

## La consommation musicale

- 2** L'entrelacement des pratiques de consommation musicale  
→ Thomas de Bailliencourt
- 5** La consommation musicale des jeunes  
→ Fabien Granjon
- 8** De quelques usages des sites de musique en ligne sur PC  
→ Moustafa Zouinar
- 11** L'amateurisme musical : une diversité de formes de consommation  
→ Thomas de Bailliencourt, Fabien Granjon
- 14** Usages des médias et prospective : le cas des contenus audiovisuels  
→ Benoit Lelong, Anne-Sylvie Pharabod, Mathilde Sarré-Charrier



© divphotos + Sychugina

## Édito → Fabien Granjon

En janvier 2008, *Usages & Valeur* se penchait pour la première fois sur la question de la consommation musicale (n° 30 – « Musiques »). Nous abordions alors différentes thématiques comme l'écoute de musique en mobilité, les usages relationnels de MySpace par les musiciens autoproduits ou encore la question de la création de la valeur sur des plateformes de type « *User Generated Content* » (UGC), tel que Jamendo. Nous voudrions, cette fois, profiter d'une somme de résultats d'enquêtes produits en grande partie dans le cadre du 3P « *Music inside* » (Chorus), qui montrent notamment tout l'intérêt de considérer la complexité pratique de la consommation musicale. Celle-ci ne saurait, en effet, seulement se résumer aux pratiques d'écoute. Elle se compose de diverses autres activités comme la recherche d'information, le visionnage, la lecture, la discussion, l'acquisition ou l'échange de contenus. La consommation musicale se présente ainsi comme une sorte d'écosystème d'usages hétérogènes liés les uns aux autres.

La présente livraison se structure autour de cinq regards croisés. Construit à partir de données quantitatives, le premier article s'intéresse précisément à cet entrelacement des pratiques de consommation chez les Français de plus de 15 ans écoutant quotidiennement de la musique. Dans une perspective qualitative, les deux contributions suivantes portent respectivement sur la consommation musicale de jeunes passionnés et leurs activités de recherche de contenus en ligne. Nous poursuivons ensuite par un article proposant une typologie des consommateurs de contenus musicaux et clôturons le numéro par une analyse prospective des tendances à venir de la consommation audiovisuelle. ■

# L'entrelacement des pratiques de consommation musicale

→ Thomas de Bailliencourt

**Les technologies informatiques ont permis une extension des pratiques de consommation musicale. Des moyens de plus en plus nombreux sont offerts pour écouter de la musique, regarder un clip ou une émission musicale, discuter ou encore échanger de la musique. Pour comprendre ce qu'est aujourd'hui la consommation musicale, il devient donc nécessaire d'étudier la façon dont ces nombreuses possibilités sont investies par les amateurs de musique, tant dans leur diversité que dans les supports qu'elles convoquent.**

## Introduction

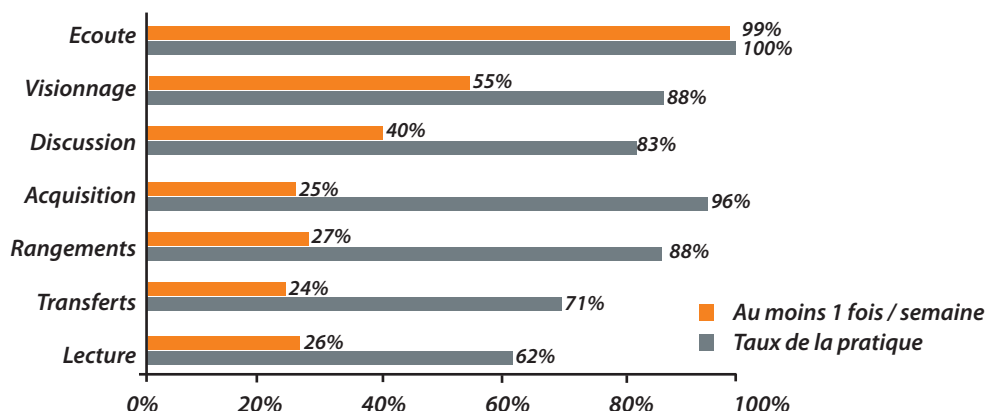
Nous avons examiné ces différentes questions au travers d'une enquête quantitative auprès d'une population d'amateurs de musique. Les pratiques interrogées sont entendues au sens extensif : écoute musicale, consommation audiovisuelle (clips, émissions musicales, etc.), lecture de la presse, mais également manipulation de contenus musicaux (rangement, classement, acquisition, transfert), ou encore discussions sur la musique. Nous nous sommes également intéressés à la question de l'*attention* ainsi qu'à la multi-activité.

L'enquête a été réalisée par téléphone auprès d'un échantillon de 604 individus amateurs de musique, respectant les 3 critères suivants : 1) écoute quotidienne de musique, 2) équipement haut débit au domicile, 3) possession d'un baladeur MP3 dans le foyer. Précisons que la frange de la population française des 15 ans et plus respectant ces trois critères est d'environ un tiers. L'échantillon recruté montre un profil assez contrasté. Les points les plus marquants sont l'âge (30% ont moins de 25 ans contre 17% dans la population française

des plus de 15 ans), la CSP et le niveau de diplôme (sur-représentation des cadres et employés, ainsi que des niveaux de diplôme supérieurs).

## Description générale des pratiques musicales

Le trio de tête des outils les plus mobilisés pour l'écoute musicale restent la radio, l'autoradio et la chaîne hi-fi : respectivement 88%, 78% et 58% des amateurs de musique en ont un usage hebdomadaire. L'écoute sur PC ou baladeur MP3 continue à avoir des taux d'usage hebdomadaire autour de 40%. Moins attendu, la consommation de vidéo en lien avec la musique est le deuxième vecteur d'accès aux contenus musicaux. En effet, 88% des personnes interrogées déclarent accéder à ce type de contenus, et 55% le font toutes les semaines. Les supports privilégiés pour cela sont la télévision (38% le font au moins une fois par semaine), les DVD sur PC (24%) et les vidéos sur Internet en streaming (21%). La troisième activité structurant la consommation musicale réside dans les discussions sur ces thèmes avec les proches. Comme le montre F. Granjon dans ce même numéro, le relais des sociabilités est l'un des moteurs essentiels des pratiques de consommation musicale : 83% des personnes interrogées déclarent discuter de musique avec leur entourage. →



De plus, ce phénomène est fréquent dans la mesure où la moitié d'entre elles s'y adonne toutes les semaines. Le face-à-face apparaît comme le principal mode de discussion (78% sont concernés, et 35% le font toutes les semaines). Les outils médiatisés tels que le téléphone ou la messagerie instantanée sont moins mobilisés (taux déclarés de 32% et 37%).

L'acquisition de morceaux (achat, emprunt, téléchargement, échange, etc.) est également au centre des pratiques liées à la musique. Cette pratique est en effet largement diffusée auprès des amateurs de musique (96%). Elle reste néanmoins occasionnelle. Pour les trois quarts, l'acquisition de contenus musicaux ne se fait pas plus d'une fois par mois. Il est intéressant de noter qu'à l'ère des réseaux et du *peer to peer*, les deux moyens les plus fréquents pour se procurer de la musique restent encore l'achat en magasin et les échanges avec son réseau relationnel (CDs, MP3, etc.). Néanmoins, les baisses répétées des volumes de vente enregistrées auprès des distributeurs physiques (grandes surfaces, magasins spécialisés, etc.) laissent présager, on le sait déjà, une marginalisation à terme de ce vecteur de vente<sup>1</sup>.

Classer ses contenus musicaux et transférer des contenus d'un outil à un autre recouvrent des activités assez nouvelles, très largement portées par les supports numériques : classer sa musique sur son ordinateur ou sur son lecteur MP3, transférer des contenus de son PC à sa clé USB, « ripper » un CD ou un DVD (c'est-à-dire les transformer en format numérique type MP3 ou DivX), mettre sa musique sur un disque dur externe, etc. Ces opérations, même si elles présentent des fréquences moyennes assez basses (de 24% à 27% le font au moins une fois par semaine), restent constitutives des nouvelles pratiques de consommation musicale. Elles touchent une frange importante de la population des amateurs de musique (88% pour les opérations de classement et 71% pour celles de transfert). Ces opérations constituent les « petits gestes » qui accompagnent les pratiques d'écoute et de visionnage<sup>2</sup>. L'enquête révèle sur ce point que l'écoute musicale est très largement réalisée en parallèle d'autres activités. Pour une personne sur deux, l'écoute de musique est systématiquement accompagnée d'une autre activité et pour une sur trois, c'est le cas la plupart du temps. 7% des

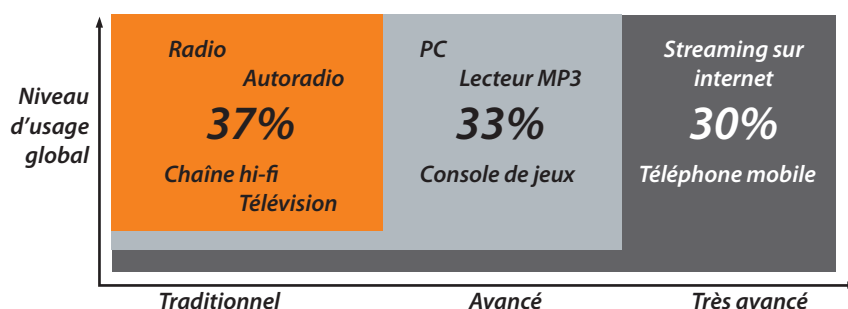
personnes seulement déclarent ne jamais réaliser d'autres activités en même temps qu'ils écoutent de la musique. L'enquête nous apprend également que ces activités sont pour un tiers seulement liées à la musique (regarder des clips, lire des articles ou chercher des paroles, effectuer des transferts de contenus musicaux, etc.). Il existe ainsi une tendance à entrelacer les pratiques de consommation musicale avec d'autres activités, en particulier quand l'écoute s'effectue sur PC<sup>3</sup>.

Classer et transférer ses contenus musicaux d'un outil à un autre sont des activités assez nouvelles, très largement portées par les supports numériques.

## Mobilisation croisée des outils d'écoute

Les personnes qui mobilisent plutôt des outils de lecture numérique font-elles du coup l'impasse sur les équipements plus traditionnels ? Observet-on une concentration des pratiques ou au contraire une multitude de configurations dans la mobilisation des moyens d'écoute ? Pour

aborder ces questions, nous avons constitué trois groupes d'outils, en fonction de leur ancienneté dans les pratiques d'écoute. Le premier regroupe la radio, la télévision, la chaîne hi-fi et l'autoradio ; le deuxième l'ordinateur, la console de jeux et le lecteur MP3 ; le troisième l'écoute en streaming (sur des sites tels que Deezer, Jiwa, etc.) et sur le téléphone mobile.



On peut alors distinguer 3 comportements-types de recours aux outils d'écoute. D'un côté, on a une population qui centre son usage sur des terminaux traditionnels, sans investir les autres formes de consommation. Les trois quarts de ceux-ci ont une écoute quotidienne de la radio, et 70% de l'autoradio. La chaîne hi-fi est utilisée moins fréquemment, mais 8 personnes sur 10 dans ce groupe l'utilisent. Il faut noter en revanche qu'ils ont un usage quasiment nul de la télévision comme moyen d'écoute. De ce point de vue, la télévision apparaît comme un outil d'écoute avancé. L'équipement est ancien, mais sa mobilisation pour l'écoute relativement récente. Il s'agit sans surprise d'une population →

<sup>1</sup>- Voir par exemple « le marché de la musique enregistrée au 3ème trimestre 2008 », Observatoire de la musique (Source : GFK)

<sup>2</sup>- Voir l'article de F. Granjon dans ce numéro

<sup>3</sup>- Voir l'article de M. Zouinar dans ce numéro.

plus âgée. Un second groupe, explore conjointement des supports d'écoute traditionnels et plus récents (PC, console de jeux, lecteur MP3, etc.). Mais il est à noter que les taux d'usage des outils traditionnels restent très forts pour ce groupe-ci. Ils ont des taux et des fréquences d'usage aussi forts que le premier groupe sur la radio, l'autoradio et la chaîne hi-fi. Leur profil sociodémographique est intermédiaire, proche de la population des amateurs de musique : étudiants pour 30%, légèrement plus jeunes que la moyenne. Enfin, un troisième et dernier groupe mobilise fortement des outils plus avancés (l'écoute hebdomadaire en streaming pour 76% et sur téléphone portable à 42%). Ici encore, la mobilisation des outils avancés n'empêchent pas de forts taux d'usage des outils traditionnels (aussi importants que pour les deux autres groupes). On observe donc une logique « d'empilement » de l'outillage technologique à des fins d'écoute musicale. Les amateurs de musique qui investissent largement les outils les plus récents ne délaissent donc pas les moyens plus traditionnels. Il faut ici noter que ce dernier groupe est beaucoup plus jeune que les deux autres : la moitié à moins de 25 ans.

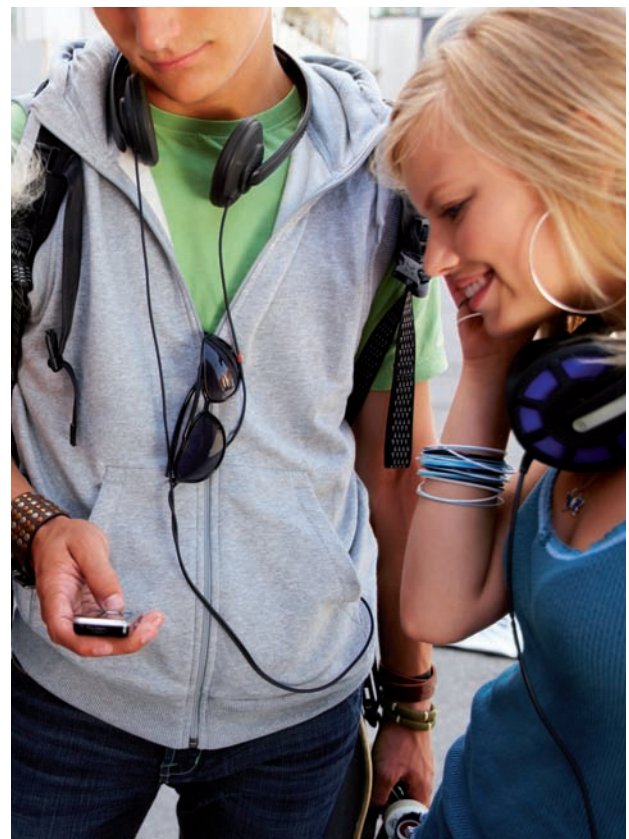
Les amateurs de musique qui investissent les outils les plus récents pour écouter de la musique mobilisent également les moyens plus traditionnels.

n'érodait pas pour autant l'accès aux médias traditionnels. La radio et la chaîne hi-fi pour l'écoute, ou encore la télévision pour la consommation des contenus vidéo, restent les outils de premier plan dans cet écosystème. Mieux, les sous-populations qui utilisent les moyens les plus avancés pour l'écoute musicale, conservent un usage quasi-quotidien des média traditionnels. Les dernières études sur le sujet<sup>4</sup> montrent une évolution persistante de l'accès aux médias internet et mobile dans les pratiques. Les 13-25 ans notamment semblent d'après ces études développer des habitudes de consommation de plus en plus désynchronisées des temps sociaux traditionnels, en dehors des schémas habituels de contacts avec les médias, largement axées sur les médias numériques (internet, lecteurs portables, téléphone mobile). Il semble clair, sous cet angle, que les nouveaux services innovants devront impérativement passer le test des 13-25 ans. ■

L'examen mené sur l'entrelacement des pratiques de visualisation de contenus vidéo révèle que le phénomène enregistré pour l'écoute lui est propre. Cette logique « d'empilement » ne ressort en effet pas dans le cas des contenus vidéo : les utilisateurs plus avancés ne conservent pas forcément des outils traditionnels (comme la télévision) dans leur registre de pratiques. Il semble que le poids important des médias traditionnels pour l'écoute musicale explique pour partie ce que nous avons observé. L'éclatement des médias mobilisés pour regarder les contenus liés à la musique, s'expliquerait alors par un poids moins important des médias traditionnels comme supports de cette activité. Les nouveaux médias offrent dans ce cas une alternative importante aux pratiques plus anciennes.

### Conclusion

Les pratiques musicales se déclinent sur de nombreuses activités. Si l'écoute de musique demeure la colonne vertébrale des pratiques autour de la musique, regarder des contenus musicaux, discuter de musique, échanger de la musique, etc., sont des activités qui alimentent au quotidien l'écoute. Il apparaît de plus qu'une série d'opérations telles que le transfert de contenus musicaux ou le classement informatique de la musique, viennent se greffer depuis quelques années à la consommation même des contenus musicaux. Nous avons vu d'autre part que l'informatisation des moyens de consommation et des contenus eux-mêmes,



© Yuri Acarus

<sup>4</sup>- Voir par exemple « Medias in life », le dernier rapport de Médiamétrie sur l'exposition aux médias des Français.

# La consommation musicale des jeunes

→ Fabien Granjon

**Les jeunes amateurs composent un public particulièrement intéressant à observer dans la mesure où ce sont eux qui développent les usages les plus soutenus (en termes de durée, de fréquence, d'investissement, etc.) et les plus avancés dans le domaine de la consommation musicale. Plus l'engagement dans la pratique est fort, plus la consommation musicale se compose de multiples « gestes » qui s'enchaînent, se superposent, mobilisent une variété d'équipements et investissent des ressources relationnelles. Fortement individualisée, elle est également largement indexée aux autres activités du quotidien et donc sujette à de nombreuses variations.**

Le dispositif d'enquête que nous avons mis en place nous a permis d'enregistrer durant une semaine (via un carnet de bord), l'ensemble des activités quotidiennes liées à la musique (écoute, visionnage, discussion, acquisition, etc.) qu'ont eu une douzaine de jeunes passionnés multi-équipés, étudiants et âgés entre 17 et 23 ans. Sans avoir vocation à être représentatif d'une population plus large, l'enregistrement de ces pratiques nous autorise toutefois à approcher plus globalement que par la seule étude de cas, les grandes dynamiques de construction des répertoires de consommation de ces jeunes amateurs. Chaque activité enregistrée au sein des carnets de bord a été considérée comme un acte de consommation musicale spécifique. Près d'un millier d'actes de ce type (écoute, visionnage, discussion, acquisition, transfert de données, etc.) a ainsi

été enregistré. Nous avons notamment pu reconstituer les emplois du temps de chaque enquêté et conduire auprès d'eux des entretiens où les données recueillies ont été confrontées à leurs représentations.

## La consommation musicale : une activité plurielle

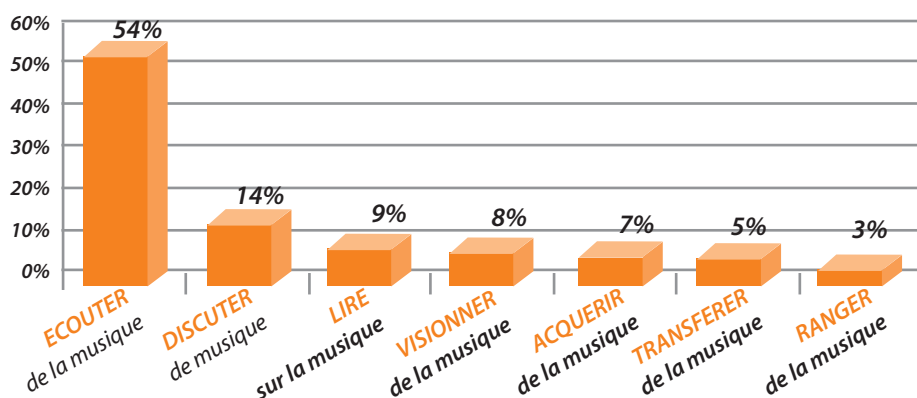
Sans surprise, l'activité de consommation musicale la plus prisée est l'écoute. Le reste des actes se distribuent sur les autres types d'activité au sein desquels il faut noter l'importance de la discussion qui arrive au deuxième rang.

Cela montre bien que la sociabilité est un relais central de la passion musicale qui, si elle est fortement individualisée (67% des actes sont des activités solitaires), trouve aussi, dans le même temps, à se ressourcer auprès des différents cercles relationnels de chacun et notamment au sein du réseau amical. La discussion en face à face est bien évidemment emblématique de ce phénomène, bien qu'il faille noter qu'elle trouve à s'inscrire toujours davantage dans des échanges plus ou moins sporadiques qui passent par des dispositifs de communication en ligne (forums, IM, social media, etc.). Si les discussions les plus longues sont initiées avec les individus les plus proches avec qui la relation est fondée sur une affinité élective forte mais non spécialisée, elles sont aussi de plus en plus développées avec des internautes avec qui les liens sont faibles mais spécialisés, directement en rapport avec la musique. Outre la discussion, les activités en rapport avec la musique les plus partagées sont liées à l'acquisition (32% des actes de

cette catégorie), au visionnage (28%) et à l'écoute (26%) qui par ailleurs se présente comme la pratique partagée avec le plus grand nombre de cercles de sociabilité.

La consommation musicale est, chez ces jeunes amateurs, une activité quasi-continue, bien qu'intermittente. Pour l'ensemble des enquêtés, les actes musicaux tendent à se répartir sur toute la journée →

Répertoire des activités de consommation de la musique numérique par types d'activité



(notamment les pratiques d'écoute et de discussion). Il faut cependant noter une importance assez marquée des activités musicales après 20 heures, moment quotidien le moins contraint par les impératifs extérieurs et ayant pour cadre le domicile. C'est en effet en soirée que les actes musicaux sont à la fois les plus diversifiés et les plus nombreux, quel que soit le type de pratique considéré. C'est donc surtout après dîner que l'on visionne le plus de musique (clips, DVD, programmes TV, etc.), que l'on range sa discothèque/sonothèque, que l'on récupère des contenus, que l'on s'informe via la presse ou Internet. Le créneau 7-9 heures se singularise également par l'importance donnée au transfert de contenus, notamment entre ordinateur et lecteurs portables. Les préparatifs matinaux sont aussi l'occasion d'apprêter son quotidien musical en projetant le type d'écoute susceptible d'être effectué durant la journée. Le domicile apparaît du coup comme le lieu privilégié où se déploient les différentes formes de pratiques liées à la musique, à l'exclusion des activités de discussion, plus prépondérantes à l'université. La manipulation de contenus (acquisition, rangement, transfert) y est tout particulièrement développée, c'est-à-dire là où se trouvent l'ordinateur et ses périphériques



(enceintes, disques durs, etc.), devenus les dispositifs centraux des activités de consommation (52% des actes<sup>1</sup>), notamment pour ce qui concerne l'écoute et surtout le visionnage (le PC s'insère toutefois dans toutes les activités). Les actes musicaux en mobilité sont quant à eux, la plupart du temps, des pratiques d'écoute, comme généralement d'ailleurs au sein des autres lieux.

### Attention et multi-activité

La consommation musicale se singularise également par une suite de « petites activités » : 60% des actes musicaux durent moins d'une demi-heure et seulement 18% sont d'une durée supérieure à une heure (y compris pour le visionnage). Les activités solitaires sont tout

particulièrement marquées par ce régime de pratiques que l'on pourrait qualifier d'« interstitielles » dans la mesure où elles se glissent dans un ensemble d'autres activités de nature plurielle. La consommation musicale vient donc tendanciellement s'insérer dans le quotidien des amateurs, y remplir les temps morts, l'agrémenter, plutôt qu'elle ne structure activement leurs emplois du temps. 80% des pratiques de consommation musicale s'accompagnent ainsi d'un engagement dans une autre pratique (dont 15% sont des activités également musicales). Ranger, écouter et visionner de la musique sont les trois types d'actes les plus liés à d'autres activités non musicales. La multi-activité n'est toutefois pas synonyme d'un manque d'attention. 62% des actes musicaux sont décrits par les enquêtés comme relevant d'un engagement plutôt attentionné, surtout quand il s'agit de manipuler des contenus (transfert, acquisition, etc.). Aussi, plus le jeune amateur investit sa passion, plus ses activités de consommation sont susceptibles d'être conduites sous un régime d'attention élevée. La consommation musicale est cependant soumise à de nombreuses variations. L'analyse des emplois du temps montre une grande diversité des

trajectoires de consommation (aucun jour ne ressemble à un autre). Les pratiques sont donc assez peu stabilisées. Les enchaînements d'activités sont peu routiniers, largement dépendants des conditions contingentes d'accomplissement toujours situées, spécifiques (humeur, présence de tierces personnes, temps imparti, etc.) et indexés à d'autres impératifs pratiques (travailler, faire le ménage, recevoir, etc.).

L'écoute musicale relève quant à elle de régimes d'attention le plus souvent hybrides. Sans doute faut-il aussi préciser que le terrain montre clairement qu'elle se présente comme un « ingrédient actif » de la vie quotidienne ayant une certaine efficacité pratique. Outre le plaisir esthétique qu'elle procure, la musique est finalement surtout un support fournissant à l'amateur des capacités d'organisation pour tout un ensemble d'expériences corporelles et émotionnelles, pouvant par exemple réguler son humeur, ses envies ou encore son niveau d'énergie. Les goûts ne définissent d'ailleurs plus, a priori, de rapports singuliers à la musique. La musique la plus « cultivée » peut être le support d'un rapport consommatoire, tandis que la musique la plus « populaire » peut être matière à un rapport très informé et esthétisant. La musique est donc →

<sup>1</sup> Le MP3 est le support le plus utilisé (54%), loin devant les ressources en ligne (blogs, sites web, réseaux P2P, etc. - 15%) et le CD (14%). 65% des activités d'écoute mobilisent ce format. Les ressources en ligne prennent une place de plus en plus importante dans nombre de pratiques : lecture, acquisition, visionnage, etc.

une matière sensible qui peut être investie de multiples manières, allant de l'utilitarisme simple (e.g. pour mettre de l'ambiance) à « l'accompagnement existentiel » (provoquer des émotions, raviver des souvenirs, etc.).

## Conclusion

L'attention portée aux jeunes amateurs de musique met en exergue différents phénomènes. En premier lieu, la consommation musicale se distribue sur de nombreux équipements, mais c'est l'ordinateur connecté qui tend à devenir le dispositif central autour duquel se greffent les autres pratiques appareillées. Ensuite, celle-ci se décline sur un large répertoire d'activités qui font système (écouter, discuter, échanger, etc.). C'est précisément la prise en charge d'une large partie de ce répertoire et la facilitation des possibilités d'agencement de ces diverses activités auxquelles nous devons travailler en créant des services intégrés facilement personnalisables. Dans ce contexte, l'offre de contenus « catalogue » n'est qu'un élément du

## La musique fournit des capacités d'organisation pour tout un ensemble d'expériences corporelles et émotionnelles.

dispositif d'intéressement à mettre en place et ne saurait constituer un élément concurrentiel décisif. L'appareillage des liens électifs afin de faire des relations de chacun (amis, famille, etc.) des ressources exploitables du point de vue de la consommation musicale apparaît comme une piste au moins aussi importante. Une autre perspective serait sans doute d'essayer de « désindividualiser » un tant soit peu la consommation musicale et de fédérer les publics erratiques de la musique autour de communautés alimentées par des contenus périphériques (interviews, critiques, etc.) et des rendez-vous (concerts, jeux, etc.) « premium » qui fixeraient leurs intérêts et structureraient une partie de leurs pratiques. Enfin, répétons-le, le jeune amateur n'est que rarement un stricte mélomane. Avant d'alimenter un plaisir esthétique, la musique est d'abord une ressource fonctionnelle soutenant la vie des amateurs. Les services à développer doivent tenir compte de ce fait important. ■



← Réseaux N° 154  
mars-avril 2009

## Web 2.0

Dossier coordonné par  
Dominique Cardon,

Service Abonnement : Elsevier Masson  
infos@masson.fr

Vente au numéro en librairie :  
diffusion La Découverte/Interforum  
pour les numéros 2009

Numéros antérieurs à 2009 :  
Gestion des revues / Lavoisier SAS  
fax 01 47 40 67 02

# De quelques usages des sites de musique en ligne sur PC

→ Moustafa Zouinar

**La consommation de la musique sur PC connaît un développement exponentiel depuis que les contenus musicaux ont été rendus accessibles en particulier de façon gratuite sur internet. Mais que savons-nous des usages réels de ces sites ? L'étude présentée ici apporte quelques éclairages sur cette question. La recherche et l'écoute de musique sur ces sites s'avèrent complexes et fortement structurées par les goûts ou habitudes des participants observés. Elles s'appuient sur des stratégies qui varient selon les circonstances, mobilisent d'autres ressources musicales en ligne et font apparaître de nouvelles formes de consommation musicale.**

L'enquête a consisté à observer pendant une semaine les activités de consommation musicale sur PC de trois jeunes amatrices (jeunes femmes dont deux ont 25 ans et la troisième 26 ans) dans leur foyer. S'inscrivant dans le cadre d'une étude plus large, elle avait comme objectif

de mieux comprendre la nature, l'organisation et le déroulement temporel de ces activités ainsi que leurs liens avec d'autres usages. Le dispositif d'observation se composait d'un logiciel de capture vidéo de l'écran du PC utilisé par les amateurs et d'une caméra visant à recueillir des données sur leurs comportements et les événements externes se produisant au cours de leurs activités de consommation musicale. Le point de vue des participantes sur leurs activités observées étant essentiel à la compréhension de celles-

ci, ce dispositif de recueil de données a été complété par des entretiens consistant à confronter les participants aux enregistrements ou traces de leurs actions.

Le point de vue des participantes sur leurs activités observées étant essentiel à la compréhension de celles-ci, ce dispositif de recueil de données a été complété par des entretiens consistant à confronter les participants aux enregistrements ou traces de leurs actions.

## Fréquence et durée d'utilisation des sites de musique en ligne

Les données recueillies ont révélé une très forte utilisation (quasi quotidienne) des sites de musique en ligne comme Deezer ou Jiwa. Ces sites permettent d'écouter de la musique de différentes manières : à partir d'une recherche (en tapant dans une barre de recherche le nom d'un artiste, d'un titre ou d'un style de musique) qui génère une liste de titres pouvant être directement écoutés<sup>1</sup>, de listes existantes (proposées par le site ou créées par les utilisateurs) ou encore en cliquant sur un album affiché (en publicité). La rapidité d'accès aux contenus musicaux et leur gratuité sur ces sites constituent les deux caractéristiques les plus appréciées par les amateurs observés. Concernant la rapidité, on observe même une tendance à chercher et écouter des chansons sur ces sites même lorsque l'amateur les possède dans sa propre discothèque (sur CD). Le temps d'utilisation de ces sites varie de quelques minutes à une heure voire plus selon le contexte. Par exemple, lorsqu'elle accompagne une autre activité (par exemple travail, conversation sur MSN ou navigation sur internet), la consommation de musique, au cours de laquelle l'écoute se fait souvent en régime d'attention plus ou moins flottante, peut se prolonger pendant de longs moments, tout en étant ponctuée d'interruptions plus ou moins longues. Ces interruptions correspondent à des moments de suspension de l'écoute musicale au profit d'une activité qui nécessite un engagement attentionnel plus important (par exemple, →

<sup>1</sup>- A la différence de Deezer, Jiwa permet de constituer une sorte de playlist temporaire à partir des résultats d'une recherche.





répondre à un appel téléphonique ou parler avec un tiers co-présent). Selon la nature de ces activités, le désengagement de l'activité de consommation musicale prend différentes formes : total avec arrêt de la musique ou partiel lorsque par exemple la lecture du flux musical n'est pas arrêtée et reste ainsi (potentiellement) dans le champ d'attention de l'amateur. Cela n'exclue bien évidemment pas les moments où l'attention de l'amateur est totalement focalisée sur l'écoute. Il arrive même que l'amateur utilise un casque ou des oreillettes pour «être plus» dans la musique ou tenter de «s'abstraire» de bruits ambiants (par ex. comme on a pu l'observer, celui de la télévision regardée par un tiers dans la même pièce).

## Gratuité et rapidité d'accès aux contenus musicaux : les deux caractéristiques les plus appréciées.

### La consommation de musique : une activité située fortement structurée par les goûts et les habitudes d'écoute

Lorsqu'on examine l'ensemble des recherches effectuées et les musiques écoutées au cours des observations, on constate que la consommation musicale sur ces sites est fortement structurée par les goûts et les habitudes d'écoute des amateurs. Ces goûts et habitudes correspondent à des chansons ou des artistes connus ou encore des styles de musique préférés.

en particulier pour ce qui concerne les artistes. Ce résultat tempère un peu l'importance qui est donné actuellement au rôle de la recommandation et de la «viralité» dans l'écoute de la musique. Tout en se développant de manière plus ou moins rapide et large, les goûts et les habitudes d'écoute de l'amateur constituent le centre de gravité autour duquel s'organise sa consommation musicale sur Internet.

Les recherches observées sont principalement effectuées par artiste ou chanson, mais peu par style. Un point important est que le choix du mode de recherche varie souvent en fonction des circonstances : par

exemple, recherche par artiste lorsqu'une recherche par titre se révèle infructueuse (cf. exemple ci-dessous), ou inversement.

Écrit «admiral t» dans la barre de recherche de Jiwa puis appui sur la touche «entrée»

M: De Jiwa. Et là, euh... Ben tu tapes «Admiral t».  
L: Oui. C'est un... chanteur que j'aime bien.  
M: C'est un chanteur que tu aimes bien.  
L: Ouais. Mais il n'y est pas là-dessus. Enfin, ya très peu de chansons. Il doit y avoir une chanson de lui. Et il n'y avait pas celle que j'avais envie d'écouter.

Écrit dans la barre de recherche de Jiwa «gwadada» puis appui sur la touche «entrée»

L: C'est une chanson de Admiral t, parce que je me suis dit: «si je ne trouve pas  
M: Ah d'accord.  
L: Par le nom de l'artiste, peut-être que par un titre, je vais le trouver».

Tout en gardant un lien avec les chansons ou artistes connus, les déterminants du choix d'un artiste ou d'un titre, sont parfois impossibles à déterminer, y compris pour les sujets eux-mêmes (cf. exemple ci-dessous).

Écrit dans la barre de recherche de Jiwa «Christina Aguilera»

M: Et tu écris «Christina Aguilera».  
L: Ouais. Je suis, je suis passée complètement à autre chose.  
M: D'accord.  
L: Parce que j'en avais marre en fait de pas trouver, donc euh... J'ai essayé une valeur sûre. De la... Elle chante quoi, elle?... De la pop, on va dire.  
(...)  
M: D'accord. Et comment, comment c'est venu?...  
L: Je sais pas. (Rires). Non, ça a pas de liens. Je...  
M: Parce que là donc, après Kassav...  
L: Après Kassav, ça n'a rien avoir.

Dans cet exemple, l'amateur explique son choix de C. Aguilera par la frustration soulevée par l'échec de sa



Ainsi, par exemple, sur les 56 chansons écoutées sur Jiwa par l'une des participantes pendant 5 jours d'observation, 45 se réfèrent à des artistes ou titres qu'elle connaissait. Notons également que 80% de ces chansons étaient issus de recherches effectuées depuis la barre de recherche du site utilisée (en l'occurrence Jiwa). Autrement dit, parmi les chansons écoutées, très peu proviennent d'albums proposés par le site (en publicité) ou de playlists préexistantes (non créées par l'amatrice). A noter que même lorsqu'elle s'effectue dans ces listes, dont le contenu est indépendant des goûts personnels, la sélection de chansons reste orientée par ceux-ci. Il apparaît ainsi que l'écoute est peu structurée par la recherche de nouveautés,



recherche précédente et le souhait de trouver des chansons en choisissant un artiste qu'elle connaît bien et pour lequel Jiwa dispose d'un catalogue important de titres. Mais ces éléments n'expliquent pas pourquoi son choix ne s'est pas porté sur un autre artiste tout aussi connu.

## Un usage opportuniste des ressources en ligne

En plus des sites de musique en ligne, l'ordinateur connecté permet aujourd'hui l'accès à une diversité de ressources sur la musique comme les sites communautaires, les blogs, les sites spécialisés, les encyclopédies, etc. Dans les données de l'une des participantes, on observe ainsi de nombreux épisodes d'utilisation concomitante de ces ressources (par exemple, Wikipedia ou Myspace) et de sites de musique en ligne, qui montrent comment elle tire partie de manière circonstancielle de ces ressources. Le point intéressant est que la mobilisation de celles-ci intervient à des moments où les sites de musique en ligne ne permettent pas de satisfaire un besoin à un instant donné, par exemple l'envie de lire les paroles d'une chanson en cours d'écoute ou de s'informer sur un artiste. Cet usage complémentaire s'effectue également dans l'autre sens ; par exemple, passer du site Myspace à Deezer pour accéder à plus de chansons d'un artiste découvert sur le premier mais n'offrant pas un catalogue plus riche que le deuxième.

## Modalités d'écoute

Sur les sites de musique en ligne étudiés, les chansons sont affichées sous forme de listes de titres, quels soient créés ou non par l'utilisateur. Nous avons identifié deux types d'utilisation de ces listes en lien avec l'écoute. La première consiste en une écoute qui est déléguée à la machine, dans l'ordre d'apparition des chansons ou en mode aléatoire. Ce type d'écoute se caractérise par une interaction minimale avec les listes et se manifeste le plus souvent dans des contextes de multi-activité où la musique soutient la réalisation d'une autre activité (travail, ménage, etc.). Si l'attention dévolue à l'activité d'écoute dans ces contextes est moindre, on constate cependant un suivi « périphérique » des chansons qui se manifeste par exemple par des fredonnements, des mouvements de danse ou, lorsque le flux musical attire l'attention de l'auditeur, la consultation du titre de la chanson en lecture ou du nom de l'artiste (lorsque la liste est issue d'une recherche par style). Dans le deuxième type d'utilisation des listes, l'écoute se fait en mode « zapping » : les titres

ne sont pas écoutés dans leur totalité ou dans l'ordre dans lequel ils apparaissent dans les listes, et ce quelque soit leur origine (créés ou non par l'utilisateur). Enfin, on observe une nouvelle forme de consommation de la musique qui consiste à alimenter des playlist au fur et à mesure de l'écoute des titres précédemment sélectionnés. Autrement dit, l'activité de recherche de titres et leur écoute se font en parallèle, créant ainsi un autre type de multi-activité, qui reste cependant centré sur la musique. Ce phénomène est plus fréquent dans l'utilisation de Jiwa, notamment parce qu'il permet de créer à la volée et dynamiquement une playlist temporaire.

La consommation de la musique apparaît comme moins structurée par la recherche de nouveautés que par les goûts et les habitudes d'écoute.

## Conclusion

Les sites de musique en ligne occupent une place de plus en plus importante dans la consommation de la musique numérique sur ordinateur. Principalement orienté sur l'écoute, le plus souvent accompagné d'autres activités, et bien qu'en bonne partie structuré par les goûts et habitudes musicaux des amateurs, l'usage de ces sites se révèle complexe, multimodal et éminemment dépendant des circonstances lorsqu'on l'examine

de manière fine. Par ailleurs, l'ordinateur connecté rend possible non seulement différentes formes de multi-activité, mais offre également une diversité de ressources sur la musique, qui sont utilisées de façon opportuniste et complémentaire.

A la lumière de ces analyses, il nous semble qu'une piste de développement des services musicaux pourraient consister à enrichir les offres : en donnant accès aux autres ressources musicales comme les paroles ou les partitions de chansons; par des informations plus riches sur les artistes, des interviews ou des photos (ou vidéos, comme dans Myspace) de ces derniers, des notifications de concerts, des offres de quelques places gratuites ou à tarif réduit pour ces concerts ou des jeux (Deezer a par exemple intégré sur son site un jeu de blind test); permettre l'utilisation d'autres modes d'interaction (par exemple, reconnaissance vocale); d'annoter ou commenter des chansons ou des artistes pour soi ou pour les partager; ou encore de transférer les playlist créés sur un site vers son mobile ou un lecteur MP3 (ceci suppose que les titres peuvent être téléchargés dans le respect des droits des artistes). ■

# L'amateurisme musical : une diversité de formes de consommation

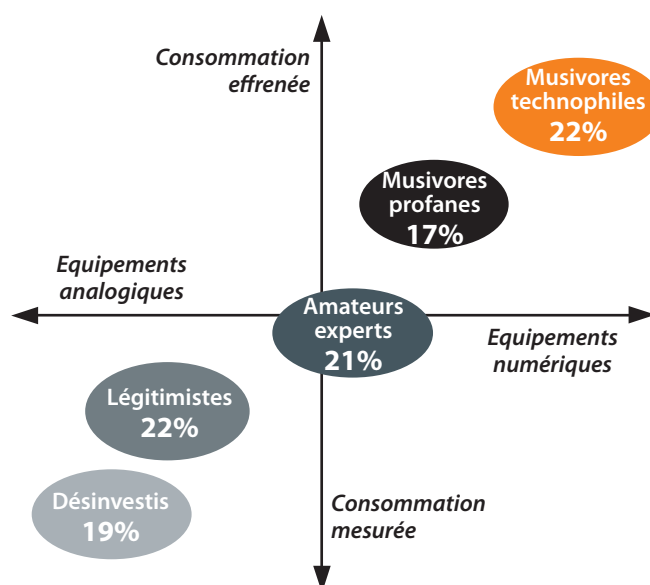
- Thomas de Bailliencourt
- Fabien Granjon

Aimer la musique, c'est développer un ensemble de pratiques assez variées qui ne peuvent que rarement se résumer aux seules activités d'écoute. La consommation musicale se compose en effet d'activités relativement composites : s'informer, échanger des contenus, visionner des vidéos, transférer des données, etc. Une des manières de comprendre les différentes formes d'amateurisme est de prêter quelque attention à la façon dont ces répertoires de pratiques se structurent. Il existe ainsi un lien assez marqué entre l'entrelacement des usages (variés et intriqués), l'intensité de la pratique (fréquence et durée) et la mobilisation des technologies numériques.

L'objectif de cette contribution est d'appréhender la diversité et la complexité des pratiques de consommation musicale sous la forme d'une typologie<sup>1</sup>. Cette catégorisation est fondée sur une analyse factorielle des données couplée à une classification à ascendance hiérarchique. L'analyse en composantes multiples a été réalisée à partir des réponses apportées à une batterie de questions ayant trait aux diverses modalités pratiques de la passion musicale. Car l'amateurisme musical est tout sauf une activité esthétique désincarnée. Les expériences ordinaires des amateurs sont pleines de personnes, de collectifs et d'objets. C'est ce pourquoi nous avons pris en compte des variables très diverses allant des équipements utilisés pour l'écoute et le visionnage, aux canaux usités pour s'informer, en passant par la diversité des supports empruntés pour discuter, acquérir ou encore échanger des données.

## Cinq catégories de consommateurs

Les deux axes pertinents qui discriminent les activités de consommation sont, d'une part, l'intensité des pratiques et, d'autre part, la nature analogique ou numérique des outils mobilisés. Il devient alors possible de distinguer cinq catégories d'utilisateurs.



**Les musivores technophiles** représentent 22% de la population des amateurs de musique. Beaucoup plus jeunes que la moyenne, ils investissent les pratiques musicales de façon plus intensive, notamment celles qui mobilisent des supports numériques. Ils se démarquent ainsi par une appétence évidente pour des pratiques techniquement plus avancées comme le transfert de contenus musicaux entre équipements. **Les Musivores profanes** (17%) sont également plus jeunes que la moyenne. Ils sont très impliqués dans l'écoute de musique, la consultation de contenus vidéo et la discussion. Même si pour l'écoute les outils les plus avancés sont mobilisés, ils préfèrent déployer le reste de leurs activités musicales sur des supports plus traditionnels que ceux qu'utilisent les musivores technophiles. **Les amateurs experts** (21%) se distinguent quant à eux par des comportements de consommation plus informés et mesurés. Ils se documentent davantage, aiment écouter des albums plus que des morceaux isolés, etc. Leurs pratiques se déclinent par ailleurs sur une grande diversité de supports, analogiques et numériques. **Les légitimistes** (22%), plus âgés que la moyenne, ont des pratiques musicales très en →

<sup>1</sup>- Pour une description de la méthodologie d'enquête, voir Thomas de Bailliencourt dans ce même numéro.

retrait par rapport aux catégories précitées. Ils mobilisent des supports assez traditionnels pour l'écoute (chaîne hi-fi, autoradio) et la consultation de contenus audiovisuels (TV). Ils lisent et discutent de musique moins souvent et ont tendance à délaisser les équipements numériques. Enfin, les *Désinvestis* (19%) développent assez peu de pratiques de consommation musicale hormis l'écoute, à la radio ou sur leur autoradio. Ils ne consultent presque pas de contenus vidéo, discutent rarement de musique, se documentent peu et n'en acquièrent que de façon très mesurée. Regardons maintenant plus en détail les logiques d'usage de chacun de ces groupes.

### Les musivores technophiles



Ils composent une population très jeune et masculine : 56% sont des hommes et plus de la moitié d'entre eux a moins de 25 ans. Ils se distinguent sensiblement sur deux points. D'une part, du fait de leur approche de la musique : ils ont une consommation intensive assez erratique, guidée par des goûts peu marqués (67% déclarent aimer un peu tout, sans préférence pour un style particulier) et une écoute très

déconstruite valorisant les *playlists*. D'autre part, leurs pratiques de consommation musicale s'inscrivent dans une évidente technophilie. Par exemple, pour écouter de la musique, ils utilisent beaucoup l'ordinateur (65%) et le baladeur MP3 (61%). Un tiers d'entre eux écoute également de la musique sur des sites internet tels que Deezer (contre 21% en moyenne dans la population des amateurs de musique) et un quart sur téléphone mobile (vs 13%). Ils investissent également l'audiovisuel pour consulter des contenus musicaux (75% le font au moins une fois par semaine), en particulier sur ordinateur : près de la moitié déclare aller toutes les semaines sur des sites tels que YouTube ou Dailymotion. S'ils se documentent peu sur la musique via la presse, ils sont en revanche 45% à consulter des blogs ou des sites internet qui parlent de musique. Leur acquisition de musique s'organise pour moitié par l'échange de CD avec leur entourage, mais surtout par l'échange de MP3 avec leurs amis (via leurs baladeur MP3, clé USB ou disque dur externe) et le téléchargement de contenus gratuits sur des réseaux de *peer-to-peer*. La pratique la plus distinctive de ce groupe reste la manipulation des contenus musicaux numériques : 59% réalisent des transferts *a minima* tous les mois entre PC et lecteur MP3 (contre un tiers pour l'ensemble), 47% le font avec le mobile de leurs amis (vs 15%), 37% entre leur mobile et leur PC (vs 16%). Ils font également plus que les autres des copies de CD ou de MP3 sur leur PC ainsi que des gravages de CD ou DVD.

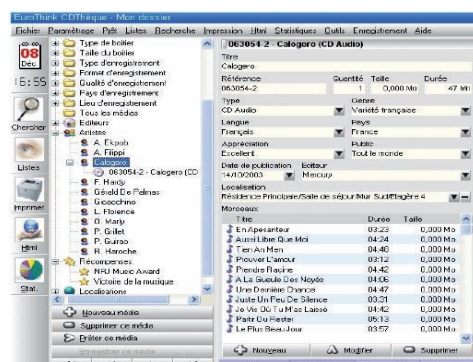
## Les musivores sont jeunes, passionnés et technophiles.

### Les musivores profanes

Il s'agit ici d'une population également jeune, mais cette fois très majoritairement féminine (64%). *Les musivores profanes* sont très investis dans l'écoute musicale. Comme *les musivores technophiles*, l'écoute passe en grande partie par l'ordinateur (58%) en plus des moyens traditionnels. Les sites de « radio en ligne », couplant *streaming* et recommandation sont aussi très mobilisés (38% les utilisent toutes les semaines) et le téléphone portable est devenu un support d'écoute pour un quart d'entre eux. Ils sont également de

gros consommateurs de programmes TV musicaux : 69% d'entre eux y accèdent au moins une fois par semaine (47% chez *les musivores technophiles* et 38% pour l'ensemble de l'échantillon). Une autre de leurs caractéristiques réside dans la forte composante sociale de leur consommation musicale, que cela soit à travers les échanges de contenus ou la discussion : 65% discutent de musique avec leur entourage toutes les semaines (vs 41% pour l'ensemble), en face-à-face (58% du groupe) et via la messagerie instantanée (29% vs 15% pour l'ensemble). Pour acquérir de la musique, les deux vecteurs principaux sont les échanges de CD et de MP3, respectivement mobilisés tous les mois par 60% et 41% d'entre eux (vs 44% et 22% pour l'ensemble). Enfin, par opposition aux musivores technophiles, ce groupe s'intéresse beaucoup moins à la manipulation de ces contenus : les taux d'usage de copies de CD, de gravages, ou de transferts sont en dessous de la moyenne.

### Les amateurs experts



Ils ne sont pas caractéristiques d'un genre ou d'une tranche d'âge particulière. Ce groupe se caractérise par son approche très experte de la musique. Ils ont des goûts musicaux assez pointus et privilégient certains styles musicaux avec une prédominance pour le rock. Quand ils écoutent de la musique, ils préfèrent généralement faire défiler des albums entiers. Ils lisent plus que les autres des articles sur le sujet (plusieurs fois par mois pour 61%) et plutôt via la presse quotidienne ou les magazines. Mais Internet et notamment les blogs vont également

alimenter leur curiosité. Ils favorisent l'achat en magasin et les emprunts à la médiathèque où ils récupèrent des œuvres bien identifiées et renseignées. Ils passent plus que les autres beaucoup de temps à classer leur musique, par artistes, par genres, regroupant leurs MP3 dans des dossiers dédiés. Pour écouter de la musique, ils vont mobiliser des supports assez classiques : radio et chaîne hi-fi, mais aussi l'ordinateur, et dans une moindre mesure le baladeur MP3. L'écoute en *streaming* ou l'écoute sur téléphone mobile est en revanche très peu pratiquée et ils sont aussi moins enclins à consulter des contenus vidéo musicaux.

### Les légitimistes

Ce sont des personnes plus âgées que les autres : 43% ont plus de 46 ans. Ils appréhendent la musique davantage comme un passe-temps, que comme une réelle passion. Ils développent donc des pratiques de consommation très mesurées et restent assez attachés aux outils analogiques. Pour écouter de la musique, les supports traditionnels sont ainsi privilégiés : radio, autoradio, chaîne hi-fi. Un bon tiers d'entre eux investi cependant des outils comme l'ordinateur ou le baladeur MP3, mais à des niveaux nettement moindre que ceux observés pour l'ensemble de l'échantillon (en taux comme en intensité d'usage). Ils ne consultent que peu de contenus audiovisuels et ne discutent que peu de musique avec leur entourage. Pour autant, ils s'intéressent à la musique et se documentent, notamment via la presse quotidienne et les magazines. C'est une pratique mensuelle pour respectivement 35% et 26% d'entre eux. L'acquisition de musique passe, conformément à la moyenne, par l'achat en magasin et l'échange de CD. Pour ce qui est, enfin, de la manipulation de contenus (transferts, rangements), beaucoup le font, mais l'intensité de ces pratiques reste très inférieure à la moyenne.

### Les désinvestis

Il s'agit d'une population très féminine (66%) et plutôt âgée (54% ont plus de 45 ans). Ils envisagent la musique comme un simple passe-temps qui ne se pratique que par l'écoute : 80% d'entre eux ne lisent jamais une ligne sur le sujet, 66% n'en discutent que très rarement voire jamais, 90% ne transfèrent aucun contenu d'un support à un autre, l'acquisition de musique ne reste que très occasionnelle pour 71%, etc. Les moyens mobilisés pour l'écoute se résument à la radio, à l'autoradio et dans une moindre mesure à la chaîne hi-fi. Et s'il leur arrive de consulter un contenu audiovisuel, ça sera via un programme télévisé 8 fois sur 10.

2- Sur ce point, cf. Granjon (Fabien), Combes (Clément), « La numérimorphose des pratiques de consommation musicale. Le cas de jeunes amateurs », Réseaux, vol. 25, n° 145-146, 2007, p. 292-334.

## Conclusion

L'intensité des pratiques de consommation musicale et la mobilisation plus ou moins prononcée des outils numériques s'avèrent être très liées aux variables « âge »

et « sexe », plus qu'au niveau de diplôme ou à la profession (les différences sexuées étant par ailleurs souvent plus marquées chez les 12-25 ans<sup>2</sup>). Plus on est jeune, plus l'investissement dans la passion musicale est important et plus l'intérêt pour les technologies les plus avancées est fort. Par ailleurs, les pratiques de consommation musicale se complexifient de plus en plus et s'accompagnent d'un déplacement des signes de distinction de la nature des contenus eux-mêmes vers les

modalités de consommation de ces derniers. Affirmer sa différence et sa singularité d'amateur de musique semble aujourd'hui tout autant passer par la manière dont on mobilise certains contenus (via différents équipements, supports et rapports à ces contenus) que par le simple choix de ceux-ci. ■

## L'âge et le sexe sont des variables centrales de la structuration de la consommation musicale.

### Centre de R&D TECH / SENSE

Directeur de la publication : **Philippe Rozès**

Rédaction :

Jean-Pierre Bacot  
Xiao-Chun Boury  
Dominique Cardon  
Laurence Dhaleine  
François Jeanjean  
Francine Halfen  
Emmanuel Kessous  
Frédérique Legrand  
Benoit Lelong  
Julienne Liang  
Alexandre Mallard  
Kevin Mellet  
Sylvie Pierrot-Alain  
Moustafa Zouinar

Graphisme : J. Paris

Retrouvez la lettre de la recherche 33 dans la rubrique veille de Forward :  
- Les lettres de veille -  
<http://forward.rd.francetelecom.fr>

France Télécom SA au capital de 10 412 239 188 €  
6, place d'Alleray - 75005 Paris Cedex 15 - 380 129 866 RCS Paris

# Usages des médias et prospective : le cas des contenus audiovisuels

- Benoit Lelong
- Anne-Sylvie Pharabod
- Mathilde Sarré-Charrier

## **La prospective a reçu des contributions récentes de la part des sciences humaines et sociales. L'exemple de l'audiovisuel montre comment des projections ont pu être établies à partir des recherches sur les goûts, l'attention ou les jeux d'acteurs.**

Dans les laboratoires académiques et dans ceux des entreprises, des chercheurs issus des disciplines socio-économiques ont récemment pris part à des travaux de prospective. Certains sont consacrés aux pratiques culturelles et médiatiques (comme la lecture des livres et de la presse, la création amateur, l'écoute musicale et leurs déterminants socio-économiques). Une partie de ces recherches concerne la production et la consommation des contenus audiovisuels. Faute de place pour les présenter toutes, on privilégiera ici une thématique : la diversification des goûts et la multiplication des accès.

Ces travaux apportent un certain renouvellement à la prospective, autorisant un surcroît de détails dans la description des usages et des acteurs. Ceux-ci, en effet, se prêtent moins aisément à la prévision que ces objets habituels des forecasts que sont les taux de pénétration, les fréquences d'utilisation, les segments ou les volumes de marché. Ces nouveaux éclairages apportés sur les tendances de court et long terme expliquent leur intérêt particulier pour l'opérateur de télécommunication et pour sa R&D. Pour toutes ces raisons, on présente ici trois points méthodologiquement significatifs, et non une recension exhaustive de résultats.

Cet article est principalement issu des travaux du projet Futé de l'OR Futurology, qui a identifié 9 domaines porteurs de ruptures à l'horizon 5-10 ans (ainsi que 2 domaines transverses). Pour chacun d'entre eux, les études prospectives disponibles ont été analysées et quelques prévisions qualitatives et quantitatives ont pu être produites. Quatre domaines repérés par le projet croisent la question des contenus audiovisuels : révolution de l'éditorial, richesse des foules, offre sur mesure contextualisée, explosion des contenus<sup>1</sup>.

## **Tendances lourdes dans les pratiques culturelles**

Echange de fichiers musicaux en *peer-to-peer*, visionnage de vidéos sur des plateformes comme YouTube, écoute de

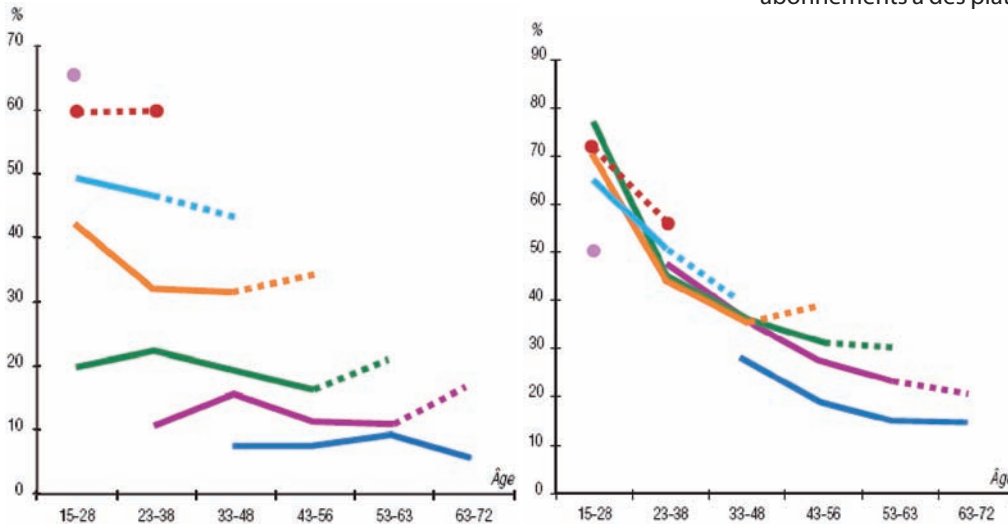
morceaux disponibles sur MySpace : à leur apparition, tous ces usages et services ont créé la surprise. De tels exemples ont accrédité l'idée que les pratiques médiatiques sont devenues totalement imprévisibles. Pourtant, même les plus récentes sont structurées par des variables et tendances socio-démographiques : âge, sexe, parcours biographiques, effets générationnels, vieillissement, transformation des inégalités... Or certaines de ces évolutions sont d'une grande stabilité : les démographes, par exemple, calculent depuis longtemps des prédictions très fiables pour la pyramide des âges ou les structures familiales. Comment les comportements culturels peuvent-ils être articulés avec ces projections<sup>2</sup>?

Les effets générationnels font partie de ces tendances lourdes remarquablement stables et prévisibles. L'analyse quantitative de séries longues permet de les distinguer des effets de l'âge et du contexte historique. On peut alors délimiter des ensembles de pratiques propres à chaque génération, et prévoir ainsi les transformations futures de leurs contours sociodémographiques (par exemple leur répartition par classes d'âge). Appliquées aux usages médiatiques, ces analyses permettent de préciser l'évolution de la culture juvénile numérique et l'hétérogénéité qu'elle provoque par sa rencontre avec la culture légitime de l'écrit imprimé<sup>3</sup>. D'où des projections possibles pour le développement de l'éclectisme chez les jeunes (c'est-à-dire la capacité de goûter autant des clips de rap sur DailyMotion qu'un concert de musique classique) et pour son renforcement par la numérisation des contenus (celui-ci favorisant leur diversification et la fluidification des échanges)<sup>4</sup>.

A titre d'exemple, on peut considérer un indicateur simple : le taux de pénétration d'un média dans la population, récemment analysé à des fins prospectives par Olivier Donnat. Au sein de la génération née entre 1945 et 1954 (en vert sur la figure 1), la proportion de personnes écoutant de la musique enregistrée est restée quasiment inchangée (autour de 20%) au cours des trente dernières années. Ce pourcentage est stable pour chaque génération et augmente des plus anciennes aux plus récentes. En revanche, les sorties au cinéma ne dépendent que de l'âge et pas de la génération. Ces deux pratiques (musique et cinéma) présentent aujourd'hui un profil statistique identique (la décroissance avec l'âge) mais connaîtront des évolutions très différentes. L'écoute de musique enregistrée →

étant liée à l'année de naissance, la quantité d'utilisateurs augmentera au fur et à mesure que les générations les plus récentes remplaceront les plus anciennes. En revanche, les sorties au cinéma évolueront peu (mais baisseront lentement du fait du vieillissement de la population) sauf peut-être pour la toute dernière génération (point mauve) dont le niveau de pratique est inférieur à la tendance globale.

Figure 1.  
Écoute de la musique enregistrée et sorties au cinéma.



Les individus nés entre 1925 et 1934 sont représentés par un trait bleu, ceux nés entre 1935 et 1944 par un trait violet, etc... Chaque génération est suivie de 1973 (1<sup>er</sup> point à gauche) à 2003 (5<sup>e</sup> point à droite).  
Source : Donnat 2007.

## Les couplages entre offre et demande

D'autres recherches traitent dans un même cadre la production et la consommation de contenus audiovisuels, considérant autant les usages individuels que les acteurs du marché des médias. Certaines analysent les tendances et stratégies en cours pour tenter de dégager divers futurs possibles, pour construire plusieurs scénarios envisageables à court terme<sup>5</sup>. Ces dimensions sont nombreuses : dématérialisation des contenus, pluralisation des goûts, autoproduction, économie de l'attention<sup>6</sup>.

Les filières médiatiques pourront connaître des évolutions différentes selon les acteurs et les tendances qui l'emporteront sur les autres. Un axe de différenciation concerne les réactions des offreurs à la numérisation et à ses conséquences (baisse des ventes de supports matériels, concurrence directe des contenus autoproduits, concurrence indirecte des acteurs se rémunérant sur l'audience). Selon l'étendue du contrôle qu'ils exerceront sur la création et la diffusion, les scénarios se distinguent par la diversité des œuvres et de leurs modalités de réception.

Les scénarios diffèrent selon la participation des amateurs et la valorisation de l'attention.

Sur la base d'une enquête quantitative (487 questionnaires auprès d'acteurs du marché) et d'une analyse prospective selon deux variables, Michel Gensollen a distingué plusieurs scénarios d'évolution de la filière musicale. La première variable décrit les transformations des modèles d'affaire et présente une alternative : soit certains acteurs parviennent à préserver la valeur économique des contenus malgré leur numérisation (par exemple à l'aide des DRM) ; soit ces contenus évoluent vers la gratuité et la valeur doit être captée autrement (par exemple en vendant des abonnements à des plateformes de diffusion, ou des billets de concerts, ou encore des lecteurs multimédia, etc...)

Ce dernier cas (comme l'autre) se différencie selon la deuxième variable, qui évalue la diversification des œuvres produites et consommées. Soit les blockbusters maintiennent leur domination (scénario « Jingle »), soit ils sont débordés par les tendances liées à l'autoproduction, à l'éclectisme et à la longue traîne (scénario « Consumartist »). Dans le scénario « Jingle », la musique est devenue gratuite et a désormais une valeur de bien d'attention. Les revenus sont captés par les médias de masse (très actifs sur internet) sur d'autres marchés que la vente des œuvres (sonneries, publicités) et la diversité se réduit progressivement. À l'opposé, dans le scénario « Consumartist », les différences s'estompent entre professionnels, producteurs occasionnels et simples amateurs. Les contenus créés et écoutés se diversifient fortement. Et la source de valeur se déplace vers les « formants », vers la formation aux activités de composition musicale.

## La place des contenus dans le marché des télécommunications

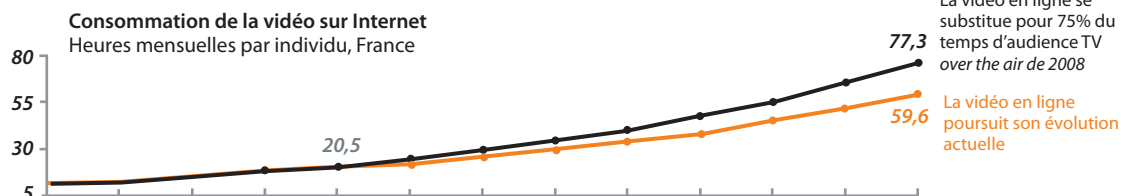
Une troisième approche prospective consiste à établir des prévisions quantitatives de long terme (au moins dix ans) pour des usages ou des postes de consommation bien précis. L'exercice trouve sa légitimité quand on peut rapporter une pratique spécifique à quelques tendances bien documentées, décrites par des indicateurs quantifiés dont les valeurs évoluent lentement. Dans le cas des contenus, ces facteurs d'évolution concernent les transformations des comportements et attitudes (multitasking, délinéarisation, individualisation...), les évolutions des technologies (très haut débit, haute définition...) et les positionnements de marché (gratuit/payant, intégrations verticales...). Modéliser la consommation passée et future (en bande passante, en



volume, en valeur) implique de prendre en compte ces divers domaines pour construire des prévisions<sup>7</sup>.

Adoptant une approche de ce type, une première tentative de modélisation et de calcul a été engagée dans l'OR Futurology. Elle fut mise en œuvre, par exemple, pour la consommation de contenus vidéo internet. L'approche a distingué trois groupes d'évolutions : transformation des accès par délinéarisation, recommandation et viralité ; développement d'une économie de l'attention ; montée des réactions de préservation. Chacun de ces ensembles peut indépendamment structurer la consommation vidéo selon des modalités variées (stimulation, condition ou frein). Selon les combinaisons, l'impact peut varier et conduire à différents scénarios pour un indicateur comme le nombre d'heures mensuelles de vidéo internet.

Figure 2. Evolution 2008-2019 de la consultation de la vidéo sur internet. Source : Futé-2.



D'autres travaux mobilisent des modèles considérablement plus sophistiqués, appuyés sur des chronologies détaillées, mais n'envisageant qu'un seul scénario tendanciel. Selon Cisco, les volumes transitant par le réseau internet connaîtront une deuxième rupture dans la diversification et la consommation des fichiers vidéo. La première fut la généralisation des plateformes comme YouTube ou DailyMotion, qui s'est traduite par l'engorgement et les déplacements de valeur que connaissent actuellement les acteurs des télécommunications. La deuxième serait la généralisation des contenus haute définition de niche qui seront visionnés sur des téléviseurs grand écran directement connectés à internet. Les médias de masse ne proposant que de l'audiovisuel à haute définition convenant au plus grand nombre, les vidéos correspondant à des goûts moins courants seront recherchées sur internet. Ce type de fichiers étant particulièrement volumineux, c'est celui

qui connaîtra la plus forte montée en débit de la période 2007-2012. Cette croissance sera plus soutenue en Europe de l'Ouest que dans les autres régions du monde.

## Conclusion

Ces pistes ne sont pas les seules permettant d'articuler la prospective et les recherches socio-économiques sur les usages et les marchés. Au-delà des exemples présentés ici, l'évolution future des contenus audiovisuels est saisie de façon plus pertinente en tenant compte des travaux sur la longue traîne, la montée en puissance de l'expressivité,

la gestion pratique des situations de dispersion, ou encore le rôle des réseaux sociaux dans la formation des goûts.

Pour un opérateur de télécommunications, l'exercice prospectif le plus risqué, mais aussi le plus utile pour la stratégie à long terme et pour la recherche, consiste à faire des projections à 5 ou 10 ans. Les travaux de ce type sont rares, car les prédictions considérées comme fiables ne vont généralement pas au-delà de 5 ans (à la nuance

près que, parfois, l'exactitude numérique des prévisions compte moins que leur profil qualitatif). Les plus utiles sont ceux qui cumulent les trois approches que nous avons présentées :

prise en compte des tendances lourdes, différenciation des scénarios possibles en considérant tous les acteurs du marché, et calcul pour chaque scénario des prévisions quantitatives pour les variables jugées pertinentes<sup>8</sup>. Ces travaux prospectifs, plus que les autres, nécessitent des compétences multiples et sont techniquement très complexes. Mais en procédant ainsi, le surcroît d'incertitude est contourné grâce à la pluralité des évolutions envisagées. ■

1- Lelong B., Pharabod A.-S., Mellet K., «Domaines de ruptures pour Orange à l'horizon 5-10 ans», white paper Futurology/Futé, 2009.

2- Herpin N., Verger D., Consommation et modes de vie en France, La Découverte, 2008.

3- Donnat O., «Approche générationnelle des pratiques culturelles et médiatiques», Culture Prospective, 2007-3, pp.1-31.

4- Bergé A., Granjon F., «Eclectisme culturel et sociabilités», Terrains et Travaux, 12/1, 2007.

5- Bourreau M., Gensollen M., Moreau F., «Musique enregistrée et numérique : quels scénarios d'évolution de la filière?», Culture Prospective, 2007-1, 1-16.

6- Benghozi P.-J., Benhamou F., «Longue traîne : levier numérique de la diversité culturelle ?», Culture Prospective, 2008-1, pp.1-12.

7- Sumits A., Defour J., «Approaching the Zettabyte Era», white paper Cisco, 2008.

8- Salanave J., Kalmus P., Telecoms in Europe 2015, rapport Idate, 2007.