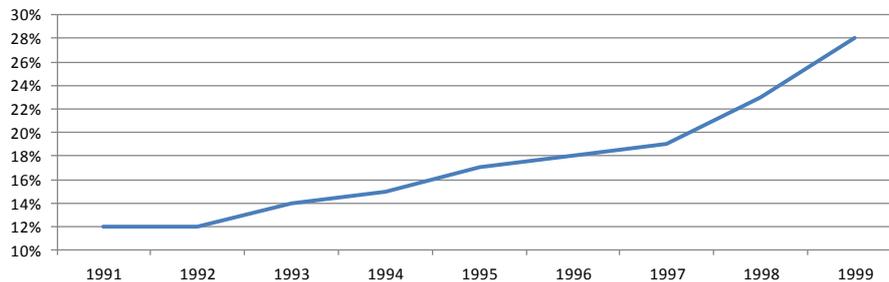
<sup>16</sup> MCC-DEP, Les pratiques culturelles des Français, enquête, 1997

<sup>17</sup> Olivier Donnat, L'évolution des pratiques culturelles, Futurible numéro 387, 2012

<sup>18</sup> Reid, S., Calloway, S., Dukes, R., Byrne, D., Parry, H. & Waller, C. (2003). Mixtapes: The other music industry. MTV News. 10 February 2003. Online: [http://www.mtv.com/bands/m/mixtape/news\\_feature\\_021003/index.jhtml](http://www.mtv.com/bands/m/mixtape/news_feature_021003/index.jhtml)

Ce phénomène contribue à diversifier le champ des pratiques culturelles pouvant s'effectuer à domicile.

**Figure 2 : Evolution du taux d'équipement en micro-ordinateurs personnels**



Source : CREDOC, enquêtes sur les « Condition de vie et les Aspirations des Français », 2011

Le domicile devient un lieu privilégié des pratiques culturelles et de partage. Pour les jeunes, Hervé Glévarec<sup>19</sup> parle de la « culture de la chambre »<sup>20</sup>. Les cercles relationnels de partage restent encore limités aux proches.

### 2-1-3 L'âge du web élargit les possibilités de partage (1999-2006)

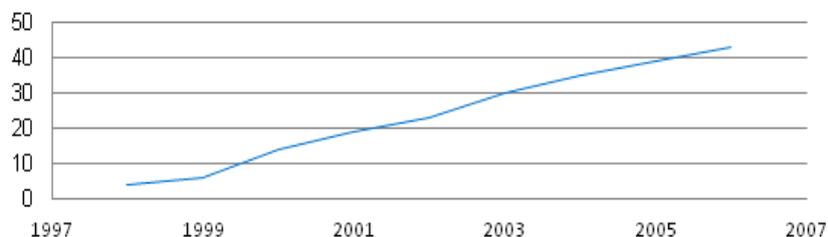
Le développement d'Internet, des capacités de stockage et de l'ADSL ont permis un partage en ligne de tous les biens culturels. Les possibilités de partage se sont élargies à de nouveaux cercles. Les frontières séparant les pratiques culturelles des pratiques de communication sont alors devenues floues.

#### (1) Vers une convergence des pratiques de communication et des pratiques culturelles

Les nouveaux outils de communication permettent d'avoir accès et de consommer des biens culturels :

- la connexion Internet permet d'envoyer des courriels et d'échanger avec ses amis via des applications telles que « ICQ », « MSN » ou « Yahoo Messenger ». Les blogs et autres forums de discussions connaissent également un grand succès. La numérisation et le développement du haut débit donnent progressivement accès à une offre diversifiée de biens culturels sur Internet. Cette offre online déjà en progression, poursuit sa croissance tant en volume qu'en diversité sur cette période.

**Figure 3 : Proportion de personnes âgées de 18 ans et plus disposant d'une connexion Internet à domicile (en pourcentage)**



Source : ARCEP

- avec la démocratisation de l'ADSL apparaissent très vite les premières « box »

<sup>19</sup> Hervé Glévarec - La Culture de la chambre Préadolescence et culture contemporaine dans l'espace familial, 2012

<sup>20</sup> Selon sa définition, « " La culture de la chambre " désigne ici l'espace domestique comme l'espace central à partir duquel les jeunes générations entrent en relation avec le monde et se construisent progressivement ». Il s'agit principalement d'une approche axée sur les jeunes de 7 à 13 ans

réunissant les fonctions de télévision, téléphone, Internet en illimité concrétisant la convergence des activités de communication et des pratiques culturelles audiovisuelles sur un même équipement.

## **(2) Internet élargit le périmètre du partage**

Les changements importants introduits par la généralisation d'Internet et l'accroissement de la diversité des biens accessibles contribuent à amplifier le phénomène du partage en ligne :

- les fichiers MP3 sont assez facilement accessibles et peuvent l'être gratuitement. Le phénomène de partage en ligne se développe et s'accroît.
- l'arrivée de la Xbox360 de Microsoft, de la Wii de Nintendo puis de la Playstation 3 de Sony marque une avancée dans la pratique des jeux sur console. A l'instar des pratiques sur ordinateur, l'introduction d'Internet dans les consoles de jeux les transforme en outil de partage et d'échange puisqu'il est alors possible de jouer à distance avec des inconnus.
- les réseaux peer-to-peer sont utilisés pour partager tous types de fichiers (musique, vidéos, livres, documents, etc.) et les logiciels permettant d'accéder à ces réseaux sont adoptés par les internautes<sup>21</sup>.

Le partage ne se restreint plus au cercle relationnel des proches mais concerne dorénavant un cercle plus étendu. Internet permet de rassembler des individus du monde entier ayant une passion commune pour communiquer entre eux, échanger des impressions, des émotions, partager ou prescrire des biens culturels, sans avoir à se rencontrer physiquement.

## **2-1-4 L'âge de l'Internet mobile consacre une « culture à la demande » (2007 – 2011)**

Les innovations technologiques liées à l'Internet mobile favorisent une plus grande déprogrammation des temps<sup>22</sup> et contribuent au développement d'une culture à la demande. Les nouvelles box, les smartphones renforcent la convergence des pratiques culturelles et de communication et offrent de nouveaux lieux de partage, virtuels et accessibles à la demande.

### **(1) Une culture à la demande**

A l'âge de l'Internet mobile, l'activité culturelle n'est plus associée à un support physique ou à un lieu particulier. On peut désormais regarder la télévision sur son téléphone portable ou visiter une exposition sur son ordinateur :

- le développement du wifi hors du domicile et de la puissance des réseaux téléphoniques (3G et bientôt 4G) permet l'accès à Internet en tout lieu et à la demande. L'utilisateur n'a plus besoin de transporter son contenu culturel, il y accède via Internet quel que soit le lieu où il se trouve.
- le développement de la vidéo à la demande donne accès à une offre audiovisuelle diversifiée sur différents supports tels que l'ordinateur, le smartphone et les boxs dernière génération.
- de nombreux sites de streaming de musique permettent un accès gratuit à la demande à une large gamme de musique.

### **(2) La convergence entre les pratiques de communication et pratiques culturelles se renforce**

Internet s'est développé comme un média interactif pouvant concentrer l'ensemble des pratiques culturelles (lecture, écoute de la musique, visionnage de vidéos). Les pratiques culturelles et de

---

<sup>21</sup> Marc Bourreau et Benjamin Labarthe-Piol, 2004

<sup>22</sup> Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission : un choc de cultures ? » de Sylvie Octobre, Culture prospective, janvier 2009, DEPS

communication convergent de plus en plus vers un même support permettant de les utiliser simultanément : regarder des vidéos, discuter en ligne et écouter de la musique. Cette tendance est illustrée par :

- le smartphone, introduit en France dès 2007 avec la commercialisation du premier Iphone d'Apple, illustre cette convergence de la culture et de la communication sur un même support. En effet, le smartphone permet d'écouter de la musique, de visionner des vidéos, d'écouter la radio, de faire de la photographie et également de téléphoner, d'envoyer des mails ou des messages.
- l'offre de la « box » s'est étoffée depuis l'arrivée du numérique. Ces boîtes nouvelle génération permettent de cumuler les pratiques culturelles sur l'écran de télévision (vidéo, télévision, radio, musique) et les fonctions de communication (téléphone, Internet). Elles intègrent également des disques durs permettant de stocker les émissions ou les films diffusés à la télévision.

### **(3) Les évolutions technologiques offrent de nouveaux lieux de partage**

De nouveaux lieux de partage apparaissent :

- les moteurs de recherche, les blogs, les forums, les réseaux sociaux, les communautés en ligne permettent à l'internaute de s'informer et d'avoir accès rapidement à un titre donné.
- le Cloud Computing<sup>23</sup> offre un nouvel espace de stockage que chacun peut choisir de partager. iCloud ou DropBox représentent par exemple des services de stockage en remplacement des disques durs physiques.
- les plateformes de streaming Deezer ou Spotify permettent à l'internaute de constituer son répertoire online et d'y accéder quel que soit l'endroit où il se trouve. Il peut facilement y partager ses playlists avec ses amis qui ont également un compte.

## En synthèse

Depuis 1980, les pratiques culturelles ont évolué de pair avec les progrès technologiques. Ces derniers ont notamment rendu floues les frontières entre pratiques culturelles proprement dites et pratiques de communication surtout depuis l'arrivée d'Internet. Au côté d'une pratique de partage de proximité, les évolutions technologiques ont aussi contribué à l'émergence d'une pratique de partage en réseau qui présente différentes caractéristiques que nous analysons par la suite.

**Tableau 1 : Evolution des pratiques de partage depuis 1980**

Âge	Audiovisuel 1980 - 1985	Multi équipement 1986 - 1998	Internet 1999 - 2006	Internet mobile 2007 - présent
Evolution technologiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arrivée dans les foyers français du magnétoscope et de la VHS</li> <li>• Arrivée sur le marché français du baladeur de Sony</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le développement de l'informatique dans les foyers français</li> <li>• La forte croissance des jeux vidéo</li> <li>• Les débuts du DVD</li> <li>• Le début de la dématérialisation des contenus culturels.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La généralisation de l'Internet</li> <li>• L'utilisation prioritaire du format Mp3 pour les contenus musicaux</li> <li>• La démocratisation de l'utilisation des téléphones portables</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La démocratisation de l'ADSL et le début du très haut débit et du wifi</li> <li>• La télévision numérique</li> <li>• L'émergence des smartphones symbolisée par l'iPhone</li> <li>• Le livre numérique et la tablette</li> </ul>
Facilitation des pratiques de partage	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apparition des cassettes audio et vhs enregistrables</li> <li>• Apparition des magnétoscopes permettant la copie de vidéos et des baladeurs permettant le transport de la musique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dématérialisation des contenus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet permet le partage généralisé des contenus culturels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partage en mobilité</li> <li>• Avec les tablettes et liseuses électroniques, le livre se partage aussi de manière dématérialisée</li> <li>• Cloud Computing</li> </ul>
Evolution des modes de consommation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Débuts de la nomadisation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Naissance de la culture à domicile</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Âge de la communication</li> <li>• Développement du temps multitâche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Culture à la demande</li> </ul>
Porosité culture & communication			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Offre ADSL : la « box » permet de communiquer et d'accéder à des contenus culturels via Internet</li> <li>• Internet donne accès à la culture (musique, vidéo, site d'institutions culturelles)</li> <li>• Développement de la multi-activité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Offre Internet : la « triple play » (Internet, téléphone et télévision) est l'outil indispensable pour accéder à la culture et communiquer.</li> <li>• La nouvelle « box » permet de lire des formats vidéo et de stocker des contenus culturels grâce à un disque dur.</li> </ul>
Cercle relationnel de partage	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cercles des proches (amis et famille)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cercles des proches (amis et famille)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cercles des proches (amis et famille)</li> <li>• Cercles des réseaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cercles des proches (amis et famille)</li> <li>• Cercles des réseaux</li> </ul>

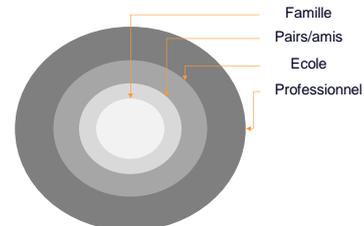
## 2-2 Les spécificités du partage en réseau

### 2-2-1 Le partage anonyme

Dans un article intitulé « *The Strength of weak ties* » (« La force des liens faibles ») publié en mai 1973, Mark Granovetter expose sa théorie de la diffusion de l'information dans une communauté. Cette théorie s'appuie sur la définition des liens de socialisation basés sur une combinaison de quatre facteurs<sup>24</sup> :

- la quantité de temps passé ensemble,
- l'intensité émotionnelle partagée,
- l'intimité ou la confiance mutuelle,
- les services rendus réciproquement.

Figure 4 : Illustration des cercles de socialisation



Ainsi on distingue deux types de liens : les liens forts et les liens faibles. Les liens forts sont ceux que l'on partage avec des amis proches ou sa famille. A l'inverse, les liens faibles sont ceux que l'on partage avec de simples connaissances et des anonymes. Les échanges sur les réseaux par leurs caractéristiques (absence de contact physique, faible réciprocité, confiance limitée et souvent ponctuelle) s'apparentent à du partage avec des liens faibles.

Une étude du *Pew Internet & American Life Project*<sup>25</sup> estime que 29 % des internautes américains, soit plus de dix millions de personnes, ont déjà téléchargé des fichiers musicaux pour pouvoir les écouter fréquemment. La même enquête indique qu'une plus faible fraction des internautes (21 %) propose des fichiers (de tous types) en partage.

L'étude de Molly McLure Wasko et Samer Faraj<sup>26</sup> montre que la plupart des personnes téléchargent (download) mais ne mettent pas toujours en commun leur propre base de données (upload). Donc, si la plupart des utilisateurs se « servent » sur Internet, une partie infime partage. En effet, le nombre croissant d'utilisateurs a contribué à rendre les échanges anonymes. Les auteurs considèrent que l'échange en peer-to-peer diffère sensiblement du partage en « face à face » où les gens se connaissent et interagissent sur le long terme, créant des obligations de réciprocité, qui, le cas échéant, sont sanctionnées socialement si elles ne sont pas remplies. La nature de lien social du partage laisse progressivement place à la simple notion d'accès au bien culturel.

Avec le direct download (téléchargement direct) ou le streaming, qui permettent d'accéder directement à partir d'un serveur, la nature de lien social du partage laisse progressivement place à la simple notion d'accès au bien culturel.

Parmi les experts rencontrés, Barbara Fontar<sup>27</sup> mentionne la réponse d'un enfant faite dans le cadre de l'« Étude sur les usages d'Internet par les jeunes<sup>28</sup> – 2010 » qui compare Internet à un « frigo » dans lequel il se sert lorsqu'il a besoin de quelque chose. Elodie Kredens<sup>29</sup> indique

<sup>24</sup> Mark S. Granovetter, *The Strength of Weak Ties*, *American Journal of Sociology* Vol. 78, No. 6, May, 1973

<sup>25</sup> Pew Internet & American Life Project, « Les usages des internautes selon leur connexion aux Etats-Unis! », 2003

<sup>26</sup> Molly McLure Wasko et Samer Faraj, "Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice", 2005

<sup>27</sup> Entretien du 13 septembre 2012

<sup>28</sup> L'étude porte sur les jeunes âgés de 8 à 18 ans

<sup>29</sup> Entretien du 20 septembre 2012

également que les réseaux sont perçus par les collégiens et lycéens comme des espaces de mise en commun.

Selon Liebowitz<sup>30</sup>, les individus ne « partagent » pas les fichiers présents sur Internet car ils n'expérimentent pas ces fichiers ensemble et ne se rencontrent pas. Il estime qu'on ne peut pas parler de prêt ou d'échange de fichiers entre les individus puisqu'aucun fichier n'est réellement emprunté ou rendu.

### **2-2-2 Le partage en réseau favorise l'éclectisme**

En rendant visible une grande quantité et diversité de biens culturels et en permettant les échanges avec des anonymes, les réseaux favorisent une consommation de biens culturels variés.

Selon Pierre-Jean Benghozi<sup>31</sup>, les réseaux rendent visible une quantité importante de biens culturels. A la différence des réseaux de distribution physiques, ils ne sont pas contraints par les capacités de stockage ni par les stratégies éditoriales. Sur les quarante dernières années, on observe une croissance progressive de l'offre des biens culturels. La création et les stocks de disques, de livres, de films ou de jeux vidéo ne cessent d'augmenter. Le développement de l'offre culturelle et les caractéristiques des réseaux ont accru le volume et la diversité des biens culturels disponibles en ligne. Les experts rencontrés<sup>32</sup> parlent de régime d'abondance des biens culturels.

Les échanges avec les liens faibles sont un vecteur important de l'éclectisme puisqu'ils offrent à l'individu la possibilité de découvrir des biens culturels qu'il ne connaît généralement pas à travers son entourage proche. D'après Mark Granovetter, les liens faibles sont primordiaux dans la découverte et l'établissement des goûts (ici culturels) car ils permettent à l'individu une ouverture sur d'autres pratiques et sensibilités. Cette théorie est transposable aux réseaux qui, en permettant à des anonymes de partager entre eux, favorisent la découverte des biens culturels différents de ceux partagés habituellement avec le cercle proche.

De même, pour Jean-Samuel Beuscart<sup>33</sup> les réseaux sociaux permettent l'existence de « petits » artistes par l'autoproduction et rendent plus facile la découverte d'œuvres culturelles « underground » ou de pays étrangers en partageant avec ses liens faibles :

- les réseaux sociaux (MySpace, Youtube, Facebook, etc.) jouent un grand rôle dans cette démocratisation en offrant une visibilité accrue à des artistes amateurs.
- les réseaux rendent plus visible l'offre mondiale et mettent en lumière plus d'artistes et de genres musicaux à travers les pratiques de partage entre individus.

La découverte d'œuvres culturelles variées offerte par les réseaux permet de tempérer les phénomènes de concentration de la demande (best seller, blockbuster, star...) également présents online. En effet, les réseaux ont favorisé simultanément le développement des stars et l'augmentation de la visibilité des petits artistes<sup>34</sup>.

### **2-2-3 De nouveaux canaux de prescription propres au partage en réseau**

Face à l'abondance de l'offre culturelle, il est plus difficile de se repérer dans la masse de biens

---

<sup>30</sup> Stan J. Liebowitz, "File sharing: creative destruction or just plain destruction?", 2006

<sup>31</sup> Entretien du 08 novembre 2012

<sup>32</sup> Pierre-Jean Benghozi, Jean-Samuel Beuscart, Philippe Coulangeon

<sup>33</sup> Entretien du 14 septembre 2012

<sup>34</sup> Effet Long Tail ou effet podium : une analyse empirique des ventes de produits culturels en France, Pole de Recherche en Economie et gestion, Ecole Polytechnique, CNRS, Pierre-Jean Benghozi, 2008

culturels disponibles. L'individu est placé face à une offre quasi illimitée dans un univers où l'ensemble des biens est à portée de clics. Pour s'adapter à ce changement d'échelle, les individus vont alors développer de nouvelles approches et de nouveaux outils pour prescrire ou se faire prescrire des biens culturels.

Parmi ces outils, les réseaux sociaux sont des lieux privilégiés de prescription. Il est devenu courant d'échanger sur ces réseaux des contenus culturels<sup>35</sup> ou des informations sur les contenus culturels (préférences, références...). En outre, les services et plateformes de type iTunes, Google, Youtube sont devenues incontournables comme outils de repérage, de hiérarchisation et de sélection des biens. Les forums, les blogs, les sites communautaires sont également des moyens et des lieux de prescriptions.

De nouveaux prescripteurs apparaissent et s'auto-organisent, formés notamment d'individus non professionnels dans un domaine mais qui partagent leurs ressentis, leurs avis et viennent concurrencer les médias habituels que sont les journaux, les critiques, la télévision, la radio ou les magazines. Par exemple, les « communautés à l'aveuglette », comme les appellent Michel Gensollen<sup>36</sup> sont des communautés où les consommateurs potentiels orientent l'utilité qu'ils tirent d'un bien à partir des avis laissés par ceux ayant déjà utilisé ce même bien. Le système de recommandation d'Amazon en est une autre illustration. Dans le domaine de la culture, les communautés en ligne ou les réseaux sociaux ont donc considérablement enrichi le bouche à oreille classique. Il est devenu facile de partager rapidement avec ses amis ses impressions sur un concert, un film ou une pièce de théâtre en postant un commentaire, une photo ou d'autres informations.

Olivier Donnat, lors de l'entretien qu'il nous a accordé en tant qu'expert, parle de crise chez les professionnels qui sont concurrencés par le partage d'informations via les réseaux sociaux ou les sites de recommandations. Ils sont confrontés à l'expérience des pairs : les individus tendent à avoir plus confiance dans l'avis d'une personne qui a eu la même expérience et qui leur ressemblent. Les amateurs s'appuient sur leurs expériences pour rivaliser avec les professionnels<sup>37</sup>.

Les nouveaux modes de prescription facilitent la recherche et le partage d'information. Cependant, ils ne concernent pas l'ensemble des internautes et sont générateurs d'inégalités dans l'accès aux biens culturels.

Pour Philippe Coulangeon<sup>38</sup>, ce n'est plus l'acquisition des biens qui est source d'inégalités, mais la hiérarchisation et la sélection de ces biens culturels sur les réseaux<sup>39</sup>. En effet, si on distingue des publics dits profanes, des publics dits experts ou amateurs, on constate que pour les publics profanes, les espaces de grandes audiences (TV, radio, ...) restent les principaux prescripteurs alors que les amateurs seront plus enclins à former des communautés en ligne pour partager leurs centres d'intérêt. D'après Dominique Pasquier, les pratiques avec les cercles éloignés ou liens faibles se réalisent notamment dans le cas de passions ou de centres d'intérêt communs (par exemple les communautés de fans, de collectionneurs). Ces communautés d'amateurs maîtrisent plus facilement les outils pour se repérer, hiérarchiser et sélectionner les informations qui les intéressent.

De fait, même si l'accès à la culture s'est démocratisé avec l'arrivée des réseaux, la maîtrise des moyens de prescriptions maintient les inégalités sociales dans l'accès à la culture. Selon Jean Samuel

---

<sup>35</sup> Pierre Mercklé, Sociologie des réseaux sociaux, 2011

<sup>36</sup> Michel Gensollen, Les communautés en ligne : échanges de fichiers, partage d'expériences et participation virtuelle, 2006

<sup>37</sup> Patrice Flichy : Le sacre de l'amateur : Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique, Edition Seuil, 2010

<sup>38</sup> Entretien réalisé avec P. Coulangeon le 05 Octobre 2012

<sup>39</sup> Paul DiMaggio and Eszter Hargittai, From the 'Digital Divide' to 'Digital Inequality': Studying Internet Use as Penetration Increases, Princeton University, 2001

Beuscart, c'est l'idée de la diversité des pratiques permises par les réseaux qui doit être nuancée : même si les réseaux ont permis aux internautes de diversifier leurs pratiques (on parle de pratiques omnivores), cette diversité est surtout observée dans les catégories sociales ayant déjà un capital culturel élevé et varié. Le modèle de la distinction<sup>40</sup> de Bourdieu ne semble pas avoir été bouleversé par l'arrivée d'Internet : les classes sociales supérieures sont celles qui ont les pratiques culturelles les plus diversifiées sur Internet<sup>41</sup>.

### En synthèse

Le développement des réseaux a permis d'élargir les possibilités de partage avec des connaissances éloignées voire des anonymes. Les relations avec ce cercle étendu prennent la forme de liens faibles. Dans ce cadre, la dimension sociale du partage est moindre. Cependant, les caractéristiques des réseaux et le partage avec les liens faibles donnent accès à un large éventail de biens et favorisent l'éclectisme culturel. Les experts rencontrés parlent de régime d'abondance. Pour se repérer dans cette abondance de biens, de nouveaux modes de prescription qui reposent sur des échanges d'informations entre pairs concurrencent les prescripteurs traditionnels. Malgré l'abondance de biens disponibles sur les réseaux, la maîtrise ou non des nouveaux modes de prescription maintient les inégalités dans l'accès à la culture.

## 2-3 Les pratiques de partage avec le cercle familial et amical

### 2-3-1 Maintien du partage avec les liens forts

Les réseaux ont permis de mettre en contact un plus grand nombre d'individus entre eux mais pas au détriment du cercle proche. Nos échanges avec les experts montrent que les collégiens et lycéens partagent plus particulièrement avec leurs groupes d'amis proches sur les réseaux :

- Elodie Kredens et Barbara Fontar indiquent que les jeunes, entre 13 et 18 ans restent principalement en contact avec leur entourage proche lorsqu'ils sont sur les réseaux<sup>42</sup>.
- Dominique Pasquier note qu'au même titre que les échanges ayant lieu à l'école, les échanges de contenus culturels online (vidéo, clips, musique) permettent aux lycéens d'officialiser leur appartenance à un groupe.

En outre, le partage sur les réseaux permet de renforcer les liens sociaux dans le cercle familial et amical plutôt que de faire de nouvelles rencontres comme illustré sur la Figure 5.

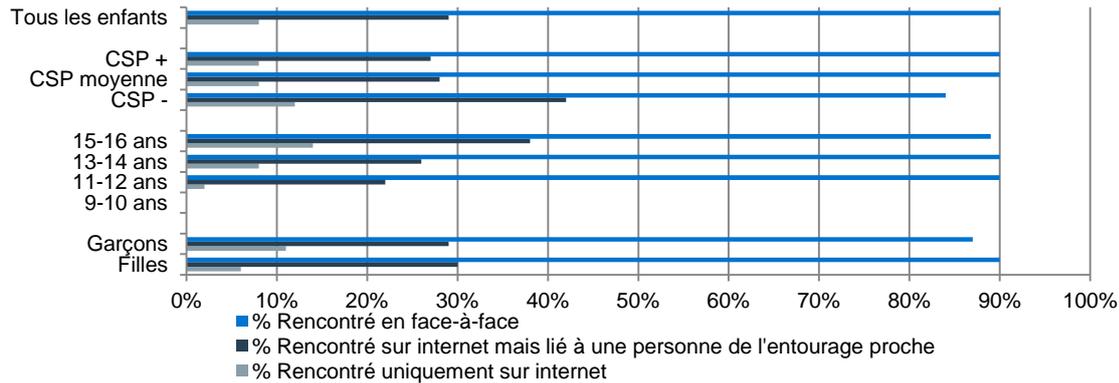
**Figure 5 : Nature des contacts sur les réseaux des enfants (11-18 ans)**

---

<sup>40</sup> P. Bourdieu, *La distinction : critique sociale du jugement*. — Paris : Les Editions de Minuit, 1979

<sup>41</sup> Olivier Molénat, *La course à la distinction, les nouveaux codes de la distinction*. Sciences Humaine N° 224 - Mars 2011

<sup>42</sup> Barbara Fontar et Elodie Kredens, *Comprendre le comportement des enfants et adolescents sur Internet pour les protéger des dangers*, 2010



Source : EU kids online – London School of Economics, 2012<sup>43</sup>

Sur les réseaux, des outils qui limitent le partage aux cercles des proches se sont développés. Par exemple, des outils de partage comme Dropbox ou Picasa (espace où les fichiers qui y sont stockés sont disponibles sur n'importe quel ordinateur) nécessitent de connaître l'adresse email de la personne pour pouvoir partager, limitant de fait le partage à ses proches. De même, l'enquête EUkids online survey de la London School of Economics montre que 71% en Europe et 80% en France des 9-16 ans présents sur les réseaux sociaux ont un profil privé seulement accessible par les proches.

Malgré le développement des réseaux, le partage de biens de la main à la main et non par transfert de contenu dématérialisé reste significatif. Selon une étude<sup>44</sup> du centre de recherche M@rsouin, les Français continuent d'échanger les biens culturels à l'aide de disques durs, de clés USB ou encore de leurs téléphones portables. D'après cette étude 43% des internautes utilisent le partage de proximité pour acquérir de la musique et 38% l'utilisent pour acquérir des films.

### 2-3-2 Continuité des pratiques de partage online-offline des collégiens et lycéens

Dans le premier cercle familial et amical, les nouveaux lieux de partage online offerts par les réseaux créent une continuité avec les échanges offline. Cette continuité est essentiellement observée chez les collégiens et les lycéens<sup>45</sup>.

Selon Dominique Pasquier, Elodie Kredens et Barbara Fontar, au collège et au lycée, la culture est indissociable de la socialisation. L'école fournit une culture commune : les adolescents se regroupent et forment des communautés au sein desquelles ils partagent leurs centres d'intérêt. L'intégration des adolescents dans le groupe passe par l'échange et le partage de biens culturels ou d'information liés à leur culture commune<sup>46</sup>. Les échanges qui ont principalement lieu au collège ou au lycée se prolongent également sur les réseaux. Les jeunes s'y retrouvent et continuent d'échanger des liens, des vidéos ou d'autres types d'information. Les réseaux permettent donc de prolonger les échanges qui ont lieu offline avec les liens forts.

D'après l'enquête du New York Times<sup>47</sup> sur le partage, les réseaux permettent de renforcer les

<sup>43</sup> London School of Economics, Risques et sécurité des enfants sur Internet : rapport pour la France, Résultats de l'enquête EU Kids Online menée auprès des 9-16ans et de leurs parents en France, 2012

<sup>44</sup> Raphaël Suire, Sylvain Dejean, Thierry Pénard, Eric Darmon, Etats des lieux des pratiques légales et illégales en ligne : la montée du piratage de proximité, GIS Marsouin, 2012

<sup>45</sup> D'après Elodie Kredens, il existe peu d'études qui analysent ce phénomène de continuité online-offline chez les adultes (entretien du 20 septembre 2012)

<sup>46</sup> Dominique Pasquier, Cultures lycéennes: la tyrannie de la majorité, 2005

<sup>47</sup> Etude « Why people share online ? », Customer Insight Group du New York Times, 2010

échanges avec les proches. Comme le note une participante de cette étude : « Dans le passé, nous partageons lors du déjeuner avec nos amies... désormais, nous partageons toujours les choses quand c'est pertinent... mais nous en partageons juste plus et en ligne ».

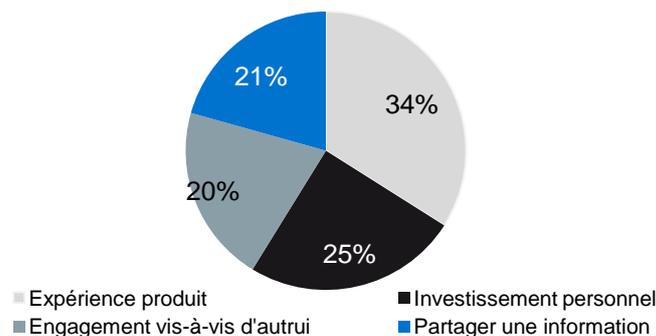
### 2-3-3 Les raisons motivant le partage n'ont pas fondamentalement évolué

En 1966, Ernest Dichter donne quatre raisons principales expliquant pourquoi les individus partagent<sup>48</sup> :

- la première raison est l'expérience que l'on fait d'un bien et que l'on veut faire connaître à d'autres (expérience produit) ;
- la seconde concerne le partage des connaissances comme moyen de démontrer une expertise dans un domaine particulier ;
- la troisième raison correspond à l'engagement vis-à-vis des autres, portant sur les échanges par relation amicale ;
- enfin, la quatrième raison est l'importance du message qui mérite d'être partagé (partage d'information).

La figure ci-dessous illustre l'importance relative de chacune de ces raisons :

Figure 6 : Les raisons du partage selon Ernest Dichter



Source: "How Word-of-Mouth Advertising Works", 1966

En 2010, l'étude « *Why people share online ?* » réalisée par le Customer Insight Group du New York Times<sup>49</sup> portant sur 2 500 personnes ayant des pratiques de partage sur Internet, met en évidence quatre raisons expliquant les motivations du partage en ligne :

- offrir un contenu utile et intéressant pour les autres. 94% des répondants évaluent attentivement si l'information partagée sera utile au destinataire.
- faire connaître une cause. 84% partagent pour faire connaître une cause ou toute autre œuvre qui leur tient à cœur.
- créer et faire perdurer une relation. 73% partagent de l'information pour rencontrer des gens sur les réseaux qui partagent leurs intérêts. 78% partagent de l'information en ligne pour rester connectés aux personnes dont ils n'auraient pas de nouvelles autrement.
- s'accomplir. 69% partagent des informations car cela leur permet de se sentir plus impliqués dans le monde. se définir par rapport aux autres. 68% partagent pour que les autres aient une meilleure idée de qui ils sont et de ce qui leur tient à cœur.

La comparaison des résultats de ces deux études montre que le partage sert principalement à créer ou renforcer les liens sociaux entre les individus aussi bien à l'âge des réseaux qu'en 1966. L'apparition des nouveaux moyens de partage de biens culturels ne semble donc pas avoir fondamentalement changé les raisons motivant le partage.

<sup>48</sup> Ernst Dichter, "How Word-of-Mouth Advertising Works", Harvard Business Review, 1966

<sup>49</sup> The New York Times Insight, <http://nytmktg.whsites.net/mediakit/pos/>

Toutefois, Olivier Rollot isole la génération Y dans ses raisons motivant le partage<sup>50</sup>. La génération Y comprend les individus nés entre 1980 et 1995. Les individus de cette génération ont grandi avec le développement des technologies numériques (ordinateurs, Internet, téléphones mobiles, jeux vidéo). D'après lui, les jeunes entre 15 et 30 ans de cette génération partagent plus car ils ont un désir de posséder moins fort que celui des générations précédentes<sup>51</sup> :

- pour cette génération, le partage permet de dépenser moins. Elle connaît en effet la précarité et a développé un sens aiguisé du « bon plan », du recyclage et du gratuit<sup>52</sup>. Elle est plus connectée et plus encline à partager et utilise pleinement les possibilités de partage offertes par les réseaux.
- cette génération préfère partager qu'acquérir un bien culturel qui deviendra rapidement obsolète. Elle a grandi dans une société dans laquelle les effets de mode sont très présents et auxquels les jeunes sont très sensibles (exemple des buzz sur Internet). Les modes se renouvellent sans cesse et n'incitent donc pas à posséder.

### **En synthèse**

Les pratiques de partage avec les liens forts se maintiennent avec le développement des réseaux. Ces réseaux offrent un nouveau lieu de partage qui permet de prolonger et d'intensifier les échanges avec le cercle proche. Le partage offline ou online vise toujours à renforcer les liens sociaux entre les individus. En outre, les échanges de biens culturels ayant lieu dans la cours de récréation ou chez des amis continuent sur les réseaux. Les réseaux n'ont pas bouleversé les raisons motivant le partage.

---

<sup>50</sup> Entretien avec O. Rollot réalisé le 22 octobre 2012

<sup>51</sup> Olivier Rollot, *La génération Y*, Presses universitaires française, 2012

<sup>52</sup> Myriam Levain et Julia Tissier, *La génération Y par elle-même*, Edition François Bourin, 2012

### 3 | Impact des évolutions technologiques sur le panier moyen de consommation des biens culturels

Les évolutions des dépenses de consommation en biens culturels des années 1980 à nos jours sont décrites à travers l'analyse d'un panier de consommation. Ce panier de consommation comprend les dépenses en biens culturels proprement dites mais également les dépenses en équipements technologiques ainsi que celles relatives aux coûts d'accès à ces biens comme les abonnements téléphoniques ou Internet.

**Tableau 2 : Composition du panier de consommation**

Biens culturels	Equipements technologiques	Dépenses d'accès aux contenus culturels
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Livres</li> <li>•Journaux</li> <li>•Revue et périodiques</li> <li>•Autres activités d'édition</li> <li>•Services télématiques, jeux électroniques et logiciels</li> <li>•Cassette vidéo, DVD, Blu-ray</li> <li>•Fréquentation des cinémas en salle ou en plein air et des ciné-clubs</li> <li>•Vinyle, cassettes audio, CD</li> <li>•Téléchargement sur internet et mobile de titres et d'albums</li> <li>•Redevance audiovisuelle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Ordinateurs et périphériques, composants et cartes électroniques</li> <li>•Téléphones mobiles</li> <li>•Récepteurs radio, autoradios et appareils d'enregistrement et de reproduction du son</li> <li>•Téléviseurs</li> <li>•Appareils d'enregistrement et de reproduction de l'image et accessoires<sup>53</sup></li> <li>•Consoles de jeux et jeux vidéo<sup>53</sup></li> <li>•Caméscopes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Coût des télécommunications par téléphonie fixe, mobile ou internet ; accès internet</li> <li>•Distribution de bouquets de programmes de radio et de télévision</li> </ul>

Source : Comptabilité nationale

L'impact de l'arrivée du numérique sur les tendances des dépenses en équipements technologiques, biens culturels et accès aux contenus culturels est analysé. Cependant, les tendances récentes des ventes numériques sont partiellement capturées par la Comptabilité nationale. Pour palier cette insuffisance, les données du CNC<sup>54</sup> et du SNEP<sup>55</sup> sont utilisées.

#### 3-1 Les dépenses en équipements technologiques deviennent majoritaires dans les dépenses culturelles

##### 3-1-1 La part des dépenses en équipements technologiques et en accès aux biens culturels augmente très fortement entre 1980 et 2011

Les dépenses totales des ménages français ont fortement augmenté depuis 1980 en passant de 575 milliards à 1 118 milliards d'euros en 2011. D'après une étude<sup>56</sup> du DEPS<sup>57</sup>, la part relative à l'habillement et à l'alimentation a diminué au profit des dépenses de logement, de transports, de santé, de communication et de loisirs. Selon cette étude, au-delà des aspects économiques comme la croissance, la mondialisation et l'avènement de la grande distribution, ces transferts résultent de profondes évolutions sociétales : augmentation du temps libre, transformation des modes de vie et de la sociabilité.

Toutefois, sur la même période, les dépenses directes en biens culturels connaissent une croissance faible qui se traduit par une baisse relative de leur part dans le panier des ménages. On observe

<sup>53</sup> Les deux items sont regroupés dans la nomenclature et ne peuvent donc pas être séparés dans l'analyse

<sup>54</sup> Centre National du Cinema et de l'image animée

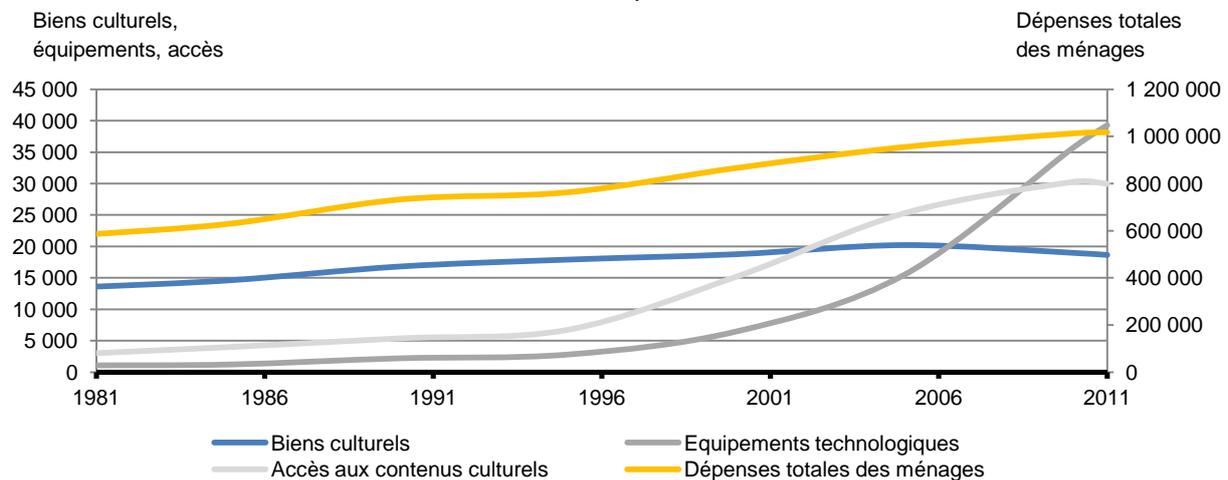
<sup>55</sup> Syndicat National de l'éditions phonographique

<sup>56</sup> Bruno Maresca, Romain Picard, Thomas Pilorin, Dépenses culture-medias des ménages en France au milieu des années 2000 : Une transformation structurelle, DEPS, 2011

<sup>57</sup> Département des études de la prospective et des statistiques du Ministère de la Culture (DEPS)

parallèlement une augmentation exponentielle des dépenses en équipements technologiques et une très forte croissance des dépenses d'accès. D'après l'Insee, la hausse quasi ininterrompue de la part des produits des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans le budget des ménages n'a pas d'équivalent dans les autres postes de taille significative<sup>58</sup>.

**Figure 7 : Evolution des dépenses en biens culturels, équipements technologiques et accès aux contenus culturels entre 1980 et 2011 en millions d'euros (volume aux prix chaînés de l'année précédente en base 2005)**



Source : Comptabilité nationale – Consommation effective des ménages par produit

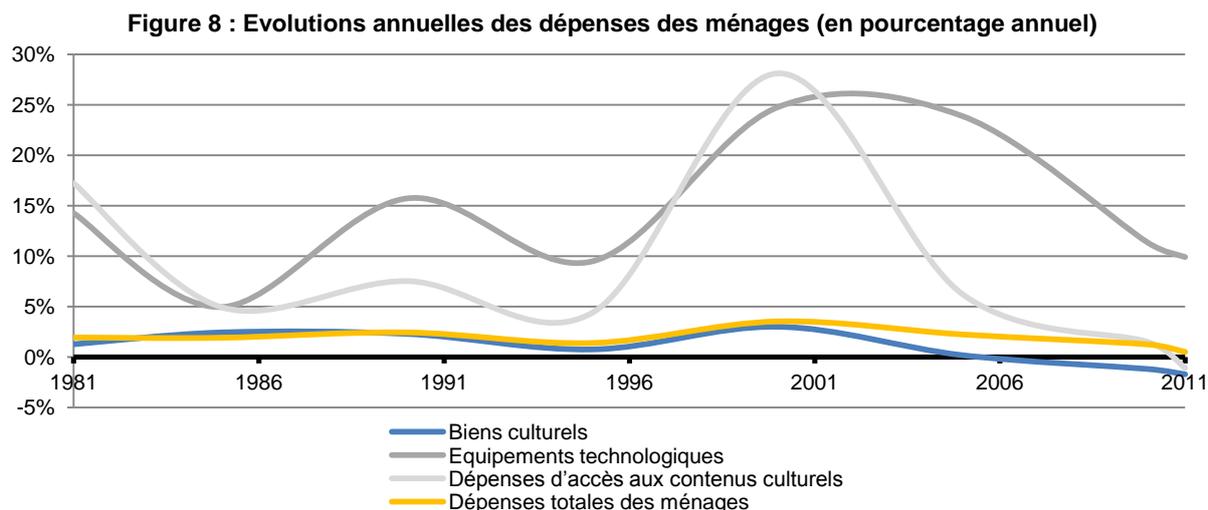
### 3-1-2 Une croissance rapide des dépenses en équipements technologiques en deux phases (1986 – 1995 / 1996 – 2006)

La Figure 8 des évolutions annuelles des dépenses de biens culturels, d'équipements technologiques et d'accès aux contenus culturels en volume illustre les différentes transitions technologiques ainsi que les hausses de dépenses associées :

- entre 1986 et 1995 : les évolutions de consommation sont liées aux développements et à la diffusion des équipements audiovisuels (caméscopes, consoles de jeux mais aussi magnétoscopes, lecteurs cd et chaînes Hifi).
- entre 1996 et 2006 : les fortes évolutions annuelles sont liées à une évolution globale des dépenses dans tous les équipements mais surtout de l'équipement en ordinateur et en téléviseurs ainsi que des dépenses en accès (abonnements Internet, téléphonique, bouquets de chaînes payantes). C'est la révolution numérique : les utilisateurs d'Internet sont passés de 150 000 en 1995 à 26 millions en 2005 en France<sup>59</sup>. Cette période correspond à l'âge du web, caractérisé par le développement d'Internet, la progression de la numérisation des contenus et le début du partage sur les réseaux.
- après 2006, la croissance des dépenses en équipements technologiques reste forte malgré un ralentissement, au détriment des dépenses d'accès. C'est l'âge de l'Internet mobile qui est marqué par le développement du wifi dans la ville et du Cloud Computing.

<sup>58</sup> La consommation des ménages en TIC depuis 45 ans, Régis Arthaut, division synthèse des biens et services, Insee, 2006

<sup>59</sup> La consommation des ménages en TIC depuis 45 ans, Régis Arthaut, division synthèse des biens et services, Insee, 2006



Source : Comptabilité nationale – Consommation effective des ménages par produit

Ce graphique montre que les dépenses en biens culturels bénéficient de légères croissances pendant l'âge du multi-équipement (1986 – 1998) et pendant l'âge du web (1999, 2006), mais qu'elles subissent une baisse pendant l'âge de l'Internet mobile (2007 – 2011).

### 3-1-3 Les principaux postes de dépense en équipements technologiques sont des supports de contenus notamment culturels

Le tableau qui suit rend compte de la composition du panier des ménages en équipements technologiques, biens culturels et dépenses d'accès. Il montre comment la structure du panier des ménages a évolué sur la période :

**Tableau 3 : Part de la valeur de chaque bien dans la consommation par catégorie**

Dépenses des ménages	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2011
Ordinateurs et périphériques, composants et cartes électroniques	4%	10%	12%	28%	40%	39%	37%	40%
Téléphones mobiles	0%	0%	1%	4%	11%	8%	8%	9%
Récepteurs radio, autoradios et appareils d'enregistrement et de reproduction du son	43%	35%	29%	24%	18%	13%	8%	9%
Téléviseurs	47%	34%	27%	22%	16%	19%	29%	26%
Appareils d'enregistrement et de reproduction de l'image et accessoires	5%	14%	15%	10%	7%	9%	6%	5%
Consoles de jeux et jeux vidéo	0%	3%	4%	6%	5%	9%	11%	10%
Caméscopes	1%	3%	10%	5%	3%	2%	1%	1%
<b>Total équipements technologiques</b>	<b>100%</b>							
Livres	22%	21%	21%	18%	16%	18%	19%	19%
Journaux	17%	18%	16%	15%	14%	13%	13%	13%
Revue et périodiques	32%	33%	30%	26%	25%	24%	22%	23%
Services télématiques, jeux électroniques et logiciels	0%	1%	1%	3%	4%	4%	5%	5%
Cassette vidéo, DVD, Blu-ray	0%	0%	2%	4%	5%	10%	8%	7%
Fréquentation des cinémas en salle ou en plein air et des ciné-clubs	9%	8%	5%	5%	5%	5%	7%	7%

Dépenses des ménages	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2011
Vinyles, cassettes audio, CD	7%	8%	10%	11%	10%	7%	3%	3%
Téléchargement sur Internet et mobiles de titres et d'albums	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Redevance audiovisuelle	12%	12%	15%	19%	20%	20%	23%	24%
<b>Total Biens culturels</b>	<b>100%</b>							
Coût des télécommunications par téléphonie fixe, mobile ou Internet ; accès internet	100%	100%	100%	100%	94%	92%	92%	92%
Distribution de bouquets de programmes de radio et de télévision	0%	0%	0%	0%	6%	8%	8%	8%
<b>Total Dépenses d'accès aux contenus culturels</b>	<b>100%</b>							

Source : Comptabilité nationale – Consommation effective des ménages par produit

La composition du panier en équipements technologiques (supports de biens culturels) a fortement évolué. Si les téléviseurs restent un poste important de dépenses, l'apparition de nouveaux équipements comme l'ordinateur, la console et le téléphone mobile a modifié la nature des dépenses en équipements.

En effet, en 1980, les deux principaux postes de dépenses en équipements étaient les téléviseurs (47%) et les récepteurs radio, autoradios et appareils d'enregistrement et de reproduction du son (43%). En 2011, les principaux postes sont les ordinateurs (40%) et les téléviseurs (26%).

En revanche, la composition en biens culturels du panier est restée stable. Comme en 1980, en 2011, les quatre principaux postes de dépenses en biens culturels restent les livres (19%), les journaux (13%), les revues (23%) et la redevance audiovisuelle (24%). On note que la part de la redevance audiovisuelle a doublé entre 1980 et 2011. Ainsi elle est devenue le plus important poste de dépenses.

La composition des dépenses d'accès a aussi évolué. Les dépenses liées à la distribution de bouquets de programmes de radio et de télévision sont apparues au début des années 2000 et pèsent pour 8% des dépenses en accès dès 2005.

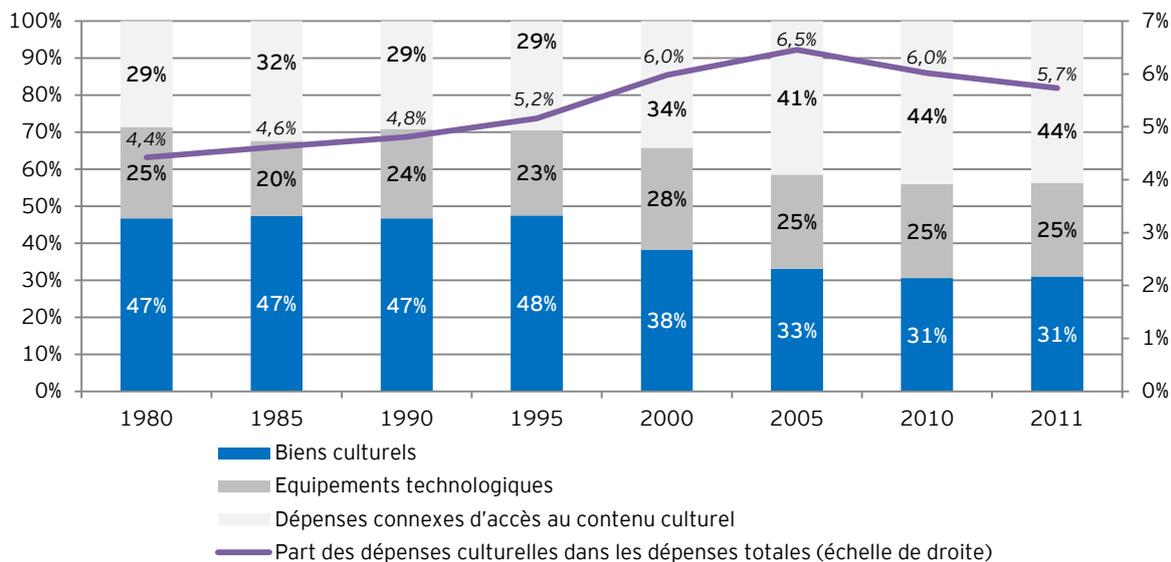
### 3-1-4 Un transfert s'opère entre les dépenses en biens culturels et les dépenses d'accès au contenu

La courbe de la Figure 9 illustre l'évolution de la part des dépenses culturelles (biens culturels, équipements technologiques et accès aux contenus culturels) dans les dépenses totales. Cette figure illustre aussi l'évolution de la part des dépenses en biens culturels, équipements et accès dans l'ensemble des dépenses culturelles depuis 1980. Deux faits sont observés sur cette figure :

- le poids des dépenses culturelles (comprenant les biens culturels, les équipements et les dépenses d'accès) a progressivement augmenté entre 1980 et 2005, passant de 4,4% en 1980 à 6,5% en 2005. Après 2005, cette part a diminué jusqu'en 2011 pour atteindre 5,7%. La baisse des dépenses culturelles observée sur la Figure 9 coïncide avec une période de crise économique et financière. D'après le DEPS, les dépenses en biens culturels et celles de loisirs, sont généralement les premières à diminuer en période de restriction. Le caractère non contraint de ces dépenses en fait un poste facilement ajustable par les ménages.

- un transfert s'opère entre les dépenses en biens culturels (en bleu sur la figure) et les dépenses en équipements technologiques et accès aux biens culturels. En effet, la part des dépenses en biens culturels dans l'ensemble des dépenses culturelles a diminué passant de 47% en 1980 à 31% en 2011. Le DEPS avance des arbitrages budgétaires par les ménages entre des dépenses en équipements, accès et biens culturels pour expliquer cette évolution à la baisse<sup>60</sup>.

Figure 9 : Poids dans la valeur de la consommation totale des ménages



Source : Comptabilité nationale – Consommation effective des ménages par produit

Le transfert de valeur entre les biens culturels et les dépenses en accès aux contenus est observé dans la plupart des pays industrialisés. Il est largement lié à la diffusion des équipements numériques et à l'apparition des réseaux<sup>61</sup>. Les évolutions continues (TV numériques, écrans plats, puissance et capacité de stockage des ordinateurs, nouvelles fonctionnalités des smartphones etc) qui caractérisent ces nouvelles technologies entraînent un renouvellement constant et des dépenses relatives plus importantes en équipements et en accès.

## 3-2 L'impact du numérique sur les dépenses de biens culturels, équipements technologiques et accès aux contenus

Après avoir décrit les évolutions des dépenses entre 1980 et 2011, les évolutions des dépenses sont analysées à l'aune des évolutions technologiques et du développement du numérique.

### 3-2-1 Les ordinateurs et les téléviseurs sont les technologies qui contribuent le plus à la progression des dépenses en équipements technologiques

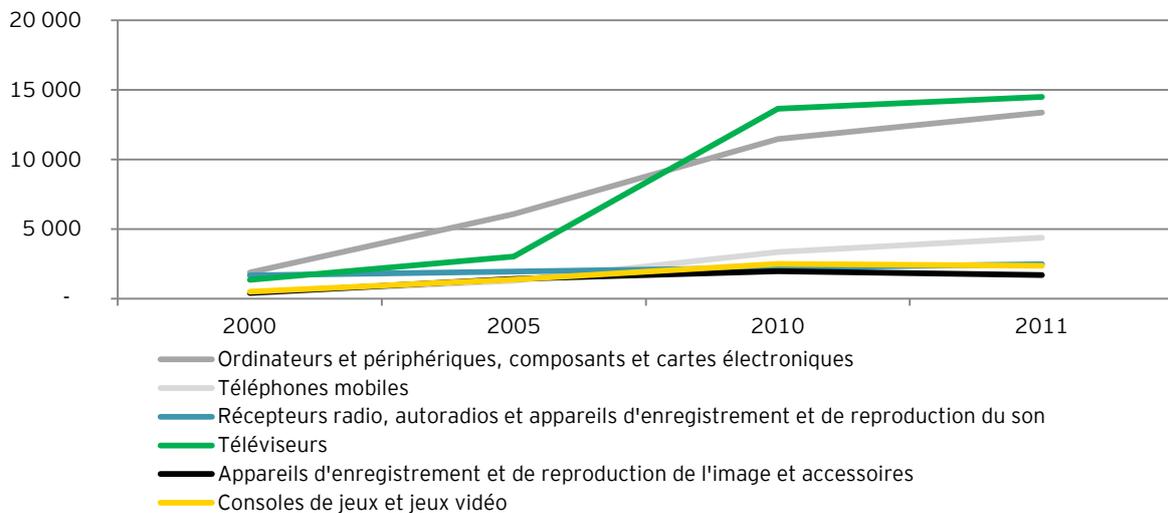
La Figure 10 présente l'évolution des dépenses des biens d'équipements technologiques en

<sup>60</sup> DEPS, La consommation de produits d'industries culturelles, Avril 2006

<sup>61</sup> DEPS, La consommation de produits d'industries culturelles, Avril 2006

volume (à prix chaîné) de l'année précédente (en base 2005).

**Figure 10 : Dépenses des ménages en équipement en millions d'euros (volume à prix chaînés de l'année précédente - base 2005)**



Source : Comptabilité nationale – Consommation effective des ménages par produit

Le graphique permet de distinguer trois groupes de biens :

- les ordinateurs, les téléphones mobiles et les téléviseurs pour lesquels les dépenses sont en très forte hausse. Depuis 2005, les dépenses pour ces biens ont respectivement été multipliées par 2,2, 3,4 et 4,8 en raison :
  - o de la baisse des prix de ces équipements<sup>62</sup>. Le prix de ces équipements technologiques a fortement baissé sur la période entraînant l'augmentation de leur consommation.
  - o du renouvellement du parc de téléviseurs. Les écrans plats remplacent les tubes cathodiques<sup>63</sup> et les foyers français s'équipent progressivement en téléviseurs numériques<sup>64</sup>.
- les consoles de jeux vidéo connaissent une augmentation de plus faible amplitude de leur consommation. Les dépenses en consoles et jeux vidéo ont été multipliées par 1,7 entre 2005 et 2011. Ces appareils sont en effet renouvelés car ils intègrent progressivement de nouvelles fonctionnalités (la puissance, les capacités de stockage, la mise en réseau etc...) qui rendent les anciennes consoles obsolètes. En outre, les prix de ces équipements ont également diminué sur la période et contribué à la croissance de leur consommation<sup>65</sup>.
- les caméscopes et appareils radio, d'enregistrement et de reproduction ne représentent plus des dépenses importantes pour les ménages. Ces équipements enregistrent une baisse de leur consommation malgré la baisse de leurs prix. Ils sont progressivement remplacés par les ordinateurs ou les appareils mobiles qui proposent désormais les mêmes fonctionnalités. Par exemple, les ordinateurs permettent désormais d'écouter la radio, d'enregistrer de la musique et les smartphones sont équipés de caméras et d'appareils photo très puissants.

<sup>62</sup> Chantal Lacroix, Les dépenses de consommation des ménages en biens et services culturels et télécommunications, 2009

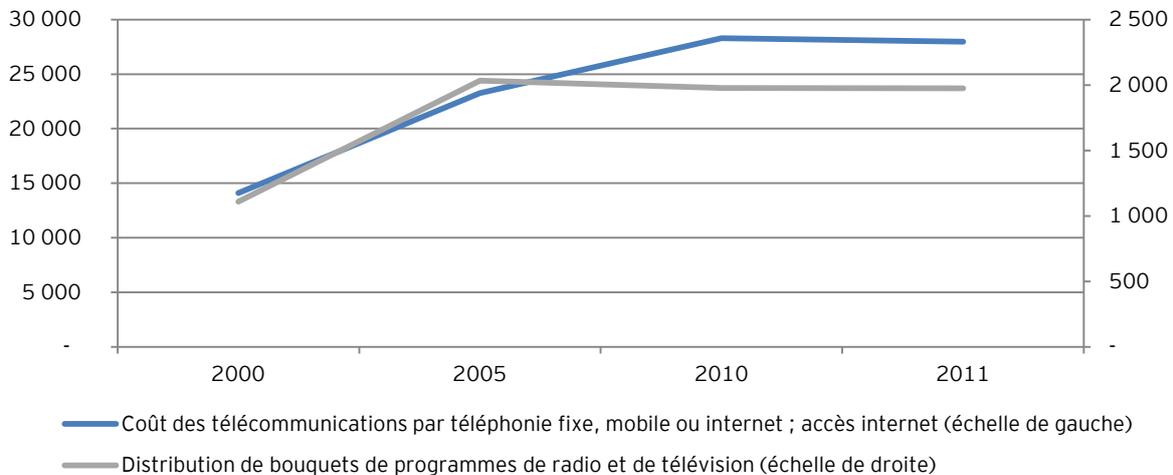
<sup>63</sup> DEPS, La consommation de produits d'industries culturelles, Avril 2006

<sup>64</sup> CSA, L'observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de la télévision numérique. Portrait de la réception de la télévision, 2nd semestre 2011 - 8e vague d'étude

<sup>65</sup> Voir l'annexe A du rapport : Evolution des indices de prix de 1980 à nos jours

### 3-2-2 Les dépenses en accès aux contenus culturels ont fortement augmenté

Figure 11 : Dépenses des ménages en accès aux contenus culturels en millions d'euros (volume à prix chaînés de l'année précédente- base 2005)



Source : Comptabilité nationale – Consommation effective des ménages par produit

Comme vu précédemment, ce sont les dépenses en accès aux contenus culturels qui ont le plus augmenté. Le prix de ces abonnements a d'ailleurs progressivement baissé sur la période ce qui a favorisé l'équipement des Français. Selon une étude du CREDOC<sup>66</sup>, le taux d'équipement en téléphonie mobile était de 85% en 2011 contre 4% en 1997. Toujours selon cette étude, le taux d'équipement en connexion Internet à domicile est passé de 4% en 1997 à 75% en 2011.

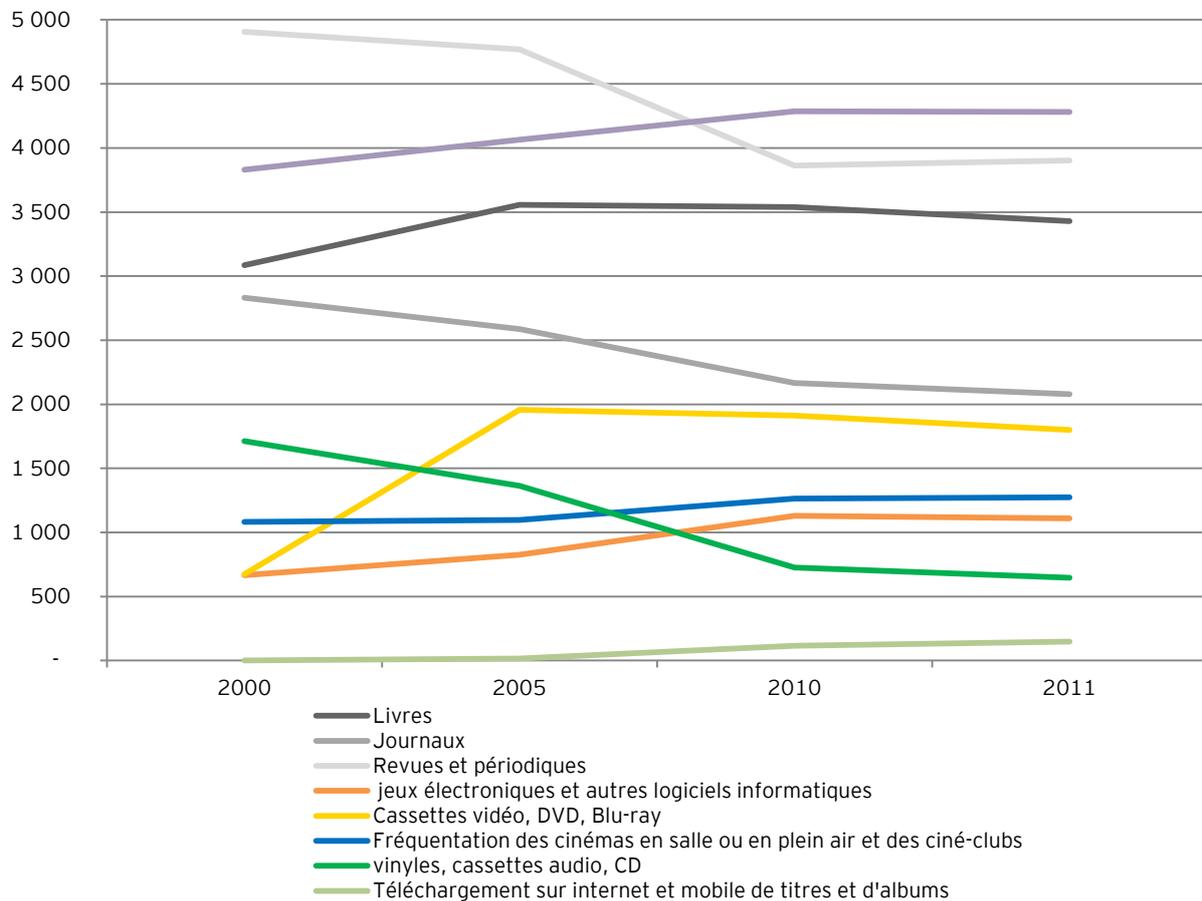
La progression observée au début des années 2000 dans les dépenses en bouquets de programmes de radio et télévision est liée au développement des chaînes payantes et notamment les chaînes musicales et de cinéma<sup>67</sup>. Depuis 2005, ces dépenses ont très légèrement diminué (baisse de 3%).

<sup>66</sup> CREDOC, La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française, 2011. Rapport réalisé à la demande du Conseil Général de l'Industrie, de l'Energie et des Technologies (CGIET) et de l'Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes (ARCEP)

<sup>67</sup> DEPS, La consommation de produits d'industries culturelles, Avril 2006

### 3-2-3 Les biens audiovisuels (musique, vidéo) sont les biens les plus impactés par l'arrivée du numérique

Figure 12 : Dépenses des ménages en biens culturels en millions d'euros (volume à prix chaînés de l'année précédente- base 2005)



Source : Comptabilité nationale – Consommation effective des ménages par produit

Tous les biens culturels ne sont pas affectés de la même manière par la révolution numérique. On distingue la musique et les journaux qui sont les biens impactés négativement par la révolution numérique :

- la consommation en volume de la musique est en baisse constante depuis le début des années 2000 et ce, malgré la baisse des prix<sup>68</sup>. Pour le DEPS, cette baisse de la consommation s'explique par le remplacement progressif des supports physiques par les supports numériques. La musique s'écoute de plus en plus en ligne<sup>69</sup>. D'ailleurs, la figure ci-dessus montre que la consommation de musique en ligne commence au début de l'année 2000. Cette consommation reste limitée mais présente une croissance très forte. Les études réalisées sur le sujet mènent à des résultats divergents qui ne permettent pas de conclure sur l'effet du téléchargement sur les ventes de musique physiques. Selon certains auteurs (N.J Michel<sup>70</sup>, S. Liebowitz<sup>71</sup>), la baisse des dépenses en musique sur support physique serait due aux pratiques de téléchargements sur les réseaux peer-to-

<sup>68</sup> Voir l'annexe A du rapport : Evolution des indices de prix de 1980 à nos jours

<sup>69</sup> Chantal Lacroix, Les dépenses de consommation des ménages en biens et services culturels et télécommunications, 2009

<sup>70</sup> N. J. Michel, « The impact of digital file sharing on the music industry : an empirical analysis », 2006

<sup>71</sup> S. J. Liebowitz, « Testing file sharing's impact on music album sales in cities », 2007

peer. D'autres études présentent des résultats inverses et affirment que les téléchargements en peer to peer n'auraient pas d'effets significatifs sur les ventes<sup>72</sup>.

- la consommation de journaux et de revues tend à diminuer depuis 2005. Ces biens ne bénéficient pas d'une baisse de prix<sup>73</sup> sur la période et ils sont concurrencés par les quotidiens gratuits et certains journaux consultables gratuitement en ligne<sup>74</sup>.

Les ventes jeux vidéo, livres et la fréquentation des cinémas sont peu voire pas impactés par les progrès du numérique :

- les consommations de jeux vidéo et de vidéos (principalement DVD et Blu-ray), après avoir augmenté respectivement jusqu'en 2010 et 2005 tendent à diminuer sur la fin de la période alors que leurs prix sont également en diminution<sup>75</sup>. Les ventes de vidéos ont en effet diminué de 8% depuis 2005.
- les dépenses en livres, après avoir également fortement augmenté entre 2000 et 2005 diminuent légèrement (une baisse de 4%) mais de façon continue entre 2005 et 2011. Les ventes papiers de livres semblent pour le moment peu impactées par le numérique.
- la fréquentation des salles de cinéma progresse sur la période. Durant les années 2000, les entrées se répartissent sur un nombre plus élevé de films à succès qui pérennisent le public cinématographique<sup>76</sup>.

Depuis 2000, les ordinateurs et les téléviseurs ont donc largement contribué à la progression des dépenses en équipements technologiques. En parallèle, les dépenses en accès aux contenus culturels qui incluent les abonnements Internet ont fortement augmenté. Enfin, la révolution numérique a participé à une réduction des dépenses en musique, journaux et revues sur supports physiques alors que les ventes numériques progressent constamment depuis 2004.

### 3-3 Les ventes numériques progressent constamment depuis 2004

Cette dernière section analyse les évolutions récentes des ventes numériques des biens culturels liés à la musique et à la vidéo. La comptabilité nationale ne fournit pas de chiffres concernant les ventes de livres, revues et même vidéos numériques. Les données utilisées sont issues du SNEP et du CNC.

#### 3-3-1 Les abonnements à la musique en ligne et le streaming croissent rapidement depuis 2007

D'après le SNEP, les ventes numériques de musique en 2011 en France ont représenté 27% des recettes totales des ventes de musique enregistrée pour atteindre 111 millions d'euros<sup>77</sup>. Ce montant progresse chaque année depuis 2004. Le Tableau 4 présente l'évolution des ventes de musique en fonction du support utilisé (numérique ou physique) et reflète la progression de ces ventes numériques.

---

<sup>72</sup> F. Oberholzer-Gee et K. Strumpf, « The effect of sharing on record sales : an empirical analysis », 2004

<sup>73</sup> Voir l'annexe A du rapport : Evolution des indices de prix de 1980 à nos jours

<sup>74</sup> Olivier Donnat, L'évolution des pratiques culturelles, Futurible Numéro 387, 2012.

<sup>75</sup> Cf. Annexe A du rapport : Evolution des indices de prix de 1980 à nos jours.

<sup>76</sup> CNC, Evolution du public des salles de cinéma, 1993-2009

<sup>77</sup> Snepmusique : Le marché de la musique enregistrée en 2011

**Tableau 4 : Ventes de la musique enregistrée entre 2004 et 2011**

En millions d'euros	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ventes physiques	953	935	819	662	530	512	466	412
Ventes numériques	9	31	44	51	77	77	88	111
Part du marché numérique	1%	3%	5%	8%	15%	15%	19%	27%

Source SNEP

La hausse des ventes numériques de musique est continue sur la période 2004 – 2011. A partir de 2010, cette hausse s'accélère puisque le poids des ventes numériques passe de 19% à 27% soit une hausse de 26% en un an.

Le Tableau 5 ci-après détaille la répartition des ventes de musique numérique entre 2010 et 2011. Le téléchargement sur Internet est la principale source de revenu puisqu'il pèse pour 54,1% des recettes en 2010 ; dans ce poste, les titres et les albums se vendent en proportions équivalentes.

On observe cependant deux évolutions dans la structure des ventes :

- le poids des revenus liés aux téléchargements diminue (baisse de 3,1%) entre 2010 et 2011 et le poids des revenus liés à la téléphonie mobile (sonneries, titres vidéos musicales) est également en diminution (-6,8%).
- Le poids des revenus des abonnements (notamment Internet) et celui du streaming sont en très forte progression (respectivement +7,9% et +9,9%). Les abonnements à la musique en ligne sont des offres qui proposent des catalogues variés et larges de titres en écoute illimitée.

**Tableau 5 : Décomposition et évolution des ventes entre 2010 et 2011**

Type de vente	En milliers d'euros		Evolution	En pourcentage du total		Evolution 2010-2011
	2010	2011		2010	2011	
<b>Téléchargement Internet</b>	<b>47 597</b>	<b>56 374</b>	<b>18,4%</b>	<b>54,1%</b>	<b>51,0%</b>	<b>-3,1%</b>
Titres	20 779	25 129	20,9%	23,6%	22,7%	-0,9%
Albums	21 580	26 680	23,6%	24,5%	24,1%	-0,4%
Vidéo musicales	697	745	6,9%	0,8%	0,7%	-0,1%
Autres	4 541	3 820	-15,9%	5,2%	3,5%	-1,7%
<b>Téléphonie mobile</b>	<b>17 441</b>	<b>14 408</b>	<b>-17,4%</b>	<b>19,8%</b>	<b>13,0%</b>	<b>-6,8%</b>
Sonneries	4 903	4 007	-18,3%	5,6%	3,6%	-2,0%
Sonneries d'attente téléphonique	639	700	9,5%	0,7%	0,6%	-0,1%
Titres	6 887	4 489	-34,8%	7,8%	4,1%	-3,8%
Vidéo musicales	477	437	-8,4%	0,5%	0,4%	-0,1%
Autres	4 535	4 775	5,3%	5,2%	4,3%	-0,8%
<b>Revenus des abonnements</b>	<b>13 676</b>	<b>25 908</b>	<b>89,4%</b>	<b>15,5%</b>	<b>23,4%</b>	<b>7,9%</b>
Abonnements Internet	7 548	22 489	197,9%	8,6%	20,3%	11,8%
Abonnements téléphonie Mobile	6 128	3 419	-44,2%	7,0%	3,1%	-3,9%
<b>Revenus du streaming</b>	<b>22 939</b>	<b>39 818</b>	<b>73,6%</b>	<b>26,1%</b>	<b>36,0%</b>	<b>9,9%</b>
<b>Total</b>	<b>87 977</b>	<b>110 600</b>	<b>25,7%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

Source SNEP

On observe donc une augmentation importante des ventes numériques sur les dernières années et qui semble s'accélérer. Cette augmentation des ventes est concomitante au développement

de l'offre de musique en ligne<sup>78</sup>. Notamment les abonnements et le streaming qui favorisent l'écoute de la musique online.

### 3-3-2 Le DVD et le Blu-ray sont les supports principaux de vente de vidéos

Dans le tableau ci-dessous, le marché de la vente de vidéos est en recul en termes de chiffre d'affaires depuis 2004 alors que le nombre d'unités vendues connaît des phases de croissance et de décroissance :

Tableau 6 : Evolution des ventes de vidéo entre 2004 et 2011

Ventes de vidéo	En millions d'unités	En millions d'euros courants	Prix de l'unité en euros courant	En millions d'euros 2004	Prix de l'unité en euros 2004
2004	132	1 958	14,83	1 958	14,83
2005	143	1 784	12,47	1 752	12,25
2006	136	1 659	12,17	1 603	11,76
2007	131	1 494	11,40	1 422	10,86
2008	128	1 382	10,79	1 280	9,99
2009	140	1 384	9,83	1 281	9,09
2010	144	1 385	9,61	1 262	8,76
2011	132	1 257	9,50	1 122	8,48

Source Baromètre CNC

En 2004, la part de marché du DVD était de 94% (en chiffre d'affaires) et celle de la VHS de 6%. Depuis 2006, ce dernier support est devenu obsolète et a laissé sa place au Blu-ray.

Alors que les ventes en nombre d'unité étaient en forte progression entre 2008 et 2010 (passant de 128 millions à 144 millions d'unités), on observe une tendance à la baisse (moins 8% entre 2010 et 2011). Cette tendance semble se confirmer. D'après le CNC, les ventes continuent de diminuer en 2012 et affichent une baisse de 7,9% en volume sur les neuf premiers mois de 2012<sup>79</sup>.

### 3-3-3 La location de vidéo à la demande croît rapidement

D'après le Tableau 7, la progression de l'offre de vidéos à la demande est rapide. Elle pesait 2% du marché en 2007, et représente 15% du marché en 2011. Ce marché génère des revenus à hauteur de 219 millions d'euros sur les 1 487 millions d'euros de l'ensemble de l'industrie.

Tableau 7 : Dépense des ménages en programmes audiovisuels entre 2007 et 2011

Dépenses des ménages en programmes audiovisuels (en millions d'euros)	2007	2008	2009	2010	2011
Vidéo physique	1 543	1 414	1 406	1 402	1 267
Vidéo à la demande	29	53	97	152	219
Total	1 572	1 468	1 503	1 554	1 487
Part de marché de la VOD	2%	4%	6%	10%	15%

Source Baromètre CNC

Apparu en 2006, la vidéo à la demande (VàD) représente une alternative à la location de DVD et Blu-ray et constitue un relais de croissance pour le secteur en offrant aux consommateurs une

<sup>78</sup> Cité de la musique, Observatoire de la musique, Etat des lieux de l'offre de musique numérique, 2009 ([http://observatoire.cite-musique.fr/observatoire/document/Mnum\\_S109.pdf](http://observatoire.cite-musique.fr/observatoire/document/Mnum_S109.pdf))

<sup>79</sup> Baromètre : Vidéo CNC-GfK, 9 premiers mois 2012 (<http://www.cnc.fr/web/fr/statistiques/-/ressources/2582389>)

gamme de vidéos diversifiée et de qualité (le consommateur peut par exemple choisir de louer des vidéos Haute Définition) accessible depuis son domicile. La vidéo à la demande est définie par le CSA comme un service de médias audiovisuels à la demande<sup>80</sup> (SMAD). Ce service inclut aussi la télévision de rattrapage (TVR) qui représente également une alternative à la location de DVD et de Blu-ray en permettant au téléspectateur de retrouver des programmes télévisés déjà diffusés pendant une durée limitée. D'après le baromètre CNC<sup>81</sup>, 220 millions de vidéos ont été visionnées en télévision de rattrapage au mois de Novembre 2012.

On observe donc que le chiffre d'affaires des ventes de biens sur supports physiques diminue progressivement depuis 2004. Au contraire, les ventes de biens en lignes progressent fortement sur cette période. Ces constats font échos à la situation économique difficile des grands distributeurs de contenus culturels physiques que sont la FNAC et Virgin<sup>82</sup>.

## En synthèse

L'analyse des dépenses révèle que les dépenses en contenus culturels physiques, après avoir augmenté légèrement depuis 1980, sont en diminution depuis 2006. Leur poids dans le panier des ménages français diminue depuis 1995.

En revanche, si on élargit le panier de consommation aux équipements technologiques et aux dépenses en accès aux contenus culturels, on constate une augmentation des dépenses.

Les équipements technologiques ont très fortement progressé sur la période. Deux phases de croissance sont observées : une première phase de croissance des dépenses liées au multi-équipement des ménages (entre 1985 et 1995) suivie de la révolution numérique (entre 1996 et 2006) qui est marquée par une forte augmentation des dépenses en ordinateurs, téléphones mobiles et téléviseurs.

En outre, les dépenses en accès aux contenus culturels (les abonnements Internet, téléphoniques, abonnements audiovisuels) ont également fortement augmenté. Ces dépenses sont liées au développement des réseaux de télécommunication et à l'augmentation et la diversification des offres télévisuelles.

Ces évolutions montrent une forte dépendance du marché des biens culturels aux progrès technologiques, aux nouvelles offres online et aux futures innovations.

Le développement des biens dématérialisés avec la révolution numérique a un impact fort sur les dépenses en contenus culturels. Les disques, les journaux et les revues sont les biens culturels les plus touchés. Ils sont concurrencés par le développement de nouvelles offres en ligne, par les quotidiens en ligne et par la distribution de quotidiens gratuits. Les DVD et les livres sont moins fortement impactés. La baisse des dépenses constatée sur ces deux biens est plus récente mais elle s'accélère.

Enfin, de nouvelles offres online viennent concurrencer les ventes sur supports physiques. Pour la musique, le téléchargement, les abonnements et le streaming viennent se substituer aux CD.

---

<sup>80</sup> Définition des services de médias audiovisuels à la demande : tout service de communication au public par voie électronique permettant le visionnage de programmes au moment choisi par l'utilisateur et sur sa demande, à partir d'un catalogue de programmes dont la sélection et l'organisation sont contrôlées par l'éditeur de ce service, CSA, <http://www.csa.fr/Services-interactifs/Services-de-medias-audiovisuels-a-la-demande-SMAD/Definition>

<sup>81</sup> CNC, baromètre de la télévision de rattrapage (TVR), novembre 2012

<sup>82</sup> Le rapport a été rédigé avant l'annonce du dépôt de bilan de Virgin le 9 janvier 2013

Concernant le visionnage de films, la télévision de rattrapage et la vidéo à la demande semblent peu à peu remplacer les DVD. Les ventes de ces nouvelles offres ont des croissances importantes. Les ventes de musique numérique et de vidéo à la demande ont progressé respectivement de 26% et de 44% entre 2010 et 2011. Les réseaux physiques traditionnels (comme la Fnac et Virgin) sont désormais concurrencés par les nouveaux acteurs de la distribution présents sur les réseaux (Amazon, Apple, Google, Youtube, etc.).

## 4 | Bibliographie

### 4-1 Articles de recherche

- Alain Caillé, "Don, intérêt et désintéressement", éd. La Découverte, 1994
- Amy Vaida, Rebecca E. Grinter, Nicolas Ducheneaut, W. Keith Edwards et Mark W. Newman, "Listening In: Practices Surrounding iTunes Music Sharing", 2005
- Bidart, C. L'amitié, un lien social. Editions La Découverte, 1997.  
<http://en.scientificcommons.org/27191411>.
- Boorstin, E. S. « Music sales in the age of file sharing ». Princeton University, 2004.  
<http://www.cs.princeton.edu/~felten/boorstin-thesis.pdf>.
- Brian Brett, New York Times, 2010
- Bruno Maresca, Romain Picard, Thomas Pilorin, « Dépenses culture-médias des ménages en France au milieu des années 2000 : Une transformation structurelle », 2011
- Chantal Lacroix, Les dépenses de consommation des ménages en biens et services culturels et télécommunications, 2009
- Chantal Lacroix, DEPS, Pierre BERRET, « Diffusion et utilisation des Tic en France et en Europe », Christian Ruby in Emmanuel de Waresquiel, « Dictionnaire des politiques culturelles », Larousse, CNRS, 2001, p. 400-401
- Chris Anderson, La Longue traîne, Pearson, 2009
- Coulangeon, P. « La stratification sociale des goûts musicaux ». Revue française de sociologie Vol. 44, no. 1 (2003): 3-33.
- Coulangeon, P., P. M. Menger, et I. Roharik. « Les loisirs des actifs: un reflet de la stratification sociale ». Économie et statistique 352, no. 1 (2002): 39-55.
- Coulangeon, P. « Les loisirs des actifs: un reflet de la stratification sociale ». Économie et statistique 352, no. 1 (2002): 39-55.
- Coulangeon, P. « Sociologie des pratiques culturelles » (2005). <http://hal.archives-ouvertes.fr/halshs-00204869>. Dominique Pasquier, « Cultures lycéennes: la tyrannie de la majorité », 2005
- DEPS/ministère de la Culture et de la Communication, coll. « Culture chiffres », 2008-2, p. 6.
- DEPS, « La consommation de produits d'industries culturelles », Avril 2006
- Donnat O., « Pratiques culturelles et usages d'Internet », 2007
- Donnat O., « Les pratiques culturelles des français, enquête 1997 », DEPS, 1998
- Donnat O., L'évolution des pratiques culturelles, Futurible numéro 387, 2012
- Donnat O., « Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique ». Culture études, no. 5 (2009): 1-12.
- Donnat, O., et F. Lévy. « Approche générationnelle des pratiques culturelles et médiatiques ». Culture prospective 3 (2007).
- Dubar, C. La socialisation: construction des identités sociales et professionnelles. Armand Colin, 2002
- Dumontier, F., F. De Singly, et C. Thélot. « La lecture moins attractive qu'il ya vingt ans ». Économie et statistique 233, no. 1 (1990): 63-80.
- Ernest Dichter, "How Word-of-Mouth Advertising Works", Harvard Business Review, 1966
- Fine, M. « SoundScan Study on Napster Use and Loss of Sales ». Report of the CEO of SoundScan, engaged by the plaintiffs in the action, A&M Records, Inc. et al. v. Napster, Inc., <http://www.riaa.com/news/filings/pdf/napstert/fine.pdf> (2000).
- Fize, M. La démocratie familiale: évolution des relations parents-adolescents. Presses de la Renaissance, 1990.
- George Simmel, "Sociologie et épistémologie", 1983
- Gouldner A., The Norm of Reciprocity : A Preliminary Statement, American Sociological Review, 1960
- Hervé Glévairec, « La Culture de la chambre Préadolescence et culture contemporaine dans l'espace familial », 2009
- Hersent, J. F. « Les pratiques culturelles adolescentes » (2003). <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2003-03-0012-002>.
- Homans, G., Social behavior as exchange. American journal of sociology, 1958
- James G. March and Herbert A. Simon. Organizations, 1958

- J. Cardona, et C. Lacroix. Statistiques de la culture: chiffres clés 2007. La Documentation française, 2007
- J. Waldfogel, « Piracy on the silver screen », 2007
- Marcel Mauss, "Essai sur le don", 1923-1924
- Marc Bourreau et Benjamin Labarthe-Piol, "Crise des ventes de disques et téléchargements sur les réseaux peer-to-peer : le cas du marché français", 2004
- Mark S. Granovetter, The Strength of Weak Ties, American Journal of Sociology Vol. 78, No. 6, May, 1973
- Michel Gensollen, Les communautés en ligne : échanges de fichiers, partage d'expériences et participation virtuelle, 2006
- Lahire, B. « La culture des individus: dissonances culturelles et distinction de soi » (2004). <http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00425777/>.
- Lahire, B. « La raison scolaire: école et pratiques d'écriture, entre savoir et pouvoir » (2008). <http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00425964/>.
- Le Grignou, B. « Du côté du public: usages et réceptions de la télévision » (2003). <http://basepub.dauphine.fr/handle/123456789/1588>.
- Livingstone, S. M. Young people and new media: Childhood and the changing media environment. Sage Publications Ltd, 2002
- Martin, O. « L'Internet des 10-20 ans ». Réseaux, no. 1, 2004.
- Martin, O. « La conquête des outils électroniques de l'individualisation chez les 12-22 ans ». Réseaux, no. 6, 2008
- Martin, O., et F. De Singly. « L'évasion amicale. L'usage du téléphone familial par les adolescents ». Réseaux 18, no. 103 (2000)
- METTON, C. « S'inscrire dans des mondes sociaux depuis le domicile. Une approche des pratiques d'Internet par les préadolescents ». Réseaux, 2004.
- Michaudon, H. « La lecture, une affaire de famille ». INSEE première, no. 777, 2001.
- Molly McLure Wasko et Samer Faraj, "Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice", 2005
- Mauss M., Essai sur le don, Presses Universitaires Françaises, 1950.
- N. J. Michel, « The impact of digital file sharing on the music industry : an empirical analysis », 2006
- Olivier Bomsel et al. « Enjeux économiques de la distribution des contenus », Cerna, 2004
- Paul DiMaggio and Eszter Hargittai, From the 'Digital Divide' to 'Digital Inequality': Studying Internet Use as Penetration Increases, Princeton University, 2001
- Pierre Bourdieu, "Les formes de capital", 1986
- Pierre Bourdieu, La distinction: critique sociale du jugement. Vol. 12. 2. Editions de minuit, 1979.
- Peterson, R. A. « Le passage à des goûts omnivores: notions, faits et perspectives ». Sociologie et sociétés 36, no. 1, 2004
- Proulx, S., et M. F. Laberge. « Vie quotidienne, culture télé et construction de l'identité familiale ». Réseaux 13, no. 70, 1995
- Rochelandet, F., M. E. H. Arouri, et others. « Les technologies de l'information et de la communication: Vecteurs de diversification des pratiques culturelles? » (2008). <http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00281526/>. <http://www.mendeley.com/research/la-distinction-critique-sociale-du-jugement-de-got/>.
- Régis Arthaut, division synthèse des biens et services : « La consommation des ménages en TIC depuis 45 ans », Insee, 2006
- Reid, S., Calloway, S., Dukes, R., Byrne, D., Parry, H. & Waller, C. (2003). "Mixtapes: The other music industry. MTV News. 10 February 2003". On-line: [http://www.mtv.com/bands/m/mixtape/news\\_feature\\_021003/index.jhtml](http://www.mtv.com/bands/m/mixtape/news_feature_021003/index.jhtml)
- Pierre Mercklé, Sociologie des réseaux sociaux, 2011
- Stan J. Liebowitz, "File sharing: creative destruction or just plain destruction?", 2006
- S. J. Liebowitz, « Testing file sharing's impact on music album sales in cities », 2007<sup>1</sup>
- Sylvain Dejean, Rapahel Suire, Eric Darmon et Thierry Pénard, Etats des lieux des pratiques légales et illégales en ligne: la montée en puissance du piratage de proximité, Marsouin, 2012
- Sylvie. Octobre, « Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission : un choc de cultures ? », 2009
- Zentner, A. « Measuring the Effect of File Sharing on Music Purchases\* ». Journal of Law and Economics 49, no. 1, 2006

## 4-2 Etudes

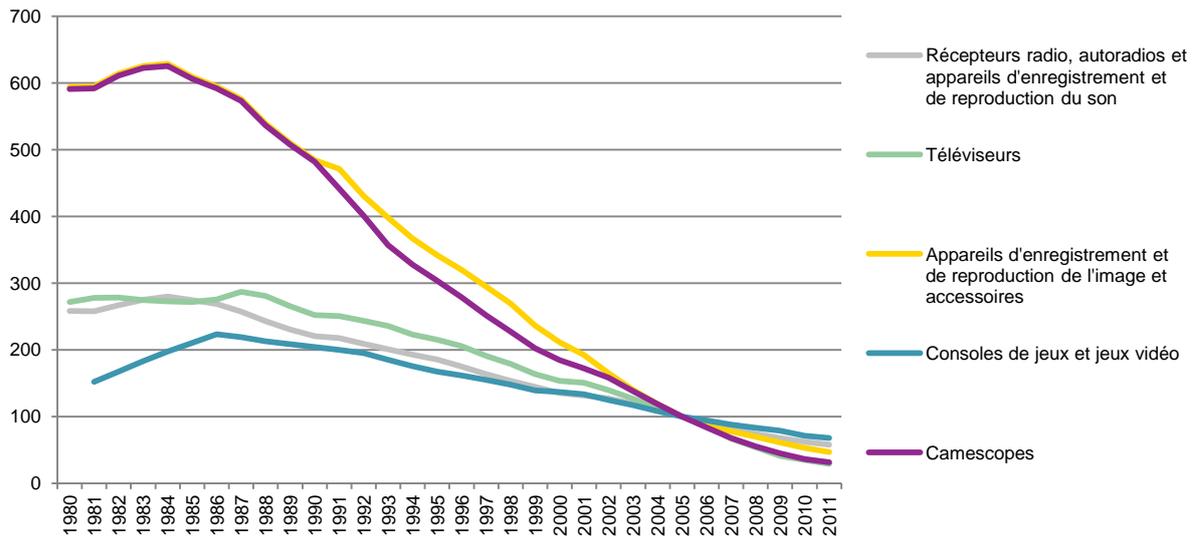
Cité de la musique, Observatoire de la musique, « Etat des lieux de l'offre de musique numérique », 2009 ([http://observatoire.cite-musique.fr/observatoire/document/Mnum\\_S109.pdf](http://observatoire.cite-musique.fr/observatoire/document/Mnum_S109.pdf))  
CREDOC, "enquête sur les Conditions de vie et les aspirations des Français", 2005  
MCC-DEP, Les pratiques culturelles des Français, enquête, 1997  
London School of Economics, Risques et sécurité des enfants sur Internet : rapport pour la France, Résultats de l'enquête EU Kids Online menée auprès des 9-16ans et de leurs parents en France, 2012.  
[http://www.arcep.fr/fileadmin/uploads/tx\\_gspublication/rapport-credoc-diffusion-tic-2011.pdf](http://www.arcep.fr/fileadmin/uploads/tx_gspublication/rapport-credoc-diffusion-tic-2011.pdf)  
CNC, Evolution du public des salles de cinéma, 1993-2009

## 4-3 Autres sources

Alternatives économiques, Le nouvel âge d'or du cinéma, (2011)  
CNC, L'économie de la VoD en France, (2008)  
CNC, Le téléchargement de films sur Internet, (2004)  
Centre d'analyse stratégique, La presse à l'ère numérique, (2011)  
Crédoc, Les internautes, premiers clients des industries culturelles, (2010)  
Communiqué de presse Médiamétrie, (2012)  
Donnat O. dans le Monde, (2012)  
Forum d'Avignon, Impact des technologies numériques sur le monde de la culture (2012)  
INSEE, Le recul du livre et de la presse dans le budget des ménages, (2009)  
Le Monde, une longue histoire (2012)  
Dossier Génération Zapping, dans la revue Stratégies du 26 Février 1999  
[http://www.insee.fr/fr/themes/theme.asp?theme=16&sous\\_theme=2.3](http://www.insee.fr/fr/themes/theme.asp?theme=16&sous_theme=2.3)  
<http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/depenses-pre-engagees.htm>  
Snepmusique : Le marché de la musique enregistrée en 2011/ CNC - Direction des études, des statistiques et de la prospective  
Snepmusique : Le marché de la musique enregistrée en 2011.  
[www.deezer.com](http://www.deezer.com)  
[www.spotify.com](http://www.spotify.com)

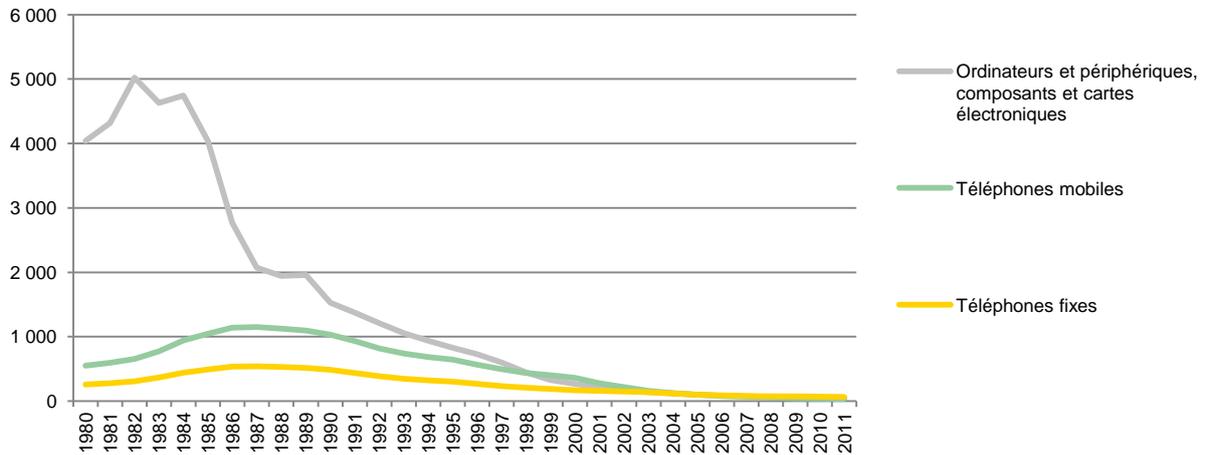
## 5 | Annexe A : Evolution des indices de prix de 1980 à nos jours

Figure 13 : Evolution de l'indice de prix des dépenses en équipements technologiques en base 2005



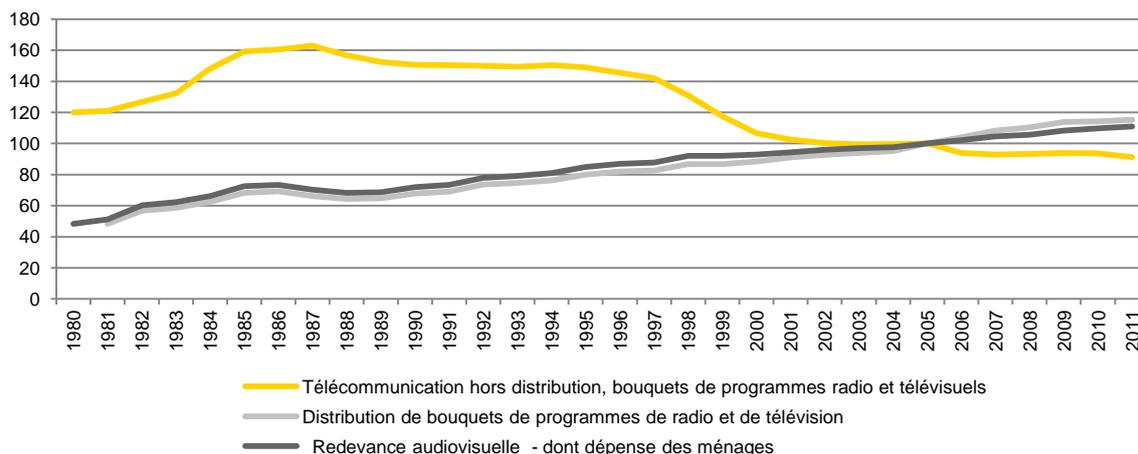
Source : Comptabilité nationale

Figure 14 : Evolution de l'indice de prix des dépenses en ordinateurs et téléphonie en base 2005



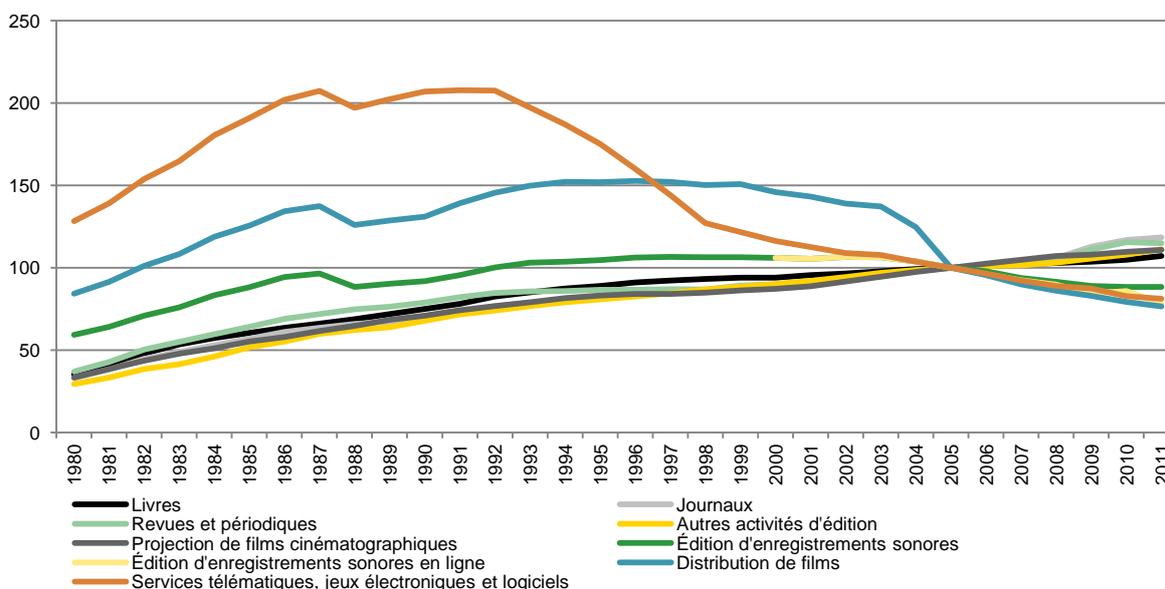
Source : Comptabilité nationale

**Figure 15 : Evolution des indices de prix entre 1980 et 2011 des dépenses d'accès**



Source : Comptabilité nationale

**Figure 16 : Evolution des indices de prix entre 1980 et 2011 des biens culturels**



Source : Comptabilité nationale

## 6 | Annexe B : Liste des experts sollicités

Les experts rencontrés sont les suivants :

- Benghozi Pierre-Jean : Directeur de recherche CNRS. Directeur du Pole de Recherche en Economie et Gestion de l'Ecole polytechnique. Professeur à L'Ecole polytechnique- Chaire Innovation et Régulation des Services Numériques
- Beuscart Jean Samuel : Docteur de l'ENS Cachan - Sociologue, économiste
- Coulangeon Philippe : Docteur en sociologie à l'EHESS - Directeur de recherche au CNRS
- Donnat Olivier : Economiste, chercheur au Département des études, de la prospective et des statistiques (DEPS) du ministère de la Culture et de la Communication. Spécialiste de la sociologie culturelle
- Fontar Barbara : Docteure en Sciences de l'information et de la communication, CREAD (EA 3875), Maître de conférences en Sciences de l'Education à l'Université Rennes II et membre du GIS Marsouin
- Kredens Elodie : Docteur en Sciences de l'information et de la communication. Maître de conférences - Sciences de l'information et de la communication
- Maisonneuve Sophie : Sophie Maisonneuve, Maître de conférences à l'université de Paris V, LAHIC/IIAC (CNRS)
- Moreau François : Professeur d'Economie à l'Université Paris 13. Chercheur au CEPN (UMR CNRS 7234) et membre du LABEX ICCA (Industries Culturelles et Création Artistique)
- Pasquier Dominique : Directrice de recherche au CNRS, enseignant-chercheur à Télécom ParisTech.
- Rollot Olivier : Directeur Exécutif du Pôle Communication Relations Presse, HEADway Advisory