

2 PRÉSENTATION

4 MODES DE VIE

La consommation des contenus musicaux : entre individualisation et partage

La musique est au cœur des centres d'intérêt des Français. Mais les goûts et les formes d'écoute varient sensiblement selon l'âge et le sexe. Au sein des familles, l'individualisation des pratiques s'accroît au détriment parfois de l'écoute collective mais pas des échanges.

16 ENTRELACEMENTS

Usage et partage de l'ordinateur domestique

Comment les Français se partagent-ils l'ordinateur de leur foyer ? Si le PC peut apparaître à première vue comme une ressource collective, dans la pratique, l'usage de l'informatique est soutenu et guidé par un membre du foyer au détriment des autres.

Zoom : Allumage, extinction...

Alors que les connexions internet haut débit invitent les foyers à laisser l'ordinateur allumé en permanence, ce mode d'utilisation du PC est-il réellement devenu la norme ? Zoom sur quatre modes d'intégration de l'informatique dans le rythme de vie des foyers.

24 PHENOMENES TELECOM

Le Mondial mobile

La communication mobile sert à préparer et à accompagner la réception télévisée d'événements sportifs. Les modes de communication et leur ancrage temporel sont adaptés au rythme et à la contingence de cet événement.

Introduction

Ce quatrième Cahier Entrelacs présente des analyses portant sur les données de notre panel dont l'observation s'est terminée en décembre 2006, après 18 mois de suivi. Trois axes sont examinés en particulier : la consommation de la musique, les usages de l'ordinateur à domicile et l'effet du Mondial 2006 sur les communications via mobile. Le dénominateur commun de ces analyses pourrait être la notion de partage entendu dans un sens extensif : comment les contenus numériques musicaux circulent-ils entre personnes proches ? Comment les équipements informatiques sont-ils partagés à l'intérieur d'un même foyer ? Comment une émotion populaire se propage-t-elle dans la communication interpersonnelle ?

Le premier texte se focalise sur les diverses formes de consommation musicale. S'appuyant sur des données à la fois quantitatives et qualitatives, il montre l'importance des pratiques musicales dans le quotidien des Français en général et chez les jeunes en particuliers. L'âge et le sexe apparaissent comme les variables les plus clivantes que ce soit au niveau des goûts, des équipements ou des pratiques tant individuelles que collectives. Au sein de l'espace domestique les usages des parents et des enfants sont par exemple fortement différenciés, révélant l'existence d'un usage générationnel des équipements.

Les deux articles qui suivent portent sur les usages de l'ordinateur à domicile. L'ordinateur personnel n'est pas encore un outil individuel dans les ménages. En effet, il est rarement dupliqué et son usage

reste le plus souvent collectif. Ce fait pose la question de sa gestion familiale et des rôles imputés aux différentes personnes qui l'utilisent, tour à tour, au sein du foyer. En filigrane, ce questionnaire porte aussi sur l'influence des différents utilisateurs sur les choix familiaux en matière de logiciels.

Le dernier article porte sur les usages de la téléphonie mobile liés à un événement sportif d'envergure (l'édition 2006 du Mondial de football). Nous traitons ici de l'influence de cette compétition sportive sur le trafic du téléphone mobile et examinons le rythme et la forme pris par ces communications. Nous envisageons ainsi la manière dont le téléphone mobile s'insère dans la gestion de l'événement, en ajustant le rythme des interactions à distance à celui du spectacle sportif.

Zbigniew Smoreda (TECH/SENSE)

La consommation des contenus musicaux : entre individualisation et partage

La consommation musicale est devenue un phénomène de masse. Cette tendance amorcée depuis les années 60 n'a cessé de s'accroître, notamment via un effet générationnel (i.e. les individus écoutent de la musique tout au long de leur vie). Elle bénéficie d'un rapport plus décomplexé aux contenus musicaux les plus « cultivés » (moins réservés à une élite que par le passé et faisant aussi moins d'adeptes parmi cette élite), repose davantage sur des répertoires de goûts éclectiques (mélange de haute culture – musique classique, jazz, etc. – de culture populaire/médiatique – folklore, world music, variétés, etc.) et profite d'un ensemble de dynamiques sociales (développement des équipements hi-fi et informatique, baisse des prix, médiatisation, etc.) qui concourent à en faire une forme consommatoire parmi les plus courantes. Les rapports aux contenus musicaux et à leur mobilisation dans des activités diverses d'acquisition, de stockage, d'écoute et de diffusion se renouvellent ainsi en lien avec la croissance de l'offre (notamment via les réseaux P2P), la massification des modes de consommation, l'émergence de nouvelles plateformes de services (iTunes, AOL Music, MySpace, Dailymotion, RadioBlog, The Hype Machine, etc.). La consommation musicale ne cesse de se développer et de se décliner sur une diversité toujours plus importante de supports (ordinateur, PDA, clé USB, téléphone mobile, etc.). Quel que soit l'équipement considéré, elle trouve toujours un moyen d'y « faire sa place » (sonneries de téléphone, émissions radio podcastées sur baladeur numérique, MP3 téléchargés ou CD écoutés sur ordinateur, autoradio, etc.) et s'actualise dans de nouveaux usages.

Nous voudrions, ici, rendre compte de quelques analyses concernant la consommation des contenus musicaux des Français. Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur des approches complémentaires. L'une, quantitative permettant de produire des données chiffrées sur les taux

d'équipements, les goûts et les pratiques individuelles (partie 1), l'autre, qualitative (récits de vie et observations dans 12 foyers avec adolescents équipés en outils multimédias), éclairant l'évolution des logiques d'écoute collectives et de partage de la musique en famille à l'heure de sa numérisation (partie 2).

La consommation musicale individuelle : un phénomène de masse



La musique se présente comme un des premiers centres d'intérêt des Français, au 4ème rang derrière le sport, la TV et le cinéma. 25% des Français de plus de 11 ans citent ainsi la musique parmi leurs trois principaux centres d'intérêt. **Écouter de la musique est une pratique massive qui touche 92% des Français** ; 39% en écoutent quotidiennement et 36% au moins une fois par semaine. Par ailleurs, les équipements et les supports d'écoute se sont multipliés. 78% des enquêtés écoutent des CD sur leur lecteur de salon. Ils sont 51% à écouter des K7 audio, 35% à lire des CD sur ordinateur, 23% à écouter des chaînes musicales et 21% à lire des MP3 sur leur PC (14% sur leur lecteur de salon et 11% sur des lecteurs portables).

Omniprésence musicale surtout chez les jeunes

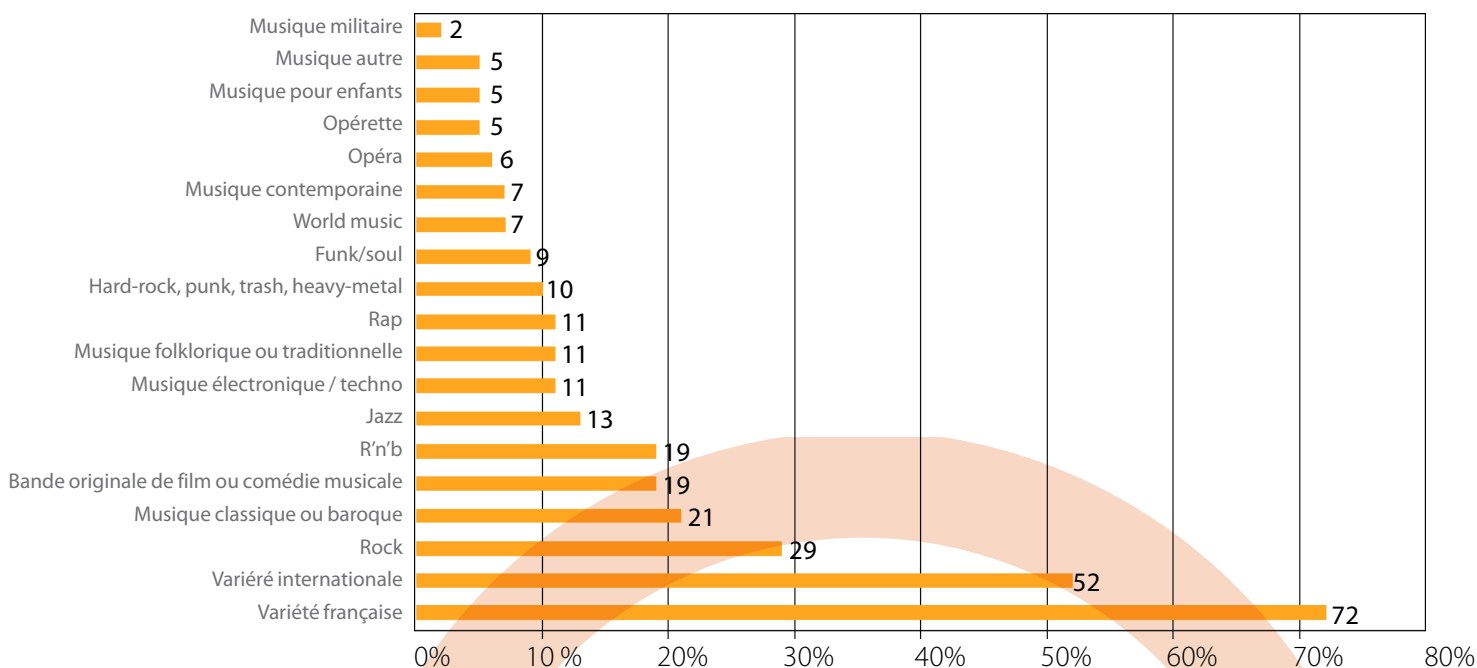


La musique occupe une place particulièrement importante chez les jeunes. En effet, 43% des 12-25 ans citent la musique parmi leurs principaux centres d'intérêt et 68% en écoutent quotidiennement. **La fréquence d'écoute de musique diminue avec l'âge**. Ainsi, 41% des 26-45 ans écoutent de la musique tous les jours, 28% des 46-60 ans et seulement 16% des plus de 60 ans. Globalement, plus on est jeune, plus on mobilise une variété de supports d'écoute importante. Ce sont toutefois les 12-25 ans qui utilisent le plus l'ordinateur (quel que soit le support : CD, MP3, etc). Alors que 47% des individus équipés d'un ordinateur à domicile écoutent de la musique via leur dispositif informatique, cette pratique touche 83% des 12-25 ans équipés d'ordinateur à domicile, sans distinction entre filles et garçons. Ce sont aussi les 12-25 ans qui sont les plus équipés en baladeurs MP3 (34% vs 11% pour les Français de plus de 11 ans) ou CD/K7 (62% vs 25%). Parmi eux, les jeunes hommes sont suréquipés en baladeur MP3 par rapport aux jeunes femmes (47% vs 24%).

Les goûts musicaux : un effet générationnel prédominant

La variété, française et internationale, est le style de musique écouté par le plus grand nombre de Français de plus de 11 ans. 72% d'entre eux citent la variété française parmi les 5 styles qu'ils écoutent le plus régulièrement, 52% citent la variété internationale, 29% le rock.

Les styles de musique les plus fréquemment écoutés



Clé de lecture : 72% des individus de plus de 11 ans citent la variété française parmi les 5 styles de musique qu'ils écoutent le plus souvent.



Les styles de musiques sont à l'évidence une affaire de générations. Ainsi, l'écoute de la R'n'B, du rap et dans une moindre mesure de la musique électronique/techno ou du hard rock/punk/trash/heavy-metal est plus répandue parmi les 12-25 ans.

Notons que si les 12-25 ans citent la variété française parmi les styles les plus écoutés, ils le font toutefois moins que leurs aînés (46% vs 72% des plus de 11 ans). Chez les 26-45 ans, la variété française ou internationale et le rock sont les styles vedettes. La variété internationale fait moins d'adeptes chez les 46-60 ans (49% contre 75% parmi les 26-45 ans) et la musique classique ou baroque a autant de succès que le rock sur cette tranche d'âge (la musique classique ou baroque est citée par 29% des 46-60 ans, le rock par 30%). Chez les plus de 60 ans, la variété française arrive en tête, suivie par la musique classique ou baroque. Inversement, les adeptes de la musique clas-

sique/baroque, du jazz, de la musique folklorique, de l'opéra ou de l'opérette sont plus nombreux chez les plus de 60 ans et quasi inexistants parmi les moins de 25 ans. **Seul le rock conserve une attractivité identique quelles que soient les générations considérées (chez les moins de 60 ans)**. Les goûts des jeunes sont également les plus diversifiés. En effet, le nombre de styles cités parmi ceux les plus fréquemment écoutés diminue avec l'âge. Un tiers des plus de 60 ans cite au plus un style de musique, tandis qu'à l'inverse plus de la moitié des jeunes citent 4 ou 5 styles différents. Chez les jeunes, aucun style ne recueille la majorité des suffrages. La R'n'B arrive en tête, mais seul un jeune sur deux l'a citée parmi les 5 styles qu'il écoute le plus.

D'autre part, les styles de musique écoutés diffèrent entre les hommes et femmes et ces différences sont encore plus marquées chez les jeunes. A titre d'exemple, 58% des filles de moins de 25 ans citent la variété française parmi les genres musicaux qu'elles écoutent le plus contre seulement 29% des garçons de leur âge. Inversement l'écoute de hard rock/punk/trash/heavy-metal, musique électronique/techno, rap est plus répandue parmi les garçons. Entre 25 et 60 ans, on constate un plus grand attrait des hommes pour le rock et parmi les plus âgés (les plus de 60 ans), l'écoute de musique classique, l'opéra et surtout l'opérette est plus répandue parmi les femmes, tandis que le jazz est plus écouté par les hommes.

Par ailleurs, **l'écoute de la musique la plus distinctive (jazz, musique classique/baroque, opéra) est plus fréquente parmi les cadres et professions libérales**, tandis qu'elle est peu représentée parmi les ouvriers. Ainsi 42% des cadres et professions libérales citent la musique classique/baroque parmi les styles qu'ils écoutent le plus contre seulement 12% des ouvriers.

Goûts musicaux et sociabilités : discuter, partager, échanger

En matière de goûts, les héritages issus des formes de socialisation culturelle de la jeunesse, période durant laquelle l'intérêt pour la musique est comme nous venons de le voir particulièrement marqué, laissent bien souvent de manière pérenne leurs empreintes sur les répertoires individuels. Les « coups de cœur » et appétences singulières (e.g. un goût prononcé pour tel style de musique ou tel artiste) traversent bien souvent les années et continuent d'alimenter certaines pratiques : le cas du rock est à cet égard emblématique.

Toutefois, **l'inscription des intérêts musicaux dans les sociabilités entraîne une sensible modification des façons de partager ses goûts au fur et à mesure que l'on avance dans l'âge.** Les diverses étapes du cycle de vie correspondent à des modifications notoires dans la manière dont elles sont organisées et vécues. **Le foisonnement relationnel typique de la jeunesse s'estompe et le temps dévolu aux loisirs musicaux s'amenuise. Les occasions de frottements avec le « goût des autres » se réduisent donc et les activités de partage évoluent davantage au sein des cadres conjugaux et familiaux tout en mobilisant moins les cercles amicaux.** La discothèque que l'on partage avec son conjoint davantage qu'avec ses amis tend à restreindre les choix d'écoute collective au plus petit commun dénominateur des goûts.



Il n'en reste pas moins que, tout au long de la vie, la musique et son écoute trouvent à se ressourcer dans des formes de partage nourries de sociabilités. Le prêt, l'échange, la discussion ou l'écoute partagée sont des relais essentiels de la consommation musicale. **Un Français sur deux (51%) déclare par exemple (se faire) prêter/échanger régulièrement de la musique. L'échange de musique est une pratique généralisée chez les jeunes** (82% des moins de 25 ans affirment échanger régulièrement de la musique) **qui se raréfie au fur et à mesure que l'âge augmente.** Chez les 12-25 ans l'échange de musique se caractérise surtout par une mobilisation importante du cercle amical, sans pour autant délaisser les ressources familiales. L'échange à l'intérieur du foyer est cependant difficile à mesurer (les biens ne sont pas nécessairement la propriété d'un seul individu).

Si l'on s'intéresse aux échanges à l'extérieur du foyer, on constate que les échanges les plus réguliers sont développés en priorité avec les copains/amis (78%), mais également avec la famille hors-foyer (61% – collègues/camarades de classe : 29% ; connaissances/voisins : 20% ; internautes : 4%). **Les femmes investissent légèrement plus la sphère familiale hors-foyer que les hommes. Les 12-25 ans privilégient les échanges avec les copains et amis** (90% d'entre eux). **Ce sont également eux qui mobilisent le plus la sphère des collègues et camarades de classe. Ce phénomène est d'ailleurs plus marqué chez les garçons** (52% vs 37% pour les filles) pour lesquels, plus que pour la gent féminine, la musique est un élément central de la construction de soi et de positionnement par rapport aux pairs.

Parmi les non scolarisés, le niveau d'étude influence surtout les échanges avec les collègues : plus on est diplômé plus on mobilise ce cercle relationnel. A l'inverse, moins on est diplômé, plus on mobilise le réseau des connaissances/voisins. On retrouve un phénomène identique quand on s'intéresse aux catégories professionnelles : **ce sont les cadres et professions libérales qui échangent le plus avec leurs collègues** (33% vs 21% en moyenne) **et les ouvriers qui sollicitent le plus les connaissances et voisins** (31% vs 20% en moyenne).



Discuter de musique est encore plus courant qu'en échanger : 65% des Français déclarent le faire régulièrement. Tout comme l'échange, la discussion est généralisée chez 12-25 ans (91%). Plus on avance en âge, plus cette activité tend à s'amenuiser : chez les individus écoutant au moins une fois par semaine de la musique : 81% des 26-45 ans en discutent régulièrement contre 63% des 46-60 ans et 43% des 60 ans et plus. **Parmi les individus déclarant discuter régulièrement de musique hors de leur foyer, c'est avec le cercle amical que ces discussions sont les plus courantes** (82%) suivi de la famille hors-foyer (61%), des collègues/camarades de classe (38%), des connaissances/voisins (22%) et des internautes (7%). Il n'y a, à ce niveau, aucune différence sexuée contrairement à l'âge qui joue un rôle important : **plus on avance dans l'âge, plus la famille hors foyer est mobilisée, moins le cercle amical est investi, tout comme les collègues/camarades de classe.** Il faut ici noter que les 12-25 ans sont également ceux qui sollicitent le plus les internautes (14% vs 7% en moyenne).

Des formats d'écoute sensiblement différenciés

44% des personnes écoutant de la musique le font plutôt en solitaire, 17%, le font le plus souvent accompagnés d'autres personnes et 39% ont des pratiques mixtes. **L'écoute solitaire est davantage le fait des femmes** (48% vs 40%), **tandis que l'écoute collective est légèrement plus marquée chez les hommes** (22% vs 13%). Outre le fait qu'elles passent plus de temps seules au sein du foyer, sans doute faut-il aussi y voir l'expression d'un rapport différent à la musique, moins identitaire et ne nécessitant donc pas nécessairement de scène collective pour trouver à s'exprimer.

Par ailleurs, **l'individualisation des pratiques d'écoute est plus développée chez les 12-25 ans**, mais ils ne délaissent pas pour autant l'écoute collective (45% vs 36% en moyenne). Les différents régimes d'écoute s'alimentent donc mutuellement plus qu'ils ne s'opposent. Chez les jeunes, contrairement à la population enquêtée considérée dans son ensemble, **l'écoute individuelle est plutôt le fait des garçons** (53% vs 43%) notamment plus équipés en lecteurs portables, **tandis que les formes d'écoute mixte sont davantage développées chez les filles** (52% vs 38%). **Plus on avance dans l'âge, plus la famille nucléaire est mobilisée dans les moments d'écoute collective** (74% des 12-25 ans ; 88% des plus de 60 ans), **alors que c'est l'inverse pour la famille hors-foyer** (38% des 12-25 ans, 23 % des plus de 60 ans), **et surtout pour les copains/amis, qui est le groupe relationnel le plus investi par les 12-25 ans** (78% vs seulement 41% pour les 26-45 ans).

Comme nous venons de le voir l'évolution des technologies numériques touche inégalement les pratiques musicales des différentes générations et connaît des variations selon le sexe. Par ailleurs, si l'on se penche plus précisément sur les transformations des pratiques musicales au sein de l'espace domestique, on constate que les outils se renouvelant, les moyens de stockage et d'écoute présents au sein d'un même foyer se diversifient et les usages de ses membres se personnalisent.

Écoute musicale et espace domestique



Les différences dans l'appropriation des nouveaux supports et des nouveaux lecteurs de contenus entraînent une individualisation des pratiques.

Les dissemblances constatées dans les goûts et les niveaux d'investissement entre parents et enfants se doublent d'une différenciation dans les usages.

Individualisation des outils dans l'espace familial

L'individualisation des outils de lecture de musique n'est pas nouvelle. La chaîne hi-fi ou le lecteur de CD/radio a depuis plusieurs décennies pénétré dans les chambres d'enfants, précédant

largement les téléviseurs. **Ce sont les chambres parentales qui sont le plus dépourvues en matière d'équipements musicaux.** La chaîne familiale équipe le salon/séjour, et une discothèque se trouve généralement à proximité, mêlant les acquisitions communes et personnelles des conjoints.

L'individualisation des outils des enfants s'est toutefois renouvelée. Les mini-chaînes des chambres d'enfants ne leur servent bien souvent plus que de radio : « *Eux c'est la radio, ou alors, ils écoutent leur musique sur l'ordinateur* ». Leurs stocks personnels de contenus ont également évolué : « *Avant on leur achetait des disques pour Noël, aujourd'hui ça n'a plus de sens, ils récupèrent tout ce qu'ils veulent* » semble regretter une mère de famille. Ils ne thésaurisent plus vinyles, K7 ou CD, mais accumulent des fichiers ou des CD gravés qu'ils renouvellent au gré de l'évolution de leurs goûts et/ou de leur niveau d'éclectisme. **Les petits équipements portables prennent d'autant plus d'importance qu'ils sont à la fois supports, lecteurs et moyens de transports des contenus entre les différents outils disponibles :** « *Quand je suis seul avec mes potes, je mets ma clé sur la chaîne du salon, là c'est carrément meilleur que sur le PC de ma chambre* ».



Les parents sont globalement moins utilisateurs des nouveaux lecteurs ou supports que leurs enfants. Toutefois, le clivage sexué est, chez eux aussi, relativement fort. **Pour écouter de la musique, l'outil le plus utilisé par les conjointes est souvent un petit poste radio ou radio/CD placé dans la cuisine.** Par ailleurs, il n'est pas rare qu'elles soient également les principales utilisatrices de

la chaîne hi-fi du salon, délaissée par leurs enfants et conjoint. Les tâches ménagères sont particulièrement propices à son usage. Les conjoints masculins utilisent davantage que leur compagne les nouveaux outils de lecture de musique, ordinateurs ou baladeurs MP3. Ils se constituent ainsi souvent, en plus de la discothèque parentale du salon, un petit stock de musique sur PC (MP3) ou à proximité de l'ordinateur (des CD, plus souvent gravés que ceux du salon) : « *J'ai un dossier musique, ce sont mes albums à moi, je les ai mis sur l'ordinateur pour les écouter quand je surfe, c'est mon choix à moi* » souligne Monsieur C. Si Madame B. veut écouter quelque chose dont lui a parlé son mari « *c'est lui qui me met la musique, parce que moi je ne sais jamais où aller la chercher* ».

Si certaines pratiques des parents tendent à rejoindre celles de leurs enfants (diversification des supports d'écoute et des équipements mobilisés), **elles divergent encore assez sensiblement quant aux manières d'appréhender les contenus musicaux. Les parents conservent par exemple un goût pour l'écoute intégrale des albums, une pratique qui semble désormais signaler une forme d'amateurisme chez les plus jeunes.** Pour ces derniers, l'écoute se structure davantage par prélèvement de morceaux choisis dans un stock abondant et facilement renouvelable. Elle s'appuie ainsi sur diverses manipulations afin de sélectionner et réordonnancer des fragments d'albums (compilations, *playlists*, *shuffle*, etc.).

La voiture et la radio au cœur de l'écoute collective

Ces différences notoires dans les « modes de faire » n'empêchent pas les moments d'écoute collective au sein du foyer mais cadrent des territoires sonores spécifiques qui cohabitent entre eux plus qu'ils ne trouvent à s'exprimer dans des formes hybrides issus d'un compromis familial. Chacun leur tour, les membres du foyer sont ainsi exposés aux espaces sonores proposés/imposés par leurs colocataires. Toutefois, cette acceptation plus ou moins importante des goûts et des modes d'écoute des autres se résout de façon notablement différente en certaines occasions comme les voyages en voiture. Public captif, obligé de partager un habitacle réduit, la famille en voyage négocie davantage et tente de trouver des formes d'écoute réellement intermédiaire : Amélie, 17 ans, propose ainsi « *de mettre des trucs qui peuvent plaire à tout le monde : Raphaël plutôt que NTM, par exemple* ». Et d'ajouter : « *Quand je télécharge, j'essaie de faire quelques CD intermédiaires pour la voiture* ».



L'écoute collective se fait plus rarement à partir de la chaînes hi-fi du salon, qui, paradoxalement, est souvent utilisée individuellement, quand les autres membres de la famille sont absents : « *J'en profite, je mets à fond, parce que c'est quand même là qu'il y a les meilleurs enceintes* » assure un père qui utilise plus souvent son PC comme lecteur. Familialement, « *La chaîne, on ne l'utilise plus qu'exceptionnellement, quand on a du monde* » confirme une mère de famille. **Dans la vie quotidienne du foyer, TV et radio sont finalement les principales sources d'ambiances musicales partagées en famille.** Plus neutre que le choix personnel de passer tel album ou telle *playlist*, la succession des morceaux sur une chaîne musicale s'impose de la même manière à tous. Le choix de la station n'est d'ailleurs pas toujours sujet

à renégociation. Si, à titre personnel, chacun écoute plus volontiers une station particulière, il sait aussi quelle radio est relativement acceptable par tous les membres de la famille. La seule entorse à la règle de non annexion de l'espace commun est révélatrice des enjeux familiaux. Ce n'est que quand la pièce est investie par un membre de la famille pour effectuer une tâche d'intérêt général qu'il est autorisé à marquer personnellement l'espace sonore. Une mère explique ainsi à propos de ces fils : *« s'ils ne font qu'un petit aller retour dans la cuisine, c'est sûr que ça sera ma chaîne qui y sera, mais si eux m'aident à faire la cuisine, donc participent et restent longtemps avec moi, dans ces cas là, c'est eux qui mettent leur chaîne »*.

Une numérisation à l'appui des échanges familiaux

La multiplication des outils et l'abondance des contenus ne favorisent pas particulièrement la rencontre familiale autour de sources sonores partagées, mais elles autorisent en revanche une circulation des contenus plus importante à l'intérieur même du foyer. La discothèque parentale reste une ressource où les enfants puisent gratuitement des contenus qu'ils écoutent le plus souvent dans leurs chambres. La facilité de dupliquer pallie le problème de la dispersion de cette discothèque au sein des différents territoires domestiques : *« Maintenant, je peux graver des disques pour Amélie parce que j'aime bien avoir mes disques, elle me les empruntait et ils restaient là haut »* se réjouit son père. Toutefois, l'exploration de la discothèque familiale n'a rien de systématique et certains adolescents habitués à l'écoute par morceaux et non par album ou par artiste ne s'y repèrent pas et méconnaissent sa composition.

A priori, les enfants pensent que les goûts de leurs parents ne sont pas les leurs, et c'est surtout vers l'exploration de la discothèque de leurs frères ou sœurs aînés qu'ils se tournent. La numérisation de cette dernière facilite son exploration et le prélèvement par recopiage des morceaux qu'ils préfèrent. Plus rarement, l'informatisation des pratiques musicales favorise les échanges parents/enfants. Le partage du PC connecté et l'entraide entre les membres de la famille pour réaliser certaines tâches informatiques occasionnent par exemple la découverte fortuite de morceaux de musique écoutés par les autres, en particulier entre père et enfants. Ainsi, Monsieur C se souvient : *« J'ai aussi découvert des musiques que ma fille écoutait. Quand je grave quelque chose pour elle, je l'écoute sur la chaîne d'abord »*.

Enfin, si les parents restent attachés à transmettre une certaine culture musicale à leurs enfants, ces derniers contribuent plus facilement aux échanges du fait de la gratuité des contenus. Ils apprécient de leur rendre service en leur gravant de temps à autre un CD à partir de leurs discothèques numériques ou de fichiers qu'ils ont téléchargés pour eux. Alexandre, 18 ans, en est fier : « *J'essaie de faire découvrir des trucs à ma mère. On en parle. Je lui grave deux CD par an, qu'elle écoute dans sa voiture. Du coup elle se tient au courant* ». Plus rarement, certains jeunes mettent ainsi leur appétence pour Internet au service de la mémoire familiale. Ainsi, Libera a téléchargé pour elle et sa mère les chants révolutionnaires italiens que lui chantait feu son père. Sa mère, qui n'allume jamais l'ordinateur, est touchée par son geste : « *elle les a mis sur l'ordinateur, et on chante ensemble* ». Si l'abondance et la gratuité des contenus numériques est souvent mise à profit pour découvrir des styles et/ou des artistes nouveaux, elles permettent aussi d'acquérir des contenus musicaux « *qu'on n'achèterait pas* » mais qui ont marqué les histoires de vie.

Conclusion

L'âge est la variable la plus clivante de l'analyse des pratiques individuelles de consommation musicale. Les 12-25 ans sont de loin les plus passionnés, ceux qui écoutent de la musique le plus fréquemment, qui ont le plus recours à l'informatique pour manipuler des contenus musicaux, qui sont les plus équipés en baladeurs, qui mobilisent la plus grande variété de supports, qui investissent le plus certaines pratiques connexes comme regarder des chaînes TV musicales, qui échangent, discutent et écoutent collectivement le plus de musique. Les goûts varient aussi en fonction de l'âge et sont plus diversifiés chez les jeunes. **Les pratiques musicales sont également fortement sexuées. En termes d'usages d'abord :** l'informatisation des pratiques de consommation musicale est davantage le fait des hommes qui sont aussi plus équipés que les femmes en baladeur MP3. **En termes de goûts ensuite :** le rock du plus dur au plus soft, la musique électronique, le jazz et le rap semblent ainsi plus appréciés par les hommes, tandis que la variété, les BO de films, la musique classique, l'opéra et la R'n'B semblent au contraire davantage le fait des femmes. Enfin, les cercles relationnels avec qui sont partagés les plaisirs de la musique se différencient également d'un sexe à l'autre. Dans l'échange, les femmes investissent légèrement plus la sphère familiale tandis que les hommes mobilisent davantage le cercle amical.

L'analyse des pratiques musicales à l'intérieur des foyers rend particulièrement compte de l'usage générationnel des équipements. Chez les adolescents et jeunes adultes, la numérisation des outils et supports accompagne la construction de goûts musicaux spécifiques et participe des dynamiques de distinction par les usages. Chez les parents, elle autorise l'entretien d'un éventuel intérêt pour la musique acquis par le passé et permettent à certains mélomanes de renouveler leurs pratiques par le téléchargement, la discussion entre internautes, la constitution de *playlists*, etc. Cette évolution de l'équipement domestique musical lui assigne une place ambivalente dans les échanges intergénérationnels. **La multiplication des outils favorise la circulation des contenus à l'intérieur du foyer plus que la communion autour de l'écoute des œuvres.** Cependant, une trop grande focalisation sur les pratiques personnalisantes ou communautaires risquerait de faire rater l'importance d'une autre facette de l'écoute musicale : sa fonction sociale comme support d'une mémoire à la fois individuelle et collective. Chaque chanson ou chaque style renvoie l'auditeur à son parcours de vie, celui de ses proches, à la petite ou parfois la grande histoire. C'est sans doute ce qui explique le succès durable d'un ancêtre technologique, la radio, qui propose un accès pour tous et gratuit aux hits d'hier et d'aujourd'hui. Toujours largement utilisée par tous les membres de la famille, elle demeure, l'outil privilégié de l'écoute collective au foyer.

Fabienne Gire (TECH/SENSE)
Fabien Granjon (TECH/SENSE)
Anne-Sylvie Pharabod (TECH/SENSE)

Usage et partage de l'ordinateur domestique

Le taux d'équipement des foyers français en ordinateur connaît une croissance régulière sur les dix dernières années, pour dépasser en 2006 le seuil symbolique des 50%, la grande majorité d'entre eux étant également équipés d'une connexion à Internet. Pour autant, alors que la palette d'usages possibles de l'outil informatique et de l'Internet est aujourd'hui très large et vient concurrencer les autres médias (presse, radio, télévision), on connaît mal l'usage de l'ordinateur au sein des foyers : comment les Français partagent-ils cette ressource encore rarement dupliquée ?

Nous tentons de faire ici le point sur cette question, en fondant notre analyse sur les données d'usage PC recueillies à l'aide d'une sonde installée chez les foyers internautes du panel Entrelacs. Étant donné les effectifs dont nous disposons, nous nous concentrons ici sur les foyers disposant d'un seul ordinateur connecté à Internet (c'est-à-dire 80% de la population des foyers internautes en juin 2006), soit près de 1800 individus de plus de 11 ans dans 750 foyers dont on observe les pratiques sur la période mai-octobre 2006.

Utiliser le PC : un peu, beaucoup... pas du tout

L'ordinateur n'est pas utilisé par tous dans les foyers Français : dans un quart des foyers de plus de deux personnes, on trouve au moins une personne qui n'utilise pas du tout l'ordinateur. Cette proportion augmente avec le nombre d'utilisateurs potentiels du PC (les plus de 11 ans) : **on trouve des « non-utilisateurs » du PC chez 10% des couples et foyers monoparentaux, et chez un tiers des familles.**

En outre, l'usage du PC chez les utilisateurs actifs est très inégalement réparti. L'analyse du temps passé sur l'ordinateur par chaque individu au sein de son foyer montre nettement qu'un utilisateur principal du PC se distingue des autres et accapare la ressource (voir tableau). Dans les foyers comptant deux utilisateurs actifs, le plus actif des deux occupe en moyenne 83 % du

temps d'usage de l'ordinateur ; avec trois utilisateurs actifs, cette proportion passe à 74%. De plus, lorsque le foyer comporte au moins trois utilisateurs actifs PC, les deux plus actifs concentrent la grande majorité du temps d'usage du PC. **Il y a donc dans la majorité des cas un utilisateur principal de l'ordinateur, et des utilisateurs secondaires.** Cette répartition inégale de l'accès à l'ordinateur s'explique par un phénomène de concurrence d'accès à la ressource, mais pas uniquement : il s'agit peut-être d'un désintérêt pour le PC de la part de celui qui l'utilise le moins ou d'une délégation volontaire à celui qui est considéré comme sachant s'en servir le mieux. Tout se passe comme si la faible utilisation de l'ordinateur conduisait à une stagnation des usages, et que les différentes activités que l'on peut mener sur un ordinateur pouvaient être soit non investiguées (jouer, par exemple), soit déléguées à l'un des membres du foyer (dans l'usage du web, notamment) par l'utilisateur secondaire.

Partage du temps d'usage de l'ordinateur entre utilisateurs

		# utilisateur	Nb utilisateurs du PC au foyer				
			1	2	3	4	5
% d'occupation du temps d'utilisation du PC	1 ^{er}		100%	83%	74%	63%	56%
	2 ^e			17%	22%	24%	23%
	3 ^e				5%	9%	12%
	4 ^e					3%	6%
	5 ^e						3%
	total		100%	100%	100%	100%	100%

De fait, **utilisateurs principaux, utilisateurs secondaires et non-utilisateurs ont des profils assez différenciés**, qui renvoient à des schémas d'appropriation de l'outil informatique déjà connus par ailleurs : on sait que la différence entre hommes et femmes est importante au sein des couples, les hommes s'investissant plus dans l'informatique et formant le contingent le plus important des premiers internautes. Cela étant, cet état de fait mérite très certainement d'être nuancé aujourd'hui : dans les couples, 58% des hommes sont en position d'utilisateur principal, contre 42% des femmes, un déséquilibre réel mais qui tend cependant à s'amenuiser. Et dans les couples avec enfant, l'écart entre les deux parents se réduit (42% d'utilisateurs principaux chez les pères, 36% chez les mères).

Si la différence homme/femme semble ainsi s'estomper, elle laisse place à un clivage parents/enfants marqué. **Dans les familles, l'enfant n'est utilisateur principal que dans un cas sur cinq.** Et dans cette configuration, il n'occupe en moyenne que 56% de son temps d'usage ; dans la même situation, les parents en captent au contraire 70% en moyenne.

Position dans le foyer et mode d'utilisation de l'ordinateur

		Non utilisateur PC	Utilisateur secondaire	Utilisateur principal	Total
Couple sans enfant	Homme	2 %	40 %	58 %	100 %
	Femme	10 %	48 %	42 %	100 %
	Tous	6 %	44 %	50 %	100 %
Couple avec enfant	Homme	2 %	57 %	42 %	100 %
	Femme	4 %	60 %	36 %	100 %
	Enfant	6 %	75 %	20 %	100 %
	Tous	4 %	64 %	32 %	100 %
Foyer monoparental	Parent		25 %	75 %	100 %
	Enfant		77 %	17 %	100 %
	Tous		55 %	41 %	100 %

Position de l'utilisateur principal dans le foyer et taux d'occupation de l'ordinateur

Position de l'utilisateur principal dans le foyer		% moyen du temps PC local
Couple sans enfant	Homme	86 %
	Femme	80 %
Couple avec enfant	Père	74 %
	Mère	69 %
	Enfant	56 %
Foyer monoparental	Enfant	62 %
	Parent	83 %

L'ordinateur apparaît ainsi comme une ressource bien peu partagée : si presque tous l'utilisent dans les foyers internautes, beaucoup n'en ont qu'un usage restreint, de sorte que dans les pratiques, cet outil apparaît bien plus comme appartenant à un individu particulier dans le foyer et utilisé occasionnellement par d'autres que comme un véritable terminal accessible à tous.

L'utilisateur principal du PC choisit les logiciels

L'utilisateur principal est en posture de compétence informatique dans son foyer : l'auto-évaluation des compétences informatiques atteste d'ailleurs une forme de délégation de cette charge à l'utilisateur principal. Ainsi, ce dernier s'estime massivement plus à l'aise dans le domaine

de l'informatique que les autres : 89% des utilisateurs principaux se jugent « compétents » ou « très compétents », contre 60% pour les utilisateurs secondaires. Cette prise en charge de l'outil informatique se retrouve dans les pratiques, et c'est bien l'utilisateur principal qui « administre » le PC. C'est notamment lui qui procède au choix et à l'installation des logiciels : en septembre 2006, 72 % des utilisateurs principaux ont installé au moins un programme, contre 34% des utilisateurs secondaires.

En installant la plupart des logiciels sur l'ordinateur du foyer, l'utilisateur principal est prescripteur dans l'usage de ces logiciels. Le choix du navigateur Web illustre bien cette situation, où lorsque plusieurs navigateurs sont disponibles (Internet Explorer et Firefox, par exemple), il apparaît que les utilisateurs secondaires reproduisent massivement les choix de l'utilisateur principal.

En premier lieu, rappelons que le choix d'un navigateur Web suscite une forte fidélité. Sur les 16,6 millions de Français ayant utilisé le Web à domicile en mai 2006, 27 % ont utilisé deux navigateurs différents et 6 % trois navigateurs et plus. Toutefois, la répartition du temps passé par les internautes sur chaque navigateur montre que, dans la pratique, l'utilisateur a un navigateur préféré : chez les utilisateurs de plusieurs navigateurs, le navigateur le plus utilisé occupe 87 % en moyenne du temps de navigation.

Si l'on passe de cette vision individuelle à une vision foyer, on constate que le choix du navigateur répond bien plus à une dynamique familiale qu'à une dynamique individuelle. En effet, au sein des foyers comptant plusieurs utilisateurs du Web en mai 2006, dans 90 % des cas, tous les membres du foyer utilisent le même navigateur. Et tout nous renvoie, ici encore, à l'utilisateur principal du PC : outre le type de connexion dont dispose le foyer ainsi que sa composition, c'est bien le profil de l'utilisateur principal qui explique le mieux le choix d'Internet Explorer ou de Firefox, et non le profil de l'ensemble des utilisateurs.

L'utilisateur principal initie les comportements familiaux

Le choix d'un mode d'utilisation du courrier électronique illustre également **le poids de l'utilisateur principal dans les comportements familiaux**. Ici, à la différence du choix du navigateur, le choix d'un mode d'utilisation du courrier électronique est ouvert entre deux familles de solutions :

- d'un côté, les logiciels dédiés (côté résidentiel, on trouve notamment Outlook Express, Incredimail, Thunderbird, ou encore Eudora, Foxmail, ou Gaston ; et côté pro, Outlook ou Lotus Notes), qui lient fortement la machine utilisée à la « mémoire » de la correspondance (messages envoyés et reçus, carnet d'adresse) ;

- de l'autre, les accès Web à la messagerie, qu'ils constituent un mode alternatif d'accès aux services de mail des FAI (BAL Orange via le portail par exemple) ou qu'ils soient de purs portails (Hotmail ou Voila, par exemple).

Ces deux solutions peuvent notamment impliquer des stratégies soit plutôt orientées vers une messagerie ancrée sur un ordinateur en particulier et ouverte aux autres, soit vers une solution orientée mobilité et/ou dissimulation de sa correspondance électronique aux yeux des autres membres du foyer. Dans le cas d'un ordinateur partagé, on peut notamment faire l'hypothèse que l'utilisateur principal va utiliser un logiciel dédié et stocker ses messages sur le PC puisqu'il l'occupe la majorité du temps, tandis que les utilisateurs secondaires s'orienteront soit vers un logiciels dédié avec un compte secondaire, soit vers un accès Webmail.

Au niveau individuel, on notera tout d'abord que les internautes sont fortement orientés vers une solution de type Desktop mail ou de type Webmail, et combinent peu les deux solutions. Sur les 14,8 millions de Français ayant utilisé un système de courrier électronique à domicile en mai 2006, 32 % n'ont utilisé à domicile qu'un accès par Webmail à leur messagerie, et 25 % des utilisateurs n'utilisent que le Desktop mail.

Desktop mail et Webmail - 200605

	Nb utilisateurs (millions)	% utilisateurs
<i>Desktop mail</i> seulement	3,6	24,6 %
Les deux - majoritairement <i>Desktop mail</i>	4,2	28,0 %
Les deux - équilibré	0,4	2,8 %
Les deux - majoritairement <i>Webmail</i>	1,9	12,8 %
<i>Webmail</i> seulement	4,7	31,8 %
Total	14,8	100 %

Les autres, qui représentent 44 % des utilisateurs de courrier électronique, utilisent à la fois l'un et l'autre des deux modes d'accès, mais il est frappant de constater que dans cette configuration, l'usage est quasi-systématiquement déséquilibré en faveur d'un mode d'accès, 3 % des internautes y recourant de manière équilibrée. Ainsi, la préférence d'un accès Web ou Desktop traduit surtout l'utilisation de telle ou telle boîte mail comme compte principal par l'internaute. Dans les pratiques, le recours à un logiciel dédié l'emporte sur l'accès Web (28 % des internautes vs. 13 %), et montre l'importance des comptes mail fournis par les FAI dans les pratiques des utilisateurs. Envisagé à l'échelle foyer, le choix d'un client de messagerie montre une grande homogénéité

entre utilisateurs, ici encore sous l'influence forte de l'utilisateur principal du PC, et ce à deux niveaux. À un premier niveau, il influence le choix d'un logiciel de courrier électronique ou d'un site de Webmail chez ceux recourant à tel ou tel mode d'accès au mail. Plus encore, il oriente les autres membres du foyer dans le choix préférentiel du mode d'accès (*voir tableau*). Ainsi, lorsque le premier utilisateur du PC est plutôt Desktop Mail ou plutôt Webmail, les autres internautes du foyer imitent massivement son comportement.

		Choix des autres utilisateurs du foyer			Total
		<i>Desktop mail</i>	Équilibré	<i>Webmail</i>	
Choix de l'utilisateur principal	<i>Desktop mail</i>	90 %	2 %	8 %	100 %
	Équilibré	58 %	8 %	33 %	100 %
	<i>Webmail</i>	13 %	3 %	85 %	100 %

Perspectives

L'inégale répartition de l'accès à la ressource informatique dans les foyers français est à la fois un frein et un atout pour France Télécom. D'un côté, elle doit être prise en compte dans la conception d'offres convergentes téléphonie / PC ou de distribution de contenus sur PC, dont elle réduit la portée : renvoyer par exemple les messages vocaux reçus sur le fixe sur la messagerie électronique comme pièces jointes restreint de fait l'accès à la messagerie familiale à l'utilisateur principal du PC. De manière similaire, et en écartant même les questions d'ergonomie d'utilisation des écrans d'ordinateurs en situation, le visionnage de contenus audiovisuels sur PC s'apparentera à une activité bien moins partagée sur l'écran informatique que sur la télévision.

A contrario, cette situation ouvre des perspectives en matière de complémentarité entre les différents terminaux. D'une part, **en tant que prescripteur d'usages dans son foyer, l'utilisateur principal de l'ordinateur constitue un interlocuteur privilégié pour Orange** auquel il convient de tenir un discours adapté. D'autre part, les terminaux mobiles peuvent fournir *a minima* un accès à Internet concurrent à celui qu'offre le PC, pour certaines applications particulières, notamment la navigation Web et la messagerie. Nous avons en effet pu constater que ces deux usages du PC constituent la majorité du temps d'utilisation de l'informatique de manière générale, et qu'ils forment surtout le portefeuille minimal d'usages partagé par les utilisateurs intensifs comme occasionnels. L'accès Internet par mobile pourrait ainsi, à domicile, ouvrir un accès à ceux qui ne peuvent y aller *via* le PC dans le cadre des offres convergentes mises en place par Orange.

Thomas Beauvisage (TECH/SENSE)

Zoom

Allumage, extinction...

L'ordinateur est-il aujourd'hui un appareil allumé en permanence et mobilisable à tout moment, et ainsi complètement intégré dans l'écologie globale des activités du foyer, ou fait-il l'objet d'une utilisation ponctuelle et ciblée autour d'une palette d'usages restreinte ? Il s'agit de voir et de comprendre quand et comment l'ordinateur est utilisé dans les foyers français, en distinguant le temps d'allumage du PC et son utilisation effective par les membres du foyer.

Pour traiter cette question, nous avons reconstitué des profils d'activité journaliers sur l'ordinateur pour le mois de juin 2006, en distinguant le temps d'allumage du PC et la durée effective d'utilisation qui en est faite. En première approche, on constate un usage fréquent de l'ordinateur, qui est utilisé en moyenne 23 jours dans le mois, et reste allumé 7h34 par jour pour 2h51 d'utilisation effective en moyenne (journées sans utilisation du PC incluses). Ces chiffres globaux masquent pourtant la diversité des comportements de chaque foyer : la moitié des foyers utilise le PC presque quotidiennement, et les durées d'utilisation sont très variables, de mêmes que les plages horaires auxquelles le PC est utilisé.

Une segmentation de ces journées sur la base de leur « profil de charge » d'allumage et d'utilisation permet d'aller plus loin. Deux logiques d'usage distinctes opposent les cinq journées-type d'utilisation du PC (*voir tableau*) qui émergent ainsi : d'un côté, un ordinateur toujours à disposition, et donc allumé sur de longues plages horaires ; de l'autre, un PC allumé pour être utilisé sur de courtes plages de temps, et éteint le reste de la journée. Ces cinq profils renvoient à des contextes d'usage différenciés, et sont liés à l'utilisation de certains types de logiciels en particulier.

Cinq journées-type d'utilisation du PC – Durées moyennes d'allumage et d'usage

% jours	Journée-type	PC allumé (moy.)	PC utilisé (moy.)	% temps allumé avec usage
20 %	« <i>Always On</i> »	20h 34 min.	3h 41 min.	18 %
25 %	« PC à disposition en journée »	12h 19 min.	6h 00 min.	49 %
15 %	« Soirée seulement »	7h 48 min.	3h 45 min.	48 %
27 %	« Utilisation ponctuelle »	4h 1 min.	2h 34 min.	64 %
13 %	« Usage éclair »	0h 59 min.	0h 43 min.	73 %

Ces cinq profils journaliers renvoient à des contextes d'usage que chaque foyer peut être amené à rencontrer, mais dans des proportions différentes. Sur la base de ces journées-type, et en introduisant également les journées sans allumage du PC, on distingue quatre groupes de foyers s'orientant plus nettement vers tels profils journaliers plutôt que tels autres :

- **foyers « PC 24h/24 »** (15 %) – 58 % de journées « *Always On* ». L'ordinateur allumé en continu. L'utilisation proprement dite assez faible (3h 41min.), et ne se fait pas à des moments particuliers dans la journée. Ce profil est lié à l'utilisation de logiciels de *peer-to-peer* et de multimédia, ainsi que d'IM, tandis que les applications bureautiques sont en retrait.
- **foyers « PC à disposition »** (33 %) – 43 % de journées « PC à disposition en journée », et 20% de journées « Soirée seulement » : le PC est allumé au moment de sa première utilisation, ce qui distingue les deux journées-type (allumage vers 10h vs. vers 18h), et éteint le soir. Dans ces plages horaires, le PC est utilisé de manière ponctuelle, sous forme de ressource à disposition. L'usage important de la messagerie instantanée est caractéristique de ce groupe, l'allumage en continu du PC étant fortement lié au mode de présence à distance suscitée par l'IM. On note également un usage plus important des jeux et, dans une moindre mesure, du *peer-to-peer*.
- **foyer « PC au besoin »** (30%) – 42 % de journées « Utilisation ponctuelle » et 23 % de journées « Usage éclair » : pas d'horaire particulier pour ce profil, mais plutôt un mode d'utilisation du PC sur quelques heures seulement : on ne l'allume que pour l'utiliser, et ce sur de petites sessions. Les univers logiciels les plus mobilisés dans ce contexte sont la bureautique, le Web et le mail, qui constituent le cœur des usages informatiques de l'ensemble du panel, reflétant un usage « basique » de l'ordinateur.
- **foyers « PC peu utilisé »** (22 %) : ce groupe rassemble les foyers ayant utilisé leur PC moins de la moitié du mois. On y trouve des profils plus diversifiés, tendant soit vers la logique d'usage du groupe « PC au besoin » mais à des fréquences plus basses encore, soit plutôt vers l'utilisation en continu (l'absence du domicile expliquant alors la baisse du nombre de jours d'usage).

Construction d'un événement sportif : match par match



Dans ce court texte nous proposons d'analyser l'influence sur les communications mobiles d'un événement sportif : la Coupe du Monde de 2006 en Allemagne. Un événement de ce type a bien sûr sa propre dynamique qui dépend de l'implication des supporters avant le début de compétition et du parcours de leur équipe durant le championnat. Dans le cas français que nous analysons ici grâce aux données de notre panel, les résultats ont clairement dépassé les attentes. La seconde place d'une équipe d'un *team* que l'on disait vieillissante et sans beaucoup de chances face au Brésil, à l'Argentine ou face à l'équipe organisatrice de la Coupe 2006 a été une surprise pour tout le monde. L'engouement des supporters pour leurs footballeurs s'est accru progressivement. Il est alors particulièrement intéressant d'observer **comment la montée de l'intérêt pour l'équipe nationale se reflète dans les pratiques de communication mobile** durant les rencontres successives. À quel moment, dans les différentes phases du championnat, l'événement devient-il suffisamment important pour provoquer une rupture dans les comportements de communication habituels ? Et en particulier, comme cet effet se transforme d'un match sur l'autre, à mesure que l'enjeu et l'intérêt croissent dans la population ?

Pour répondre à ces questions, nous avons regardé dans notre échantillon, pour chacun des matchs joués par l'équipe de France, la part des abonnés Orange qui a utilisé son mobile (émission ou réception d'un appel, émission ou réception d'un SMS) et nous l'avons comparée à un jour témoin de ces différents matchs (soit le même jour de la semaine, pour la même semaine en 2005, ceci afin d'éviter différents biais statistiques liés à la saisonnalité, au jour de la semaine...).

Il s'agit donc de comparer, pour les mêmes personnes, le comportement de communication durant les compétitions à un comportement « normal ». Remarquons que les matchs analysés ont eu lieu à différents jours de la semaine et en weekend mais tous dans la soirée (commençant à 21h et la finale à 20h).



Le parcours de l'équipe de France au Mondial 2006 passe par trois matchs de qualification puis un huitième de finale, un quart de finale, une demi-finale et une finale. Les trois premiers matchs de *pool* n'ont donné lieu à aucune différence significative dans les échanges sur mobile entre le jour du match en 2006 et le jour de référence en 2005. Le début de la compétition, pourtant attendu

par des millions de fans, n'a pas d'impact visible sur la forme des communications « mobile ». Soit le nombre de personnes impliquées dans l'événement était encore trop faible, soit l'enjeu « limité » et un certain pessimisme affiché quant aux chances de la France n'ont pas donné lieu à une modification des comportements par rapport au jour de référence.

Il faut attendre le huitième de finale, la rencontre France – Espagne, pour constater un écart significatif de la courbe de charge horaire du trafic mobile par rapport à la référence 2005. Le premier écart observé ce jour là se situe entre une et deux heures avant le début de la rencontre. La part d'actifs en 2006 est de 2 points inférieure à celle de 2005. La seconde différence se situe vers la fin de la première période et se prolonge pendant la mi-temps : il est de 4 points, soit 1,5 fois plus d'actifs que d'habitude sur cette demi-heure. **Les personnes qui regardent l'événement profitent de la pause pour échanger, générant ainsi un surcroît d'actifs.** La courbe revient ensuite « à la normale », pour croître encore davantage à la fin du match. L'écart est ici de 5 points, soit 64% d'actifs supplémentaires. C'est l'élément le plus caractéristique de ce match, pendant près d'une heure et demie après le coup de sifflet final, la part des actifs reste au dessus de 5 points par rapport au référentiel (soit plus de 2 fois la norme à ces heures là). C'est un peu comme si l'euphorie de la large victoire de la France (4-1) – un succès inattendu – s'exprimait par une envie un peu « généralisée » de partager cette bonne surprise.

Le match suivant, France-Brésil dans les quarts de final suit une phase de préparation comparable au match précédent. Il n'y pas de signe de distinction entre ce samedi 2 juillet 2006 et le samedi 1^{er} juillet en 2005, jusqu'à 21h45, l'heure de la mi-temps. À partir de la mi-temps, la part des abonnés Orange actifs croît à raison de 2-3 points par demi-heure, jusqu'à 23h15 peu après la fin du match. Cette augmentation est plus forte que lors du match précédent : **à l'apogée du phénomène, la**

part d'actifs lors de la soirée du match est 3 fois supérieure à celle observée en temps normal.

Le phénomène s'est clairement intensifié.

La demi-finale, France-Portugal : le match avec l'équipe qui a fait tomber le Pays-Bas et l'Angleterre, a eu lieu le mercredi 5 juillet, soit 4 jours plus tard. L'importance de l'enjeu va croissant et le résultat a été 1-0 pour la France, avec un but à la 33^{ème} minute, soit un peu avant la mi-temps.

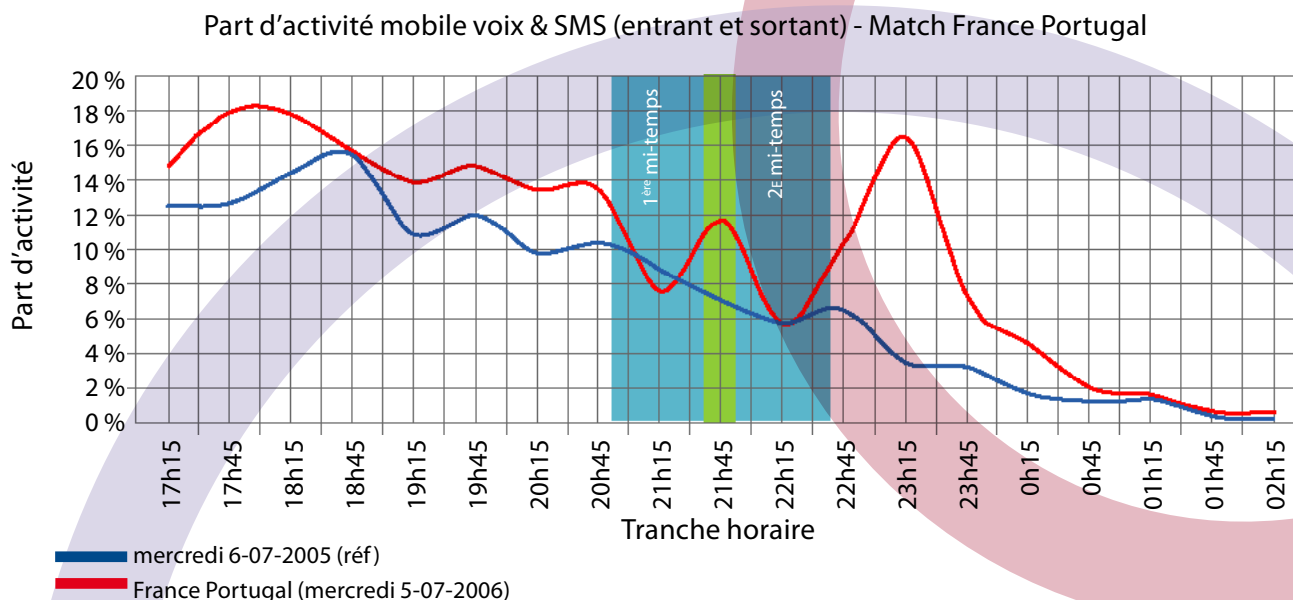
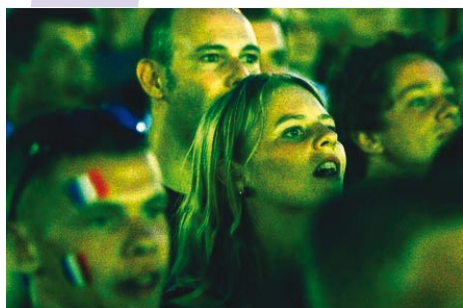


Figure 1 : La part d'utilisateurs du mobile dans la soirée du mercredi 5 juillet 2006 (jour de la demi-finale) et celle du mercredi 6 juillet 2005



Les décalages observés entre les deux courbes, celle de la soirée du match et celle de référence sont présentés dans la figure 1. Déjà avant le début de la rencontre nous notons 3 à 4 points de différences avec la journée de référence, soit 30% d'actifs supplémentaires aux mêmes horaires. Ensuite **nous constatons une chute de la part d'actifs à l'entame du match**, puis

la croissance de 63% à l'approche de la mi-temps et pendant la mi-temps. Cette augmentation est particulièrement forte. Il est possible qu'elle soit la conséquence de la jonction du but marqué par la France vers 21h30 et de la mi-temps pour laquelle nous avons déjà observé une hausse des communications, notamment vocales, liée à la disponibilité ponctuelle des téléspectateurs. La seconde mi-temps s'accompagne d'une nouvelle chute de la part d'actifs suivie d'une **très forte croissance d'activité vers la fin du match et une demi-heure après la fin**. Il est à noter qu'il s'agit du décalage observé le plus important par rapport à la normale, tous matchs confondus (y compris la finale, cf. plus loin). À 23h15, nous avons en effet 16% des abonnés Orange pour lesquels on enregistre une communication - un appel vocal ou SMS - soit plus 4 fois et demi de ce qui est constaté habituellement un mercredi à cette heure.

Cette analyse comparative de l'utilisation du mobile étudiée les jours des matchs de l'équipe de France montre comment, petit à petit, l'attention se cristallise autour de la compétition et comment cet intérêt croissant commence à laisser une empreinte dans la communication et l'échange spontané. L'accroissement de l'activité téléphonique est lié sans doute à l'augmentation de l'audience des matchs. Nous observons également une activité de « coordination » de plus en plus accentuée avant le match et une augmentation des échanges après. **Le rythme propre de l'événement structure ainsi les échanges selon les périodes où l'attention est focalisée** sur l'écran de télévision et les périodes de partage ou de commentaires. Ainsi le mode vocal est utilisé surtout avant le match et pendant les temps morts (mi-temps). En revanche, la durée des conversations et la part d'activité de communication baissent clairement pendant le jeu. L'issue du match et la séquence des événements provoquent des réactions visibles dans les courbes analysées. Au fur et à mesure que l'on avance dans la compétition, l'activité de communication après le match augmente également. Tout se passe comme si plus l'enjeu devient fort, plus la joie de la victoire s'extériorise, y compris par les échanges sur le mobile.

La finale France-Italie

La rencontre finale du Mondial (comme la demi-finale) a produit une des plus grandes audiences de l'histoire de la télévision - avec 22 millions de téléspectateurs - et a probablement touché le plus largement les abonnés d'Orange. C'est le point d'orgue de l'implication populaire. Le caractère massif de cette mobilisation nous offre ainsi la possibilité d'évaluer quantitativement les effets d'un événement sportif télévisuel sur les communications mobiles.

La figure 2 montre l'activité de notre échantillon durant la soirée et la nuit de la finale. Nous constatons que la courbe du match France-Italie est caractéristique sur plusieurs points. Déjà les deux heures et demie précédant le coup d'envoi du match (20h00) la proportion des utilisateurs de mobile est significativement supérieure par rapport au jour de référence en 2005 (+3 à +5 points). En 2006, nous observons 40% à 60% d'abonnés Orange actifs supplémentaires par rapport au même moment en 2005. **Ce surcroît d'abonnés est probablement imputable aux phases de coordinations**, observées de manière habituelle lorsqu'on organise une rencontre avec ses amis, sa famille, etc. C'est ce jour là que nous observons la plus forte activité avant le match.

Lors de la première mi-temps, la part des abonnés Orange actifs chute de 20% par rapport à l'année 2005, puis s'infléchit légèrement à l'approche de la mi-temps. **Il semblerait donc que la concentration sur l'événement ait une influence négative sur la communication par mobile :**

la part des abonnés mobiles Orange actifs décline significativement tout au long du match. L'effet du pic de mi-temps observé auparavant, s'estompe. La part d'utilisateurs qui communique lors de la 2^{ème} partie chute encore de 42% par rapport aux premières 45 minutes. A ce moment là, l'égalité entre les équipes intensifie sans doute l'attention des téléspectateurs, réduisant la probabilité des échanges téléphoniques.

Part d'activité mobile voix & SMS (entrant et sortant) - Match France Italie

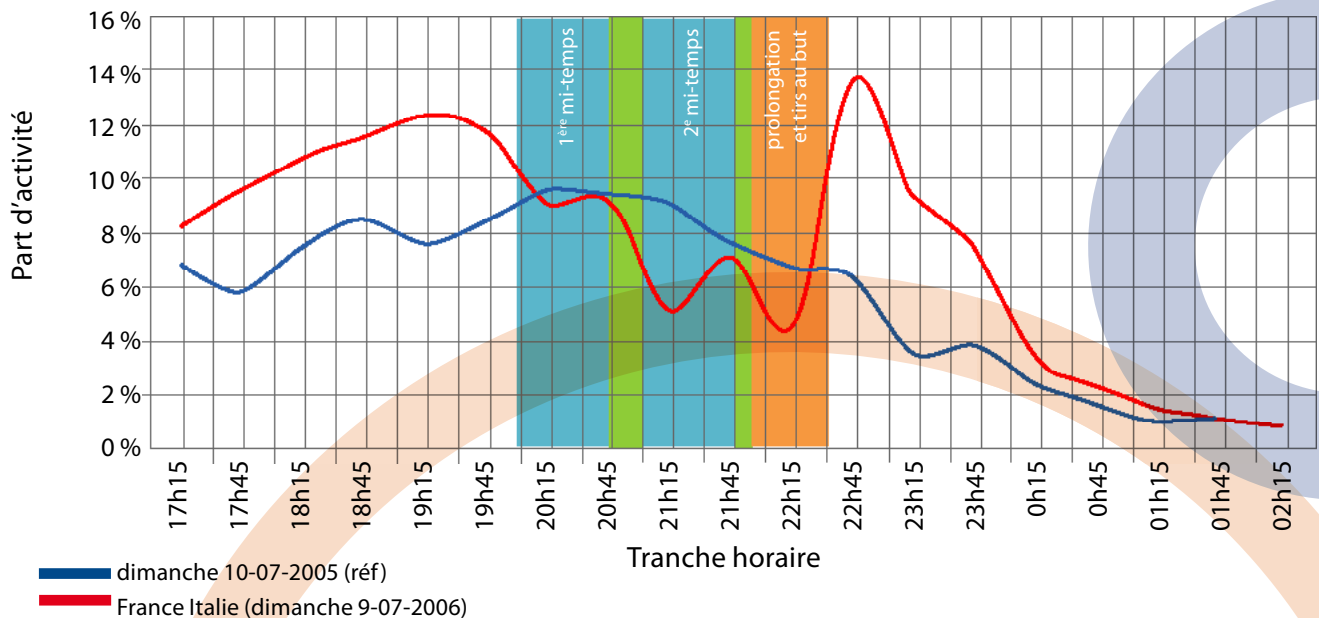


Figure 2 : Part d'utilisateurs du mobile dans la soirée du dimanche 9 juillet 2006 (jour du match) et celle du dimanche 10 juillet 2005 (référence).

Vers la fin du temps réglementaire, les deux équipes étant toujours à égalité (1-1), des prolongations auront lieu après une courte pause. A ce moment là, de façon tout à fait significative, les échanges reprennent : on observe une hausse de la part des abonnés actifs de 37%. **Les téléspectateurs semblent saisir l'opportunité du break pour échanger et communiquer.** La reprise du jeu avec les prolongations puis les tirs au but donnent lieu une nouvelle fois à une chute de la part d'activité mobile de 35%. L'approche de la fin du match est caractérisée par l'activité la plus faible sur la période observée. Seuls 4,5% des abonnés Orange communiquent sur cette demi-heure. Pendant la journée de référence, ce taux est de 7%.



La fin du match est marquée par un événement clé, qui semble être à l'origine d'une poussée prodigieuse de l'activité mobile : l'expulsion de Zinedine Zidane suite au fameux « coup de boule » infligé à Marco Materazzi. **Passant d'un extrême à l'autre, le nombre d'abonnés Orange qui ont une activité d'échange sur mobile est multiplié par 3.** L'intensité vécue

de l'événement se traduit par un volume d'échange débridé, touchant 2 fois plus de personnes qu'à la normale. Cette démultiplication des communications se poursuit pendant presque une heure et demie, et ce n'est que vers minuit que la courbe de 2006 rejoint celle observée en 2005 à la même période.

La courbe des abonnés actifs pendant la finale montre que les échanges sur les mobiles s'organisent autour d'un événement majeur qui a capté l'attention d'une grande partie de la population. Les appels et les SMS sont émis principalement pendant la préparation de l'événement, les temps de pause, et l'après-événement. *A contrario*, pendant le cours du jeu, le taux des échanges baisse de façon linéaire et ces derniers se raréfient à l'approche de la fin de partie.

Cette hypothèse de la distribution de l'attention entre l'événement suivi et la communication avec l'extérieur semble trouver une confirmation dans l'analyse des usages de la voix et du texte durant la rencontre finale. La figure 3 montre la part des abonnés Orange qui ont reçu ou émis un appel vocal (courbe rouge), et la part des abonnés Orange qui ont reçu ou émis un SMS (courbe orange), en différentiel par rapport à 2005. Ce mode de représentation permet d'évaluer les moments où l'on constate un surcroît d'activité pendant les heures qui environnent la finale de la Coupe du Monde.

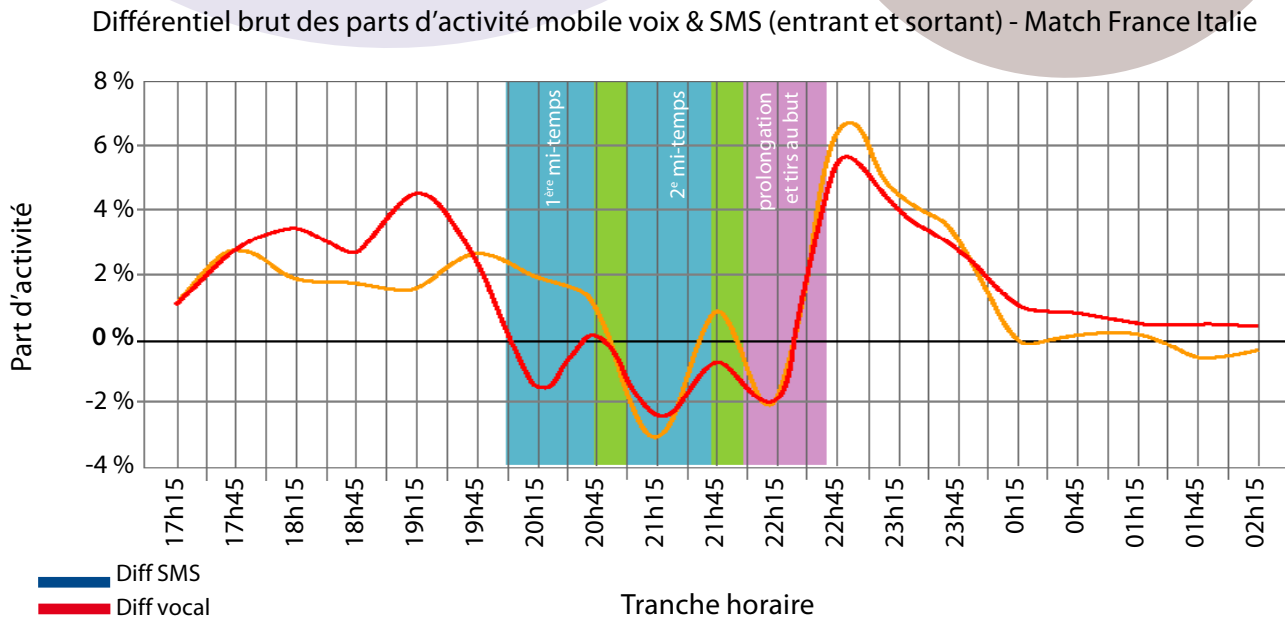


Figure 3. Différence dans l'utilisation du mobile dans la soirée du dimanche 9 juillet 2006 (jour du match) par rapport à dimanche 10 juillet 2005 : comparaison voix-texte

Nous observons que dans la période précédant le match, la part des usagers qui communiquent en mode vocal est supérieure à celle des utilisateurs de SMS. Le début de la rencontre est l'occasion d'une première rupture forte entre les deux courbes. L'activité SMS reste au même niveau,

tandis que les appels vocaux chutent brutalement. La part des abonnés qui communiquent par SMS devient momentanément très supérieure à celle qui poursuit des communications vocales. Il est légitime de penser que c'est bien le début du match qui provoque ce changement d'attitude. **L'attention des supporteurs se trouve focalisée sur la rencontre, si bien qu'appeler devient trop intrusif** quand on suppose que l'interlocuteur regarde le spectacle. Le SMS continue en revanche de fonctionner : son mode discret permet plus facilement les échanges pendant ces moments où l'attention est concentrée sur l'événement.

L'approche de la mi-temps donne lieu à une deuxième rupture : la part de communicants par SMS baisse pour atteindre le degré de 2005, alors que la part des appelants croît pour atteindre également le même niveau qu'en 2005. **La pause est l'occasion d'échanger ses impressions sur la rencontre** en profitant de temps morts, comme nous avons noté à l'occasion des autres matchs. C'est en tout cas ce que semble démontrer cette hausse d'usage de la voix à ce moment précis. La communication par SMS est alors mise de côté et décroît légèrement. A partir du début de la seconde mi-temps, les deux courbes sont synchronisées. Elles fluctuent, relativement au référentiel 2005, de la même façon, les modes écrits et oraux convergent vers des fonctionnalités et des propriétés équivalentes. Finalement, l'appel vocal conserve la même fonction (baisse de l'intensité pendant la diffusion, et le pic observé pendant les pauses) ; le SMS endosse également un rôle comparable, proche de l'appel vocal. On pouvait en effet s'attendre à une stabilité moyenne des échanges par SMS pendant toute la période de jeu, comme celle observée en première mi-temps. Or ces échanges se synchronisent finalement sur les échanges vocaux, respectant le rythme de l'événement. Durant les phases de grande focalisation sur le match, SMS apparaît aussi intrusif qu'un appel téléphonique.

Le rapprochement des usages des échanges vocaux et textuels semble en effet montrer que la fonction de ces communications est ici comparable. **Il ne s'agit pas de discuter longuement de déroulement de la rencontre mais d'avantage de partager l'émotion par des échanges ponctuels.** L'analyse de la durée de communication vocale lors du match France-Italie va dans ce sens. Pour des raisons techniques nous avons analysé seulement la durée des appels entrants (où on est en mesure de distinguer les conversations des appels ayant abouti sur la boîte vocale du correspondant). Avant le match et en début de rencontre, les durées moyennes de conversations sont proches des durées enregistrées en 2005. La réception des appels est apparemment traitée de la même façon que durant une journée habituelle. A partir de la mi-temps, la durée moyenne des communications entrantes reste au même niveau (2 minutes), alors qu'un dimanche ordi-

naire, on observe une forte croissance de la durée des communications (de 4 minutes à 20h00 à 8 minutes en fin de soirée). Le match annule en effet cette tendance générale et réduit la durée des échanges téléphonique au minimum. L'effet se prolonge après la fin de rencontre : les échanges sont toujours plus courts, **le téléphone mobile ne sert pas alors à commenter longuement le match passé mais davantage à faire part rapidement d'impression.**

Qui ?

Afin de compléter ce panorama, il est important d'identifier quelle est la population d'utilisateurs du mobile dont les pratiques téléphoniques ont été touchées par la Coupe du Monde. Cette dernière phase est assez ardue : si nous pouvons statistiquement identifier des périodes où globalement les taux d'usages se distinguent significativement de la normale, nous ne sommes pas en mesure d'attribuer une intention à une communication observée. Afin d'approcher les caractéristiques des personnes qui ont émis ou reçu des appels liés à la Coupe du Monde, nous allons comparer ceux qui ont communiqué durant les matchs avec la population qui communique habituellement aux mêmes heures. **L'analyse de ce type montre que la plus forte distinction se fait en fonction du sexe de la personne.** En effet, pendant la dernière phase du Mondial pour les hommes on note une augmentation de part d'actifs par rapport à la période de référence allant de +9 points durant la rencontre avec l'Espagne jusqu'au +17 points pendant la finale. Ce fait est d'autant plus remarquable que d'habitude dans la soirée les femmes sont plus actives sur leur portable que les hommes. En effet, le foot reste une passion masculine malgré une part non négligeable des femmes qui ont aussi suivi l'équipe de France, et c'est dans cette catégorie de population qu'il laisse une plus claire empreinte dans la communication et la coordination autour de la compétition. La comparaison selon l'âge fait apparaître deux phénomènes : d'un côté le fait que les jeunes (15-24 ans) et les étudiants sont la population la plus active durant la période des matchs - mais leur activité est comparable à une période normale (sauf qu'elle est répartie dans le temps selon le rythme donné par l'événement, comme nous l'avons vu) ; de l'autre côté, la participation des plus âgés (50 à 64 ans) devient relativement plus forte, leur taux d'activité durant les rencontres montant de 7 points par rapport aux jours de référence. L'implication dans le spectacle collectif produit dans ce groupe de population une propension à échanger plus forte qu'à la normale.

Et avec qui?

Les échanges sur le mobile durant les matchs dessinent un réseau de correspondants légèrement différent par rapport à la référence d'une journée classique. Les communications sont alors plus soutenues avec les « correspondants privilégiés » (ceux avec qui on communique tous les jours ou presque et depuis longtemps) : +5 points que d'habitude (34% des appels et SMS échangés pendant les rencontres), mais également avec les correspondants temporaires (ceux dont la fréquence d'appels est forte mais sur une période plus restreinte de quelques semaines). Ici également les échanges augmentent de 5 points et concernent alors 25% des communications durant les matchs. En revanche, les échanges avec les correspondants occasionnels chutent de 8 points et plafonnent à 15% des communications durant la compétition.

Il apparaît alors que l'émotion du match est surtout partagée avec les personnes les plus proches du point de vue du trafic téléphonique, soit en général (correspondants privilégiés), soit d'une manière plus contextuelle comme dans le cas des correspondants temporaires qui deviennent « privilégiés » à l'occasion de cet événement. Ce sont surtout les amis qui profitent de cette augmentation (+2 points), tandis que les membres du foyer sont plus rarement contactés (-3 points) puisque plus souvent disponibles en face à face les soirées de matchs.

Conclusion

Les grands évènements télévisuels ont tendance à suspendre les temps habituels de sociabilité. Par exemple, on se permet d'appeler tard le soir pour les commenter, on reporte une rencontre en fonction de la transmission, on mange devant la télé... Ils offrent aussi une possibilité de partage d'émotions, de conversations voir de réunions physiques pour suivre ou célébrer l'évènement. **Ces temps sociaux exceptionnels organisent aussi les usages du mobile, leur imposant à la fois le rythme et la tonalité des échanges** : si, pendant les matchs clefs de la Coupe du Monde 2006, les abonnés Orange ont eu, en France, tendance à davantage utiliser leur mobile qu'un jour normal, la présence textuelle ou vocale à distance avec des correspondants proches, a néanmoins respecté les temps forts des matchs : les échanges sur mobile ont plutôt eu des formats brefs et se sont installés aux interstices (mi-temps, fin de match...) d'évènements qui doivent être regardés avant d'être commentés. On observe ainsi que le téléphone mobile sert à préparer et à accompagner l'évènement en ajustant le tempo des interactions à distance au rythme propre du spectacle. En revanche, il n'empiète pas sur le temps propre du match avec un commentaire en continue, il s'agit plutôt d'exprimer une émotion ponctuelle.

Thomas de Bailliencourt (TECH/SENSE)
Djamila Mekid (TMIS),
Zbigniew Smoreda (TECH/SENSE)