

OBSERVATION DES MARCHÉS NUMÉRIQUES DU LIVRE

Préparé pour : l'Association des éditeurs belges (ADEB)

Février 2020



GAME CHANGERS



CONTENU

1. CONTEXTE & OBJECTIFS
2. MÉTHODOLOGIE
3. CONCLUSIONS GÉNÉRALES
4. PÉNÉTRATION ET PROFIL DES LECTEURS
5. RÉSULTATS

1ère partie : Pratiques de lecture et d'acquisition

2ème partie : Usages du livre numérique

6. ANNEXE

Questionnaire

CONTEXTE ET OBJECTIFS

Observation
des marchés numériques du livre

1

CONTEXTE ET OBJECTIFS



L'ADEB a confié à Ipsos, pour la 8ème année consécutive, le soin de réaliser un sondage auprès des lecteurs de la Fédération Wallonie-Bruxelles en vue de :

- Mesurer l'attractivité du livre numérique.
- Evaluer les marchés du livre en ligne qui échappent à l'étude des circuits traditionnels soutenus par la FWB (librairies physiques, bibliothèques publiques).
- Estimer le budget moyen consacré à l'achat de livres imprimés et numériques.
- Identifier les canaux de distribution.



La méthodologie retenue est la même depuis 2015 :

- Un échantillon de 1000 personnes a été interrogé afin de mesurer la pénétration des lecteurs. Cet échantillon est représentatif de la population francophone belge en termes de sexe, âge et région.
- Les lecteurs ainsi identifiés répondent aux questions principales. Tous les répondants, lecteurs ou non, répondent aux questions socio-démographiques.
- A noter que depuis cette année, les répondants âgés de 15 ans n'ont pas pu être interrogés car l'accord préalable de leur(s) parent(s) était à présent requis.
- Dans cette étude, il y aura également une comparaison entre lire et acheter pour loisirs-travail-études.



Dans le rapport sont présentés les résultats des 3 dernières mesures (2018 à 2020).

MÉTHODOLOGIE

2

Observation
des marchés numériques du livre

MÉTHODE D'ENQUÊTE

La méthode utilisée est celle de l'enquête online au sein du Panel Ipsos (120.000 personnes en Belgique). Ces personnes se sont volontairement inscrites sur le panel dans le but de participer quelques fois par an à des enquêtes. L'enquête online se déroule sans l'intervention d'un enquêteur sur base d'un questionnaire qui a été programmé en vue de renvoyer la personne interrogée à la question suivante en fonction de ses réponses à la question précédente. Les questions sont automatiquement adaptées au profil de la personne interrogée. Cette approche convient parfaitement pour recueillir des données quantitatives (quand, comment, où) mais est peu adaptée pour recueillir des informations le « pourquoi ».

Les répondants ont donc par définition l'usage de l'écrit. Sont donc exclus du sondage les analphabètes et les illettrés. Le taux de lecteurs obtenu est celui de la population alphabétisée.

QUOTAS ET PONDÉRATION

Les quotas appliqués à l'ensemble des 1000 personnes interrogées sont les suivants. Bien que la population interrogée ait accès à internet, les quotas appliqués sont ceux de la population totale (online et offline).

SEXE		ÂGE					RÉGION	
Hommes	Femmes	16-24	25-34	35-44	45-54	55-65	Bruxelles	Wallonie
50%	50%	18%	20%	21%	21%	20%	24%	76%

Les résultats ont été pondérés suivant ces quotas.

Les bases présentées dans ce rapport sont les bases non-pondérées.

QUESTIONNAIRE

Le questionnaire de 2020 reste fort semblable à celui de 2018 et 2019. La version finale se trouve en annexe.

3 cibles sont identifiées (sur base de la Q1 et Q2) :

1. Les **non-lecteurs** qui n'ont pas l'intention de lire un livre numérique dans les 12 mois qui viennent (target 1)
 - Ils répondent aux questions socio-démographiques uniquement
2. Les **non-lecteurs** ayant l'intention de lire un livre numérique dans les 12 mois qui viennent (target 2)
 - Ils répondent à la Q12 (évolution de leur usage des livres numériques) ainsi qu'aux questions socio-démographiques
3. Les **lecteurs** (target 3)
 - Ils répondent à toutes les questions, questionnaire principal et questions socio-démographiques
 - L'objectif 3 comprend également les loisirs - travail - études

MÉTHODOLOGIE

DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON



- Population francophone
- Âgée de 16 ans ou plus
- Habitant en région Wallonne ou à Bruxelles Capitale.

TAILLE D'ÉCHANTILLON



N = 1000

- Non-lecteurs (target 1) : 122
- Non-lecteurs (target 2) : 17
- Lecteurs (target 3) : 861

QUOTAS



- Sexe
 - Âge
 - Région
- (afin que l'échantillon soit représentatif de la population)

MÉTHODE DE COLLECTE DE DONNÉES



Online

DURÉE DE L'ENQUÊTE



5 minutes

DATES DU TERRAIN



04/02/2020 – 10/02/2020

QUESTIONNAIRE

■ Tous les résultats ont été analysés selon plusieurs variables, à savoir :

- Le sexe, l'âge, la région, la classe sociale, l'activité, l'éducation, le principal responsable des revenus et le principal responsable des achats.

Total	SEXE		ÂGE					RÉGION		
	Hommes	Femmes	16-24	25-34	35-44	45-54	55-65	BXL	Brab. Wal./ Hainaut	Liège/ Lux./ Namur

CLASSE SOCIALE				ACTIVITÉ		EDUCATION			PRR		PRA	
1-2	3-4	5-6	7-8	Actifs	Inactifs	Sans/ Primaire	Secondaire	Supérieur	Oui	Non	Oui	Non

■ Ces données sont disponibles dans un document électronique séparé.

■ Les résultats présentés dans ce rapport ont été analysés suivant les différentes variables exposées ci-dessus. Toutefois, les résultats ne sont montrés pour chaque variable que s'ils sont significativement différents.

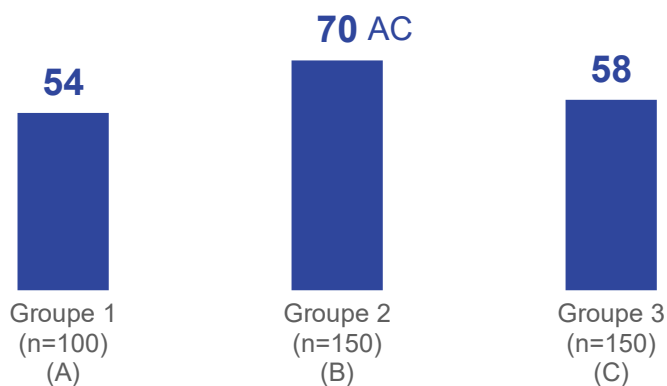
PRÉSENTATION DES RÉSULTATS – DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES

Tous les résultats rapportés sont des **pourcentages (%)**, sauf indication contraire.

Les échantillons de petite taille, c'est-à-dire $n < 30$, sont signalés par un astérisque (*).

Les différences significatives sont toujours testées au niveau de confiance de 95%.

- Les différences significatives entre la vague précédente et la vague actuelle sont indiquées par des flèches grises ↗ ↘ ou par des flèches vertes / rouges ↗ ↘ en cas de signification positive / négative.
- Les différences significatives entre les groupes sont marquées via A, B, C, ...
 - Les différences sont toujours indiquées avec **le % le plus élevé** de la comparaison.
 - Par exemple. L'indication AC avec le groupe 2 indique une différence significative entre 70% (B) et 54% (A) et entre 70% (B) et 58% (C).



CONCLUSIONS GÉNÉRALES

Observation
des marchés numériques du livre

3

CONCLUSIONS GÉNÉRALES (1/2)

Pénétration et évolution

- 87% des répondants sont des lecteurs contre 85% en 2019 et 83% en 2018.
- La majorité lit sous format **imprimé** (95%) mais 1 lecteur sur 2 lit sous les 2 formats (54% contre 52% en 2019 et 44% en 2018).
- Près de 6 lecteurs sur 10 lisent en **numérique** (59% contre 58% en 2019 et 51% en 2018).
- 2% des répondants ne sont pas des lecteurs mais ils ont l'intention de lire en **numérique** à l'avenir.
- 33% des lecteurs exclusifs en imprimé envisagent de lire en **numérique** à l'avenir, contre 30% en 2019 et 24% en 2018.
- Les lecteurs entendent tous augmenter leur usage de livres **numériques**.
- Depuis qu'ils lisent en **numérique**, plus d'1 lecteur sur 4 lit plus de livres qu'avant alors que moins de 2 sur 10 achètent ou dépensent plus qu'avant.

Profil des lecteurs

- 66% sont des actifs
- 56% ont un niveau d'éducation supérieur
- 68% sont principal responsable des revenus (PRR)
- 77% sont principal responsable des achats (PRA)

Pratiques de lecture

- Les livres **imprimés** lus sont majoritairement destinés aux loisirs (90% contre 88% les autres années).
- Les livres lus le plus souvent dans le cadre des loisirs sont la littérature générale, les albums de BD, les romans, les livres de voyages, tandis que les livres lus pour le travail ou les études sont plus souvent des livres scientifiques. Tout comme l'année passée, on achète plus de livres qu'on en lit, que ce soit en imprimé ou en numérique.

CONCLUSIONS GÉNÉRALES (2/2)

Pratiques d'acquisition

- Les lecteurs de livres **imprimés** ont lu en moyenne 11 livres imprimés pour les loisirs, 10 pour le travail et 6 pour les études ; mais ont acheté en moyenne 9 livres imprimés pour les loisirs, 4 pour le travail et aussi pour les études.
- Les lecteurs de livres **numériques** ont lu en moyenne 9 livres numériques pour les loisirs, 8 pour le travail et 6 pour les études ; mais ont acheté en moyenne 5 livres numériques pour les loisirs, 4 pour le travail et 2 pour les études.
- La proportion de livres **imprimés** achetée est presque toujours moins importante que celle lue.
- La proportion de livres **numériques** achetée est quelque fois plus importante que celle lue en particulier pour les livres parascolaires. La littérature générale, la littérature de tourisme, les albums de BD et les romans sont plus souvent lus pour les loisirs tandis que les œuvres scientifiques sont plus souvent lues pour le travail et les études.
- Le budget moyen annuel pour l'achat de livres **imprimés** pour les loisirs est 118,2 €, pour les études 109,7 € et pour le travail 90,5 €. Le budget moyen annuel pour l'achat de livres **numériques** pour les études est 91,7 €, pour les loisirs 84,7 € et pour le travail 74,8 €.
- Les canaux d'acquisition principaux pour les livres **imprimés** sont les librairies physiques et les grandes surfaces spécialisées, tout comme les autres années.
- Les téléchargements gratuits légaux restent de loin les principaux canaux de distribution de livres **numériques** dans le non-marchand (67% contre 45% les autres années). Alors que les applications de lecture et les plateformes numériques internationales demeurent les principaux canaux d'acquisition (marchand). Amazon reste de loin le site privilégié pour l'achat de livres numériques (66% contre 67% en 2019 et 64% en 2018).

Usages du livre numérique

- L'ordinateur portable reste l'équipement préféré pour la lecture de livres **numériques** quoiqu'en baisse (43% contre 40% en 2019 et 45% en 2018). L'usage de la tablette numérique a également baissé mais elle reste parmi les équipements préférés (33% contre 34% en 2019 et 38% en 2018).
- Près de 6 lecteurs sur 10 en **numérique** téléchargent le livre dans son intégralité (60% contre 58% en 2019 et 55% en 2018) afin d'être lu sous format PDF (64% contre 61% les autres années).

PÉNÉTRATION ET PROFIL DES LECTEURS

Observation
des marchés numériques du livre

4

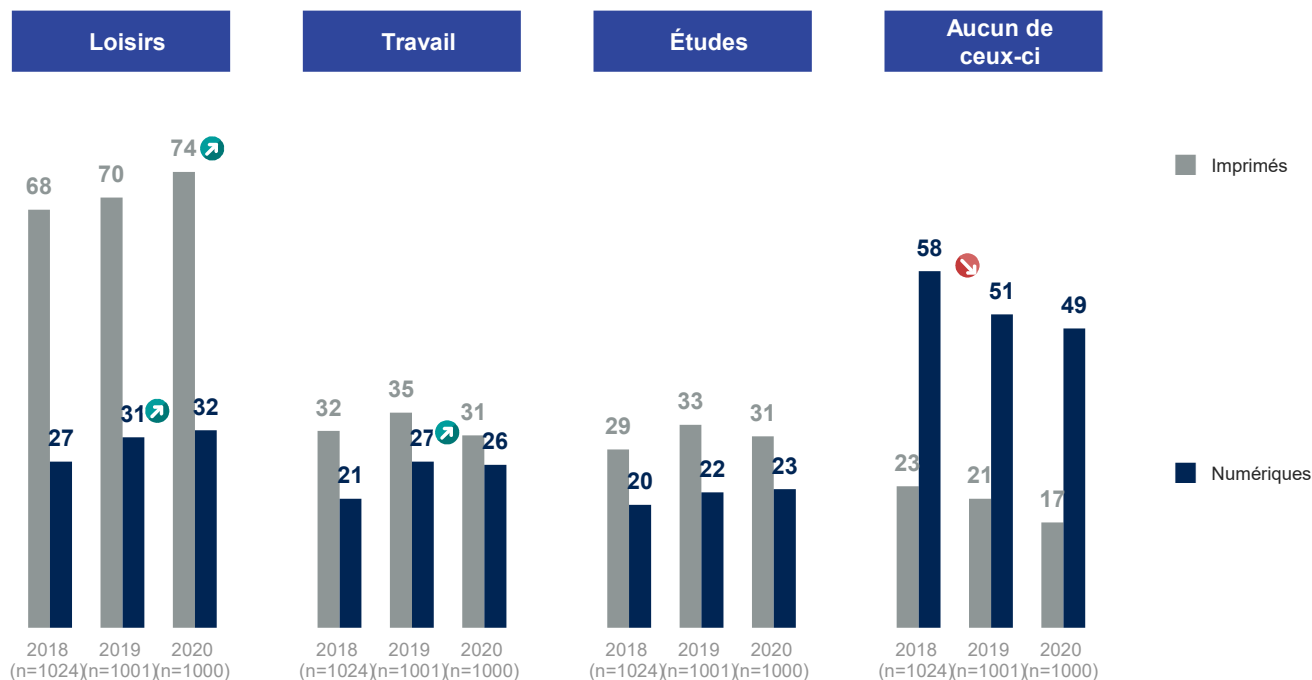
TAUX DE LECTEURS SUR LA POPULATION BELGE FRANCOPHONE

Près de 9 sur 10 sont des lecteurs 'en imprimé' et/ou 'en numérique'. Les lecteurs lisent de loin plus pour les loisirs que pour le travail ou les études.

LECTEURS/NON-LECTEURS



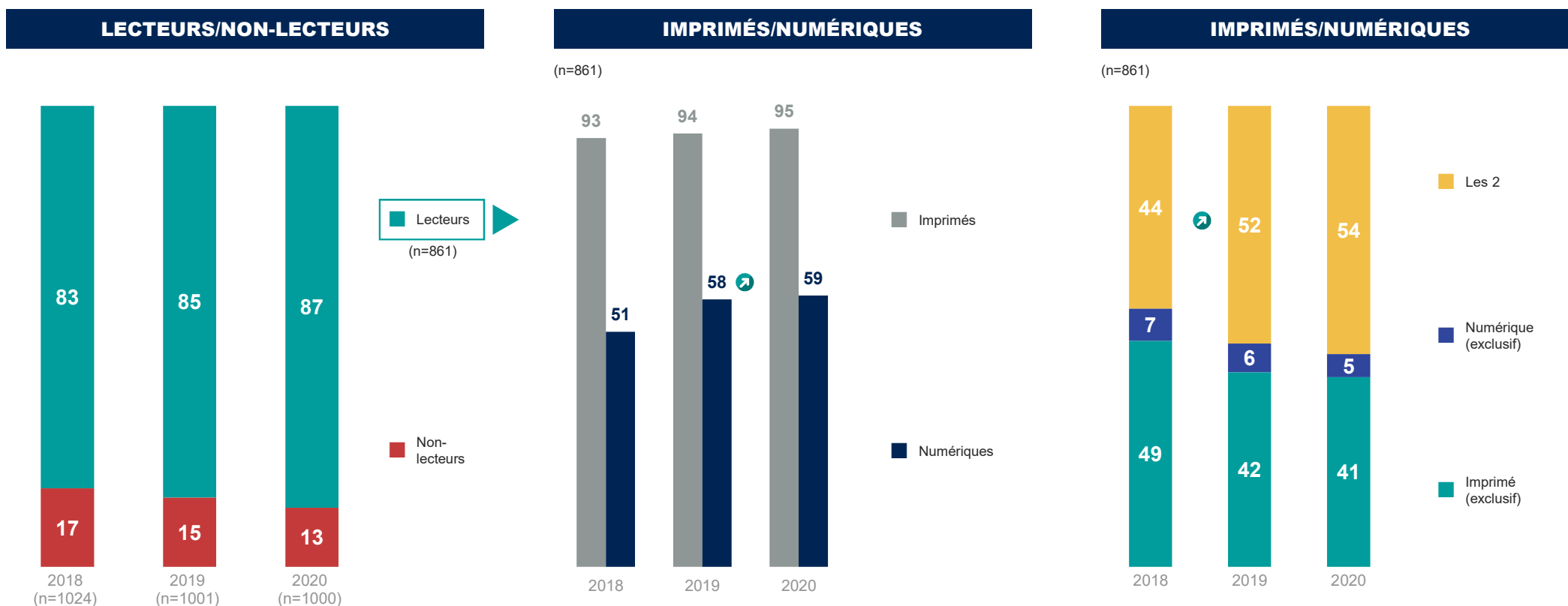
IMPRIMÉS/NUMÉRIQUES



PROPORTION DE LECTEURS EN IMPRIMÉ VS EN NUMÉRIQUE

Plus de la moitié des lecteurs lit à présent sous les 2 formats, imprimé et numérique.

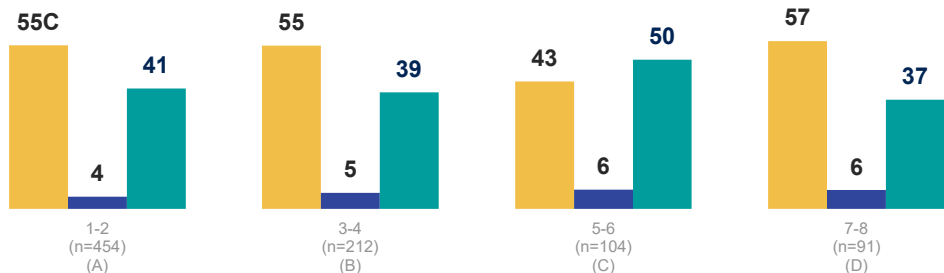
Globalement, 95% des lecteurs lisent en imprimé et près de 6 lecteurs sur 10 lisent en numérique.



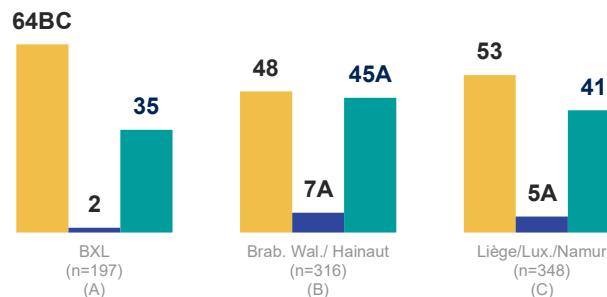
PROPORTION DE LECTEURS EN IMPRIMÉ VS EN NUMÉRIQUE

Les lecteurs des 2 types de livres sont plus nombreux parmi les 16-34 ans et les Bruxellois. Le livre imprimé est le plus lu par la tranche d'âges la plus âgée.

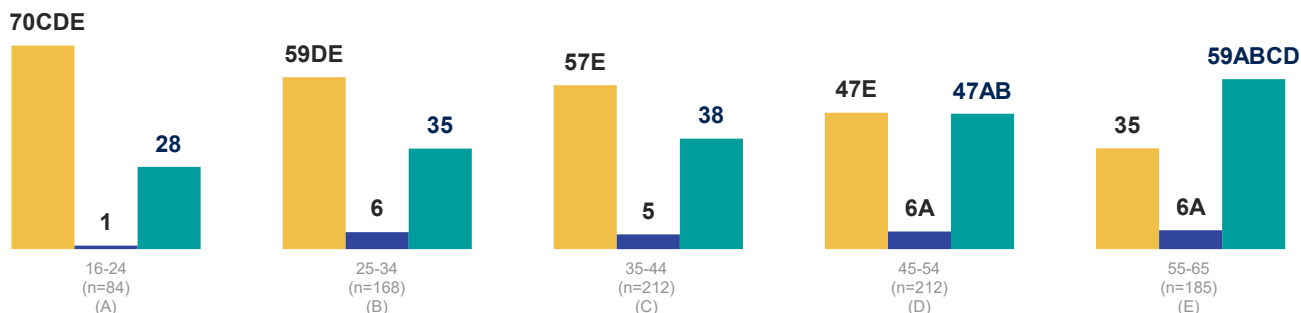
CLASSE SOCIALE



RÉGION



ÂGE

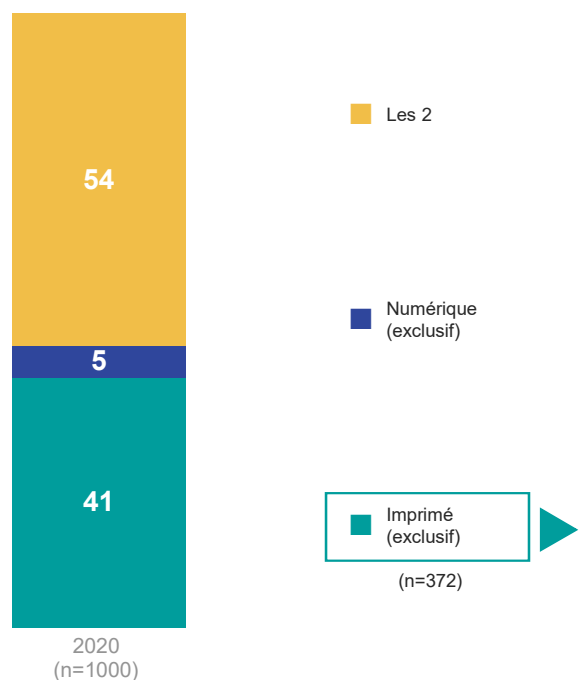


- Les 2
- Numérique (exclusif)
- Imprimé (exclusif)

EVOLUTION DES HABITUDES DE LECTURE

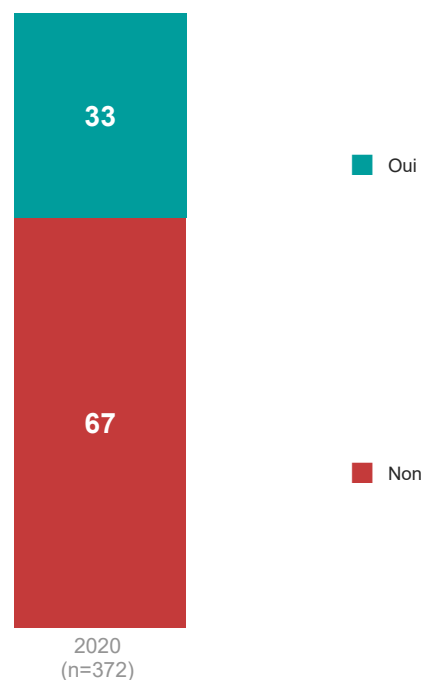
33% des lecteurs exclusifs en imprimé envisagent de lire en numérique à l'avenir, 85% envisagent de lire en numérique exclusivement, ce qui est nettement supérieur à l'année passée.

IMPRIMÉS/NUMÉRIQUES



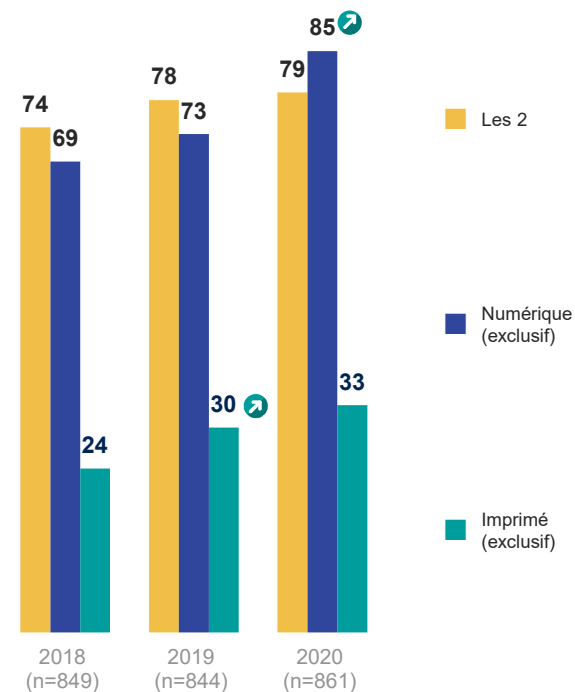
LECTEURS IMPRIMÉS QUI ENVISAGENT DE LIRE UN LIVRE NUMÉRIQUE

(n=372)



LECTEURS QUI ENVISAGENT DE LIRE UN LIVRE NUMÉRIQUE

(n=861)



POTENTIEL DU LIVRE NUMÉRIQUE AUPRÈS DES NON-LECTEURS

Comme l'année passée, 2% des répondants ne sont pas des lecteurs mais ils ont l'intention de lire en numérique à l'avenir. Le nombre de lecteurs montre une tendance croissante à long terme, tandis que la proportion des non-lecteurs baisse.

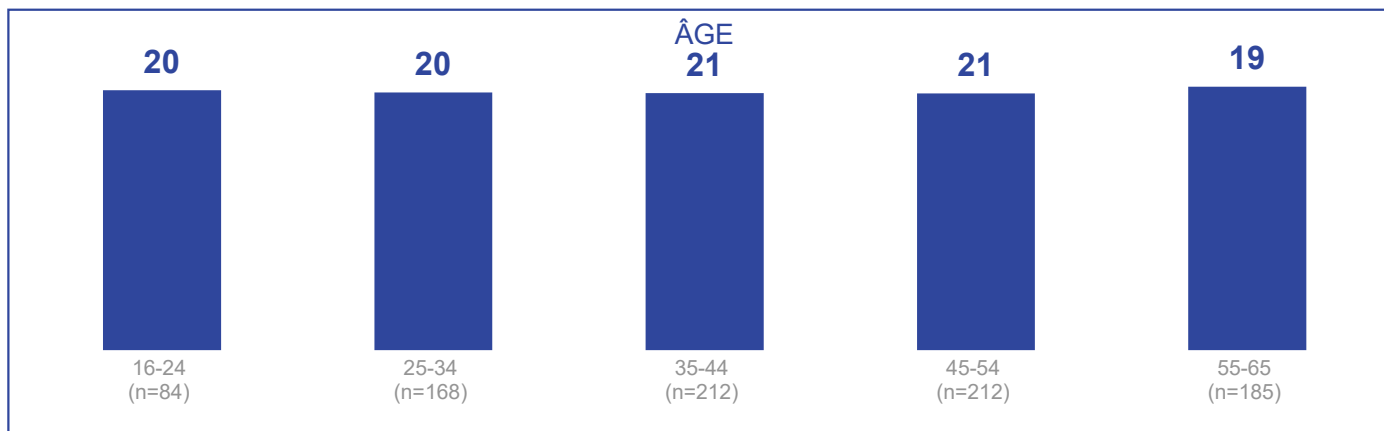
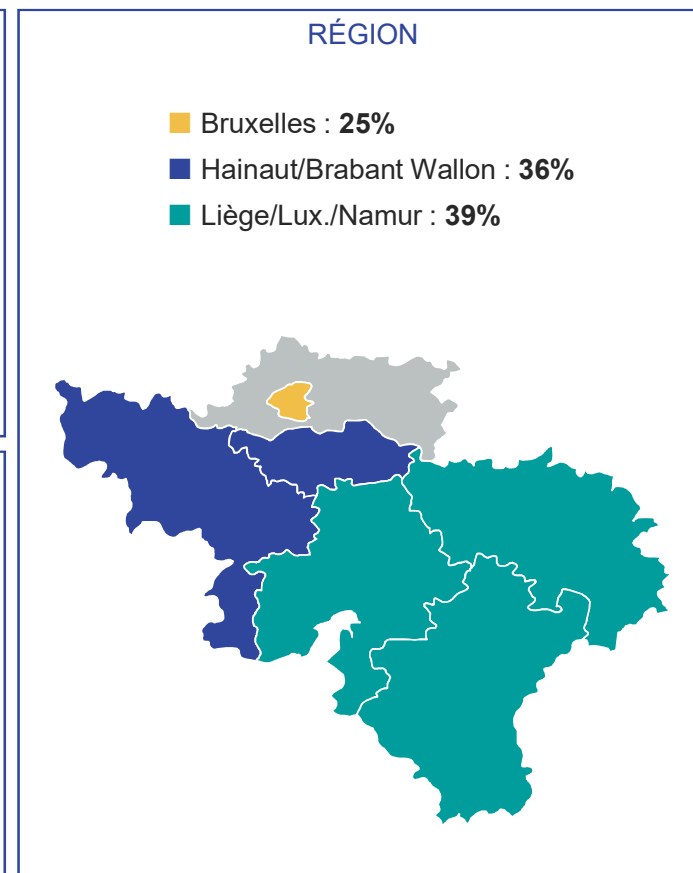
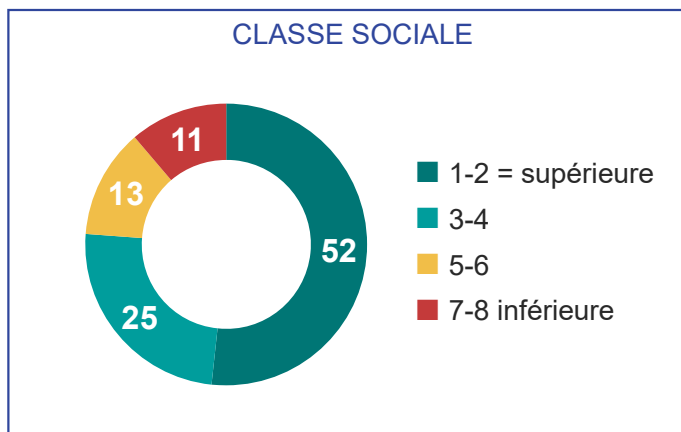
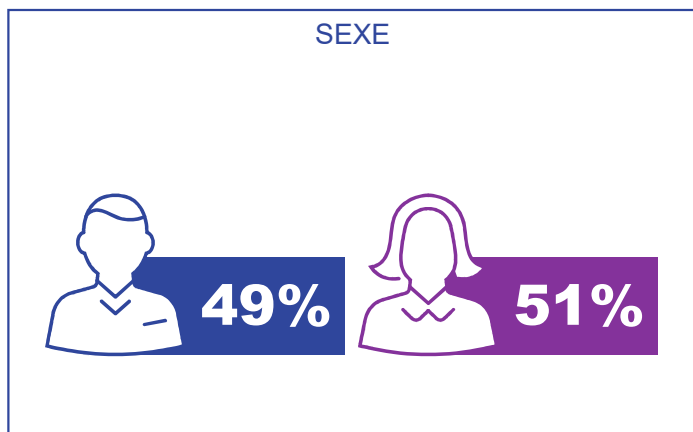
POTENTIEL DU LIVRE NUMÉRIQUE AUPRÈS DES NON-LECTEURS



Base: Tous (N=1000)

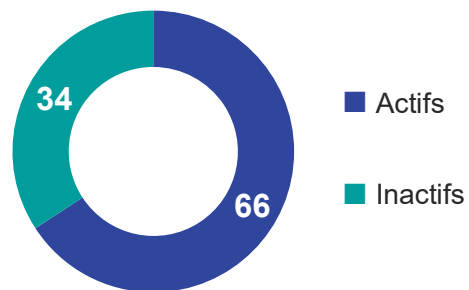
Question: Q1. Durant l'année écoulée, avez-vous lu ou consulté au moins 1 livre (hors journaux et magazines), que ce soit pour vos loisirs, votre travail ou vos études ?
Q2. Envisagez-vous de lire un livre numérique dans les 12 mois qui viennent ?

LE PROFIL DES LECTEURS RESTE RELATIVEMENT STABLE PAR RAPPORT À 2018 ET 2019 (1/2)

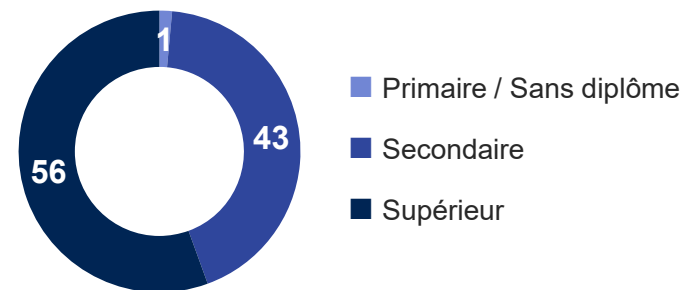


LE PROFIL DES LECTEURS RESTE RELATIVEMENT STABLE PAR RAPPORT À 2018 ET 2019 (2/2)

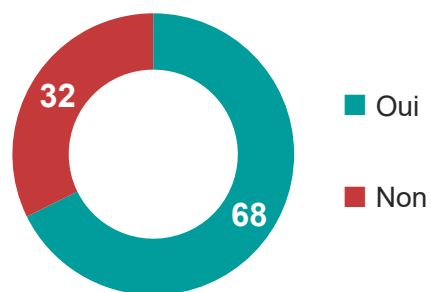
SITUATION PROFESSIONNELLE



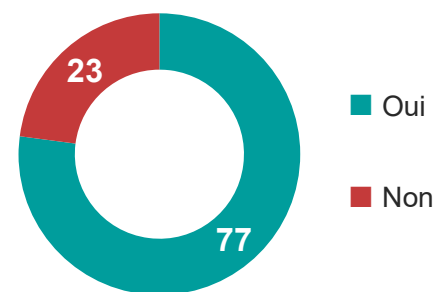
DIPLÔME LE PLUS ÉLEVÉ



PRINCIPAL RESPONSABLE DES REVENUS



PRINCIPAL RESPONSABLE DES ACHATS



RÉSULTATS

Observation
des marchés numériques du livre

5

RÉSULTATS

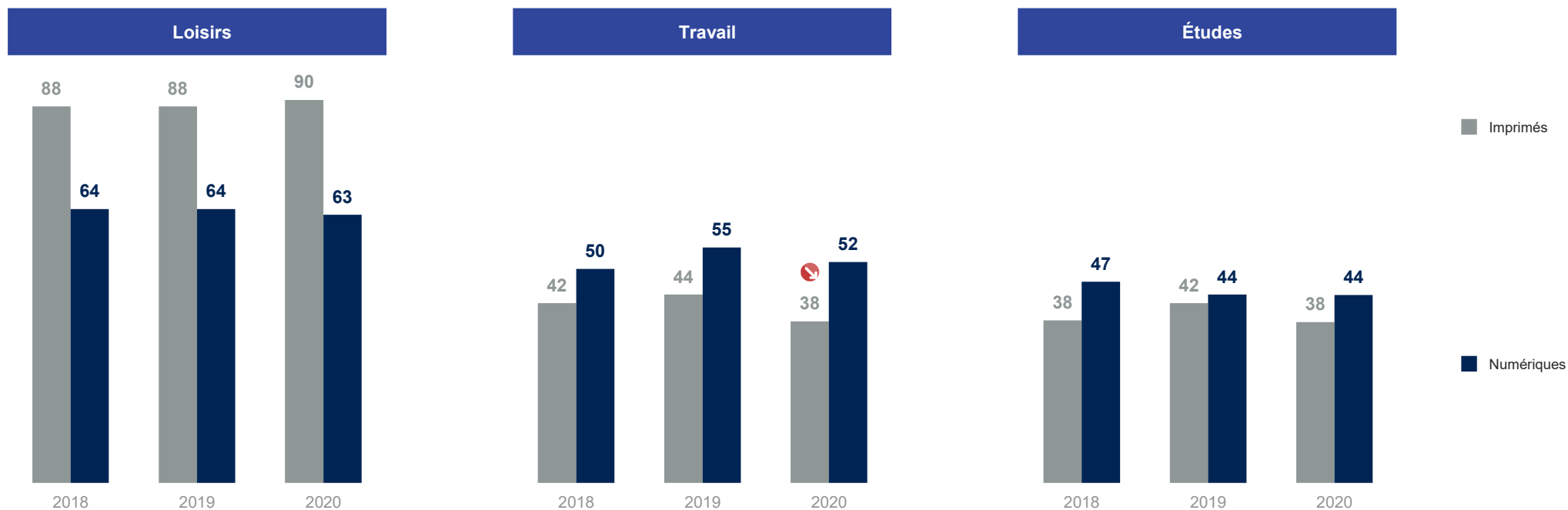
5

1. Pratiques de lecture et d'acquisition

TYPES DE LIVRES LUS

Les livres imprimés lus restent majoritairement destinés aux loisirs.
Il y a une forte baisse de livres imprimés lus pour le travail.

IMPRIMÉS/NUMÉRIQUES



TYPES DE LIVRES LUS

Les plus jeunes lisent en numérique ou en imprimé dans le cadre de leurs études. Les plus âgés lisent plus en imprimé pour leurs loisirs. Les personnes des classes sociales 1 et 2 lisent plus pour leur travail que les autres lecteurs.

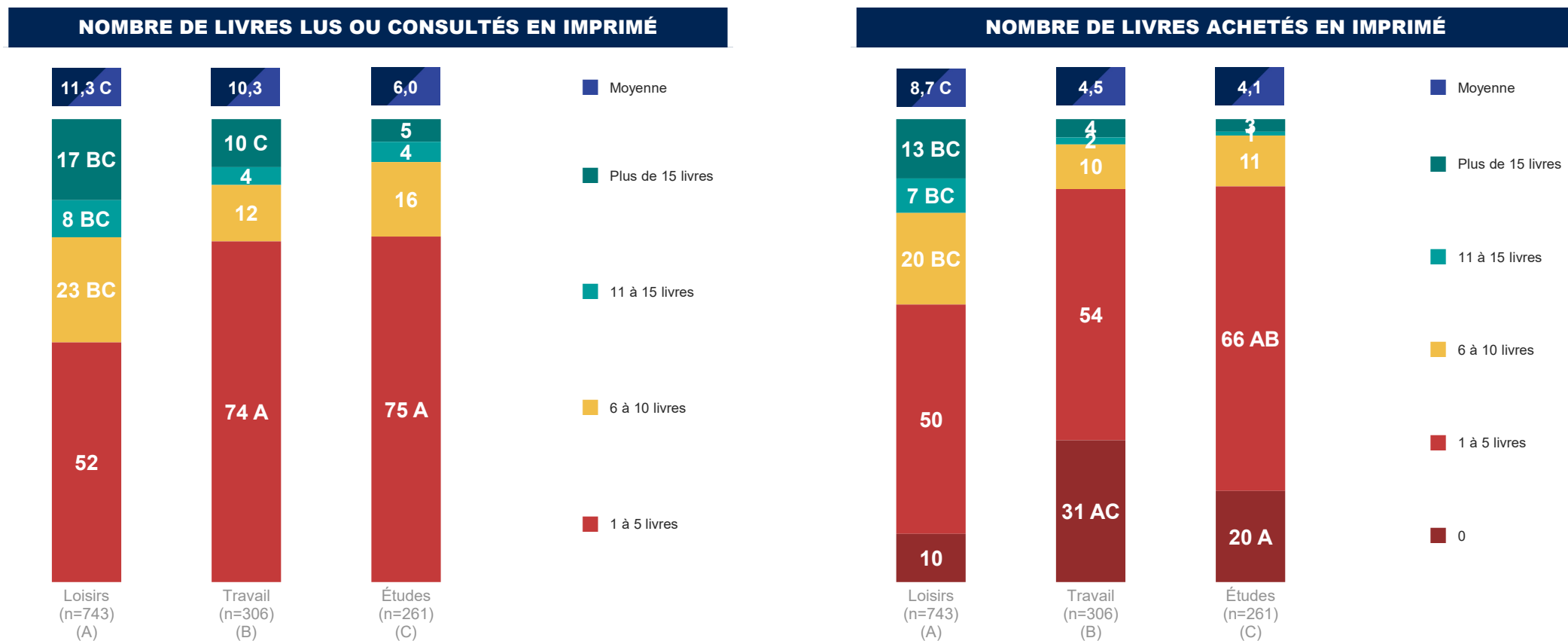
	ÂGE										RÉGION					
	16-24 (A)		25-34 (B)		35-44 (C)		45-54 (D)		55-65 (E)		BXL (F)		Brab. Wal./Hain. (G)		Liège/Lux./Namur (H)	
	(n=83)	(n=60)	(n=158)	(n=109)	(n=201)	(n=131)	(n=199)	(n=113)	(n=173)	(n=76)	(n=193)	(n=121)	(n=294)	(n=168)	(n=327)	(n=200)
Loisirs	78	57	88	57	93 A	70 B	95 AB	65	95 AB	69	86	61	89	64	93 F	63
Travail	36	43	46 DE	56 E	41	58 E	34	59 E	31	38	36	55	38	52	39	49
Études	75 BCDE	63 CDE	43 CDE	50 CDE	23	34	28 E	35	17	28	45 G	55 H	33	42	37	38

	CLASSE SOCIALE						SEXE				ACTIVITÉ					
	1-2 (A)		3-4 (B)		5-6 (C)		7-8 (D)		Homme (E)		Femme (F)		Actifs (G)		Inactifs (H)	
	(n=435)	(n=263)	(n=199)	(n=125)	(n=96)	(n=48)	(n=84)	(n=53)	(n=398)	(n=251)	(n=416)	(n=238)	(n=570)	(n=355)	(n=244)	(n=134)
Loisirs	90	64	89	58	90	63	90	65	87	63	92 E	62	89	61	91	67
Travail	46 BD	58 BC	28	46	39 D	40	22	47	40	54	36	49	43 H	57 H	27	41
Études	38	44	34	38	39	52	43	52	37	39	38	49 E	32	38	49 G	56 G

	ÉDUCATION						PRR				PRA			
	Sans / Primaire (A)		Secondaire (B)		Supérieur (C)		Oui (D)		Non (E)		Oui (F)		Non (G)	
	(n=10)*	(n=7)*	(n=340)	(n=193)	(n=464)	(n=289)	(n=590)	(n=360)	(n=224)	(n=129)	(n=667)	(n=392)	(n=147)	(n=97)
Loisirs	90	86	89	60	90	64	90	64	88	61	90	64	87	59
Travail	60	31	29	47	44 B	56	41 E	57 E	32	41	40 G	53	30	46
Études	40	0	37	43	38	45	33	40	48 D	52 D	33	40	54 F	57 F

NOMBRE DE LIVRES LUS OU CONSULTÉS / ACHETÉS EN IMPRIMÉ

Les lecteurs qui lisent pour leurs loisirs lisent beaucoup plus de livres imprimés que ceux qui lisent pour leur travail ou leurs études. Dans cette lignée, ils achètent également beaucoup plus de livres.



Base: Lecteurs en imprimé – loisirs (N=743); travail (N=306); études (N=261)

Question: Q4a. Durant l'année écoulée, combien de livres avez-vous lus ou consultés pour vos loisirs/ votre travail/ vos études ?

Q5a. Durant l'année écoulée, combien de livres avez-vous achetés (que vous les ayez lus ou non) pour vos loisirs/ votre travail/ vos études ?

NOMBRE DE LIVRES LUS OU CONSULTÉS / ACHETÉS EN IMPRIMÉ

Peu de différences dans le nombre moyen de livres consultés ou achetés par les différents profils de répondants.

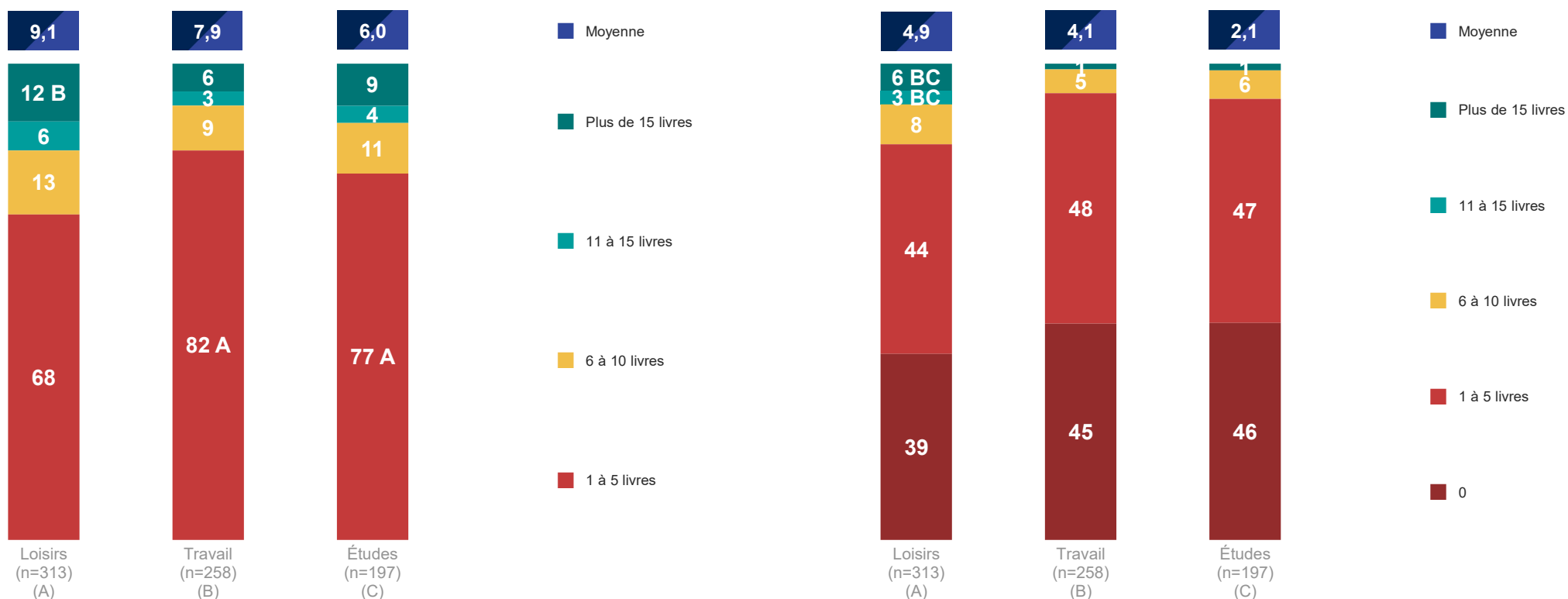
			MOYENNE GÉNÉRALE					
			LUS			ACHETÉS		
			Loisirs (n=743)	Travail (n=306)	Études (n=261)	Loisirs (n=743)	Travail (n=306)	Études (n=261)
SEXE	Homme	(A)	10	6	6	8	5	5
	Femme	(B)	12	15	6	9	4	3
ÂGE	16-24	(A)	11	23	6	8	5	4
	25-34	(B)	13	6	6	10	3	3
	35-44	(C)	11	10	10	8	7	9
	45-54	(D)	10	8 E	5	8	5	3
	55-65	(E)	13	4	4	9	2	3
RÉGION	BXL	(A)	14	21	7	10 B	4	5
	Brab. Wal./ Hainaut	(B)	10	8	6	7	5	4
	Liège/ Lux./ Namur	(C)	11	6	5	9	4	4
CLASSE SOCIALE	1-2	(A)	12	14	7	9	6	5
	3-4	(B)	11	5	4	8	2	3
	5-6	(C)	9	4	4	8	4	5
	7-8	(D)	10	3	6	8	1	3
ACTIVITÉ	Actifs	(A)	11	12	6	9	5	4
	Inactifs	(B)	12	6	6	9	4	4
PLUS HAUT DIPLÔME OBTENU	Sans/ Primaire	(A)	11	2	4	16	3	2
	Secondaire	(B)	10	4	5	8	2	3
	Supérieur	(C)	13	14	7	9	6	5
PRR	Oui	(A)	11	12	6	9	4	5
	Non	(B)	11	7	6	9	5	3
PRA	Oui	(A)	11	11	6	9	5	4
	Non	(B)	12	6	5	8	3	4

NOMBRE DE LIVRES LUS OU CONSULTÉS / ACHETÉS EN NUMÉRIQUE

Tout comme pour les lecteurs de livres imprimés, les lecteurs de livres numériques en fonction de leurs loisirs lisent plus de livres que les lecteurs qui lisent pour leur travail ou leurs études. Dans cette lignée, la part des lecteurs qui lisent pour leurs loisirs et qui achètent au moins 15 livres est plus élevée que la part des lecteurs qui achètent ce nombre de livres pour leur travail ou leurs études.

NOMBRE DE LIVRES LUS OU CONSULTÉS EN NUMÉRIQUE

NOMBRE DE LIVRES ACHETÉS EN NUMÉRIQUE



Base: Lecteurs en numérique – loisirs (N=313); travail (N=258); études (N=197)

Question: Q4b. Durant l'année écoulée, combien de livres avez-vous lus ou consultés pour vos loisirs/ votre travail/ vos études ?

Q5b. Durant l'année écoulée, combien de livres avez-vous achetés (que vous les ayez lus ou non) pour vos loisirs/ votre travail/ vos études ?

NOMBRE DE LIVRES LUS OU CONSULTÉS / ACHETÉS EN NUMÉRIQUE

Les lecteurs inactifs et non-PRA lisent et achètent plus de livres pour leur travail (peut-être pour se préparer à un job) que les lecteurs actifs et PRA.

			MOYENNE GÉNÉRALE					
			LUS			ACHETÉS		
			Loisirs (n=313)	Travail (n=258)	Études (n=197)	Loisirs (n=313)	Travail (n=258)	Études (n=197)
SEXE	Homme	(A)	9	11	7	5	6	3
	Femme	(B)	9	5	5	5	1	2
ÂGE	16-24	(A)	9	20	7	6	14	2
	25-34	(B)	11	5	6	4	2	3
	35-44	(C)	9	5	6	6	1	2
	45-54	(D)	6	5	3	3	1	1
	55-65	(E)	12 D	4	5	6	1	1
RÉGION	BXL	(A)	8	5	7	5	2	3
	Brab. Wal./ Hainaut	(B)	9	4	5	5	1	2
	Liège/ Lux./ Namur	(C)	10	14	5	5	8	1
CLASSE SOCIALE	1-2	(A)	10	5	6	6	2	2
	3-4	(B)	6	4	6	3	2	3
	5-6	(C)	19	47	9	10	31	1
	7-8	(D)	4	4	4	2	2	1
ACTIVITÉ	Actifs	(A)	9	4	5	5	2	2
	Inactifs	(B)	10	18 A	7	5	11 A	2
PLUS HAUT DIPLÔME OBTENU	Sans/ Primaire	(A)	2	2	0	1	1	0
	Secondaire	(B)	5	4	4	3	2	3
	Supérieur	(C)	12 B	11	7	6	5	2
PRR	Oui	(A)	10	9	7	5	5	2
	Non	(B)	7	5	5	5	2	2
PRA	Oui	(A)	9	4	6	4	2	2
	Non	(B)	8	20 A	6	7	13 A	2

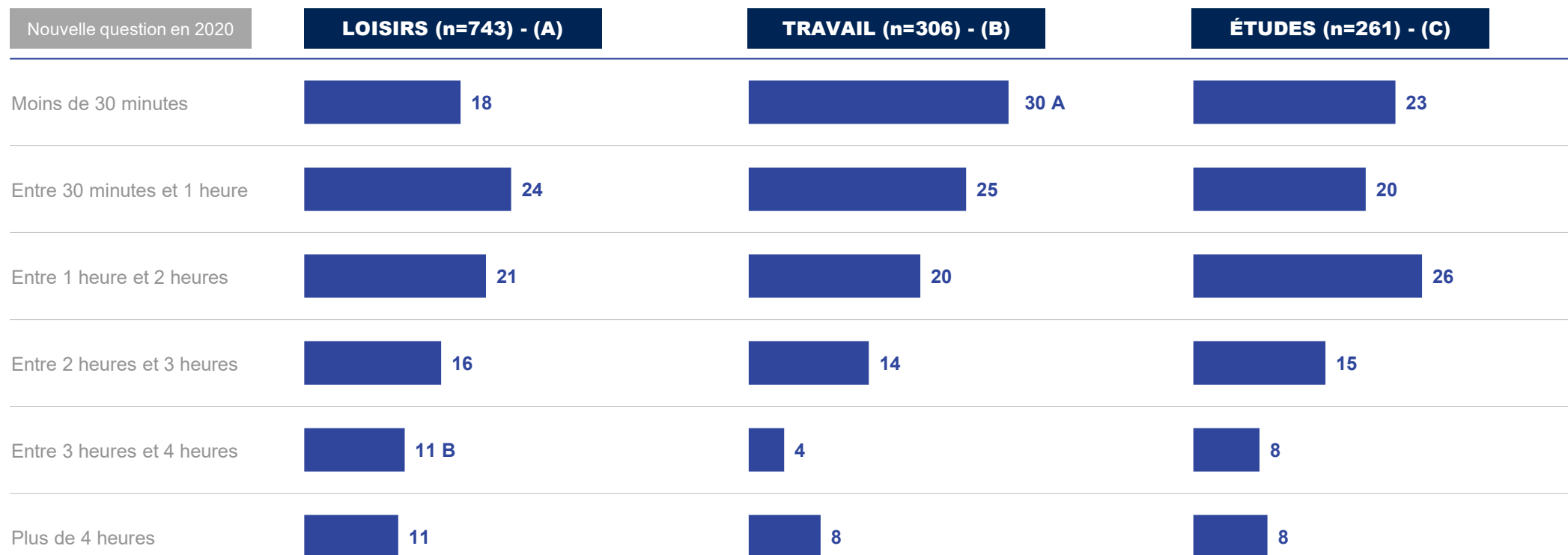
Base: Lecteurs en numérique – loisirs (N=313); travail (N=258); études (N=197)

Question: Q4b. Durant l'année écoulée, combien de livres avez-vous lus ou consultés pour vos loisirs/ votre travail/ vos études ?

Q5b. Durant l'année écoulée, combien de livres avez-vous achetés (que vous les ayez lus ou non) pour vos loisirs/ votre travail/ vos études ?

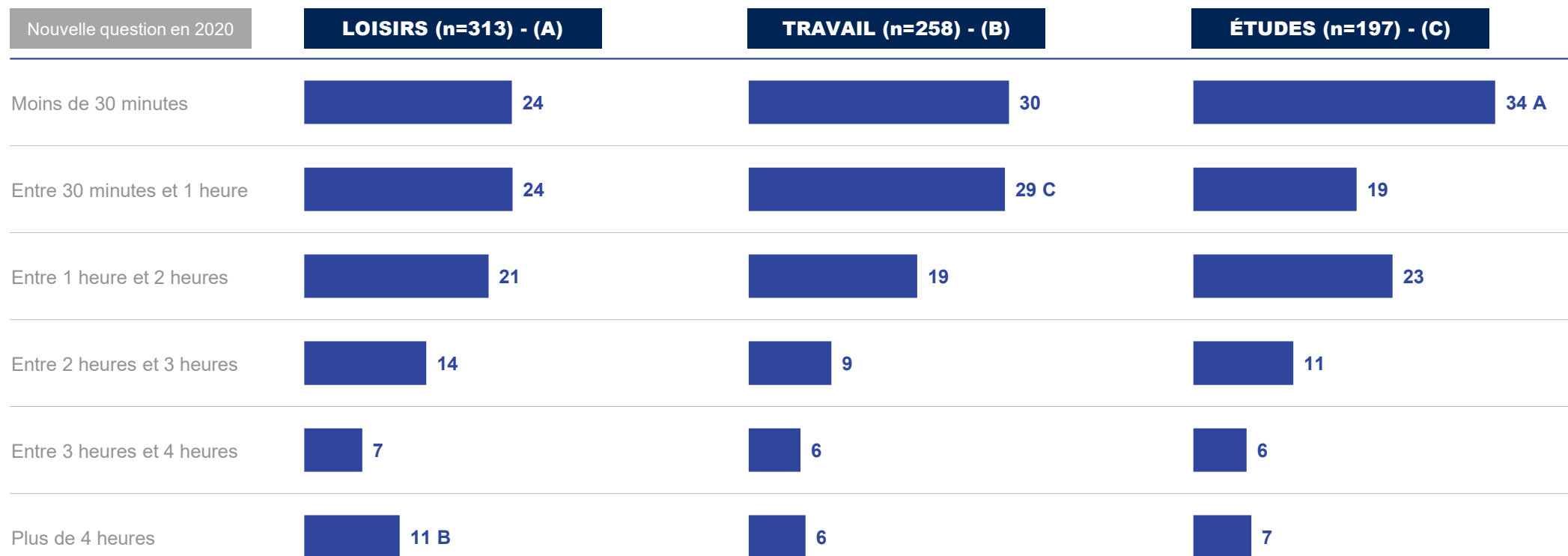
ESTIMATION DE TEMPS CONSACRÉ À LA LECTURE IMPRIMÉE

Plus de la moitié des lecteurs lisant en fonction de leur travail consacrent au maximum 1 heure à la lecture imprimée. Les lecteurs qui lisent en fonction de leurs loisirs ou leurs études consacrent plus d'heures à la lecture.



ESTIMATION DE TEMPS CONSACRÉ À LA LECTURE NUMÉRIQUE

Tout comme pour les livres imprimés, plus de la moitié des lecteurs qui lisent pour leur travail lisent pendant 1 heure ou moins. Beaucoup plus de lecteurs qui lisent pour leurs études (étudiants) semblent lire des livres en numérique pendant moins de 30 minutes (34%) que des livres en imprimé (23% voir slide précédent).



TYPES DE LIVRES IMPRIMÉS LUS ET ACHETÉS

Logiquement, les livres les plus lus en fonction des loisirs sont la littérature générale, les albums de BD, les romans et les livres de voyages, tandis que pour les livres lus pour le travail ou les études il s'agit plus de livres scientifiques. Tout comme l'année passée, on achète plus de livres qu'on en lit.

	LUS			ACHETÉS		
	Loisirs (n=743) – (A)	Travail (n=306) – (B)	Études (n=261) – (C)	Loisirs (n=661) – (D)	Travail (n=210) – (E)	Études (n=207) – (F)
Littérature générale	69 BC	22	30 B	63 EF	18	28 E
Album de BD, roman graphique	32 BC	6	13 B	24 EF	6	10
Livres pratiques	28 BC	19	17	21 E	14	16
Tourisme, carte géographique, atlas (non scolaire), voyage	22 BC	11	10	17 EF	10	9
Livres des sciences humaines et sociales, lettres	16	28 A	30 A	13	27 D	24 D
Beaux-livres	15 BC	9	9	13 F	9	7
Comics, manga	15 BC	4	6	11 EF	3	4
Livres scientifiques, techniques et médicaux/sciences pures	14	36 A	32 A	12	26 D	26 D
Livres de Jeunesse	14 BC	7	9	10	7	9
Dictionnaire(s) ou encyclopédie(s)	11	17 A	24 AB	8	7	16 DE
Livres scolaires	9	21 A	31 AB	7	18 D	30 DE
Livres parascolaires	4	6	11 AB	4	8 D	8 D
Autres, précisez	0	0	0	0	0	0
Ne sais pas	1	9 A	6 A	2	13 D	8 D

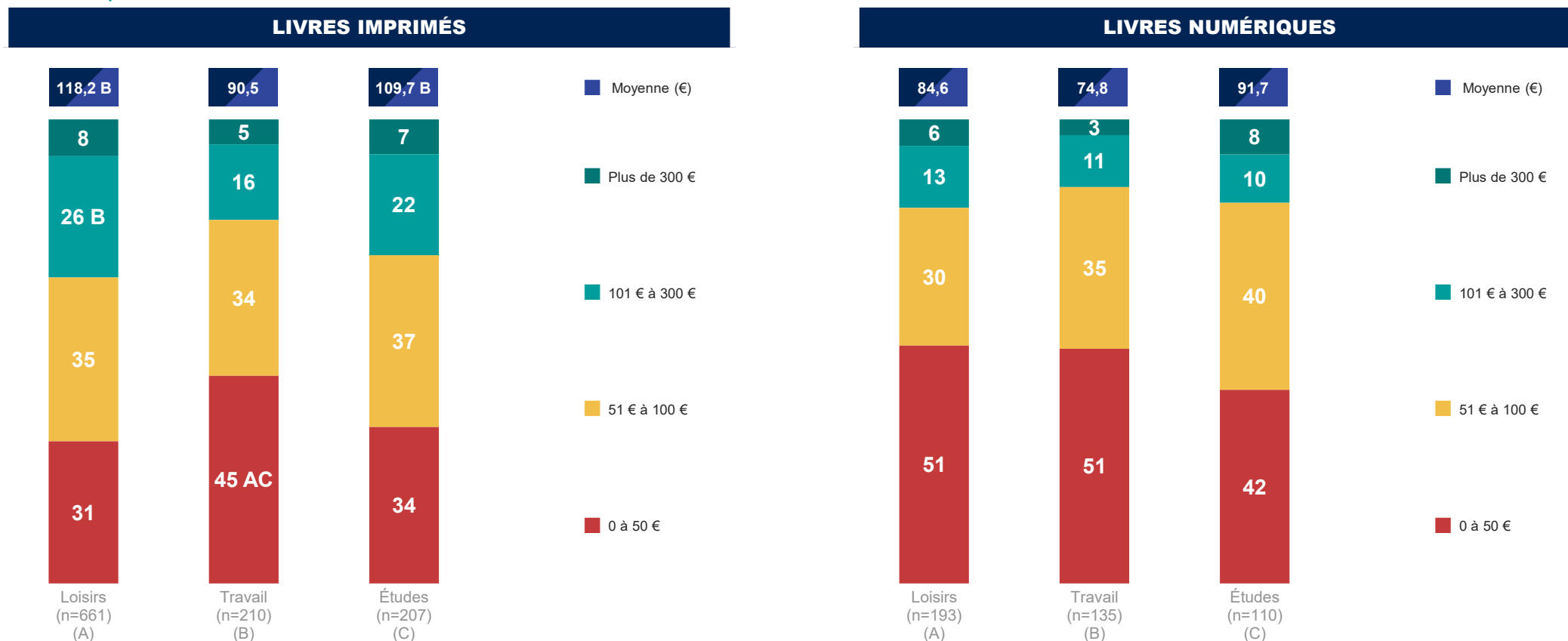
TYPES DE LIVRES NUMÉRIQUES LUS ET ACHETÉS

Tout comme pour les livres imprimés, la littérature générale, la littérature de tourisme, les albums de BD et les romans sont plus lus pour les loisirs tandis que les œuvres scientifiques sont plus lues pour le travail et les études. Les livres parascolaires sont plus achetés que lus.

	LUS			ACHETÉS		
	Loisirs (n=313) – (A)	Travail (n=258) – (B)	Études (n=197) – (C)	Loisirs (n=193) – (D)	Travail (n=135) – (E)	Études (n=110) – (F)
Littérature générale	57 BC	25	25	57 EF	20	28
Livres pratiques	19	16	18	16	10	12
Livres scientifiques, techniques et médicaux/sciences pures	16	37 A	33 A	17	31 D	32 D
Tourisme, carte géographique, atlas (non scolaire), voyage	16 BC	10	9	15	11	8
Livres des sciences humaines et sociales, lettres	16	24 A	29 A	17	15	30 DE
Album de BD, roman graphique	15 BC	8	8	14	11	11
Comics, manga	13	10	12	11	10	12
Dictionnaire(s) ou encyclopédie(s)	10	17 A	19 A	11	16	14
Livres de Jeunesse	10	7	9	7	7	8
Livres scolaires	8	11	23 AB	8	15 D	23 D
Beaux-livres	6	7	7	9 F	5	2
Livres parascolaires	4	7 A	7	10	13	8
Autres, précisez	0	1	0	0	0	0
Ne sais pas	6	8	8	8	10 F	3

BUDGET MOYEN ANNUEL

Plus de 3 sur 10 dépensent au moins 100 € à des livres imprimés dans le cadre de leurs loisirs. En moyenne, on dépense plus à des livres imprimés dans le cadre des loisirs et des études qu'aux livres imprimés dans le cadre du travail. Les résultats pour les livres numériques ne montrent pas de différences.



35

Base: Lecteurs en imprimé ayant acheté au moins 1 livre imprimé (loisirs N= 661; travail N=210; études N= 207) / Lecteurs en numérique ayant acheté au moins 1 livre numérique (loisirs N= 193; travail N= 135; études N=110)

Question: Q5ab. Durant l'année écoulée, combien de livres avez-vous achetés (que vous les ayez lus ou non) pour vos loisirs/ votre travail/ vos études ?
 Q8a. A combien estimez-vous le budget moyen annuel que vous consacrez à l'achat de livres imprimés pour vos loisirs/ votre travail/ vos études ?
 Q8b. Et à combien estimez-vous le budget moyen annuel que vous consacrez à l'achat de livres numériques pour vos loisirs/ votre travail/ vos études ?

BUDGET MOYEN ANNUEL

Il n'y a pas de différences significatives entre les différentes catégories pour le budget moyen annuel.
Les personnes de 55-65 ans dépensent plus de budget dans le cadre des loisirs, que ce soit en imprimé ou en numérique.
À Bruxelles, le budget est plus élevé pour les loisirs et le travail par rapport aux autres régions.

	ÂGE										RÉGION					
	16-24 (A)		25-34 (B)		35-44 (C)		45-54 (D)		55-65 (E)		Bruxelles (F)		Brab. Wal./Hain. (G)		Liège/Lux./Nam. (H)	
Loisirs	(n=62) 108,2	(n=19)* 91,4	(n=119) 113,3	(n=37) 60,6	(n=160) 120,6	(n=58) 79,4	(n=171) 110,4	(n=50) 70,4	(n=149) 138,5 D	(n=29)* 144,3	(n=155) 132,1 G	(n=48) 89,7	(n=237) 108,0	(n=69) 76,6	(n=269) 118,0	(n=76) 88,3
Travail	(n=22)* 108,7	(n=19)* 84,1	(n=52) 90,5	(n=30) 85,8	(n=54) 80,6	(n=40) 79,0	(n=47) 76,5	(n=35) 50,2	(n=35) 97,0	(n=11)* 61,1	(n=46) 123,1 G	(n=36) 80,3	(n=82) 68,1	(n=49) 67,9	(n=82) 91,3	(n=50) 77,1
Études	(n=52) 112,5	(n=19)* 121,1	(n=53) 108,7	(n=26)* 89,3	(n=37) 123,4	(n=31) 70,0	(n=45) 84,6	(n=21)* 60,0	(n=20)* 126,6	(n=13)* 97,6	(n=56) 124,9	(n=36) 142,1 GH	(n=65) 102,4	(n=39) 67,0	(n=86) 103,4	(n=35) 59,5

	SEXE		CLASSE SOCIALE						PRR							
	Homme (A)		Femme (B)		1-2 (C)		3-4 (D)		5-6 (E)		7-8 (F)		Oui (G)		Non (H)	
Loisirs	(n=321) 129,0 B	(n=106) 87,9	(n=340) 108,1	(n=87) 80,6	(n=358) 123,6 E	(n=111) 97,6	(n=159) 128,4 E	(n=42) 62,5	(n=81) 86,9	(n=21)* 84,9	(n=63) 104,9	(n=19)* 59,0	(n=482) 125,3 G	(n=143) 88,5	(n=179) 102,9	(n=50) 75,6
Travail	(n=117) 94,0	(n=74) 77,1	(n=93) 86,4	(n=61) 72,1	(n=135) 90,9	(n=82) 69,1	(n=39) 87,0	(n=31) 80,0	(n=26)* 93,6	(n=11)* 64,8	(n=10)* 89,9	(n=11)* 102,8	(n=167) 91,6	(n=108) 70,2	(n=43) 87,3	(n=27)* 87,5
Études	(n=107) 120,1	(n=59) 101,9	(n=100) 99,4	(n=51) 80,5	(n=113) 117,0	(n=65) 81,6	(n=48) 119,5	(n=23)* 87,6	(n=28)* 82,5	(n=10)* 79,8	(n=18)* 92,0	(n=12)* 158,0	(n=142) 118,3	(n=86) 89,2	(n=65) 97,2	(n=24)* 97,2

* Petit échantillon

36

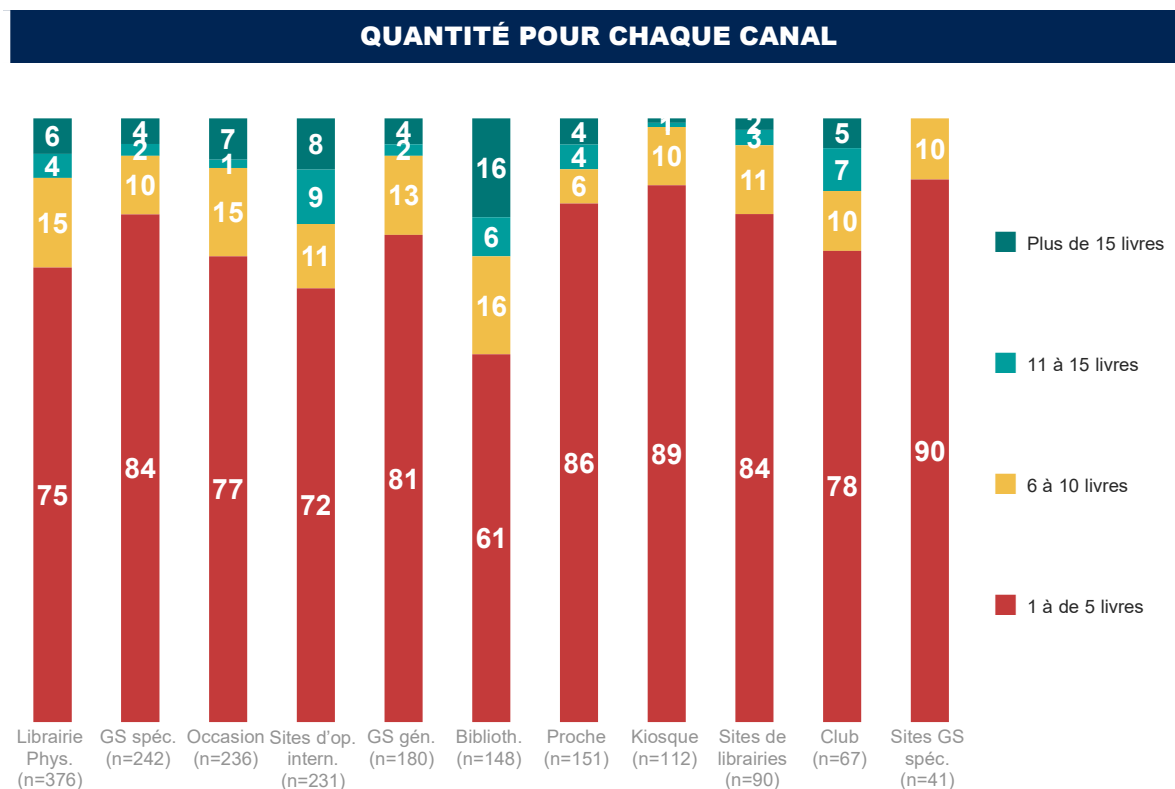
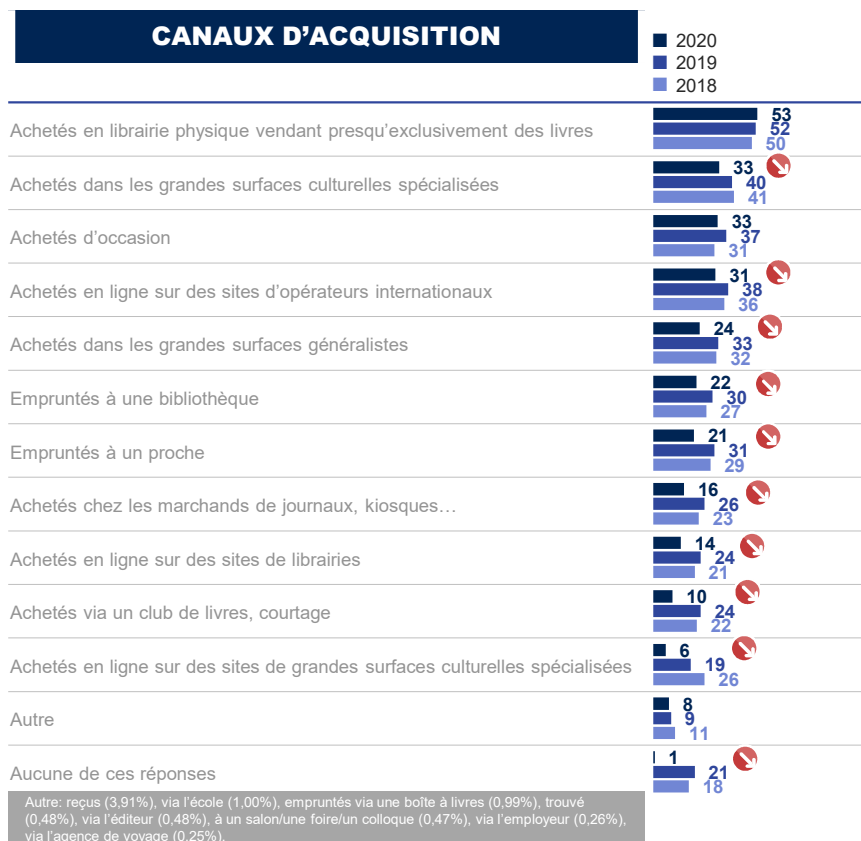
Base: Lecteurs en imprimé ayant acheté au moins 1 livre imprimé (loisirs N= 661; travail N=210; études N= 207)/
Lecteurs en numérique ayant acheté au moins 1 livre numérique (loisirs N= 193; travail N= 135; études N=110)

Question: Q5ab. Durant l'année écoulée, combien de livres avez-vous achetés (que vous les ayez lus ou non) pour vos loisirs/ votre travail/ vos études ?
Q8a. A combien estimez-vous le budget moyen annuel que vous consacrez à l'achat de livres imprimés pour vos loisirs/ votre travail/ vos études ?
Q8b. Et à combien estimez-vous le budget moyen annuel que vous consacrez à l'achat de livres numériques pour vos loisirs/ votre travail/ vos études ?



BUDGET MOYEN ANNUEL

On constate des différences significatives dans la plupart des canaux utilisés pour obtenir des livres imprimés. La librairie physique est toujours le canal le plus utilisé. 1 utilisateur de la librairie physique sur 4 utilise ce canal pour obtenir au moins 6 livres, tandis qu'environ 4 utilisateurs de la bibliothèque sur 10 utilisent ce canal pour obtenir plus de 5 livres.



BUDGET MOYEN ANNUEL – DÉTAILS (1/2)

Le budget moyen annuel est pour 'achetés en librairie physique vendant presque exclusivement des livres' le plus élevé parmi les lecteurs de 16-24 ans et également à Bruxelles.

	SEXE		ÂGE					RÉGION		
	Homme (n=354) – (A)	Femme (n=382) – (B)	16-24 (n=72) – (C)	25-34 (n=145) – (D)	35-44 (n=183) – (E)	45-54 (n=174) – (F)	55-65 (n=162) – (G)	Bruxelles (n=167) – (H)	Brab. Wal./Hain. (n=263) – (I)	Liège/Lux./Nam. (n=306) – (J)
Achetés en librairie physique vendant presque exclusivement des livres	52	54	64 EFG	57 G	50	48	45	59 J	54	48
Achetés dans les grandes surfaces culturelles spécialisées	29	38 A	36	38 G	35	30	27	39	29	34
Achetés d'occasion	30	35	38 G	32	30	39 G	24	41 I	28	31
Achetés en ligne sur des sites d'opérateurs internationaux	31	32	30	35	33	28	30	34	30	31
Achetés dans les grandes surfaces généralistes	22	25	17	24	21	27	29 C	20	23	26
Empruntés à une bibliothèque	17	26 A	35 EFG	24 F	16	14	21	25	17	25 I
Empruntés à un proche	17	24 A	22	21	19	21	20	20	20	21
Achetés chez les marchands de journaux, kiosques...	16	15	17	17 E	10	18 E	15	17	16	14
Achetés en ligne sur des sites de librairies	15	13	27 DEFG	12	10	13	8	20 IJ	11	12
Achetés via un club de livres, courtage	9	10	14 G	10	7	12	6	11	8	10
Achetés en ligne sur des sites de grandes surfaces culturelles spécialisées	7	6	11 EG	7	3	7 E	3	8	7	5

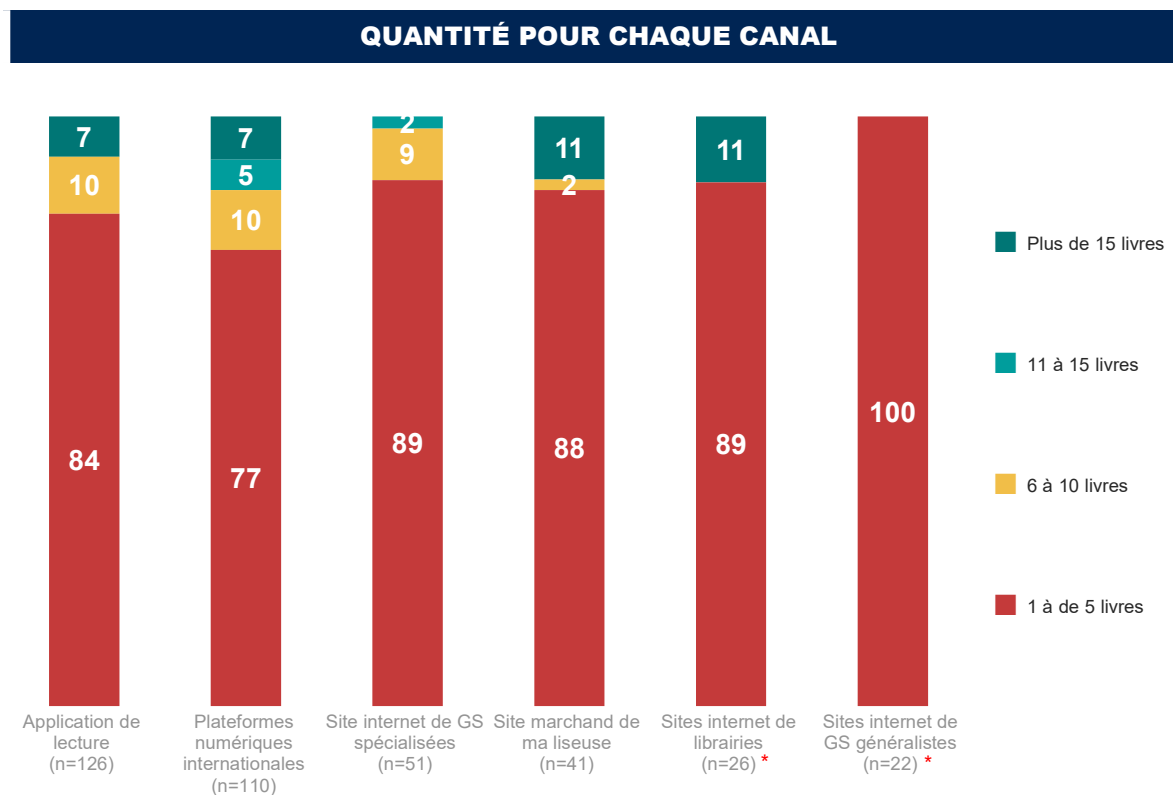
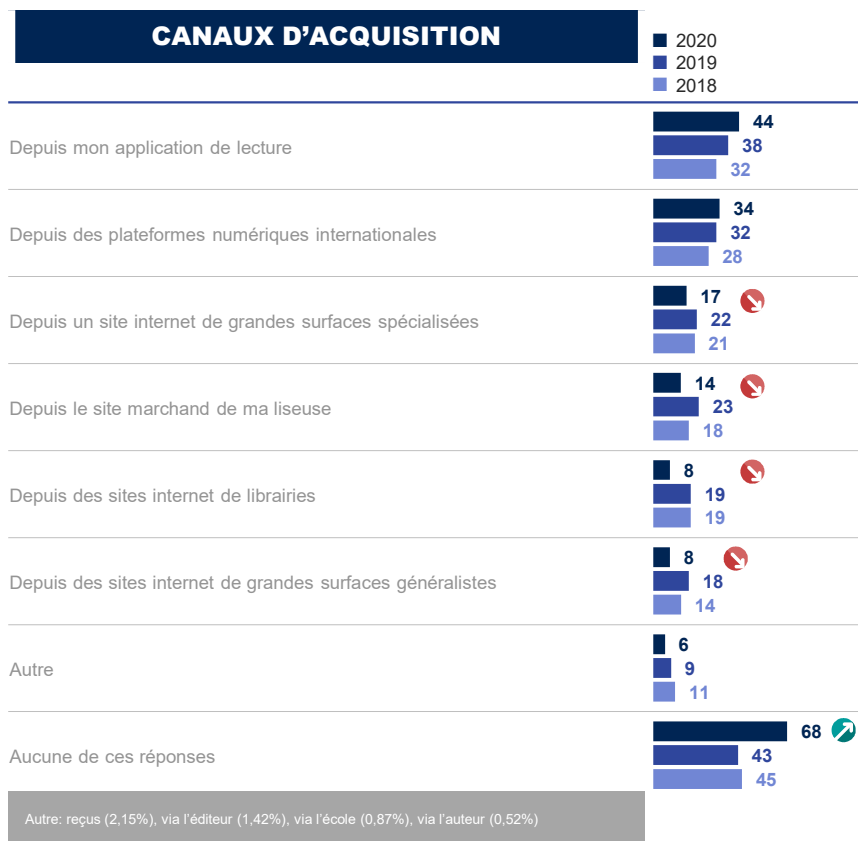
BUDGET MOYEN ANNUEL – DÉTAILS (2/2)

Le budget moyen annuel est le plus élevé pour les classes sociales 1-2 pour 'achetés en librairie physique vendant presque exclusivement des livres'.

	CLASSE SOCIALE				ACTIVITÉ		Sans/Primaire (n=5) – (G) *	ÉDUCATION			PRR		PRA	
	1-2 (n=394) – (A)	3-4 (n=186) – (B)	5-6 (n=86) – (C)	7-8 (n=70) – (D)	Actifs (n=519) – (E)	Inactifs (n=217) – (F)		Secondaire (n=305) – (H)	Supérieur (n=426) – (I)	Oui (n=536) – (J)	Non (n=200) – (K)	Oui (n=610) – (L)	Non (n=126) – (M)	
Achetés en librairie physique vendant presque exclusivement des livres	58 D	50	48	42	55	49	40	51	55	52	54	52	57	
Achetés dans les grandes surfaces culturelles spécialisées	34	34	28	37	33	33	20	34	33	34	33	34	33	
Achetés d'occasion	35	29	35	29	32	34	20	30	35	30	38	31	38	
Achetés en ligne sur des sites d'opérateurs internationaux	35	29	28	24	29	36	40	25	36 H	32	31	31	32	
Achetés dans les grandes surfaces généralistes	21	27	26	25	24	22	20	27	21	26 K	18	25	19	
Empruntés à une bibliothèque	22	22	25	20	20	25	20	20	23	20	27	20	28	
Empruntés à un proche	22 C	25 C	10	14	23 F	16	0	21	21	20	23	20	24	
Achetés chez les marchands de journaux, kiosques...	15	17	18	13	16	14	0	18	14	16	15	15	16	
Achetés en ligne sur des sites de librairies	14	14	18	7	12	18 E	0	15	13	12	19 J	12	21 L	
Achetés via un club de livres, courtage	8	11	14	9	9	11	21	10	9	9	10	10	9	
Achetés en ligne sur des sites de grandes surfaces culturelles spécialisées	7	6	5	6	7	5	0	7	6	6	7	6	7	

ACCÈS MARCHANDS

Tout comme l'année passée, les canaux principaux pour acheter un livre numérique sont 'les applications de lecture' et 'les plateformes numériques internationales'. Les autres canaux montrent de fortes baisses par rapport à 2018. Les canaux top 2 utilisés pour acheter des livres, montrent également la part la plus élevée de répondants qui achètent au moins 6 livres.



ACCÈS MARCHANDS – DÉTAILS

Les femmes achètent plus de livres via une application en ligne que les hommes.

Les répondant plus jeunes achètent également plus via une application que les répondants plus âgés.

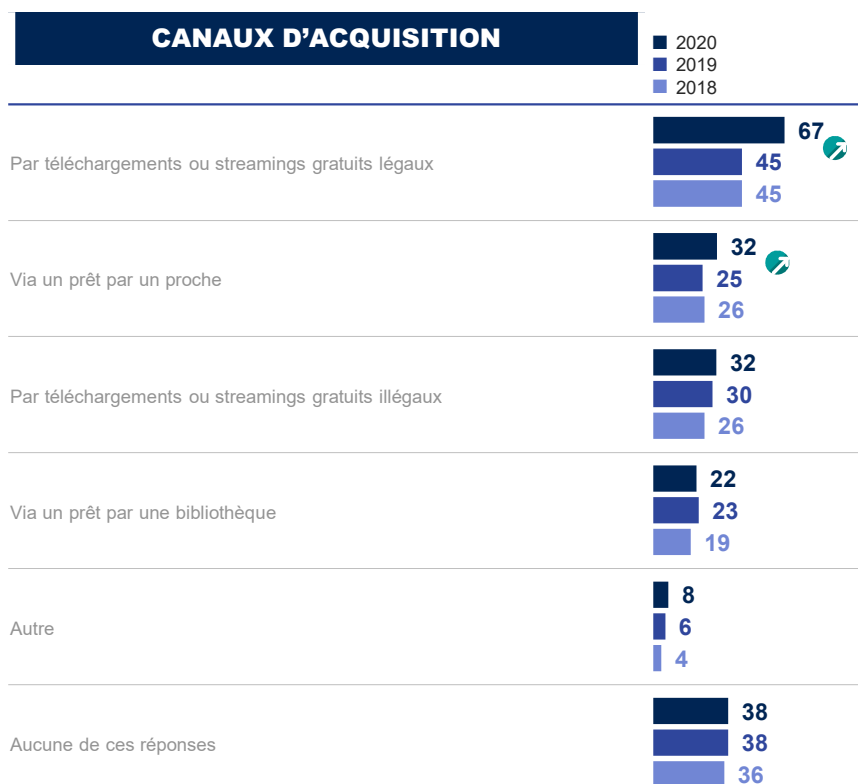
La tranche d'âges la plus âgée achète significativement plus via des plateformes numériques internationales que les tranches d'âges plus jeunes.

	SEXE		ÂGE				
	Homme (n=169) – (A)	Femme (n=143) – (B)	16-24 (n=39) – (C)	25-34 (n=68) – (D)	35-44 (n=91) – (E)	45-54 (n=67) – (F)	55-65 (n=47) – (G)
Depuis mon application de lecture	38	50 A	62 EG	47 G	36 G	42 G	19
Depuis des plateformes numériques internationales	39	28	26	25	40	37	47 CD
Depuis un site internet de grandes surfaces spécialisées	21	12	18	21	12	23 G	9
Depuis le site marchand de ma liseuse	18	10	18	16	13	12	6
Depuis des sites internet de librairies	9	8	8	10	8	8	9
Depuis des sites internet de grandes surfaces généralistes	11	6	16 E	9 E	1	9 E	6

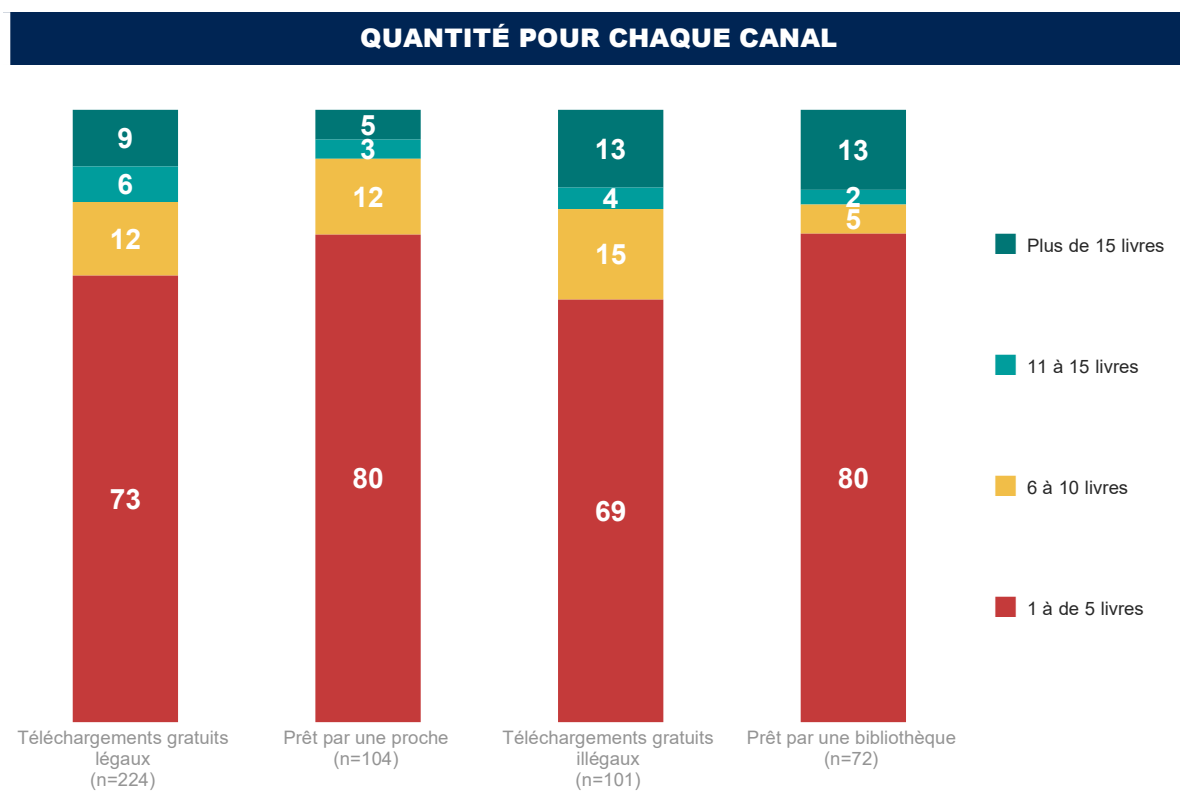
	RÉGION			PRR		PRA	
	Bruxelles (n=78) – (A)	Brab. Wal./Hain. (n=103) – (B)	Liège/Lux./Nam. (n=131) – (C)	Oui (n=241) – (D)	Non (n=71) – (E)	Oui (n=262) – (F)	Non (n=50) – (G)
Depuis mon application de lecture	50	43	39	39	54 D	38	62 F
Depuis des plateformes numériques internationales	35	41 C	26	35	30	34	33
Depuis un site internet de grandes surfaces spécialisées	21	11	19	17	16	14	26
Depuis le site marchand de ma liseuse	11	15	15	16	9	14	16
Depuis des sites internet de librairies	12 B	3	10	9	7	8	8
Depuis des sites internet de grandes surfaces généralistes	11	5	9	11	3	8	8

ACCÈS NON MARCHANDS

Le téléchargement ou streaming légal est toujours la méthode préférée pour obtenir des livres. Ce canal et le canal 'via un prêt par un proche' montrent des augmentations significatives par rapport à 2018. Environ 3 lecteurs sur 10 au sein du groupe des lecteurs qui utilisent le canal 'téléchargements gratuits illégaux', utilisent ce canal pour obtenir au moins 6 livres.



Autre: Sur les sites internet d'opérateurs internationaux (2,79%), via l'école (1,58%), via l'éditeur (1,23%), via l'employeur (0,76%), reçu (0,24%)



ACCÈS NON MARCHANDS – DÉTAILS

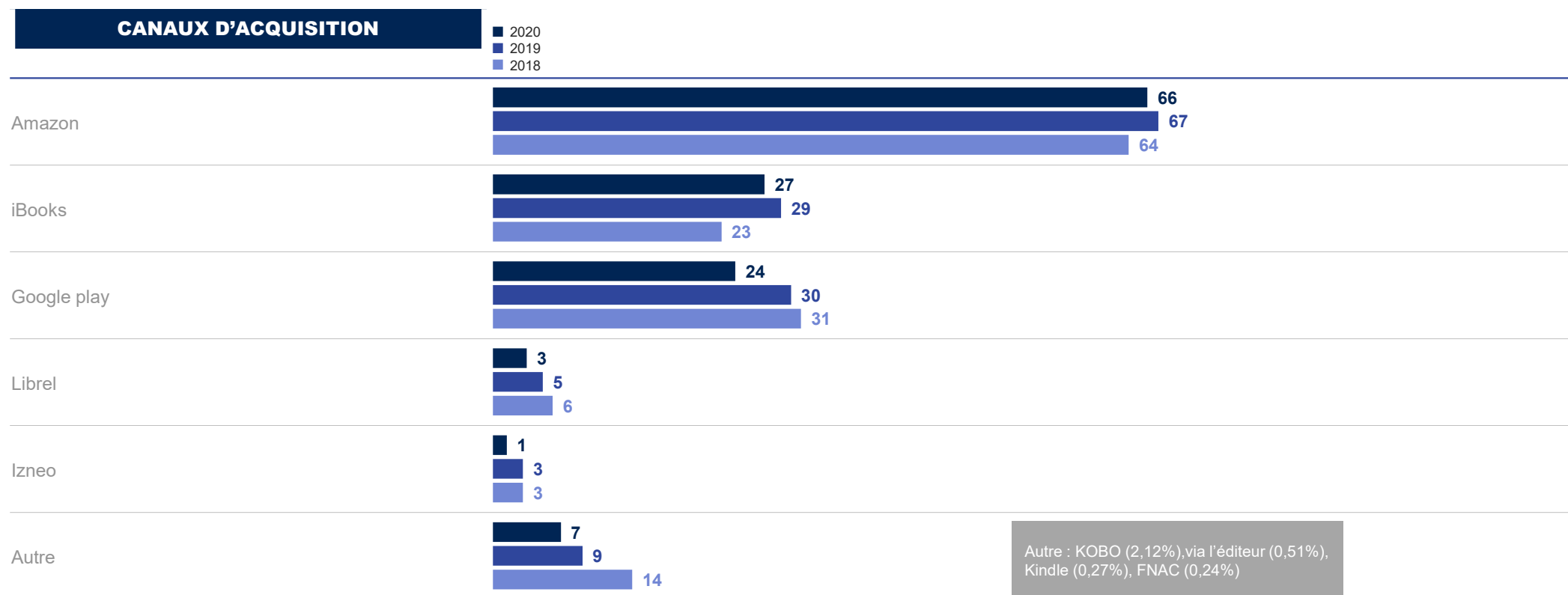
Les lecteurs plus jeunes et non-PRA préfèrent le téléchargement ou streaming illégal.
Les lecteurs habitant à Bruxelles obtiennent plus souvent leurs livres via un prêt par un proche.

	ÂGE					PRA	
	16-24 (n=41) – (A)	25-34 (n=79) – (B)	35-44 (n=95) – (C)	45-54 (n=70) – (D)	55-65 (n=55) – (E)	Oui (n=284) – (F)	Non (n=56) – (G)
Par téléchargements ou streamings gratuits légaux	73	61	71	66	60	64	78
Via un prêt par un proche	42 C	31	22	40 C	26	33	30
Par téléchargements ou streamings gratuits illégaux	41 DE	46 CDE	27 E	21	13	29	44 F
Via un prêt par une bibliothèque	24	28 E	19	24 E	9	24	15

	CLASSE SOCIALE				RÉGION		
	1-2 (n=191) – (A)	3-4 (n=89) – (B)	5-6 (n=30) – (C)	7-8 (n=30) – (D)	Bruxelles (n=89) – (E)	Brab. Wal./Hain. (n=105) – (F)	Liège/Lux./Nam. (n=146) – (G)
Par téléchargements ou streamings gratuits légaux	68	62	61	78	71	63	66
Via un prêt par un proche	35	29	29	33	42 FG	28	28
Par téléchargements ou streamings gratuits illégaux	31	30	43	31	32	39 G	26
Via un prêt par une bibliothèque	27 B	15	17	18	28	17	22

CANAUX PRIVILÉGIÉS POUR L'ACHAT DE NUMÉRIQUE

Amazon est toujours le canal le plus utilisé pour acheter des livres numériques.
Google Play montre une tendance à la baisse.



CANAUX PRIVILÉGIÉS POUR L'ACHAT DE NUMÉRIQUE – DÉTAILS

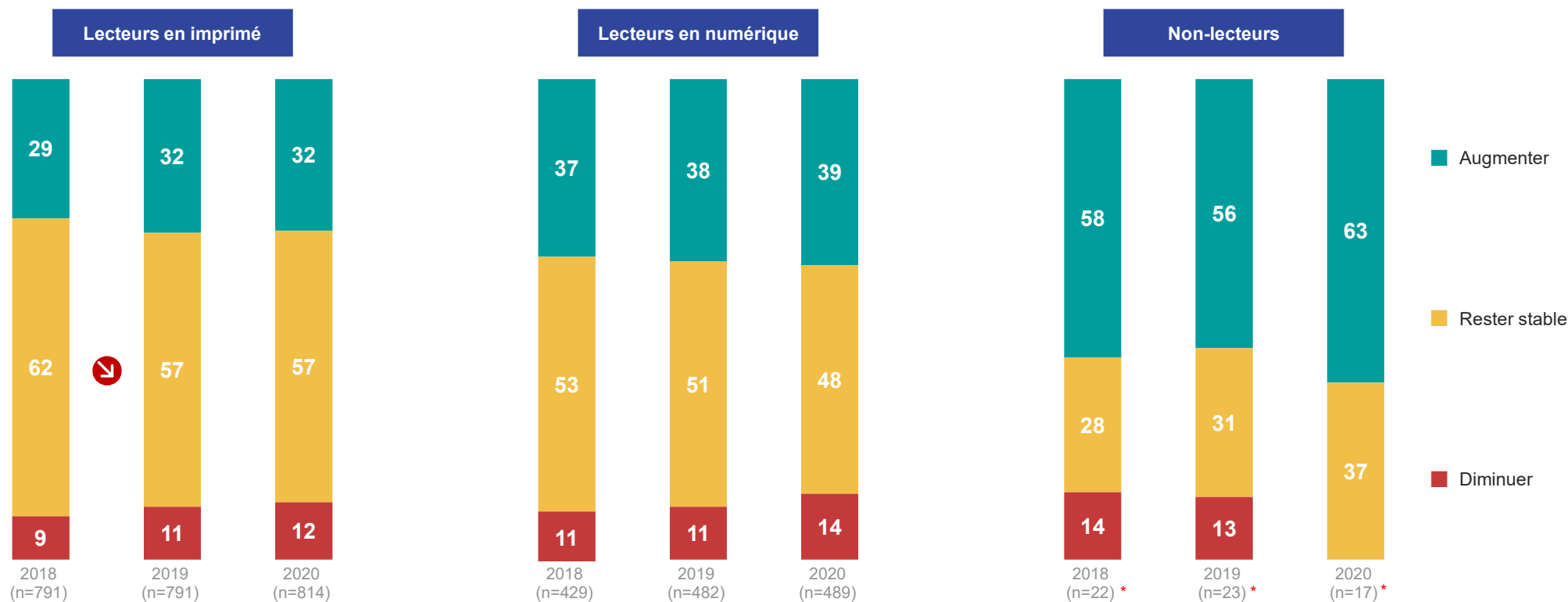
Amazon est le canal le plus populaire auprès des jeunes.

Google Play est le canal le plus préféré par les personnes de 45-54 ans.

	ÂGE					ÉDUCATION		
	16-24 (n=40) – (A)	25-34 (n=70) – (B)	35-44 (n=90) – (C)	45-54 (n=76) – (D)	55-65 (n=43) – (E)	Sans/Primaire (n=5) – (F) *	Secondaire (n=125) – (G)	Supérieur (n=189) – (H)
Amazon	77 D	64	68 D	49	70 D	40	60	71
iBooks	33	31	22	27	19	18	30	26
Google Play (*)	28 E	29 CE	15	34 CE	9	24	29	21
Librel	5	3	1	5	2	0	6 H	2
Izneo	3	0	0	3	2	0	3	0

ÉVOLUTION DES PRATIQUES DE LECTURES

Aucune différence dans l'intention d'utiliser des livres numériques à l'avenir par rapport à 2018, que ce soit pour les lecteurs en imprimé ou pour les lecteurs en numérique.



ÉVOLUTION DES PRATIQUES DE LECTURES - DÉTAILS

Les personnes plus jeunes ont beaucoup plus l'intention d'augmenter leur utilisation des livres imprimés que les personnes plus âgées, tandis que ces lecteurs plus âgés ont l'intention de garder leur utilisation des livres numériques à un niveau stable.

IMPRIMÉ

	ÂGE				
	16-24 (n=83) – (A)	25-34 (n=158) – (B)	35-44 (n=201) – (C)	45-54 (n=199) – (D)	55-65 (n=173) – (E)
Augmenter	41 CDE	38 DE	29	26	23
Diminuer	18	10	11	11	10
Rester stable	41	52	60 A	63 AB	68 AB

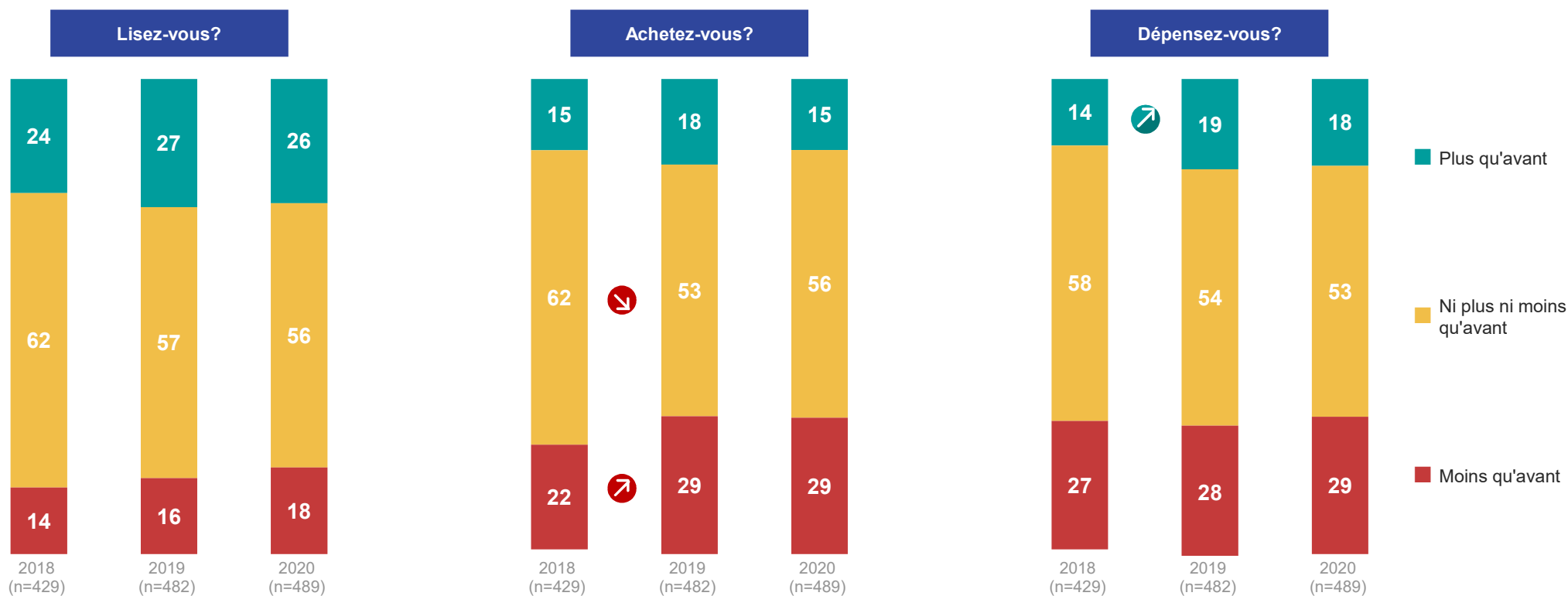
NUMÉRIQUE

	ÂGE				
	16-24 (n=60) – (A)	25-34 (n=109) – (B)	35-44 (n=131) – (C)	45-54 (n=113) – (D)	55-65 (n=76) – (E)
Augmenter	47	37	35	39	33
Diminuer	17	15	14	13	8
Rester stable	37	48	51	49	59 A

ÉVOLUTION DES PRATIQUES DE LECTURES

Environ 1 lecteur sur 4 lit plus de livres qu'avant d'avoir commencé à lire des livres numériques.

Les résultats pour la lecture, l'achat et la dépense des/aux livres par rapport à avant d'avoir commencé à lire des livres numériques, entrent dans la lignée de 2019.



ÉVOLUTION DES PRATIQUES DE LECTURES - DÉTAILS

Les lecteurs plus jeunes de livres numériques et les lecteurs habitant à Bruxelles lisent plus de livres que d'autres tranches d'âges ou d'autres régions par rapport à la période avant d'avoir commencé à lire des livres numériques.

Les hommes semblent dépenser plus à des livres que les femmes par rapport à la période avant d'avoir commencé à lire des livres numériques.

LECTURE	ÂGE					RÉGION			CLASSE SOCIALE			
	16-24 (n=60) – (A)	25-34 (n=109) – (B)	35-44 (n=131) – (C)	45-54 (n=113) – (D)	55-65 (n=76) – (E)	Bruxelles (n=121) – (F)	Brab. Wal./Hain. (n=168) – (G)	Liège/Lux./Na m. (n=200) – (H)	1-2 (n=263) – (I)	3-4 (n=125) – (J)	5-6 (n=48) – (K)	7-8 (n=53) – (L)
Plus qu'avant	39 BCDE	24	22	21	21	40 GH	22	19	28	22	28	26
Ni plus ni moins qu'avant	40	51	65 AB	64 A	66 AB	47	57	61 F	58	58	47	46
Moins qu'avant	21	25 C	14	15	13	13	21	20	14	20	25	28 I

ACHAT	ÂGE					RÉGION		
	16-24 (n=60) – (A)	25-34 (n=109) – (B)	35-44 (n=131) – (C)	45-54 (n=113) – (D)	55-65 (n=76) – (E)	Bruxelles (n=121) – (F)	Brab. Wal./Hain. (n=168) – (G)	Liège/Lux./Na m. (n=200) – (H)
Plus qu'avant	20 B	8	18 B	16	10	21 G	12	13
Ni plus ni moins qu'avant	46	59	54	62	65 A	49	59	59
Moins qu'avant	33	32	28	22	25	30	29	27

DÉPENSES	SEXE		ÂGE					CLASSE SOCIALE			
	Homme (n=251) – (A)	Femme (n=238) – (B)	16-24 (n=60) – (C)	25-34 (n=109) – (D)	35-44 (n=131) – (E)	45-54 (n=113) – (F)	55-65 (n=76) – (G)	1-2 (n=263) – (H)	3-4 (n=125) – (I)	5-6 (n=48) – (J)	7-8 (n=53) – (K)
Plus qu'avant	25 B	12	27 DG	14	16	20	11	19	15	21	23
Ni plus ni moins qu'avant	51	54	43	56	51	56	63 C	57 J	52 J	55	34
Moins qu'avant	24	34 A	30	30	33	23	26	24	33	25	44 H

49

Base: Lecteurs en numérique (N=489)
 Question: Q16. Depuis que vous lisez des livres numériques,
 a) Lisez-vous :
 b) Achetez-vous :
 c) Dépensez-vous :

RÉSULTATS

5

2. Usages du livre numérique

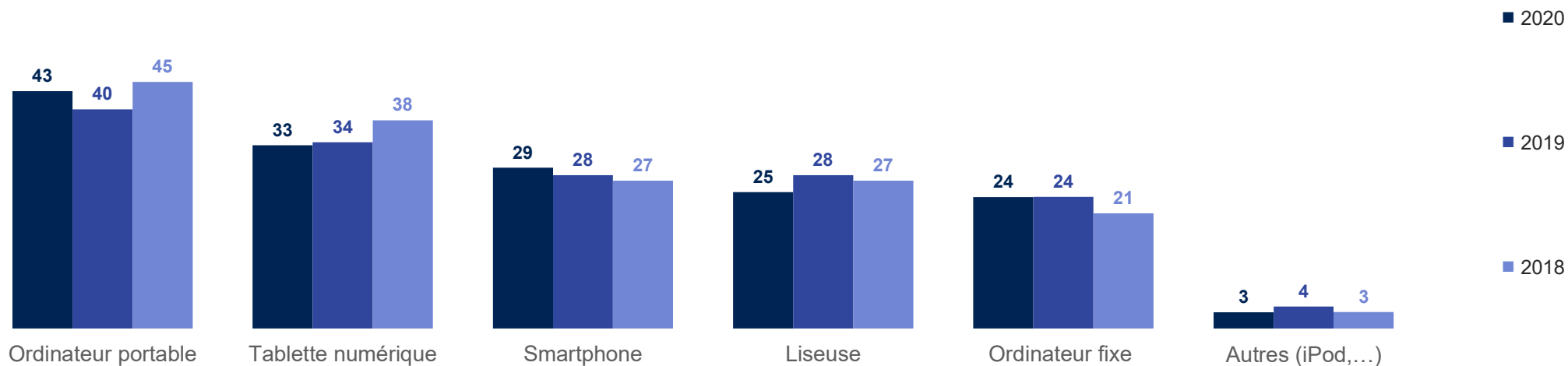
ÉQUIPEMENTS UTILISÉS

L'ordinateur portable reste l'équipement préféré pour la lecture de livres numériques et augmente à nouveau. Le smartphone continue à augmenter, mais n'est pas encore parmi les équipements préférés.

L'item « ordinateur » a été scindé en « ordinateur fixe » et « ordinateur portable » en 2018.

En 2017, 49% des lecteurs en numérique préconisaient l'ordinateur.

En 2019, 64% au total préconisent l'ordinateur fixe ou portable, contre 66% en 2018.



ÉQUIPEMENTS UTILISÉS – DÉTAILS

L'ordinateur portable est de loin plus utilisé par les hommes que par les femmes. La liseuse est moins utilisée par les personnes plus jeunes et plus utilisée par les personnes avec un niveau d'éducation plus élevé. Le smartphone est plus utilisé par les personnes plus jeunes, les inactifs, les non-PRR et les non-PRA.

	SEXE		ÂGE					RÉGION			ACTIVITÉ	
	Homme (n=251) – (A)	Femme (n=238) – (B)	16-24 (n=60) – (C)	25-34 (n=109) – (D)	35-44 (n=131) – (E)	45-54 (n=113) – (F)	55-65 (n=76) – (G)	Bruxelles (n=121) – (H)	Brab. Wal./Hain. (n=168) – (I)	Liège/Lux./Na m. (n=200) – (J)	Actifs (n=355) – (K)	Inactifs (n=134) – (L)
Ordinateur portable	48 B	38	50	46	38	42	37	53 I	36	43	40	50
Tablette numérique	36	30	35	36	31	31	34	34	35	32	35	30
Smartphone	29	30	43EFG	38EFG	24	18	15	39 IJ	26	25	25	38 K
Liseuse	24	26	17	22	34CDF	22	33 C	30	26	21	28	19
Ordinateur fixe	29 B	19	20	21	25	32	22	22	23	26	24	23
Autres (iPod,...)	3	3	7	1	2	3	1	4	1	4 I	2	5

	CLASSE SOCIALE				ÉDUCATION			PRR		PRA	
	1-2 (n=263) – (A)	3-4 (n=125) – (B)	5-6 (n=48) – (C)	7-8 (n=53) – (D)	Sans/ Primaire (n=7) – (E) *	Secondaire (n=193) – (F)	Supérieur (n=289) – (G)	Oui (n=360) – (H)	Non (n=129) – (I)	Oui (n=392) – (J)	Non (n=97) – (K)
Ordinateur portable	41	40	47	54	41	46	42	41	49	41	50
Tablette numérique	33	37	28	30	17	37	31	34	32	33	34
Smartphone	28	32	36	23	15	34	26	24	41 H	26	38 J
Liseuse	32 BD	18	17	16	0	18	30 F	26	23	27	19
Ordinateur fixe	26	23	16	27	14	25	23	28 I	16	24	23
Autres (iPod,...)	3	2	5	5	14	3	3	1	8 H	1	8 J

Base: Lecteurs en numérique (N=489)

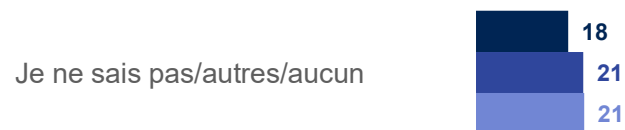
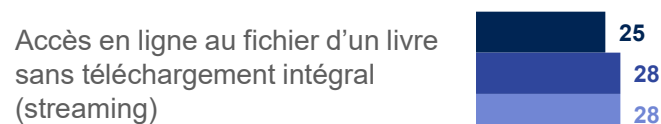
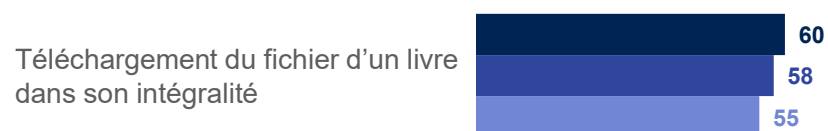
Question: Q13. Parmi ces équipements, lesquels utilisez-vous pour la lecture de vos livres numériques ?

* Petit échantillon

OFFRES COMMERCIALES UTILISÉES & FORMATS UTILISÉS

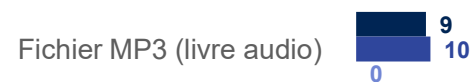
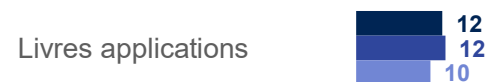
6 lecteurs en numérique sur 10 téléchargent le livre dans son intégralité afin d'être lu sous format PDF.
On remarque une petite baisse de l'accès en ligne sans téléchargement.

OFFRES COMMERCIALES UTILISÉES



■ 2020
■ 2019
■ 2018

FORMATS UTILISÉS



OFFRES COMMERCIALES UTILISÉES – DÉTAILS

L'accès en ligne au fichier d'un livre, sans téléchargement intégral, est préféré par les lecteurs de moins de 35 ans. Les tranches d'âges 35-44 et 55-65 préfèrent toujours la manière plus traditionnelle de télécharger.

	ÂGE					ÉDUCATION		
	16-24 (n=60) – (A)	25-34 (n=109) – (B)	35-44 (n=131) – (C)	45-54 (n=113) – (D)	55-65 (n=76) – (E)	Sans/ Primaire (n=7) – (F) *	Secondaire (n=193) – (G)	Supérieur (n=289) – (H)
Téléchargement du fichier d'un livre dans son intégralité	53	61	70 AD	51	67 D	42	52	66 G
Accès en ligne au fichier d'un livre sans téléchargement intégral (streaming)	28 C	28 C	13	34 C	21	31	26	25
Accès en ligne à un livre-web	28 D	19	19	15	17	14	20	21

	CLASSE SOCIALE				PRR		PRA	
	1-2 (n=263) – (A)	3-4 (n=125) – (B)	5-6 (n=48) – (C)	7-8 (n=53) – (D)	Oui (n=360) – (E)	Non (n=129) – (F)	Oui (n=392) – (G)	Non (n=97) – (H)
Téléchargement du fichier d'un livre dans son intégralité	66 D	58	50	48	64 F	52	64 H	49
Accès en ligne au fichier d'un livre sans téléchargement intégral (streaming)	22	26	29	31	25	26	24	29
Accès en ligne à un livre-web	20	20	19	25	20	21	20	22

FORMATS UTILISÉS – DÉTAILS

Les lecteurs plus jeunes (<35 ans) préfèrent télécharger en format PDF ou des livres applications.

Epub 2 et 3 sont spécifiquement populaires au sein des classes sociales 1 et 2 et du groupe d'éducation supérieure.

	ÂGE					CLASSE SOCIALE			
	16-24 (n=60) – (A)	25-34 (n=109) – (B)	35-44 (n=131) – (C)	45-54 (n=113) – (D)	55-65 (n=76) – (E)	1-2 (n=263) – (F)	3-4 (n=125) – (G)	5-6 (n=48) – (H)	7-8 (n=53) – (I)
PDF	68 D	72 CD	58	52	69 D	65	63	62	60
Epub 2	8	16	24 A	17	18	21 I	13	15	8
Epub 3	10	15	16	11	19	17 G	9	9	11
Livres applications	20 CDE	15 DE	8	6	5	10	13	11	17
Fichier MP3 (livre audio)	10	15 E	8	8	4	10	7	15	8

	ACTIVITÉ		ÉDUCATION			PRR		PRA	
	Actifs (n=355) – (A)	Inactifs (n=134) – (B)	Sans/ Primaire (n=7) – (C) *	Secondaire (n=193) – (D)	Supérieur (n=289) – (E)	Oui (n=360) – (F)	Non (n=129) – (G)	Oui (n=392) – (H)	Non (n=97) – (I)
PDF	62	67	42	63	65	62	68	62	70
Epub 2	20 B	9	0	12	20 D	21 G	7	19 I	9
Epub 3	15	10	0	9	17 D	16 G	8	14	13
Livres applications	10	15	30	13	10	10	15	10	15
Fichier MP3 (livre audio)	9	11	0	10	9	10	8	10	7

ANNEXE

Questionnaire 2020

6

6

Questionnaire 2020



THANK YOU!

DIEDER VAN LANDUYT

Service Line Leader

 +32 9 216 22 14

 dieder.vanlanduyt@ipsos.com

CÉLINE DE RYCKE

Research Executive

 +32 3 286 77 12

 celine.derycke@ipsos.com

GAME CHANGERS



**BE
SURE.
MOVE
FASTER.**

GAME CHANGERS



ABOUT IPSOS

Ipsos is the third largest market research company in the world, present in 90 markets and employing more than 18,000 people.

Our research professionals, analysts and scientists have built unique multi-specialist capabilities that provide powerful insights into the actions, opinions and motivations of citizens, consumers, patients, customers or employees. Our 75 business solutions are based on primary data coming from our surveys, social media monitoring, and qualitative or observational techniques.

“Game Changers” – our tagline – summarizes our ambition to help our 5,000 clients to navigate more easily in our deeply changing world.

Founded in France in 1975, Ipsos is listed on the Euronext Paris since July 1st, 1999. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA,
Bloomberg IPS:FP

GAME CHANGERS

In our world of rapid change, the need for reliable information to make confident decisions has never been greater.

At Ipsos we believe our clients need more than a data supplier, they need a partner who can produce accurate and relevant information and turn it into actionable truth.

This is why our passionately curious experts not only provide the most precise measurement, but shape it to provide True Understanding of Society, Markets and People.

To do this we use the best of science, technology and know-how and apply the principles of security, simplicity, speed and substance to everything we do.

So that our clients can act faster, smarter and bolder. Ultimately, success comes down to a simple truth:
You act better when you are sure.

