

OBSERVATION DES MARCHÉS NUMÉRIQUES DU LIVRE

Préparé pour: l'Association des Éditeurs Belges (ADEB)

Juin 2021



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 : lisez-vous le belge?

6. ANNEXE

Questionnaire

CONTEXTE ET OBJECTIFS

Observation
des marchés numériques du livre

1

CONTEXTE ET OBJECTIFS



L'ADEB a confié à Ipsos, pour la 9ème 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, d'âge et de région.
- Les lecteurs ainsi identifiés répondent aux questions principales. Tous les répondants, lecteurs ou non, répondent aux questions socio-démographiques.
- 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 (de 2019 à 2021).

MÉTHODOLOGIE

2

Observation
des marchés numériques du livre

MÉTHODE D'ENQUÊTE

La méthode utilisée est celle de l'enquête en ligne 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 en ligne 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 sur le « pourquoi ».

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

QUOTAS ET PONDÉRATION

Les quotas appliqués à l'ensemble des 1.000 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%	17%	21%	20%	21%	21%	25%	75%

Les résultats ont été pondérés suivant ces quotas.

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

QUESTIONNAIRE

Le questionnaire de 2021 reste fort semblable à celui de 2020. 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 uniquement aux questions socio-démographiques.
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 de livres numériques) et aux questions socio-démographiques.
3. Les **lecteurs** (target 3)
 - Ils répondent à toutes les questions, au questionnaire principal et aux 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 en Région de Bruxelles-Capitale.

TAILLE D'ÉCHANTILLON



N = 1.001

- Non-lecteurs (target 1): 258
- Non-lecteurs (target 2): 36
- Lecteurs (target 3): 707

QUOTAS



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

MÉTHODE DE COLLECTE DE DONNÉES



En ligne

DURÉE DE L'ENQUÊTE



5 minutes

DATES DU TERRAIN



24/05/2021 – 01/06/2021

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.

	SEXE		ÂGE					RÉGION			
Total	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.

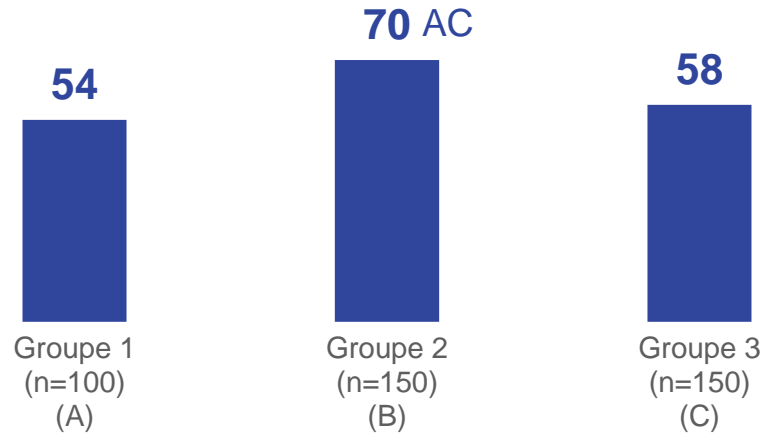
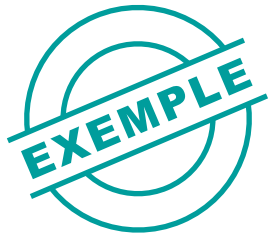
PRÉSENTATION DES RÉSULTATS – DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES

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 vertes / rouges ↗ ↘ en cas de différence significative positive / négative.
- Les différences significatives entre les groupes sont représentées par 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

- 72% des répondants sont des lecteurs contre 87% en 2020 et 85% en 2019.
- La majorité lit sous format **imprimé** (90%) tandis que 1 lecteur sur 2 lit sous les 2 formats (56% contre 54% en 2020 et 52% en 2019).
- 6 lecteurs sur 10 lisent en **numérique** (66% contre 59% en 2020 et 58% en 2019).
- 3% des répondants ne sont pas des lecteurs mais ils ont l'intention de lire en **numérique** à l'avenir.
- 34% des lecteurs exclusifs en imprimé envisagent de lire en **numérique** à l'avenir, contre 33% en 2020 et 30% en 2019.
- Les lecteurs entendent diminuer leur usage de livres **numériques**.
- Depuis qu'ils lisent en **numérique**, plus d'un 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

- 67% sont des actifs.
- 52% ont un niveau d'éducation supérieur.
- 72% sont le principal responsable des revenus (PRR).
- 81% sont le principal responsable des achats (PRA).

Pratiques de lecture

- Les livres **imprimés** lus sont majoritairement destinés aux loisirs (84% contre 90% en 2020 et 88% en 2019).
- Les livres lus le plus souvent dans le cadre des loisirs sont la littérature générale, les livres pratiques et les albums de BD, tandis que les livres lus pour le travail ou les études sont plus souvent des livres sciences et 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, 7 pour le travail et 7 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 10 livres numériques pour les loisirs, 6 pour le travail et 6 pour les études, mais ont acheté en moyenne 6 livres numériques pour les loisirs, 4 pour le travail et 6 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 et comics/manga. 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 / sciences sont plus souvent lues pour le travail et les études.
- Le budget moyen annuel pour l'achat de livres **imprimés** pour les loisirs est 111,3 €, pour les études 106,1 € et pour le travail 95,7 €. Le budget moyen annuel pour l'achat de livres **numériques** pour les études est 89 €, pour les loisirs 79,9 € et pour le travail 78,6 €.
- Les canaux d'acquisition principaux pour les livres **imprimés** sont les librairies physiques, l'occasion et les grandes surfaces spécialisées.
- Les téléchargements gratuits légaux restent de loin les principaux canaux de distribution de livres **numériques** dans le non-marchand (66% contre 67% en 2020). Amazon reste de loin le site privilégié pour l'achat de livres numériques (65% contre 66% en 2020 et 67% en 2019).

Lisez-vous le belge?

- Les lecteurs de livres imprimés et numériques sont (significativement) plus susceptibles de dire qu'ils lisent un livre d'un auteur belge pour étude au moins une fois par mois.
- 17% des lecteurs ont entendu parler de la campagne « lisez-vous le belge », principalement via les bibliothèques et la radio. Pour 8 lecteurs sur 10, cela les a amenés à lire plus de livres d'un auteur ou d'un éditeur belge.

PÉNÉTRATION ET PROFIL DES LECTEURS

Observation
des marchés numériques du livre

4

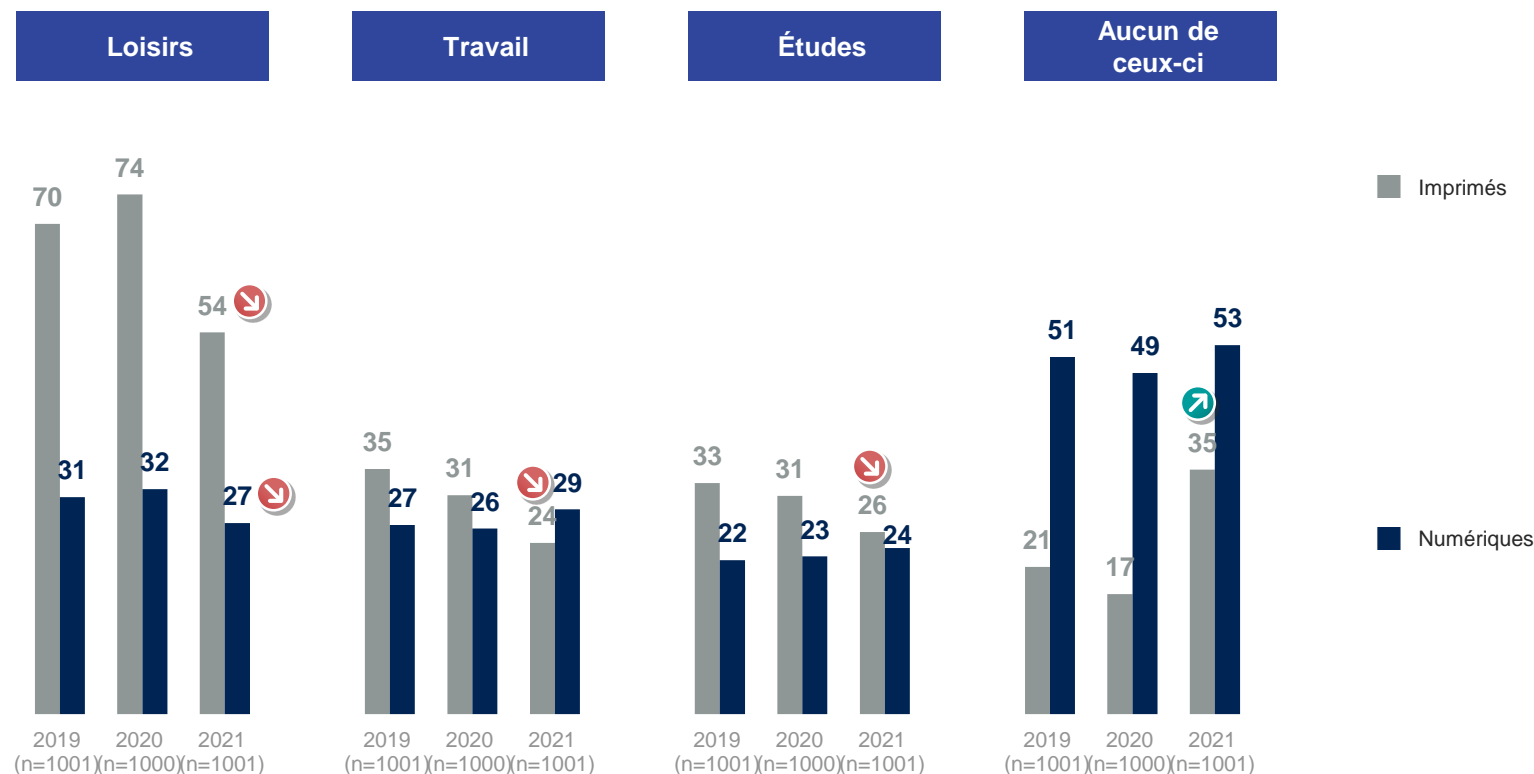
TAUX DE LECTEURS SUR LA POPULATION BELGE FRANCOPHONE

Près de 7 sur 10 sont des lecteurs « en imprimé » et/ou « en numérique », nettement moins par rapport à 2020.
Les lecteurs lisent plus pour les loisirs (mais nettement moins par rapport à 2020) que pour le travail ou les études.

LECTEURS/NON-LECTEURS



IMPRIMÉS/NUMÉRIQUES



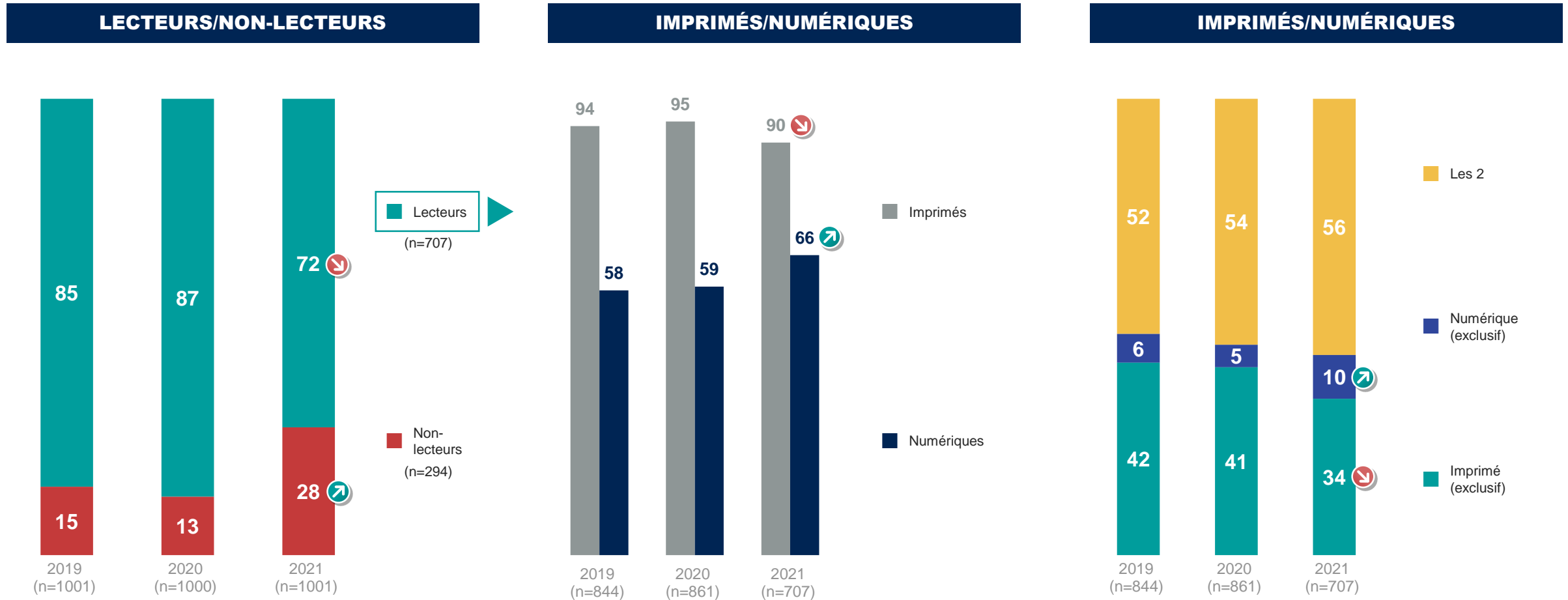
Base: Tous (n=1001)

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 ?

PROPORTION DE LECTEURS EN IMPRIMÉ VS EN NUMÉRIQUE

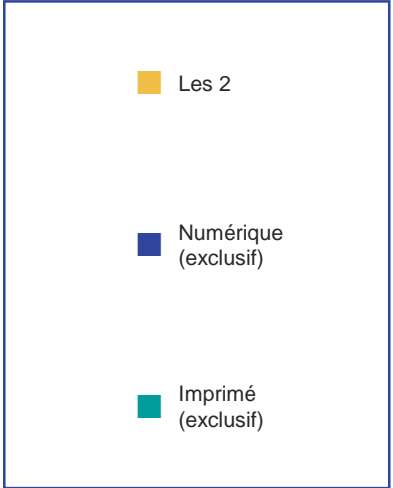
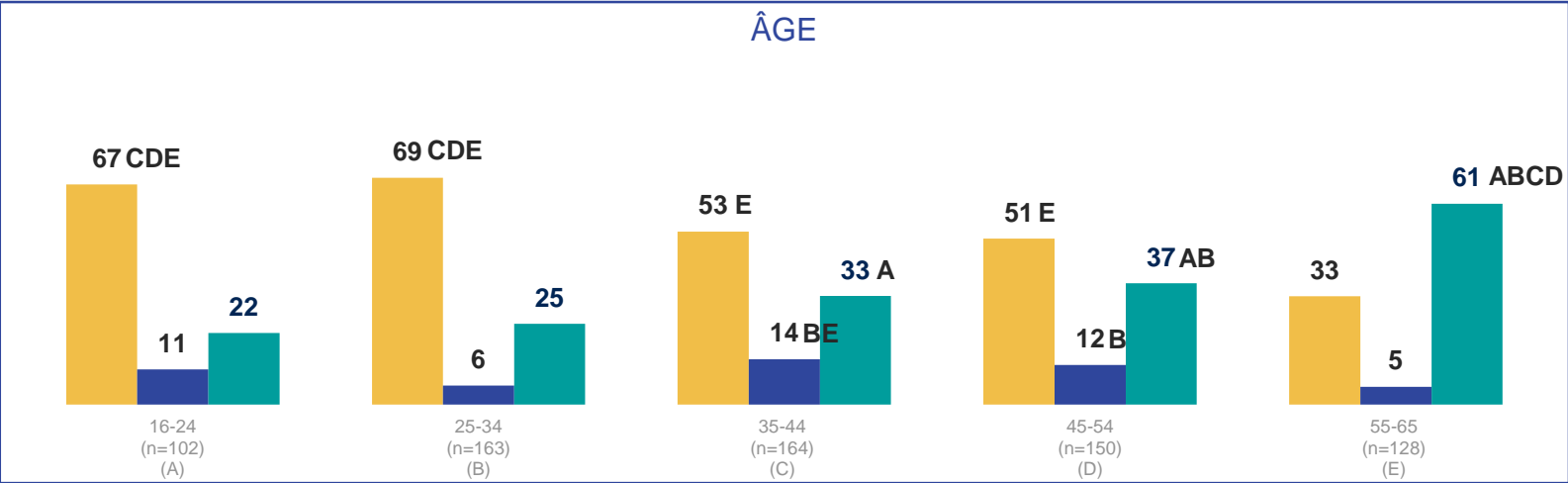
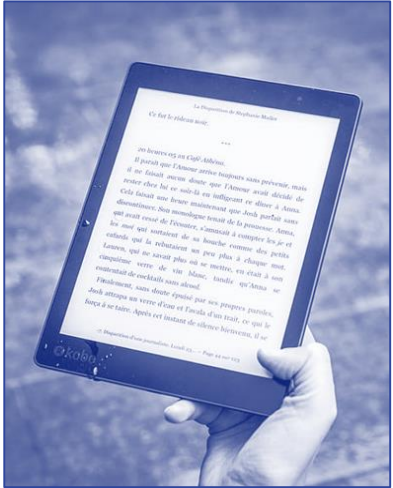
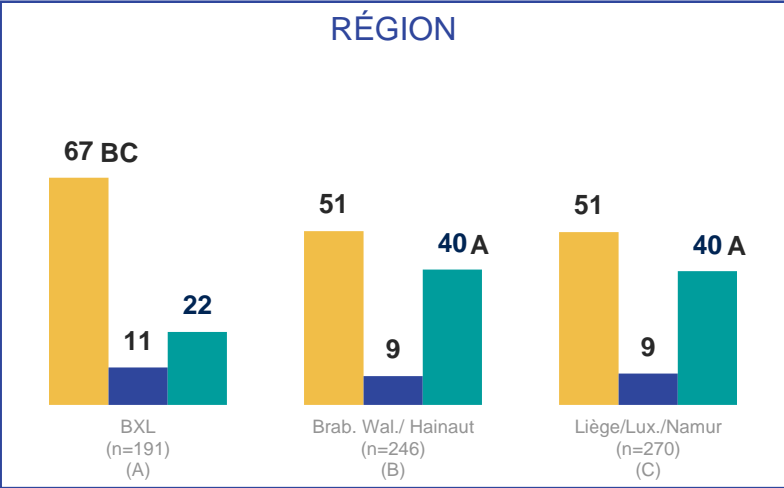
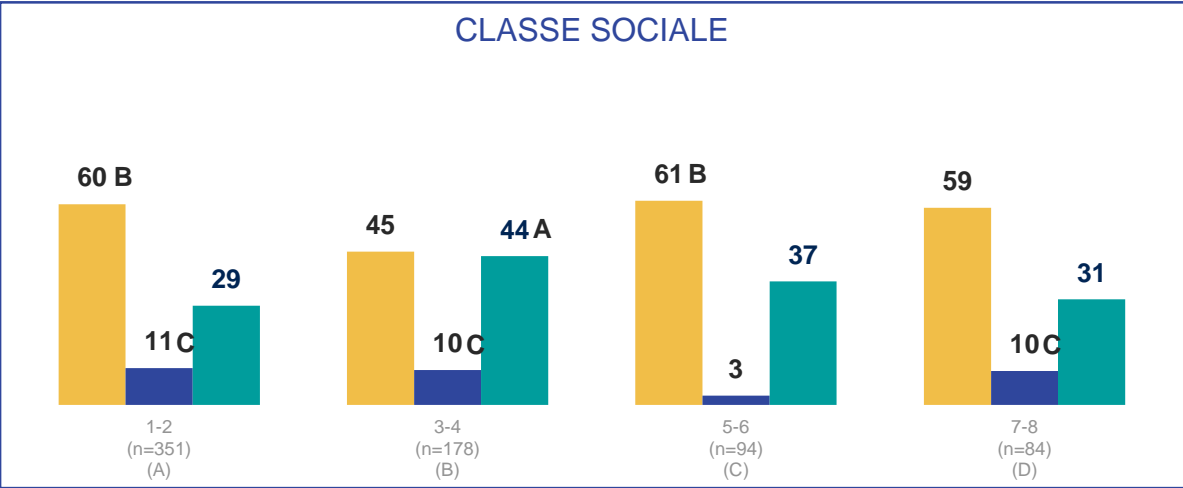
Plus de la moitié des lecteurs lisent à présent sous les 2 formats, imprimé et numérique.

Globalement, 90% des lecteurs lisent en imprimé (nettement moins par rapport à 2020) et près de 7 lecteurs sur 10 lisent en numérique (nettement plus par rapport à 2020).



PROPORTION DE LECTEURS EN IMPRIMÉ VS EN NUMÉRIQUE

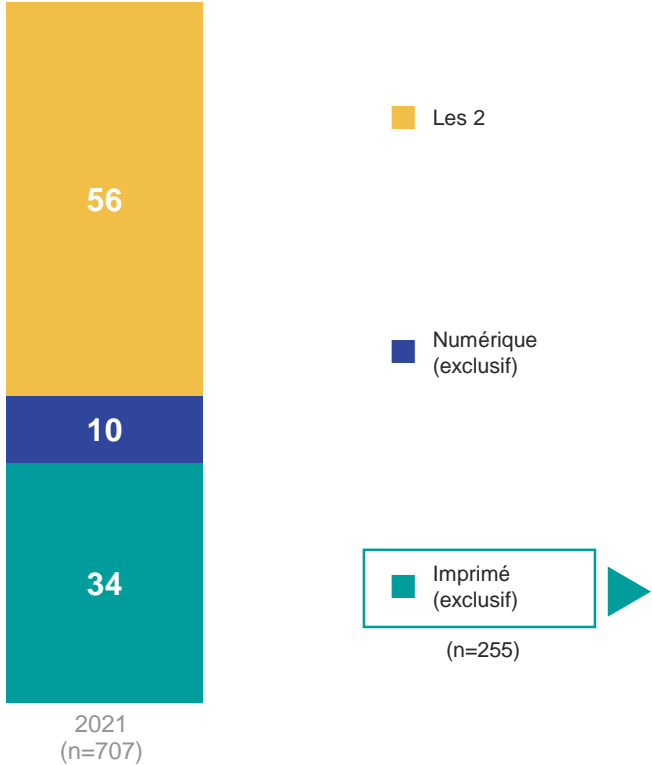
Les lecteurs des 2 types de livres sont plus nombreux parmi les 16-34 ans et les Bruxellois.



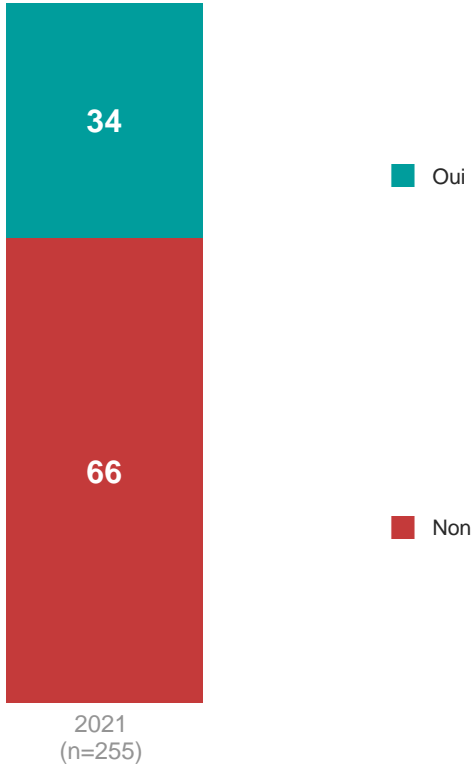
EVOLUTION DES HABITUDES DE LECTURE

34% des lecteurs qui listent exclusivement en imprimé envisagent de lire en numérique à l'avenir, 79 % envisagent de lire les deux.

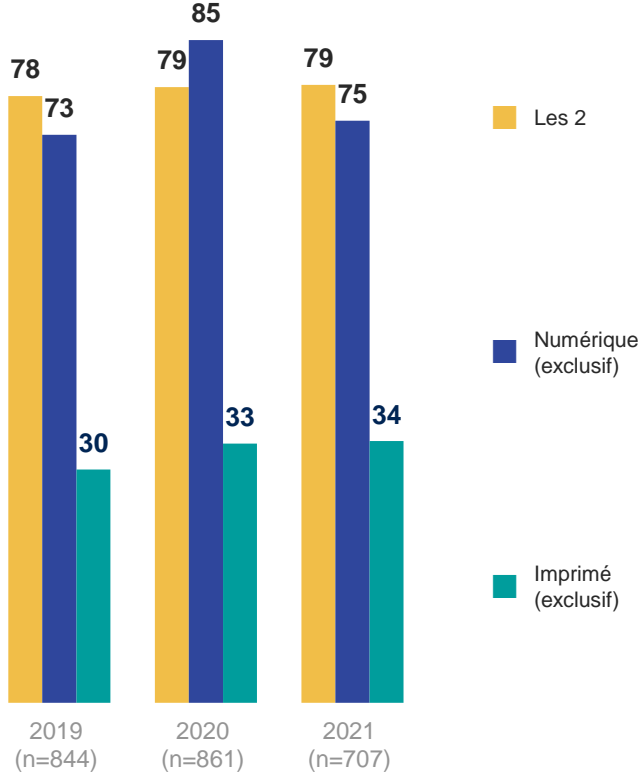
IMPRIMÉS/NUMÉRIQUES



LECTEURS IMPRIMÉS QUI ENVISAGENT DE LIRE UN LIVRE NUMÉRIQUE



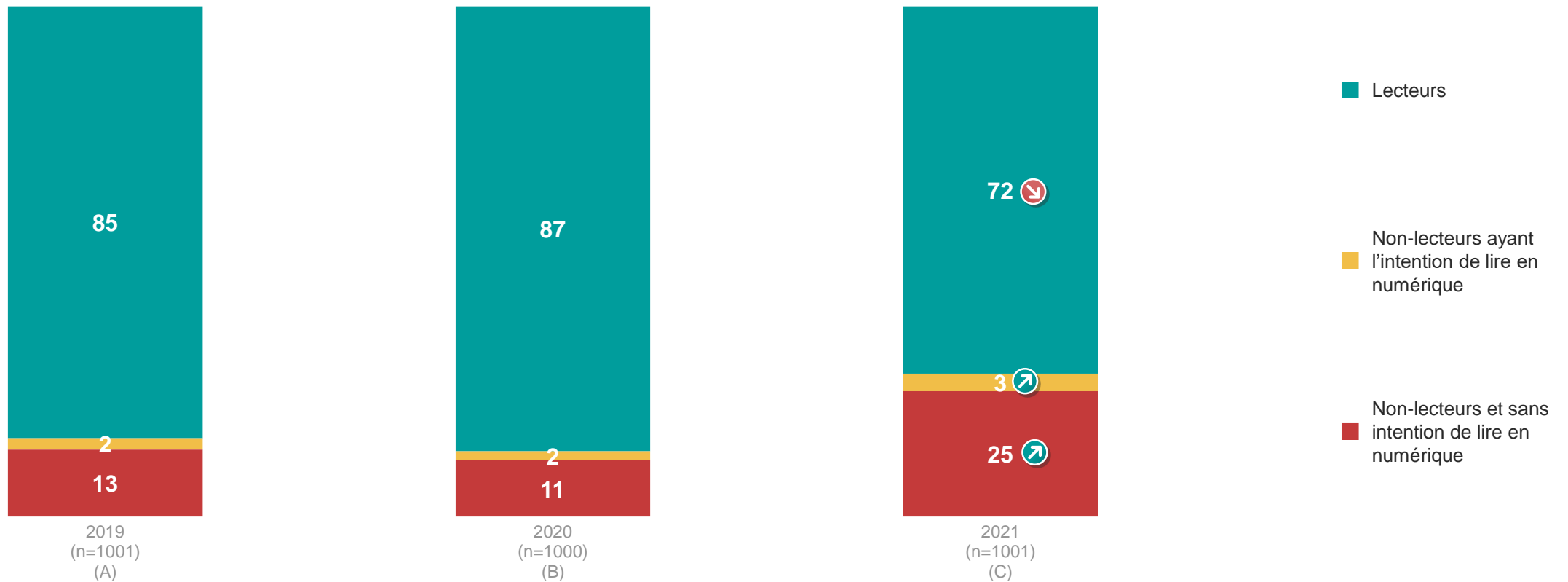
LECTEURS QUI ENVISAGENT DE LIRE UN LIVRE NUMÉRIQUE



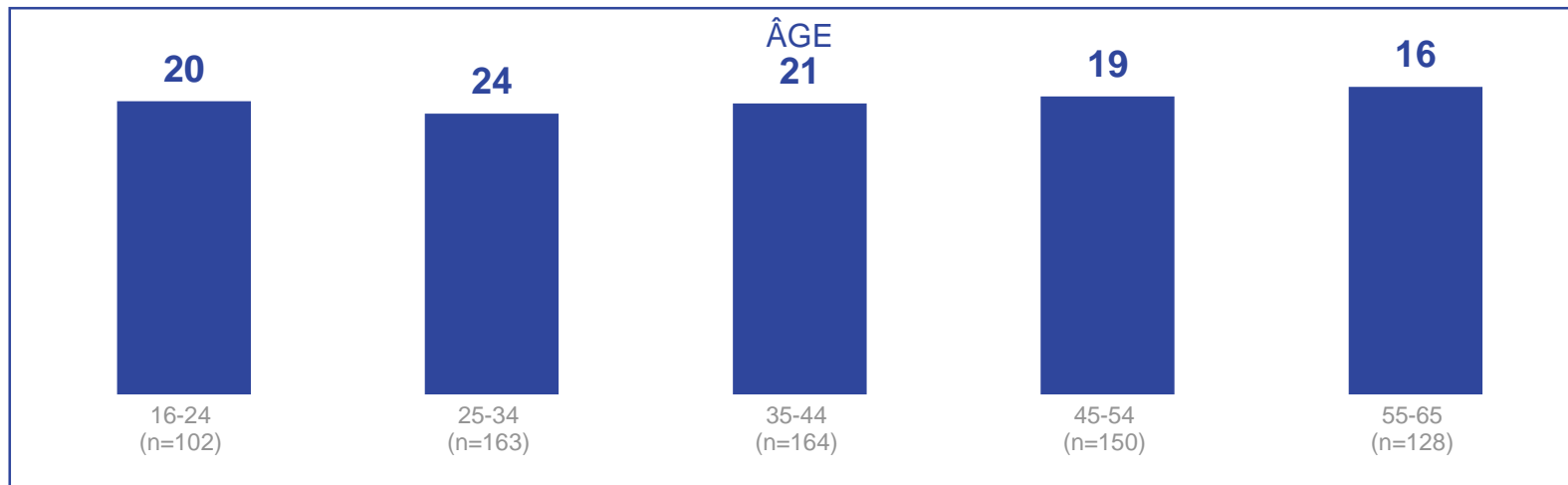
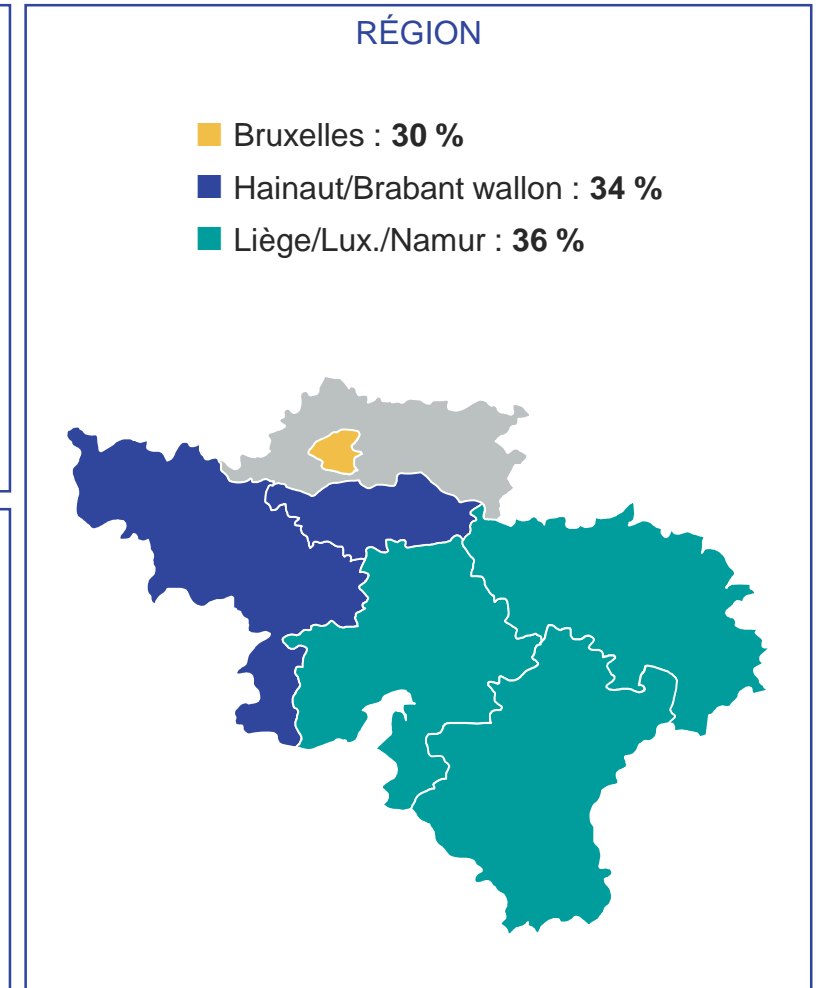
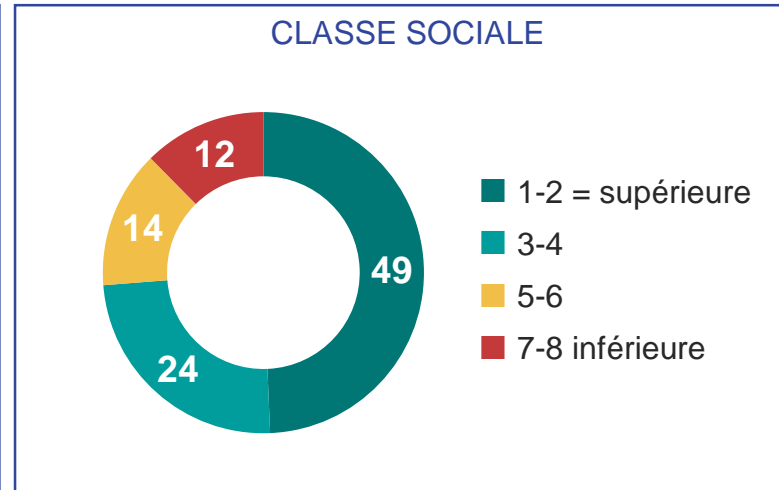
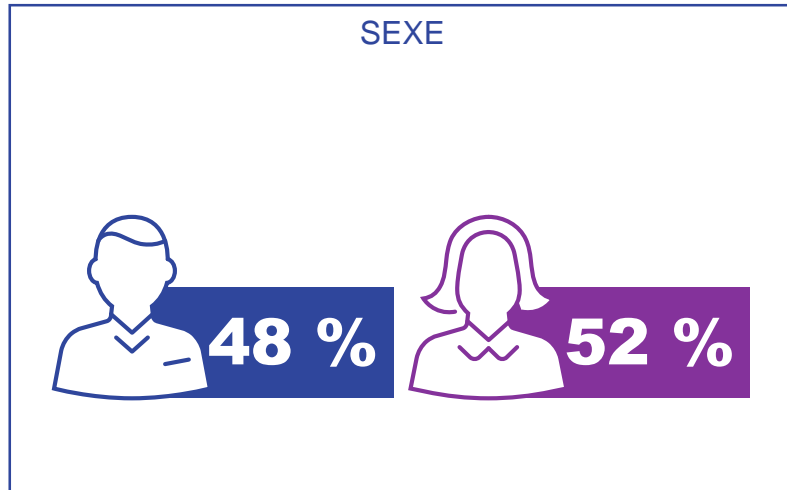
POTENTIEL DU LIVRE NUMÉRIQUE AUPRÈS DES NON-LECTEURS

3% des répondants ne sont pas des lecteurs mais ils ont l'intention de lire en numérique à l'avenir, ce qui est significativement plus élevé que l'année dernière. Comparé à 2020, la proportion de lecteurs diminue significativement.

POTENTIEL DU LIVRE NUMÉRIQUE AUPRÈS DES NON-LECTEURS

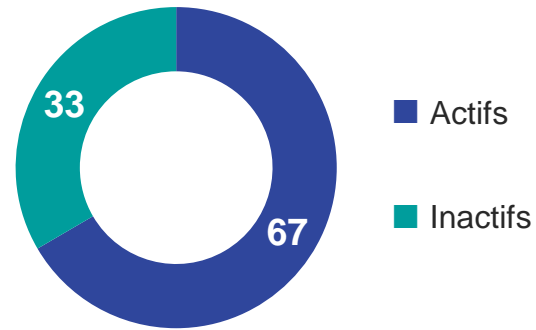


LE PROFIL DES LECTEURS RESTE RELATIVEMENT STABLE PAR RAPPORT À 2019 ET 2020. (1/2)

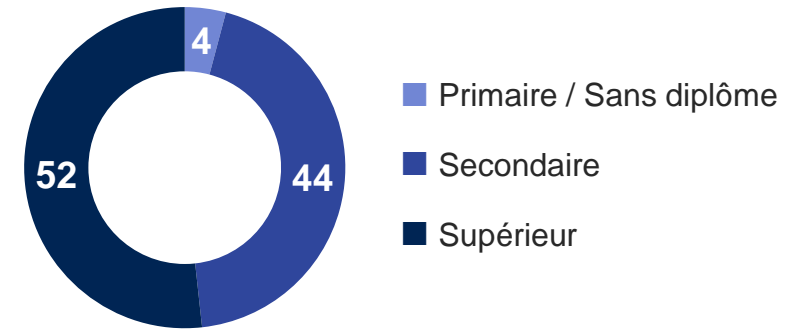


LE PROFIL DES LECTEURS RESTE RELATIVEMENT STABLE PAR RAPPORT À 2019 ET 2020. (2/2)

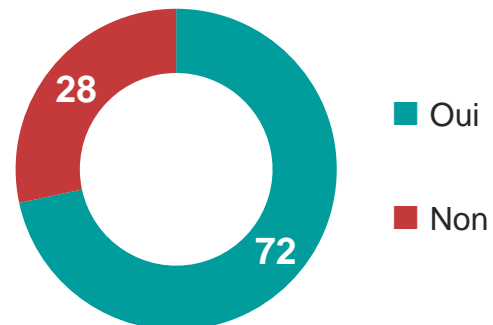
SITUATION PROFESSIONNELLE



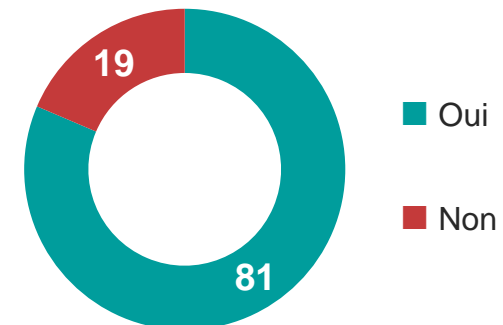
DIPLÔME LE PLUS ÉLEVÉ



PRINCIPAL RESPONSABLE DES REVENUS



PRINCIPAL RESPONSABLE DES ACHATS



RÉSULTATS

Observation
des marchés numériques du livre

5

RÉSULTATS

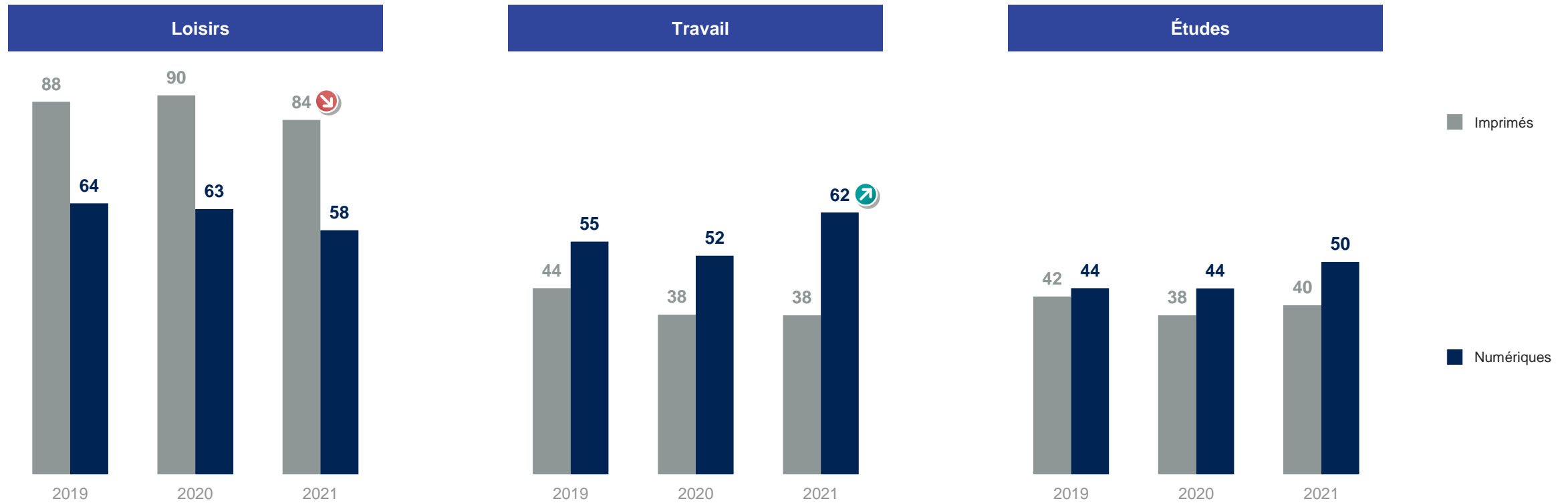
5

1. Pratiques de lecture et d'acquisition

TYPES DE LIVRES LUS (1/2)

Les livres imprimés lus restent majoritairement destinés aux loisirs, mais nettement moins par rapport à 2020.
Le nombre de livres numériques lus pour le travail a significativement augmenté.

IMPRIMÉS/NUMÉRIQUES



TYPES DE LIVRES LUS (2/2)

Les plus jeunes lisent plus en numérique ou en imprimé dans le cadre de leurs études.
Les plus âgés lisent plus en numérique pour leurs loisirs.

	ÂGE										RÉGION					
	16-24 (A) (n=91) (n=79)		25-34 (B) (n=154) (n=121)		35-44 (C) (n=142) (n=109)		45-54 (D) (n=132) (n=94)		55-65 (E) (n=121) (n=49)		BXL (F) (n=170) (n=146)		Brab. Wal./Hain. (G) (n=225) (n=144)		Liège/Lux./Namur (H) (n=245) (n=162)	
Loisirs	76	49	84	48	81	60	86	70 AB	93 ABC	79 ABC	79	49	81	61 F	90 FG	64 F
Travail	28	68 E	39	64 E	47 AE	65 E	45 AE	55	28	47	37	66	36	63	40	56
Études	70 BCDE	69 BCDE	39 E	53 DE	38 E	46	32 E	35	16	33	48 H	64 GH	39	43	34	42

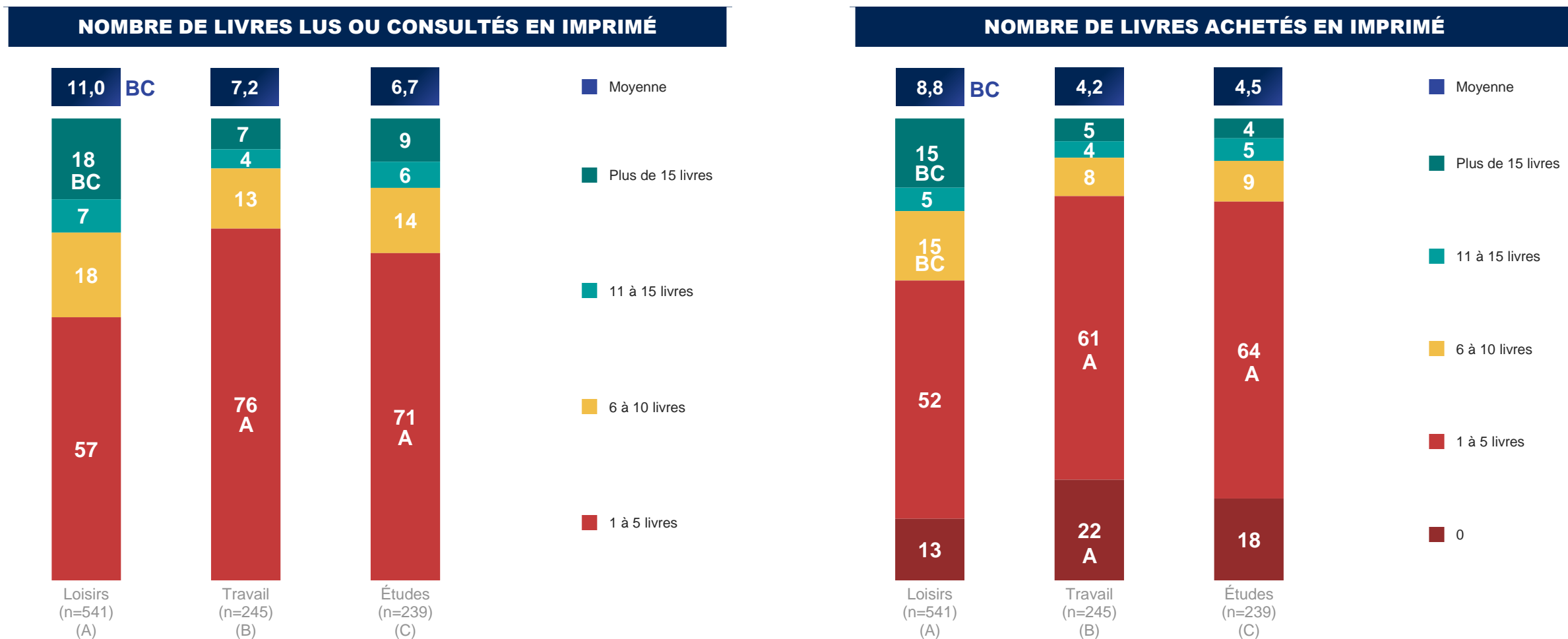
	CLASSE SOCIALE						SEXE				ACTIVITÉ					
	1-2 (A) (n=314) (n=243)		3-4 (B) (n=160) (n=97)		5-6 (C) (n=91) (n=57)		7-8 (D) (n=75) (n=55)		Homme (E) (n=283) (n=218)		Femme (F) (n=357) (n=234)		Actifs (G) (n=431) (n=325)		Inactifs (H) (n=209) (n=127)	
Loisirs	85 D	59	88 D	53	82	58	73	60	81	55	86	61	83	58	84	58
Travail	42 B	66 D	32	64 D	39	62 D	31	39	38	67 F	37	56	43 H	65	27	56
Études	39	49	36	49	50 B	56	39	49	41	54	39	46	38	44	43	64 G

	ÉDUCATION						PRR				PRA			
	Sans / Primaire (A) (n=26*) (n=22*)		Secondaire (B) (n=275) (n=189)		Supérieur (C) (n=339) (n=241)		Oui (D) (n=471) (n=331)		Non (E) (n=169) (n=121)		Oui (F) (n=538) (n=376)		Non (G) (n=102) (n=76)	
Loisirs	56	38	86	59	84	59	84	58	84	57	85	58	80	54
Travail	36	60	32	56	42 B	67 B	40 E	65	31	55	39	60	33	68
Études	49	26	42	50	37	53	36	47	49 D	58	36	47	56 F	65 F

*Petit échantillon

NOMBRE DE LIVRES LUS OU CONSULTÉS / ACHETÉS EN IMPRIMÉ (1/2)

Les lecteurs qui lisent pendant leur temps libre lisent en moyenne plus de livres imprimés que les lecteurs qui lisent pour leur travail ou leurs études. Ils achètent également beaucoup plus de livres pour leurs loisirs.



Base: Lecteurs en imprimé – loisirs (n=541); travail (n=245); études (n=239)

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 (2/2)

En général, on achète plus de livres liés à un loisir.

Les 16-24 ans achètent significativement moins de livres pour leurs loisirs que les tranches d'âge supérieures.

			MOYENNE GÉNÉRALE					
			LUS			ACHETÉS		
			Loisirs (n=541)	Travail (n=245)	Études (n=239)	Loisirs (n=541)	Travail (n=245)	Études (n=239)
SEXE	Homme	(A)	10	6	8	8	5	5
	Femme	(B)	12	8	6	9	4	4
ÂGE	16-24	(A)	7	12	9 D	4	4	5
	25-34	(B)	11	9 D	6	11 A	8 CD	4
	35-44	(C)	9	5	6	8 A	3	5
	45-54	(D)	11	4	4	10 A	3	3
	55-65	(E)	17 AC	8	8	10 A	3	5
RÉGION	BXL	(A)	13 B	7	7	11 B	5	4
	Brab. Wal./ Hainaut	(B)	8	8	7	7	4	5
	Liège/ Lux./ Namur	(C)	12	6	7	9	4	5
CLASSE SOCIALE	1-2	(A)	12	7	6	10	5	5
	3-4	(B)	12	12	10	7	3	5
	5-6	(C)	9	4	7	8	4	5
	7-8	(D)	8	3	3	9	2	2
ACTIVITÉ	Actifs	(A)	10	6	7	9	5	5
	Inactifs	(B)	13	10	7	8	3	4
DIPLÔME LE PLUS ÉLEVÉ OBTENU	Sans/ Primaire	(A)	8	6	4	10	3	4
	Secondaire	(B)	9	5	6	7	4	4
	Supérieur	(C)	13 B	8	7	10 B	4	5
PRR	Oui	(A)	11	7	6	9	5	5
	Non	(B)	11	9	8	8	3	4
PRA	Oui	(A)	11	6	7	9	4	5
	Non	(B)	10	12	8	8	4	5

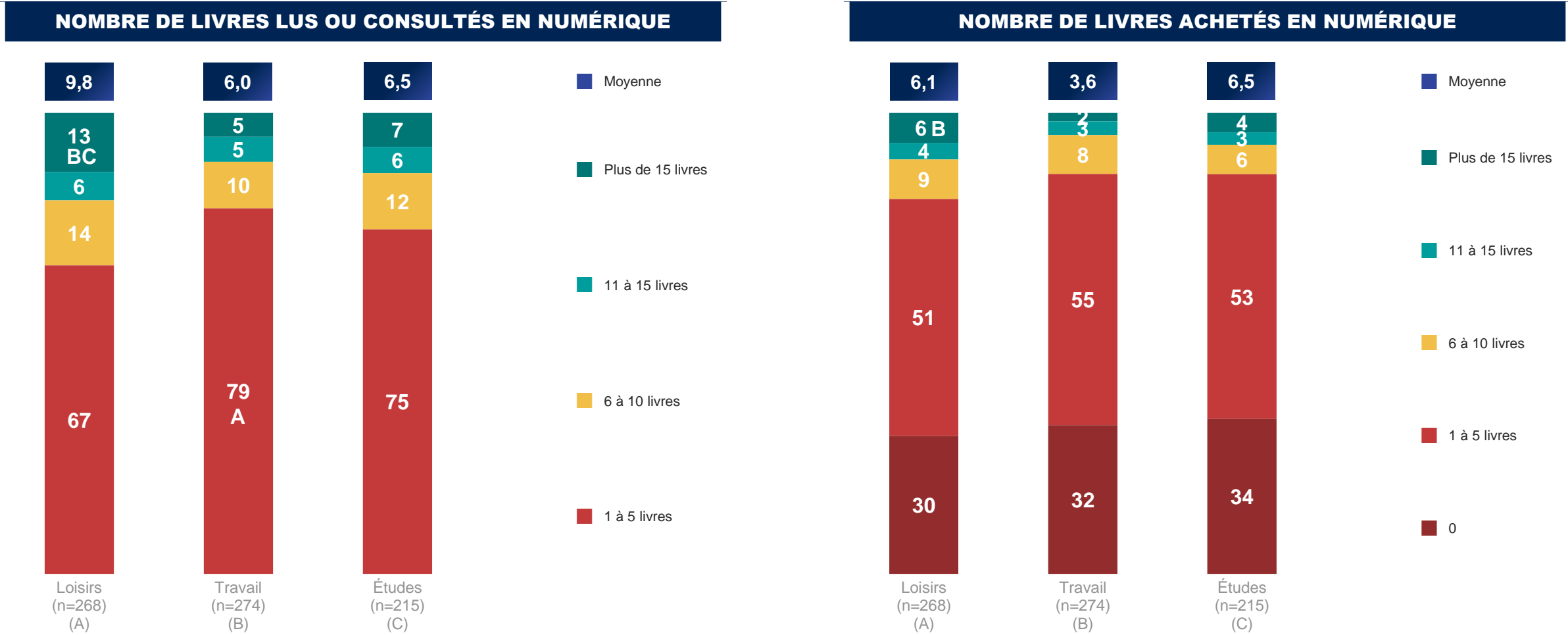
Base: Lecteurs en imprimé – loisirs (n=541); travail (n=245); études (n=239)

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 NUMÉRIQUE (1/2)

Comme pour les lecteurs de livres imprimés, les livres numériques sont davantage lus pour les loisirs que pour le travail ou les études. En revanche, on achète en moyenne plus de livres numériques pour les études.



Base: Lecteurs en numérique – loisirs (n=268); travail (n=274); études (n=215)
 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 (2/2)

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

			MOYENNE GÉNÉRALE					
			LUS			ACHETÉS		
			Loisirs (n=268)	Travail (n=274)	Études (n=215)	Loisirs (n=268)	Travail (n=274)	Études (n=215)
SEXE	Homme	(A)	10	6	8 B	7	4	11
	Femme	(B)	10	6	5	5	3	2
ÂGE	16-24	(A)	5	7	7	3	3	12
	25-34	(B)	9	5	7	5	4	5
	35-44	(C)	9	8	7	7	4	4
	45-54	(D)	13 A	7	4	8	3	3
	55-65	(E)	16	3	3	10	4	2
RÉGION	BXL	(A)	8	7	8	5	4	11
	Brab. Wal./ Hainaut	(B)	7	5	5	5	3	3
	Liège/ Lux./ Namur	(C)	14	5	5	8	4	3
CLASSE SOCIALE	1-2	(A)	9	7	6	5	4	9
	3-4	(B)	11	4	5	8	2	2
	5-6	(C)	12	4	11	8	2	7
	7-8	(D)	8	9	6	6	8	4
ACTIVITÉ	Actifs	(A)	10	6	6	6	4	9
	Inactifs	(B)	8	7	7	5	2	3
DIPLÔME LE PLUS ÉLEVÉ OBTENU	Sans/ Primaire	(A)	32	9	10	21	11	16
	Secondaire	(B)	10	5	6	7	2	3
	Supérieur	(C)	8	7	7	5	4	9
PRR	Oui	(A)	9	6	7	6	4	9
	Non	(B)	12	6	5	6	2	2
PRA	Oui	(A)	10	5	6	7	3	4
	Non	(B)	8	10 A	8	4	5	15

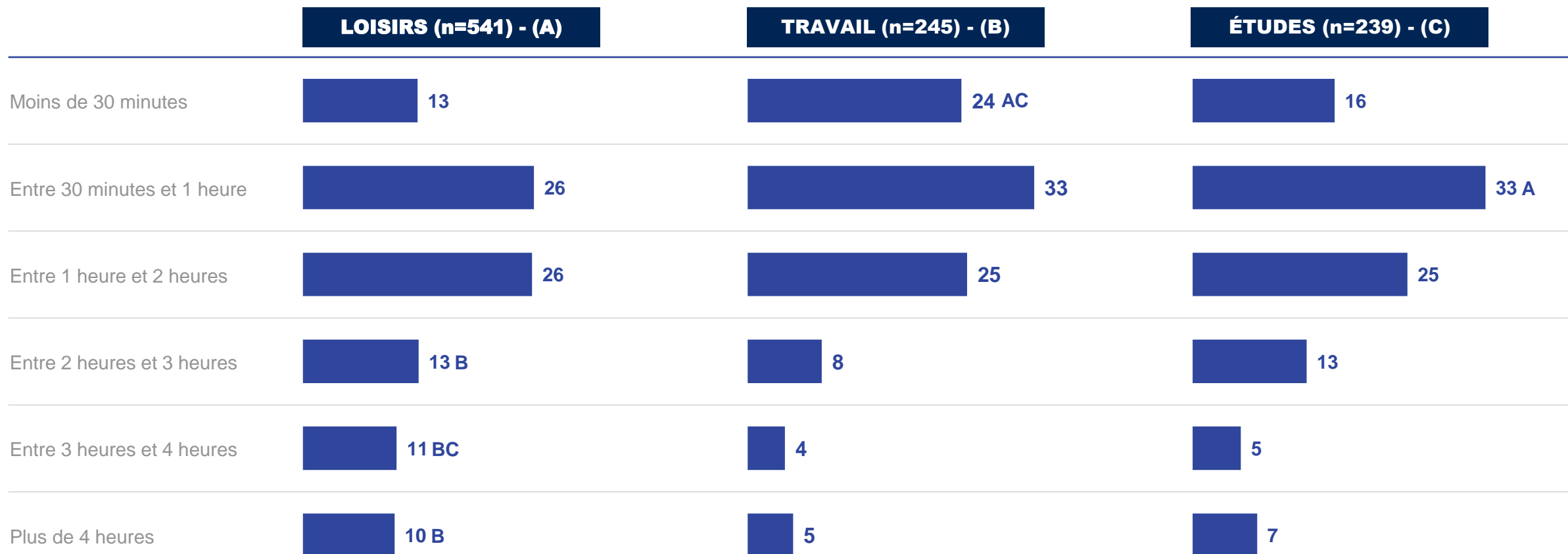
Base: Lecteurs en numérique – loisirs (n=268); travail (n=274); études (n=215)

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 ?

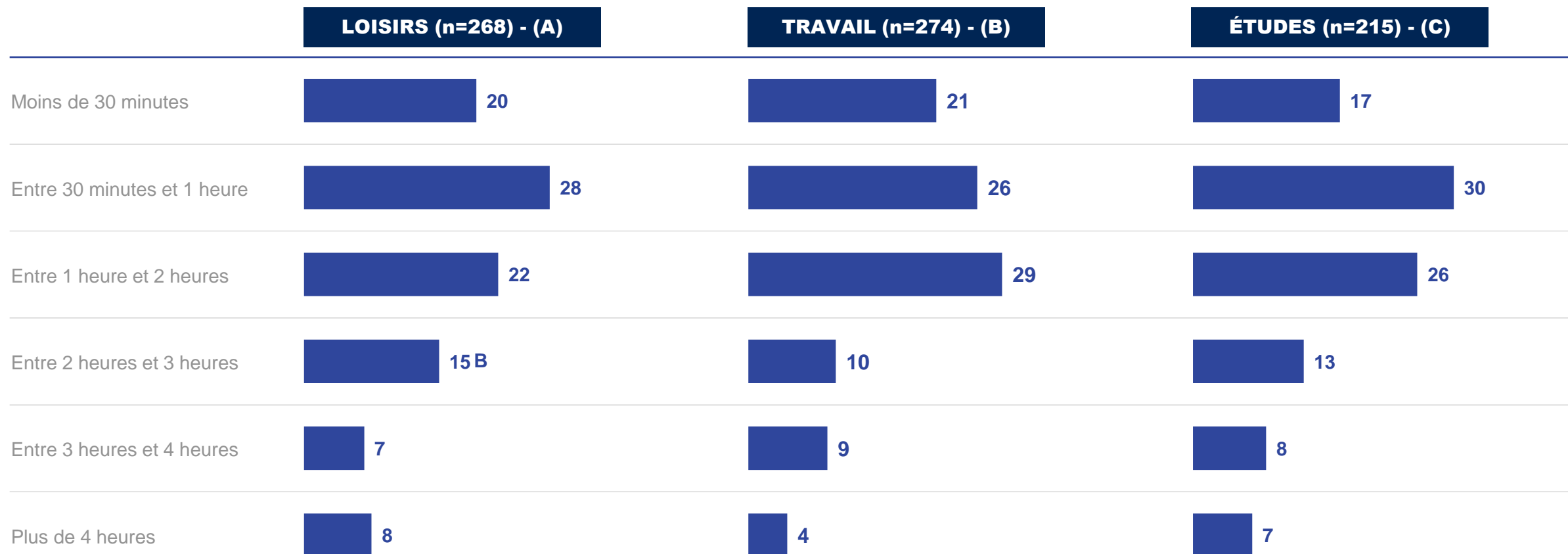
ESTIMATION DE TEMPS CONSACRÉ À LA LECTURE IMPRIMÉE

Plus de la moitié des lecteurs qui lisent pour leur travail ne consacrent pas plus d'une heure à la lecture des médias imprimés. Les lecteurs qui lisent pour leurs loisirs ou pour leurs études passent plus d'heures à lire.



ESTIMATION DE TEMPS CONSACRÉ À LA LECTURE NUMÉRIQUE

Comme pour les livres imprimés, presque la moitié des lecteurs qui lisent pour le travail lisent pendant une heure ou moins.



TYPES DE LIVRES IMPRIMÉS LUS ET ACHETÉS

Les livres les plus lus en fonction des loisirs sont la littérature générale, les livres pratiques et les albums de BD, tandis que pour les livres lus pour le travail ou les études il s'agit plus de livres sciences et scientifiques.

	LUS			ACHETÉS		
	Loisirs (n=541) – (A)	Travail (n=245) – (B)	Études (n=239) – (C)	Loisirs (n=466) – (D)	Travail (n=191) – (E)	Études (n=195) – (F)
Littérature générale	62 BC	26	24	58 EF	32	26
Des livres pratiques	29 BC	21 C	12	22 F	22 F	13
Album de BD, roman graphique	27 BC	9	11	25 EF	6	10
Livres sciences humaines et sociales, lettres	17	32 A	33 A	14	27 D	30 D
Livres scientifiques, techniques et médicaux/sciences pures	15	36 AC	25 A	15	24 D	22 D
Tourisme, carte géographique, atlas (non scolaire), voyage	14 B	9	10	12	13	8
Comics, manga	14 BC	6	9	13 EF	5	7
Beaux-livres	13 BC	7	5	8 F	5	4
Livres de Jeunesse	12 B	7	11	11 E	6	14 E
Dictionnaire(s) ou encyclopédie(s)	11	16 A	25 AB	5	13 D	12 D
Livres scolaires	9	17 A	32 AB	7	16 D	23 D
Livres parascolaires	7	13 A	13 A	8	10	11
Ne sais pas	1	7 A	5 A	3	9 D	7 D

TYPES DE LIVRES NUMÉRIQUES LUS ET ACHETÉS

Tout comme pour les livres imprimés, la littérature générale est plus lue pour les loisirs tandis que les œuvres scientifiques / sciences sont plus lues pour le travail et les études. Les livres parascolaires sont plus achetés que lus.

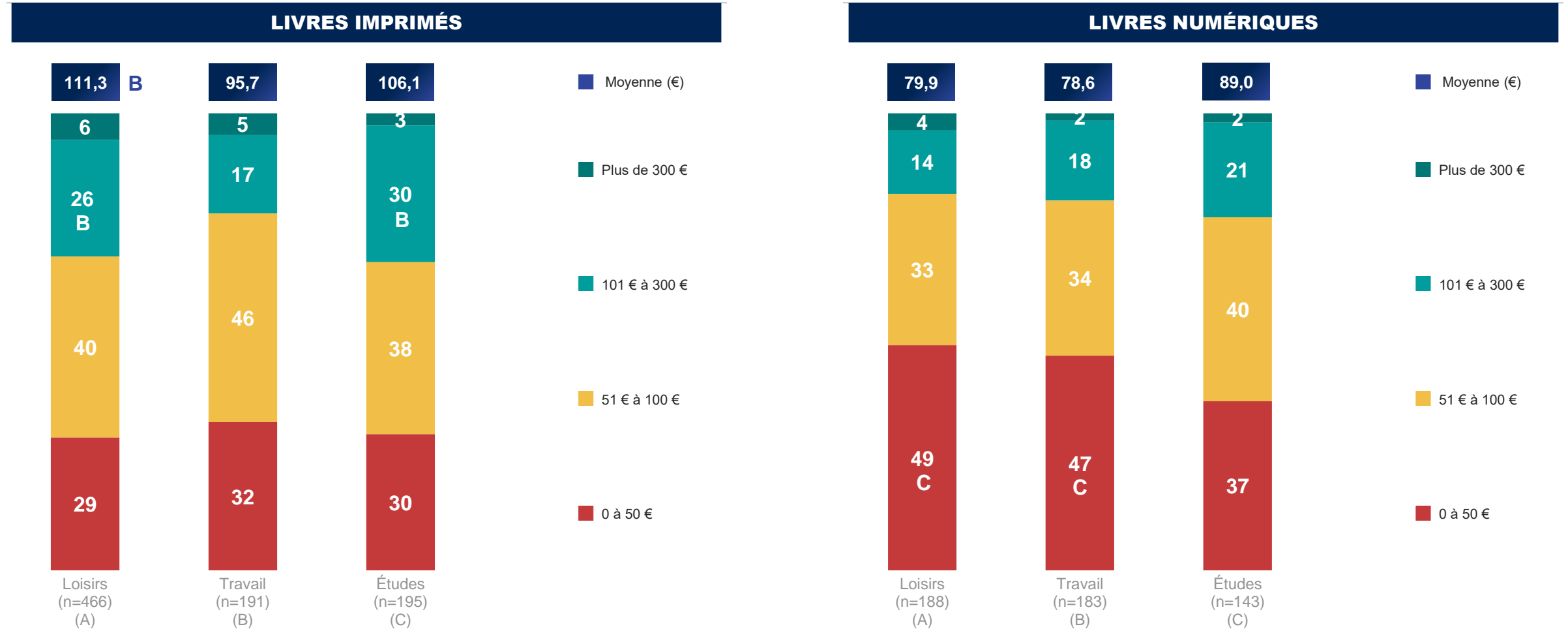
	LUS			ACHETÉS		
	Loisirs (n=268) – (A)	Travail (n=274) – (B)	Études (n=215) – (C)	Loisirs (n=188) – (D)	Travail (n=183) – (E)	Études (n=143) – (F)
Littérature générale	50 BC	26	23	49 EF	21	24
Des livres pratiques	22	26	19	20	18	17
Livres scientifiques, techniques et médicaux/sciences pures	20	33 A	32 A	15	32 D	25 D
Livres sciences humaines et sociales, lettres	17	24 A	33 AB	15	23 D	31 D
Album de BD, roman graphique	16 BC	9	9	16	12	10
Tourisme, carte géographique, atlas (non scolaire), voyage	15	12	10	13	13	12
Comics, manga	13 BC	6	7	18 EF	9	9
Livres scolaires	9	18 A	28 AB	8	17 D	24 D
Livres de Jeunesse	8	8	8	10	9	13
Dictionnaire(s) ou encyclopédie(s)	8	15 A	14 A	7	10	13 D
Beaux-livres	7	5	5	5	3	5
Livres parascolaires	6	9	12 A	3	11 D	19 DE
Autres, précisez	3	7	7 A	0	0	0
Ne sais pas	0	0	0	2	9 D	6

BUDGET MOYEN ANNUEL (1/2)

Plus de 3 personnes sur 10 dépensent au moins 100 euros en livres imprimés pour leurs loisirs.

En moyenne, on dépense plus en livres imprimés pour les loisirs et les études qu'en livres imprimés pour le travail.

Les gens dépensent également plus en moyenne en livres numériques pour les études.



Base: Lecteurs en imprimé ayant acheté au moins 1 livre imprimé (loisirs n= 466; travail n=191; études n= 195)/

Lecteurs en numérique ayant acheté au moins 1 livre numérique (loisirs n= 188; travail n= 183; études n=143)

Question: 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 (2/2)

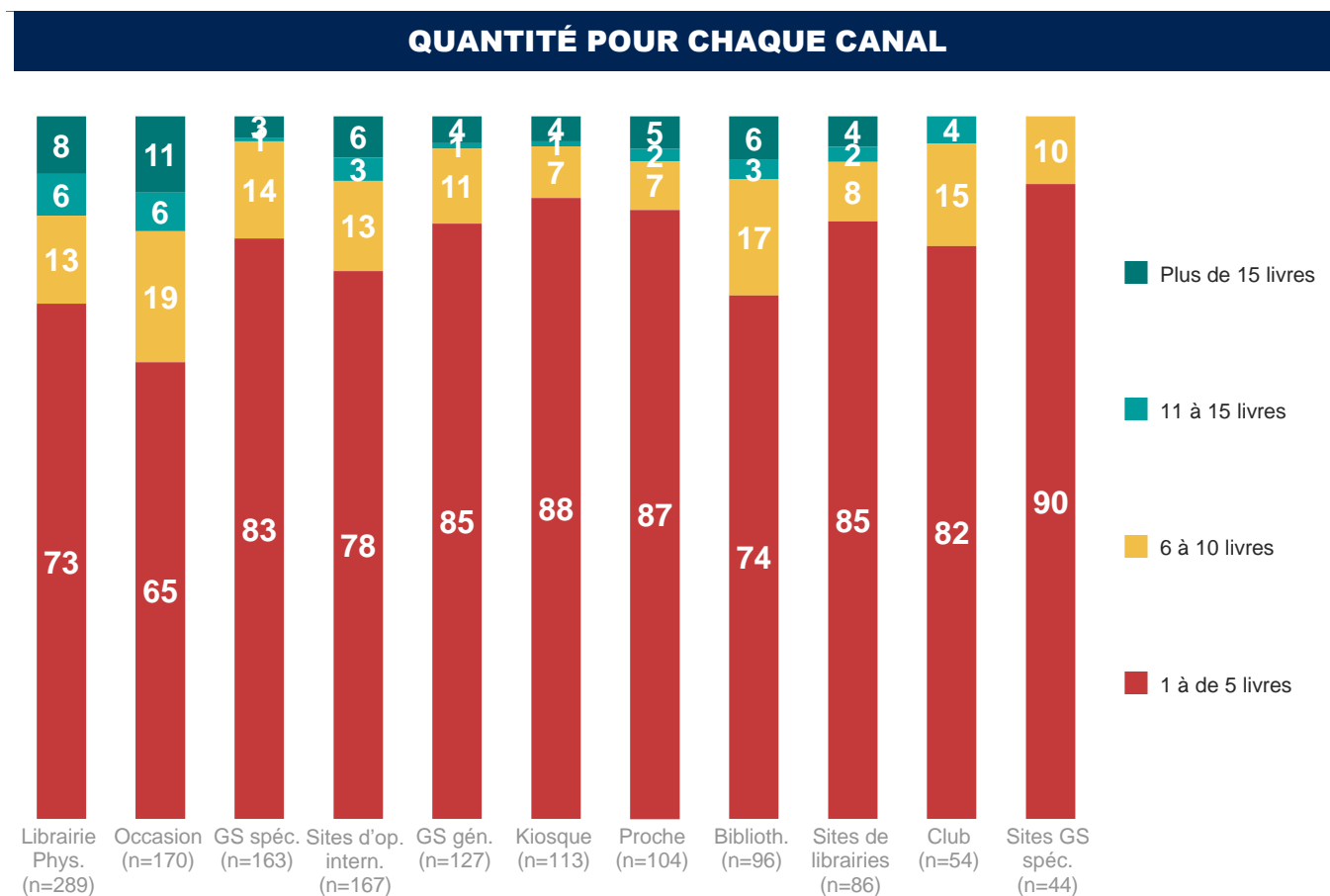
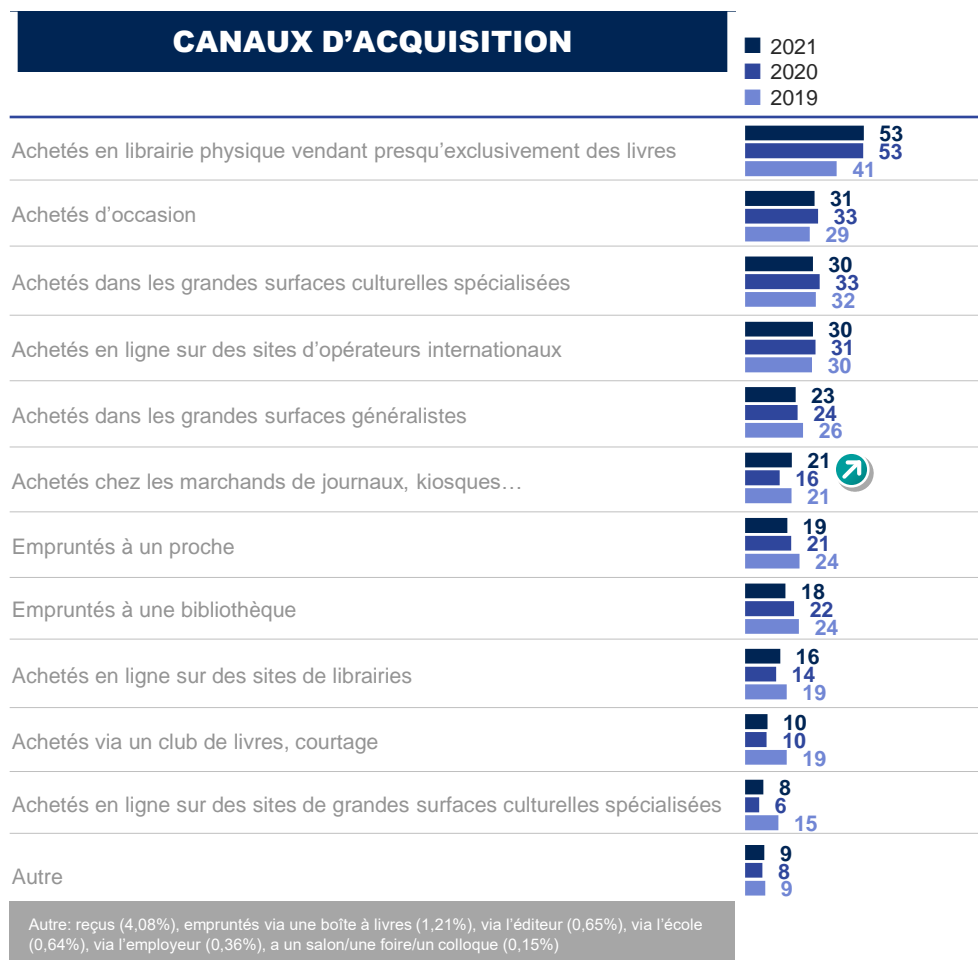
Les personnes âgées de 55 à 65 ans dépensent davantage en livres de loisirs, qu'ils soient imprimés ou numériques.

	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=63)	(n=23*)	(n=118)	(n=45)	(n=101)	(n=53)	(n=91)	(n=43)	(n=93)	(n=24*)	(n=126)	(n=60)	(n=149)	(n=59)	(n=191)	(n=69)
	87,4	102,9	100,5	61,1	101,6	75,2	126,6 A	70,6	147,6 ABC	111,7	114,3	76,2	107,7	85,0	111,9	79,4
Travail	(n=21*)	(n=38)	(n=49)	(n=55)	(n=50)	(n=45)	(n=43)	(n=34)	(n=28*)	(n=11*)	(n=51)	(n=71)	(n=64)	(n=57)	(n=76)	(n=55)
	76,6	77,0	94,1	86,2	96,8	79,6	118,4	72,3	84,4	59,8	96,0	80,6	107,3	71,8	85,3	83,1
Études	(n=56)	(n=31)	(n=51)	(n=44)	(n=40)	(n=39)	(n=35)	(n=23*)	(n=13*)	(n=6*)	(n=65)	(n=64)	(n=66)	(n=38)	(n=64)	(n=41)
	101,5	83,9	101,6	101,4	121,3	77,7	99,9	92,7	127,3	80,1	96,0	86,6	105,2	89,0	119,0	93,3

	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=196)	(n=90)	(n=270)	(n=98)	(n=230)	(n=105)	(n=121)	(n=37)	(n=68)	(n=25*)	(n=47)	(n=21*)	(n=341)	(n=140)	(n=125)	(n=48)
	115,9	88,0	107,6	71,2	116,3	84,3	111,4	70,2	105,5	95,9	96,1	57,1	116,4	89,2 H	98,5	53,5
Travail	(n=84)	(n=105)	(n=107)	(n=78)	(n=107)	(n=106)	(n=36)	(n=37)	(n=33)	(n=26*)	(n=15*)	(n=14*)	(n=148)	(n=143)	(n=43)	(n=40)
	101,4	89,9 B	90,5	61,9	107,5	79,3	83,6	65,3	83,6	88,3	71,6	88,2	101,3	79,6	76,2	75,5
Études	(n=86)	(n=86)	(n=109)	(n=57)	(n=94)	(n=72)	(n=47)	(n=32)	(n=36)	(n=23*)	(n=18*)	(n=16*)	(n=136)	(n=110)	(n=59)	(n=33)
	116,3	94,2	97,1	79,7	114,2	98,7	103,3	69,5	91,7	96,4	102,8	72,0	106,0	97,7 H	106,3	63,2

ACCÈS MARCHANDS À LA LECTURE IMPRIMÉE (1/3)

Dans l'ensemble, presque tous les canaux sont moins utilisés (ou restent stable) pour acheter des livres imprimés par rapport à 2020. En revanche, beaucoup plus de livres sont achetés dans les marchands de journaux/ kiosques.



ACCÈS MARCHANDS À LA LECTURE IMPRIMÉE (2/3)

Le budget moyen annuel est pour « achetés en librairie physique vendant presque exclusivement des livres » le plus élevé parmi les lecteurs de 25-44 ans et également à Bruxelles.

	SEXE		ÂGE					RÉGION		
	Homme (n=237) – (A)	Femme (n=314) – (B)	16-24 (n=69) – (C)	25-34 (n=139) – (D)	35-44 (n=124) – (E)	45-54 (n=112) – (F)	55-65 (n=107) – (G)	Bruxelles (n=146) – (H)	Brab. Wal./Hain. (n=193) – (I)	Liège/Lux./Nam. (n=212) – (J)
Achetés en librairie physique vendant presque exclusivement des livres	53	53	55	58 G	58 G	50	41	64 IJ	44	53
Achetés d'occasion	29	32	32	32	32	36 G	23	37 I	24	33 I
Achetés dans les grandes surfaces culturelles spécialisées	28	32	40 FG	34 G	29	24	22	32	27	32
Achetés en ligne sur des sites d'opérateurs internationaux	32	29	26	36	29	30	27	30	29	32
Achetés dans les grandes surfaces généralistes	21	24	16	28	24	22	21	21	20	26
Achetés chez les marchands de journaux, kiosques...	26 B	17	25	25 G	20	19	14	17	22	23
Empruntés à un proche	17	21	20	20	14	22	19	20	17	20
Empruntés à une bibliothèque	17	19	30 DEF	13	16	14	19	21	14	20
Achetés en ligne sur des sites de librairies	19	13	13	19	13	21	13	19	14	15
Achetés via un club de livres, courtage	11	9	11	13 F	10	5	8	9	12	9
Achetés en ligne sur des sites de grandes surfaces culturelles spécialisées	11	6	12 G	8	8	10	4	11	6	8

Base: Lecteurs en imprimé (n=551)

Question: Q9. Durant l'année écoulée, comment et en quelle quantité vous êtes-vous procuré (y compris via votre employeur ou votre institution scolaire) les livres imprimés que vous avez lus ?

ACCÈS MARCHANDS À LA LECTURE IMPRIMÉE (3/3)

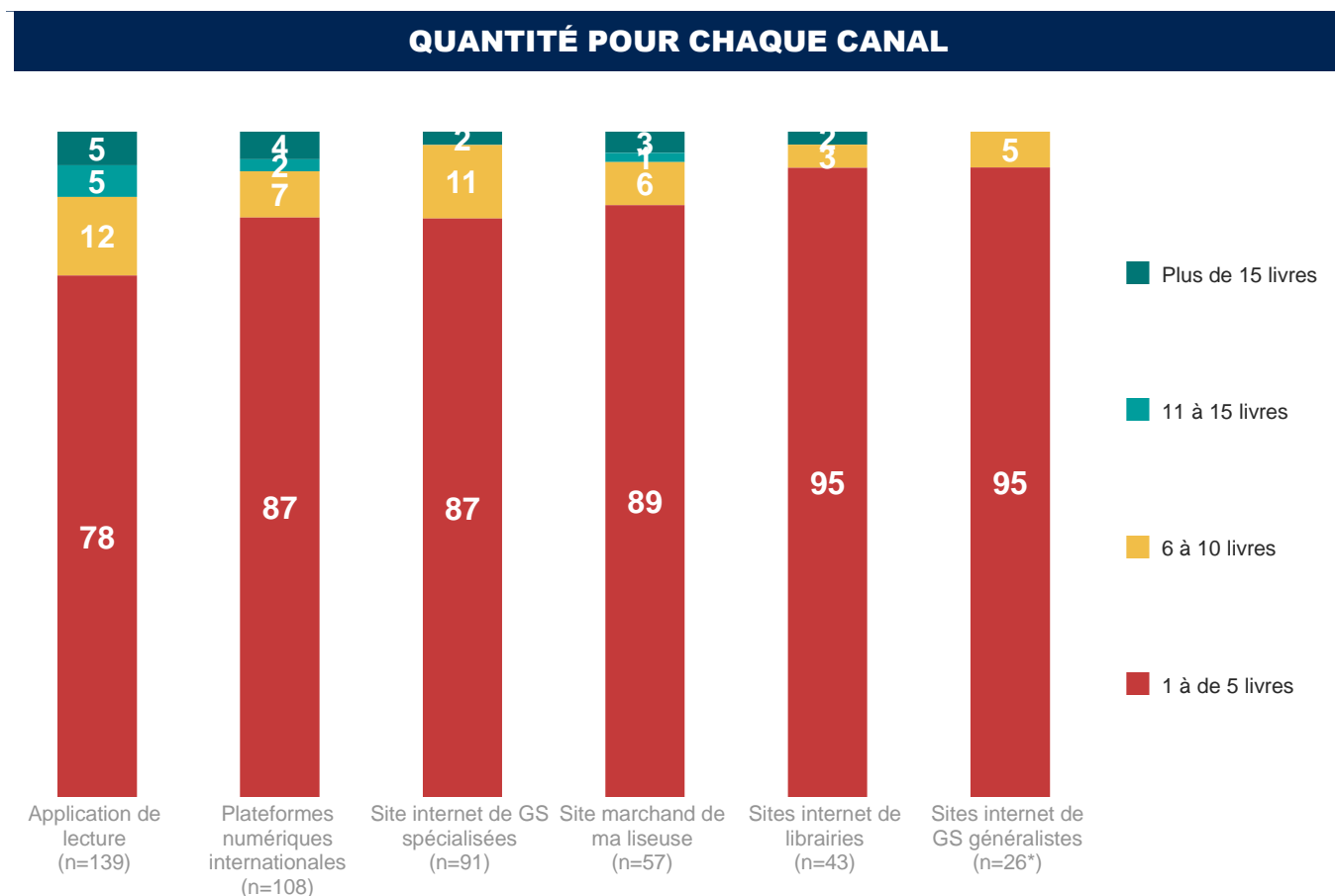
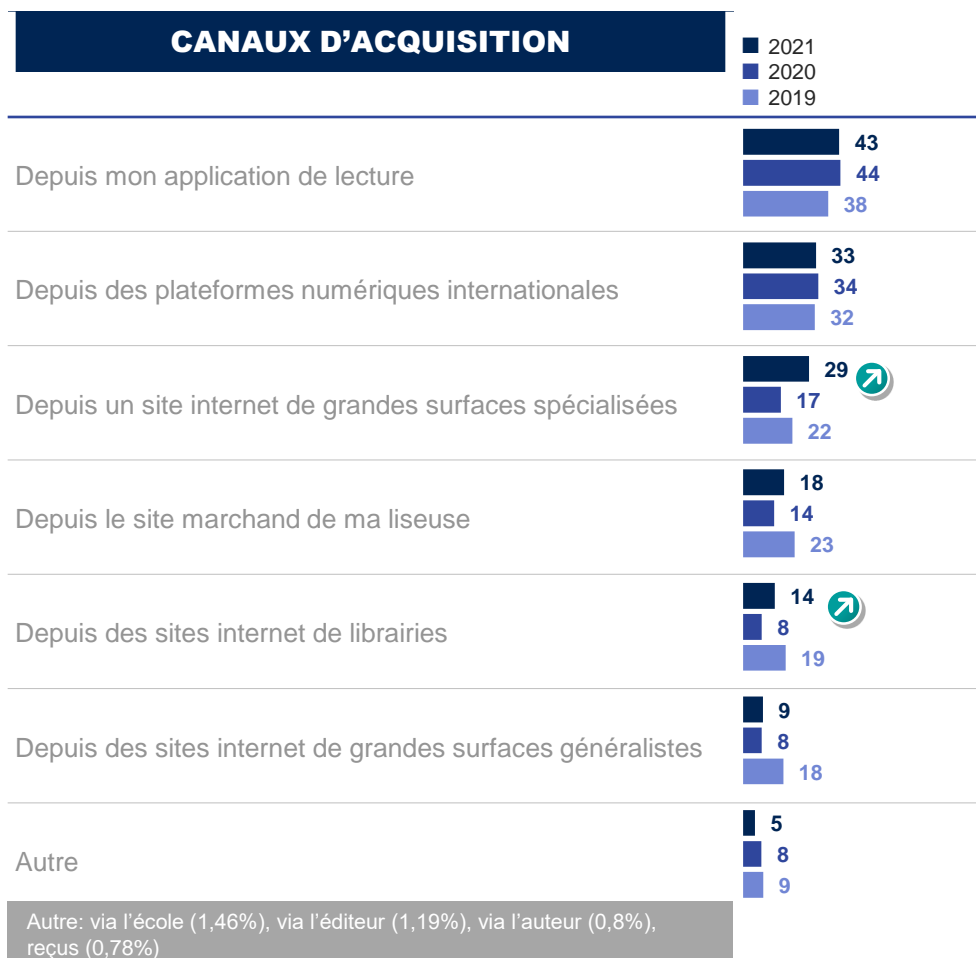
Le budget moyen annuel est le plus élevé pour les classes sociales 5-6 pour « achetés dans les grandes surfaces généralistes » et pour « achetés chez les marchands de journaux, kiosques ».

	CLASSE SOCIALE				ACTIVITÉ		ÉDUCATION			PRR		PRA	
	1-2 (n=278) – (A)	3-4 (n=136) – (B)	5-6 (n=76) – (C)	7-8 (n=61) – (D)	Actifs (n=371) – (E)	Inactifs (n=180) – (F)	Sans/Primaire (n=19*) – (G)	Secondaire (n=231) – (H)	Supérieur (n=301) – (I)	Oui (n=408) – (J)	Non (n=143) – (K)	Oui (n=473) – (L)	Non (n=78) – (M)
Achetés en librairie physique vendant presque exclusivement des livres	55	47	55	53	54	51	60	53	53	53	53	52	61
Achetés d'occasion	33	30	30	23	31	31	15	29	34	30	34	31	29
Achetés dans les grandes surfaces culturelles spécialisées	30	29	42 D	18	30	31	30	30	31	28	36	30	33
Achetés en ligne sur des sites d'opérateurs internationaux	31	32	29	23	31	30	28	28	32	30	31	31	25
Achetés dans les grandes surfaces généralistes	20	23	35 AD	17	25	18	21	23	22	23	21	23	20
Achetés chez les marchands de journaux, kiosques...	19	17	32 AB	26	23	16	46	22	19	21	20	22	16
Empruntés à un proche	20	22	13	15	16	24 E	10	18	20	17	25 J	19	18
Empruntés à une bibliothèque	20 C	17	10	23 C	15	23 E	13	16	20	15	25 J	17	24
Achetés en ligne sur des sites de librairies	17	13	15	15	17	14	19	14	17	16	16	16	14
Achetés via un club de livres, courtage	10	6	17 B	10	10	9	20	10	9	10	10	10	9
Achetés en ligne sur des sites de grandes surfaces culturelles spécialisées	8	8	7	11	9	7	15	9	7	8	8	8	10

*Petit échantillon

ACCÈS MARCHANDS À LA LECTURE NUMÉRIQUE (1/2)

Tout comme l'année dernière, les canaux principaux pour acheter un livre numérique sont « les applications de lecture » et « les plateformes numériques internationales ». D'autres canaux comme « depuis un site internet de grandes surfaces spécialisées » et « depuis des sites internet de librairies » ont connu une augmentation significative par rapport à 2020.



ACCÈS MARCHANDS À LA LECTURE NUMÉRIQUE (2/2)

Les hommes achètent plus de livres via un site marchand de leur liseuse que les femmes.

Les répondants plus jeunes achètent plus via des sites internet.

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

	SEXE		ÂGE				
	Homme (n=156) – (A)	Femme (n=168) – (B)	16-24 (n=57) – (C)	25-34 (n=97) – (D)	35-44 (n=75) – (E)	45-54 (n=66) – (F)	55-65 (n=29*) – (G)
Depuis mon application de lecture	43	43	40	46	42	45	38
Depuis des plateformes numériques internationales	33	32	21	39 C	37 C	33	32
Depuis un site internet de grandes surfaces spécialisées	34	25	40	29	31	25	7
Depuis le site marchand de ma liseuse	24 B	13	21	22	18	14	10
Depuis des sites internet de librairies	16	12	22 E	14	9	11	10
Depuis des sites internet de grandes surfaces généralistes	10	8	17 E	8	5	6	4

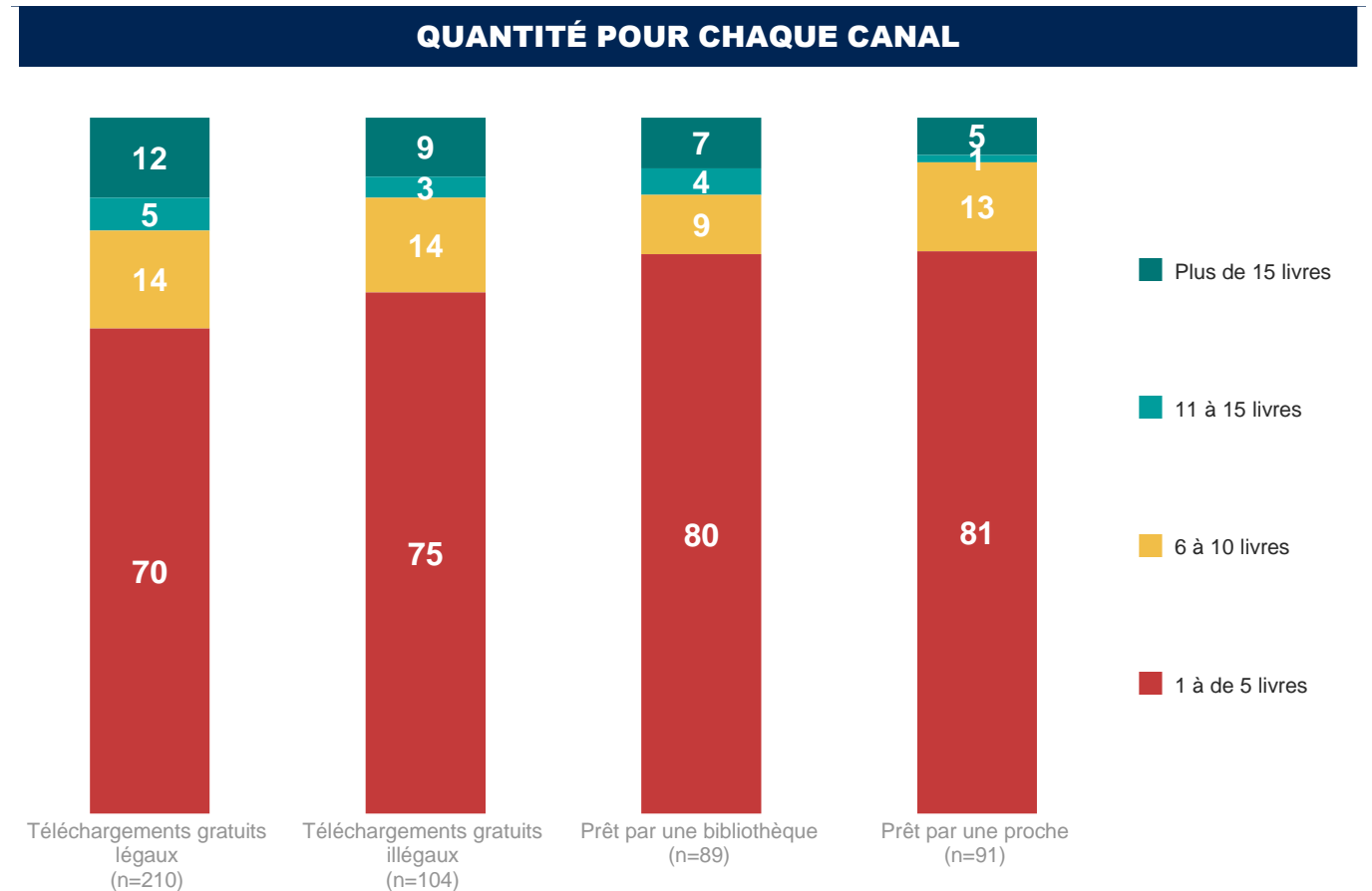
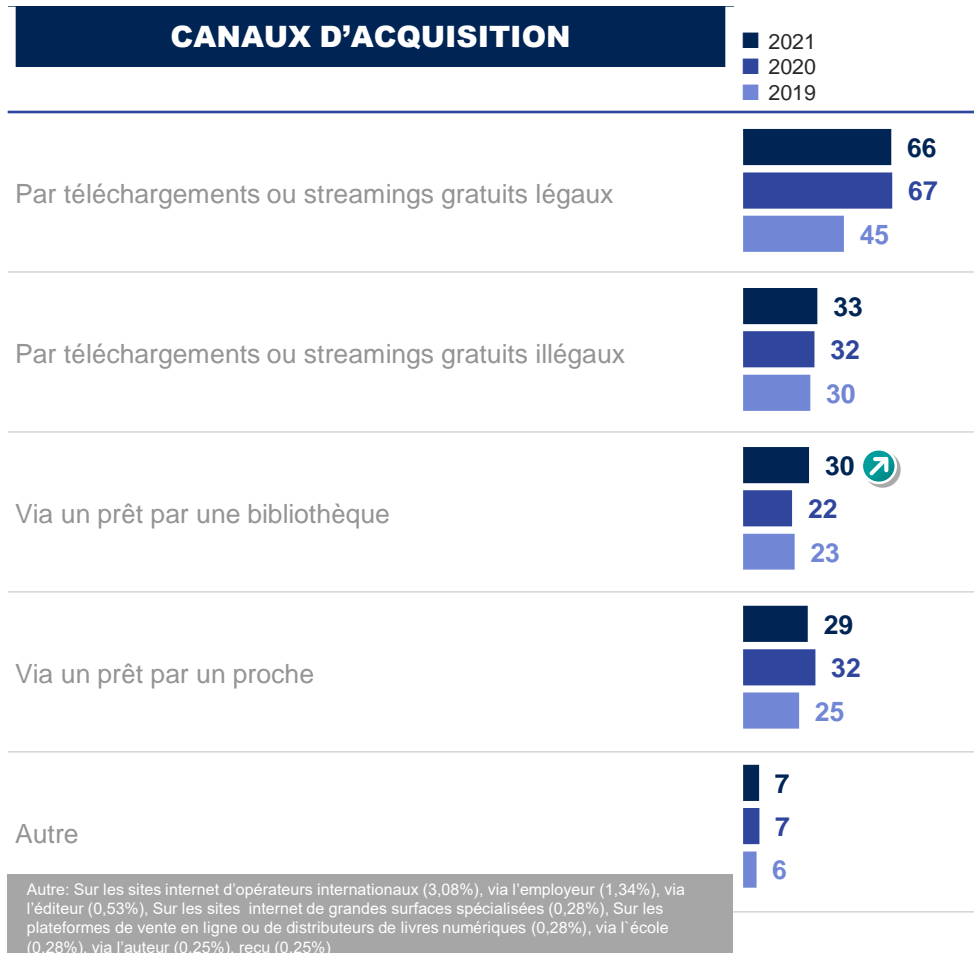
	RÉGION			PRR		PRA	
	Bruxelles (n=108) – (A)	Brab. Wal./Hain. (n=108) – (B)	Liège/Lux./Nam. (n=108) – (C)	Oui (n=239) – (D)	Non (n=85) – (E)	Oui (n=275) – (F)	Non (n=49) – (G)
Depuis mon application de lecture	47	43	38	43	43	43	42
Depuis des plateformes numériques internationales	35	34	28	35	26	36 G	17
Depuis un site internet de grandes surfaces spécialisées	33	24	32	28	32	26	45 F
Depuis le site marchand de ma liseuse	22	16	17	19	16	19	16
Depuis des sites internet de librairies	16	10	16	12	19	12	25 F
Depuis des sites internet de grandes surfaces généralistes	9	10	7	7	13	9	10

*Petit échantillon

ACCÈS NON MARCHANDS (1/2)

Le téléchargement ou streaming légal reste le canal le plus utilisé pour obtenir des livres numériques.

Le canal « via un prêt par une bibliothèque » connaît une augmentation significative par rapport à 2020.



ACCÈS NON MARCHANDS (2/2)

Parmi les lecteurs plus jeunes, la préférence pour « un prêt via une bibliothèque » est significativement plus élevée par rapport aux autres tranches d'âge.

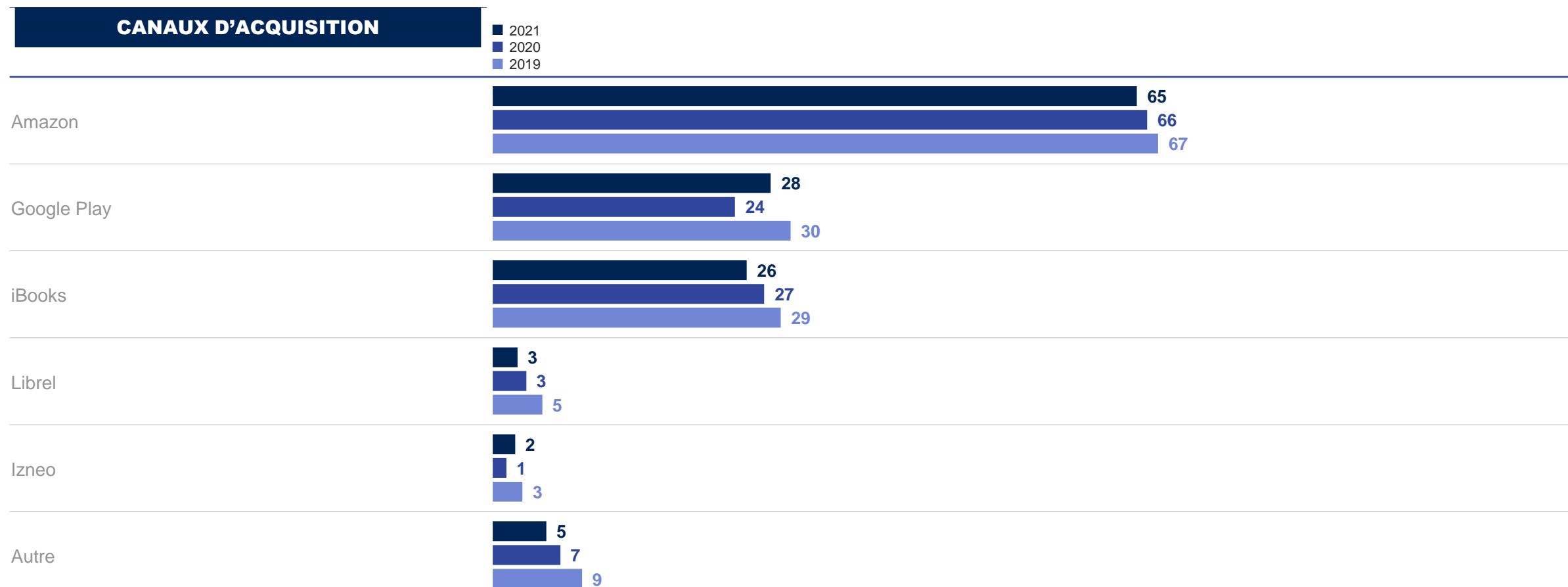
Les lecteurs habitant à Bruxelles obtiennent plus souvent leurs livres via le téléchargement ou streaming légal ou via un prêt par une bibliothèque.

	ÂGE					PRA	
	16-24 (n=57) – (A)	25-34 (n=95) – (B)	35-44 (n=71) – (C)	45-54 (n=70) – (D)	55-65 (n=27*) – (E)	Oui (n=273) – (F)	Non (n=47) – (G)
Par téléchargements ou streamings gratuits légaux	63	70	72	58	71	67	62
Par téléchargements ou streamings gratuits illégaux	40	33	29	34	22	33	35
Via un prêt par une bibliothèque	45 BCD	28	22	23	18	29	32
Via un prêt par un proche	35	28	20	36 C	22	32 G	15

	CLASSE SOCIALE				RÉGION		
	1-2 (n=181) – (A)	3-4 (n=61) – (B)	5-6 (n=39) – (C)	7-8 (n=39) – (D)	Bruxelles (n=105) – (E)	Brab. Wal./Hain. (n=93) – (F)	Liège/Lux./Nam. (n=122) – (G)
Par téléchargements ou streamings gratuits légaux	68	57	74	63	78 FG	64	57
Par téléchargements ou streamings gratuits illégaux	30	36	29	45	31	41	29
Via un prêt par une bibliothèque	27	20	39 B	43 B	37 G	28	23
Via un prêt par un proche	30	28	35	20	32	26	28

CANAUX PRIVILÉGIÉS POUR L'ACHAT DE NUMÉRIQUE (1/2)

La tendance à la baisse de l'utilisation d'Amazon pour acheter des livres numériques continue.
Librel et iBook montrent une tendance à la baisse.



CANAUX PRIVILÉGIÉS POUR L'ACHAT DE NUMÉRIQUE (2/2)

Amazon est le canal le plus populaire, surtout chez les 25 à 44 ans.

Google Play est le canal préféré par les tranches d'âge les plus jeunes.

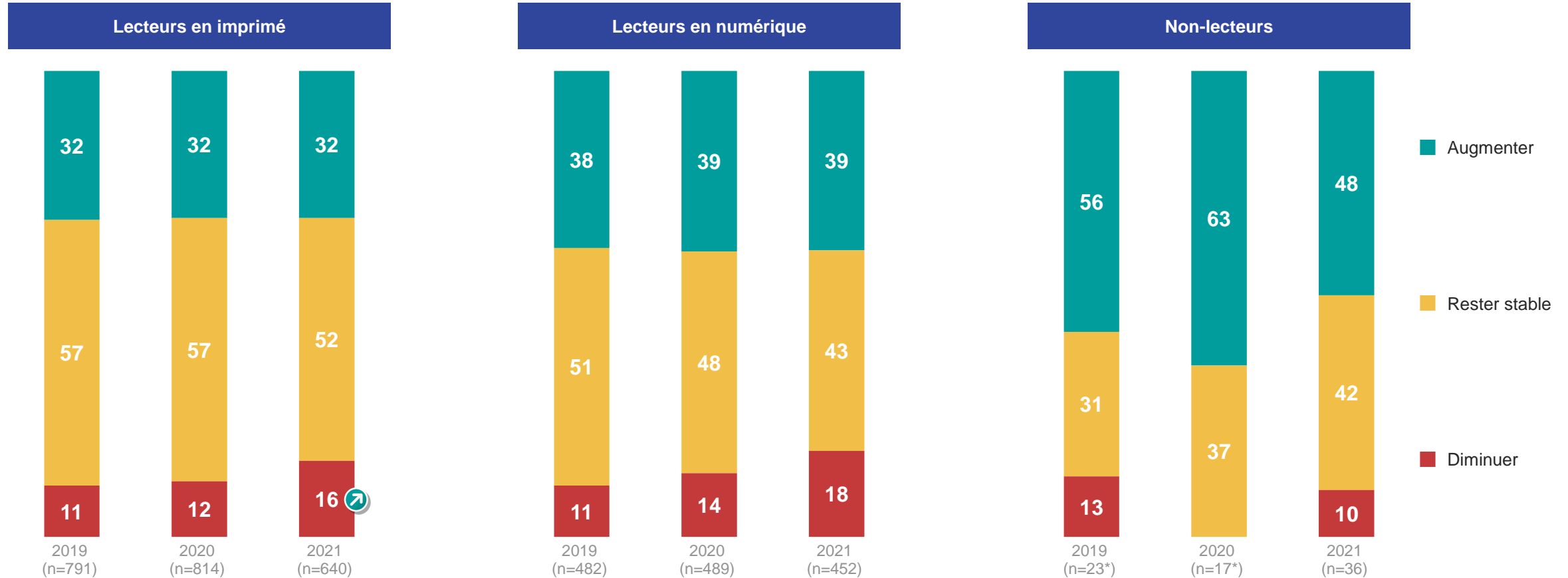
	ÂGE					ACTIVITÉ	
	16-24 (n=57) – (A)	25-34 (n=98) – (B)	35-44 (n=81) – (C)	45-54 (n=63) – (D)	55-65 (n=31) – (E)	Actifs (n=247) – (F)	Inactifs (n=83) – (G)
Amazon	64	71 D	68 D	51	68	67	60
Google Play	38 CE	31 E	22	26 E	7	25	37 F
iBooks	22	34	22	24	16	28	20
Librel	-	2	2	6 A	4	3	2
Izneo	2	4	1	1	-	2	2

	ÉDUCATION			CLASSE SOCIALE			
	Sans/Primaire (n=17*) – (A)	Secondaire (n=128) – (B)	Supérieur (n=185) – (C)	1-2 (n=180) – (D)	3-4 (n=64) – (E)	5-6 (n=46) – (F)	7-8 (n=40) – (G)
Amazon	61	64	66	65	66	64	65
Google Play	48	33 C	22	21	39 D	32	35
iBooks	18	22	29	35 EG	9	24 E	14
Librel	-	4	2	3	2	6	-
Izneo	-	3	2	2	1	3	3

*Petit échantillon

ÉVOLUTION DES PRATIQUES DE LECTURES (1/2)

L'intention de lire des livres numériques à l'avenir diminue (de manière significative) pour les lecteurs de livres imprimés et numériques par rapport à 2020. On constate également une baisse de l'intention chez les non-lecteurs.



*Petit échantillon

ÉVOLUTION DES PRATIQUES DE LECTURES (2/2)

Les personnes plus jeunes ont le 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=91) – (A)	25-34 (n=154) – (B)	35-44 (n=142) – (C)	45-54 (n=132) – (D)	55-65 (n=121) – (E)
Augmenter	42 DE	36 DE	35 DE	24	17
Diminuer	20	22 E	14	13	12
Rester stable	38	43	51	63 ABC	71 ABC

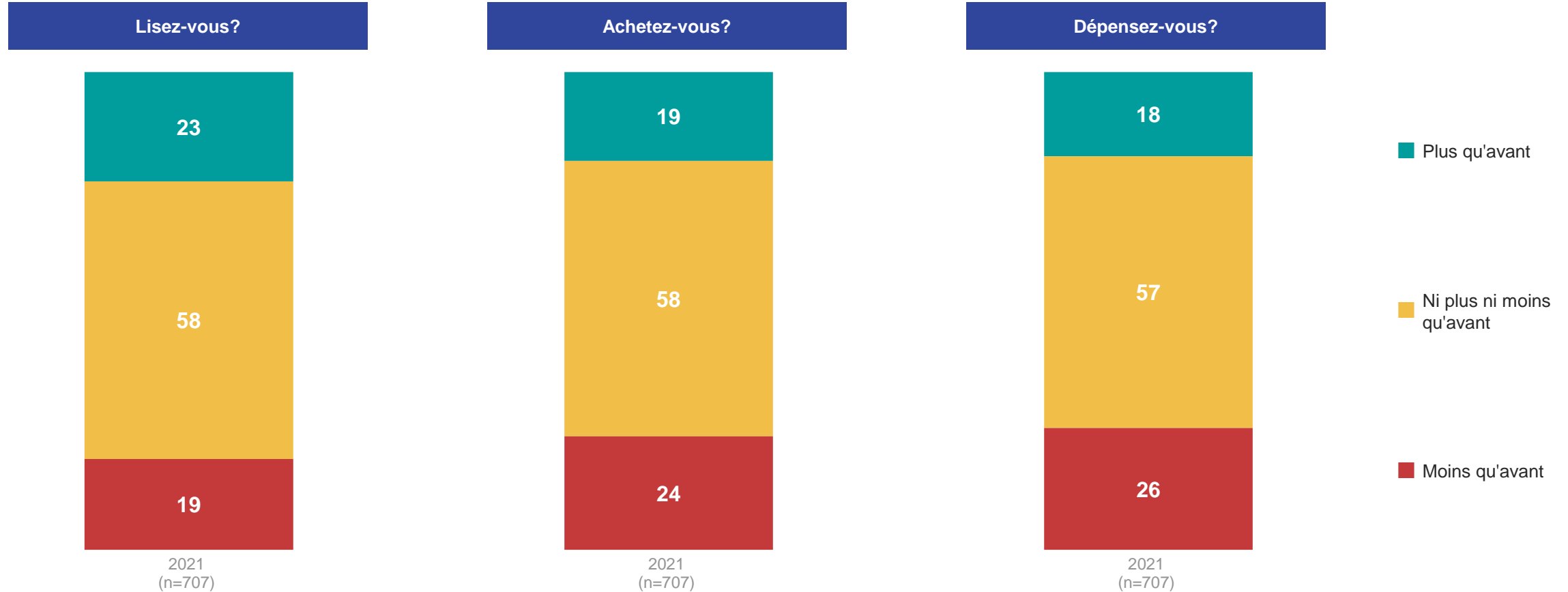
NUMÉRIQUE

	ÂGE				
	16-24 (n=79) – (A)	25-34 (n=121) – (B)	35-44 (n=109) – (C)	45-54 (n=94) – (D)	55-65 (n=49) – (E)
Augmenter	47 DE	42 D	37	29	26
Diminuer	21	22	13	20	10
Rester stable	32	35	50 AB	50 AB	63 AB

ÉVOLUTION DES PRATIQUES DE LECTURES (1/2)

Environ 1 lecteur sur 4 lit plus de livres qu'avant.

6 personnes sur 10 indiquent qu'ils n'achètent ni plus ni moins de livres qu'avant ou ne dépensent ni plus ni moins qu'avant.



ÉVOLUTION DES PRATIQUES DE LECTURES (2/2)

Les lecteurs plus jeunes et les lecteurs habitant à Bruxelles lisent plus qu'avant que d'autres tranches d'âges ou d'autres.
Les hommes semblent dépenser plus qu'avant en livres que les femmes.

LECTURE

	ÂGE					RÉGION			CLASSE SOCIALE			
	16-24 (n=102) – (A)	25-34 (n=163) – (B)	35-44 (n=164) – (C)	45-54 (n=150) – (D)	55-65 (n=128) – (E)	Bruxelles (n=191) – (F)	Brab. Wal./Hain. (n=246) – (G)	Liège/Lux./Na m. (n=270) – (H)	1-2 (n=351) – (I)	3-4 (n=178) – (J)	5-6 (n=94) – (K)	7-8 (n=84) – (L)
Plus qu'avant	30 DE	32 DE	25 DE	13	10	30 GH	20	20	21	19	28	33 IJ
Ni plus ni moins qu'avant	41	44	59 AB	72 ABC	84 ABCD	48	60 F	64 F	62 KL	61 L	50	46
Moins qu'avant	30 CDE	25 CDE	16 E	15 E	6	22	20	15	17	20	22	21

ACHAT

	ÂGE					RÉGION			CLASSE SOCIALE			
	16-24 (n=102) – (A)	25-34 (n=163) – (B)	35-44 (n=164) – (C)	45-54 (n=150) – (D)	55-65 (n=128) – (E)	Bruxelles (n=191) – (F)	Brab. Wal./Hain. (n=246) – (G)	Liège/Lux./Na m. (n=270) – (H)	1-2 (n=351) – (I)	3-4 (n=178) – (J)	5-6 (n=94) – (K)	7-8 (n=84) – (L)
Plus qu'avant	31 CDE	21 DE	19 DE	10	9	24 G	15	17	21	13	19	21
Ni plus ni moins qu'avant	38	53 A	54 A	68 ABC	82 ABCD	49	61 F	63 F	58 L	67 IKL	53	44
Moins qu'avant	32 E	26 E	27 E	22 E	9	28	24	20	22	20	28	35 IJ

DÉPENSES

	SEXE		ÂGE					CLASSE SOCIALE			
	Homme (n=320) – (A)	Femme (n=387) – (B)	16-24 (n=102) – (C)	25-34 (n=163) – (D)	35-44 (n=164) – (E)	45-54 (n=150) – (F)	55-65 (n=128) – (G)	1-2 (n=351) – (H)	3-4 (n=178) – (I)	5-6 (n=94) – (J)	7-8 (n=84) – (K)
Plus qu'avant	22 B	13	18 FG	27 FG	23 FG	9	6	19	14	16	20
Ni plus ni moins qu'avant	50	63 A	40	46	56 C	69 CDE	80 CDEF	57 K	64 K	55	45
Moins qu'avant	27	24	42 DEFG	27 G	21	22	13	24	22	29	35 HI

RÉSULTATS

5

2. Lisez-vous le belge?

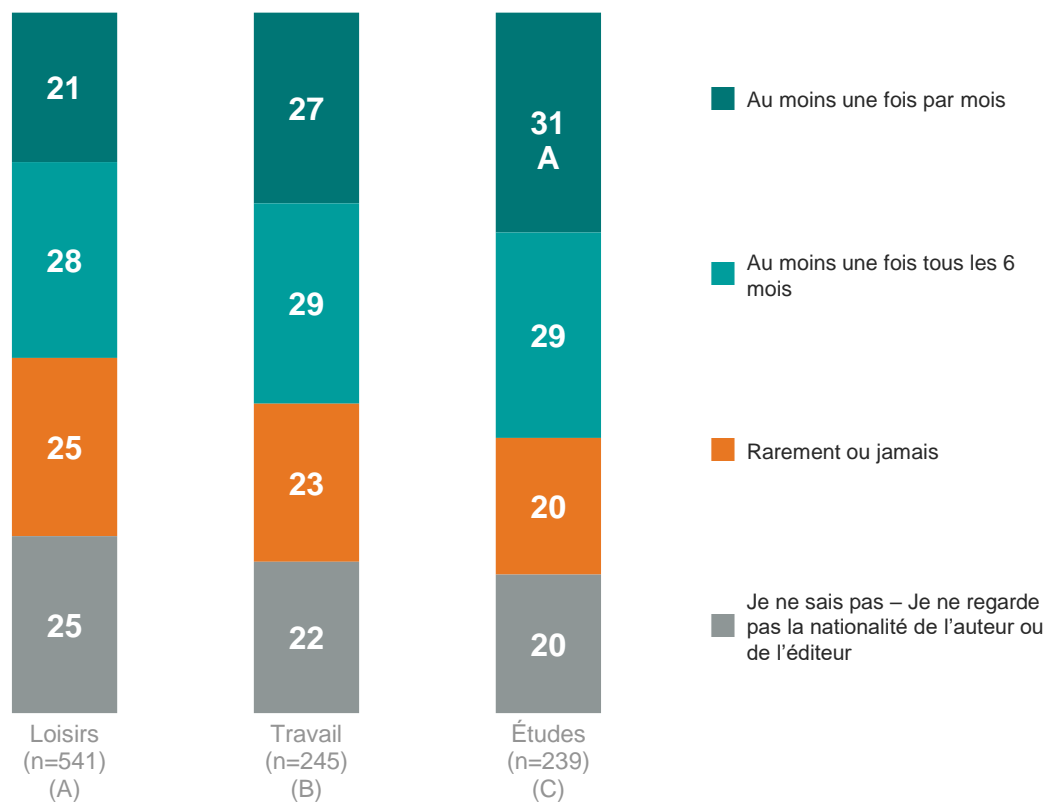
FRÉQUENCE DE LECTURE DE LA LITTÉRATURE BELGE

Les lecteurs de livres imprimés sont significativement plus susceptibles de lire des livres d'auteurs ou d'éditeurs belges pour leurs études.

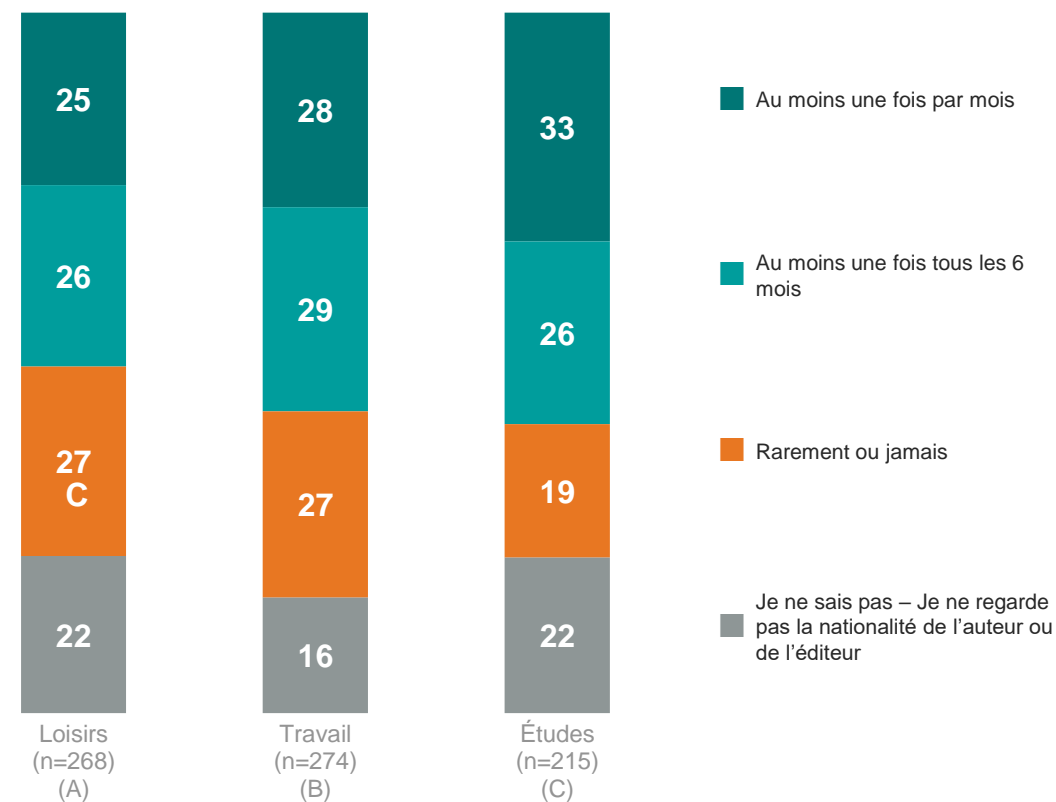
Les chiffres concernant les lecteurs de livres numériques vont dans le même sens.

Cependant, les livres d'auteurs ou d'éditeurs belges sont moins souvent lus pour les loisirs par rapport au travail ou aux études.

LIVRES IMPRIMÉS



LIVRES NUMÉRIQUES

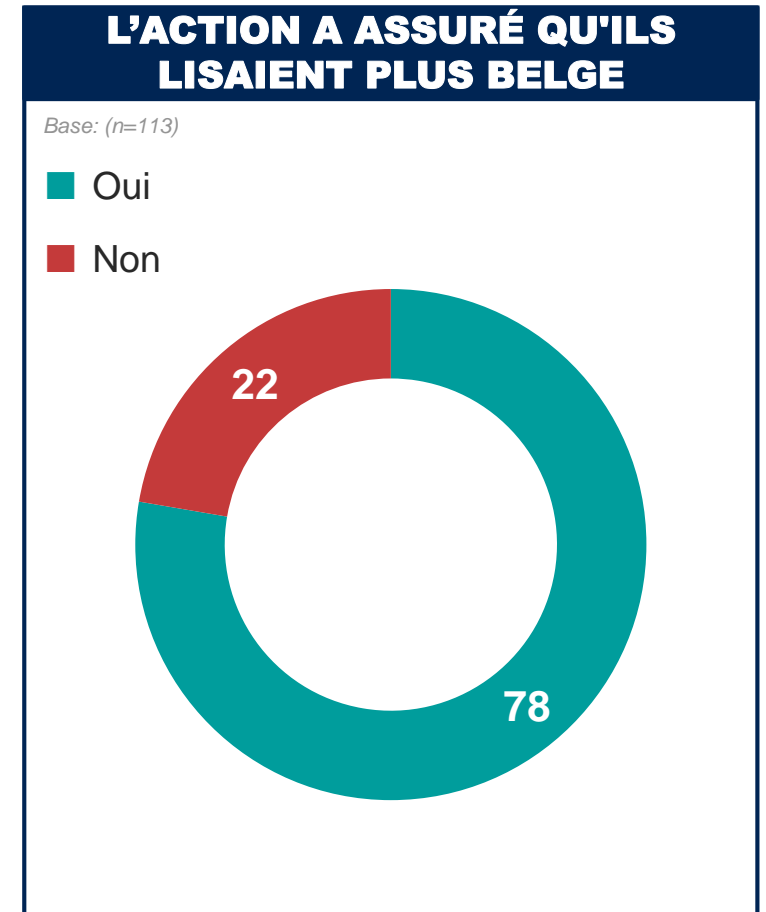
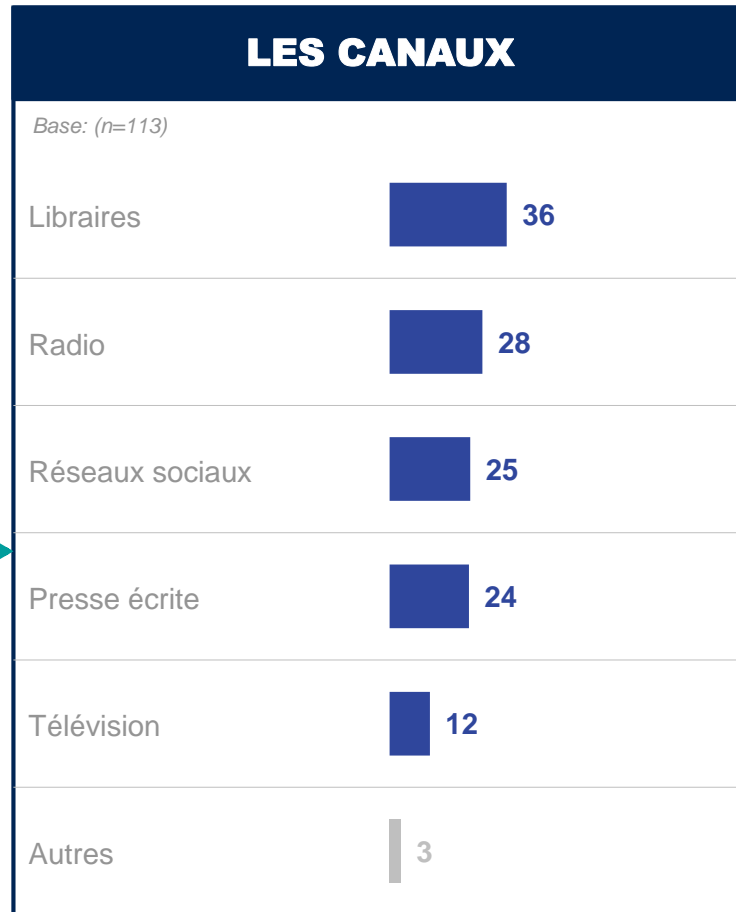
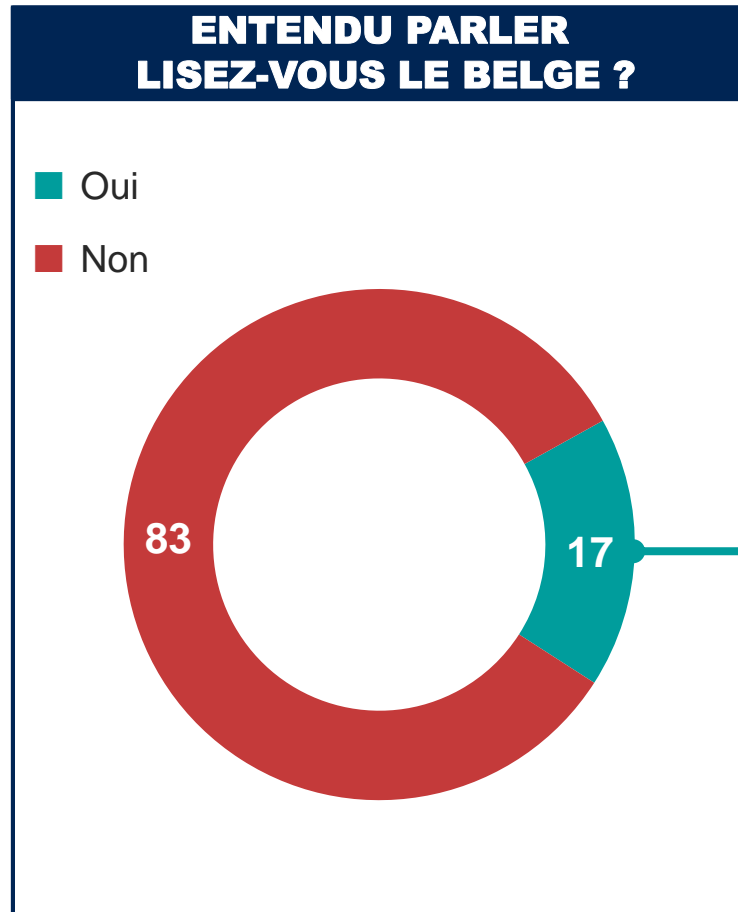


L'ACTION « LISEZ-VOUS LE BELGE » ?

Seuls 17% des lecteurs ont entendu parler de la campagne « lisez-vous le belge ? ».

Ils sont principalement entrés en contact avec elle par des canaux tels que les bibliothèques et la radio.

Huit lecteurs sur dix indiquent que cette action les a incités à lire davantage de livres belges.



ANNEXE

Questionnaire 2021

6

6

Questionnaire 2021



THANK YOU!

DIEDER VAN LANDUYT

Sr. Client Service Director

 +32 9 216 22 14

 dieder.vanlanduyt@ipsos.com

CÉLINE DE RYCKE

Sr. 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.