

Hadopi, biens culturels et usages d'Internet : pratiques et perceptions des internautes français.

BU4 – octobre 2013 – synthèse et chiffres clés

Hadopi

Haute Autorité pour la diffusion des œuvres
et la protection des droits sur internet



I. Chiffres clés

Taux de consommation licite / illicite

15% des internautes français ont déclaré des pratiques de consommation illicites, en léger recul par rapport à la vague précédente (17%).

Cette baisse est en partie portée par les 15-24 ans : 37% ont déclaré avoir des pratiques illicites vs. 44% en mai 2013.

La consommation illicite concerne toujours davantage les films (30%) et les séries TV (24%). Les photos (11%), les jeux vidéo (16%) et les livres (17%) sont les œuvres culturelles les moins consommées de manière illicite.

Motivations à consommer de façon licite

Pour un internaute consommateur de biens culturels dématérialisés sur 2, la première motivation à consommer de façon licite est la conformité avec la loi. Cette motivation est la première citée tant par les internautes ayant dit avoir des usages licites, que ceux ayant des usages illicites. Cette raison est en légère hausse par rapport à la vague précédente (50% vs. 46%).

Le respect des créateurs fait consensus auprès de l'ensemble des internautes interrogés, qu'ils aient déclaré avoir des pratiques licites ou illicites : c'est la seconde raison invoquée, aussi bien pour les consommateurs ayant déclaré des usages illicites (37%) que licites (46%).

Typologie des internautes selon leurs usages de produits culturels dématérialisés

5 profils de populations peuvent être identifiés parmi l'ensemble de internautes interrogés : les « pragmatiques », les « passionnés attentifs », les « numérivores », les « culturels légaux » et les « non consommateurs ».

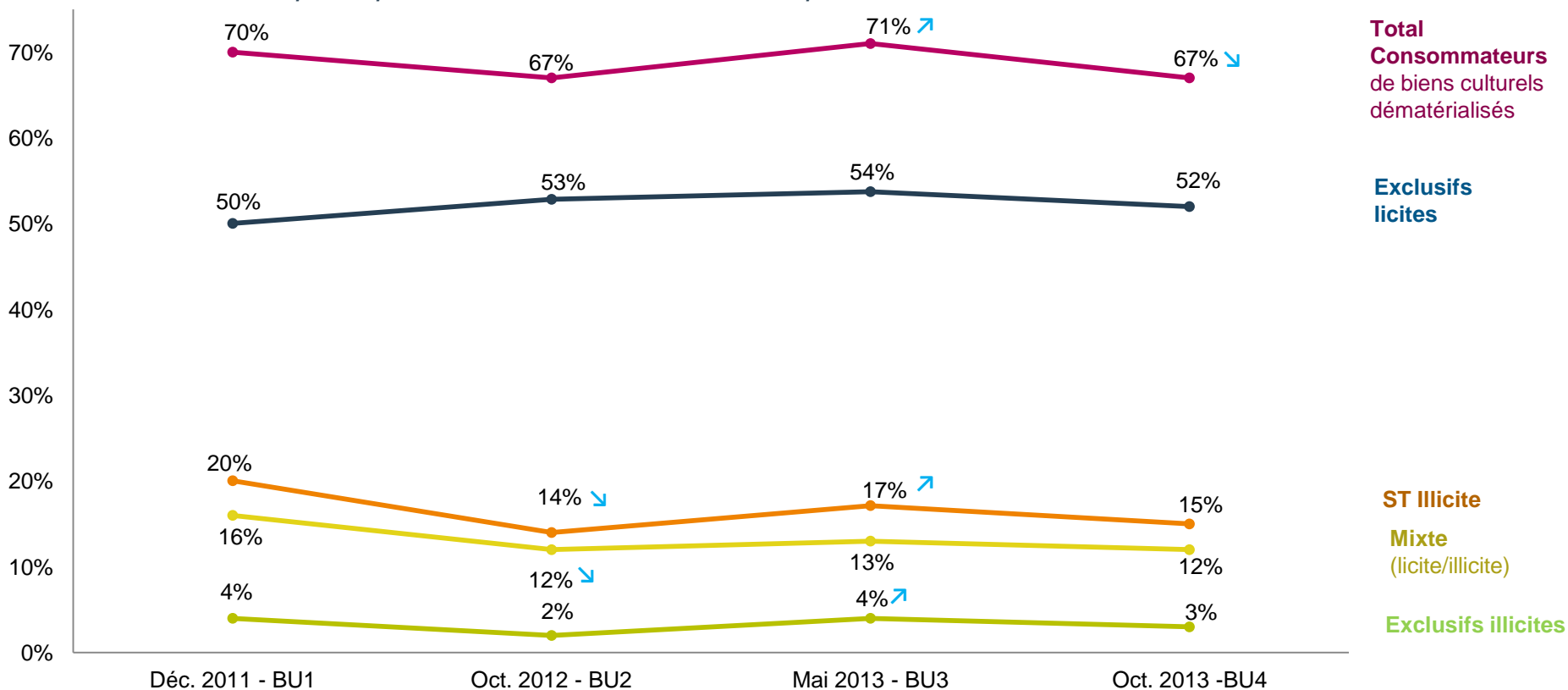
II. Exigences de qualité et de rigueur

- Etude réalisée en ligne du 1^{er} au 15 octobre 2013.
- Utilisation de deux prestataires reconnus : l'Ifop et le panel SSI
- Objectif : faire un état des lieux des pratiques de consommation licites et illicites de biens culturels dématérialisés des internautes français.
- 1 504 internautes interrogés représentatifs des internautes français (selon des quotas basés sur l'étude de cadrage omnibus de l'Ifop), âgés de 15 ans et plus.
- Taille de l'échantillon conséquente garantissant la représentativité de la cible. Des quotas ont été fixés sur les critères suivants : sexe, âge, CSP individu, lieu de résidence et fréquence de connexion à internet.
- Résultats non comparables avec les études « T0 » et « T1 » préalablement publiées par l'Hadopi (évolution du questionnaire avec recentrage sur les pratiques des internautes), mais comparables avec BU1, BU2 et BU3 (les trois précédentes vagues d'enquête).

IV. Stabilité de la consommation licite / illicite déclarée

Parmi l'ensemble des internautes, la part de consommateurs déclarant des usages exclusivement licites est stable par rapport à octobre 2012 (52% vs 53%), la légère tendance à la hausse qui se dessinait en mai 2013 depuis 2 ans ne se confirme pas lors de cette vague. Les usages illicites retrouvent également leur niveau d'octobre 2012, après la légère recrudescence constatée en mai.

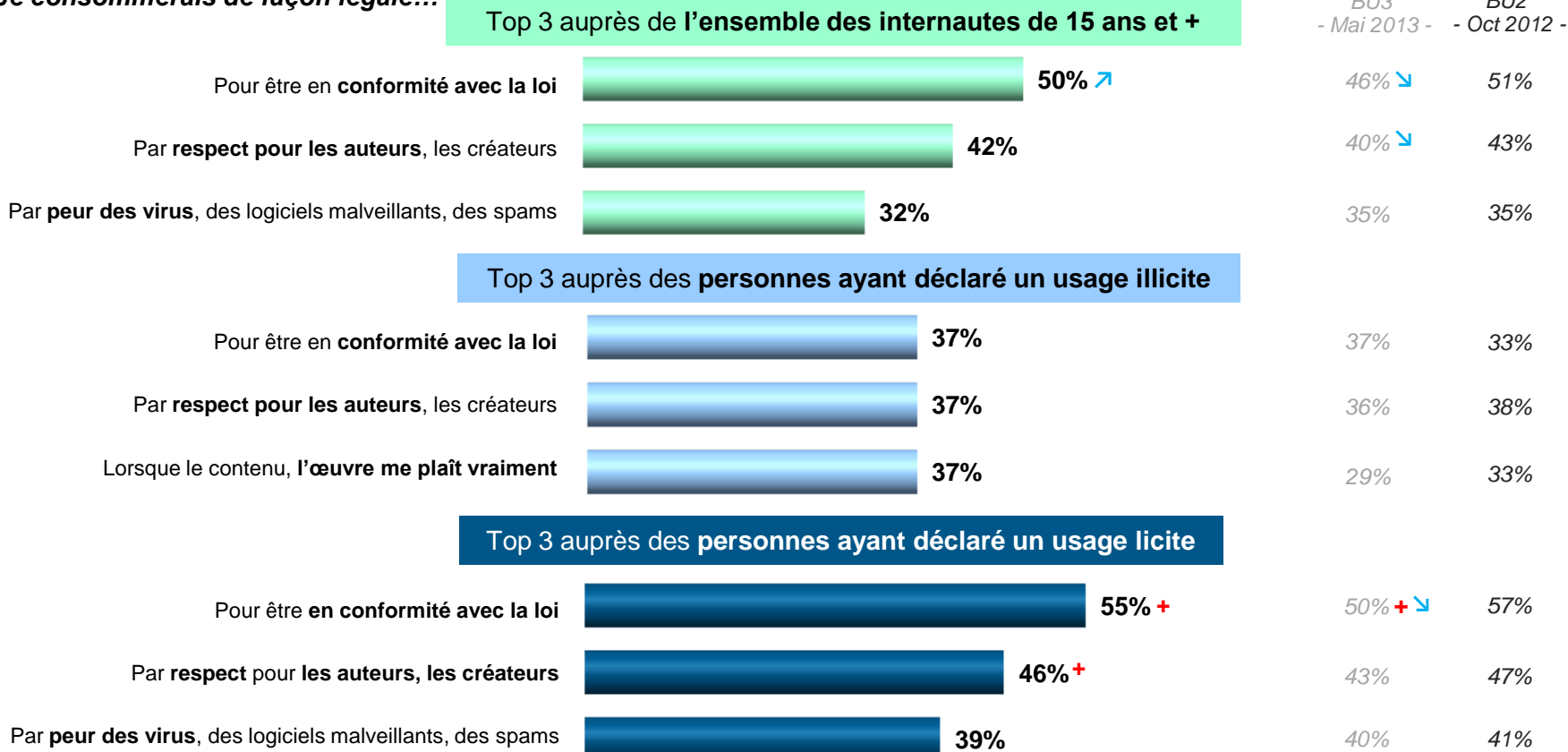
*Parmi les produits ou services culturels suivants, le(s)quel(s) avez-vous déjà personnellement consommé(s) de façon dématérialisée sur Internet, au cours des 12 derniers mois ?
A quelle fréquence consommez-vous sur Internet chacun des produits ou services culturels dématérialisés suivants ?*



III. Le respect pour les créateurs : une raison consensuelle à la consommation licite

Voici plusieurs raisons qui peuvent inciter à consommer de façon **LEGALE** des produits culturels sur Internet. Indiquez celles que vous trouvez personnellement les plus motivantes pour consommer de façon légale. Vous pouvez cocher une seule raison ou plusieurs.

Je consomerais de façon légale...



V. La consommation licite concerne davantage les photos, les jeux vidéo et les livres

Les photos, les jeux vidéo et les livres restent les biens culturels les plus consommés exclusivement de manière légale. A noter par ailleurs que la musique, les séries TV et les photos sont moins consommées de manière exclusivement illicite qu'en mai.

Base : *individus ayant consommé sur Internet le bien culturel concerné au cours des 12 derniers mois*

Plus précisément, pour chacun des produits ou services culturels suivants, diriez-vous que vous les consommez....	RAPPEL au global	Musique / Vidéos clips	Vidéos / films	Séries TV	Photos	Jeux vidéo	Logiciels	Livres
	1008	616	488	467	452	299	238	227
Exclusivement de façon licite	77%	79%	70% -	76%	89% +	84% +	81%	83% +
Les deux, de façon licite et illicite	19%	18%	22%	16%	8% -	11% -	15%	11% -
Exclusivement de façon illicite	4%	3% ↘	8% +	7% ↗ +	3% ↘	5%	4%	6%
ST Consommé de façon illicite	23%	21%	30% +	24%	11% -	16% -	19%	17% -

VI. La musique reste la plus écoutée sur des sites licites

Une stabilité des pratiques en termes de sites fréquentés (en déclaratif) : 85% des internautes consommateurs de produits culturels mentionnent des sites licites, 37% consultant des sites labellisés. 18% consultent des sites illicites, cette proportion étant toujours plus marquée pour les vidéos et les séries TV. Après la baisse constatée en mai, le taux de sites licites de vidéos et de séries TV retrouve son niveau d'octobre 2012.

Pour chacun des services et produits culturels suivants que vous consommez sur Internet, veuillez indiquer les sites sur lesquels vous allez le plus souvent (question ouverte).

	Ensemble	Musique / Vidéo Clips	Vidéos / Films	Séries TV	Photos	Jeux vidéo	Logiciels	Livres
Base : <u>Individus ayant déclaré consommer chacun des biens*</u>	Oct. 2013	Oct. 2013	Oct. 2013	Oct. 2013	Oct. 2013	Oct. 2013	Oct. 2013	Oct. 2013
Sous Total licite	85%	91%	70% ↗	64% ↗	55%	77%	65%	71%
Sous Total Illicite	18%	6%	24%	22%	-	2%	1%	4%
Sous Total gratuit	71% ↗	73%	71%	71% ↗	37%	34%	10% ↘	8%
Sous Total payant	35%	18%	19%	15%	18%	24%	20%	58%
Sous Total mixte (gratuit et payant)	33%	29%	4%	2%	2%	27%	43%	16% ↗
Hors sujet	41%	14%	14%	14%	43%	19%	27%	26%
NSP	14%	3%	7%	7%	12%	9%	13%	11%

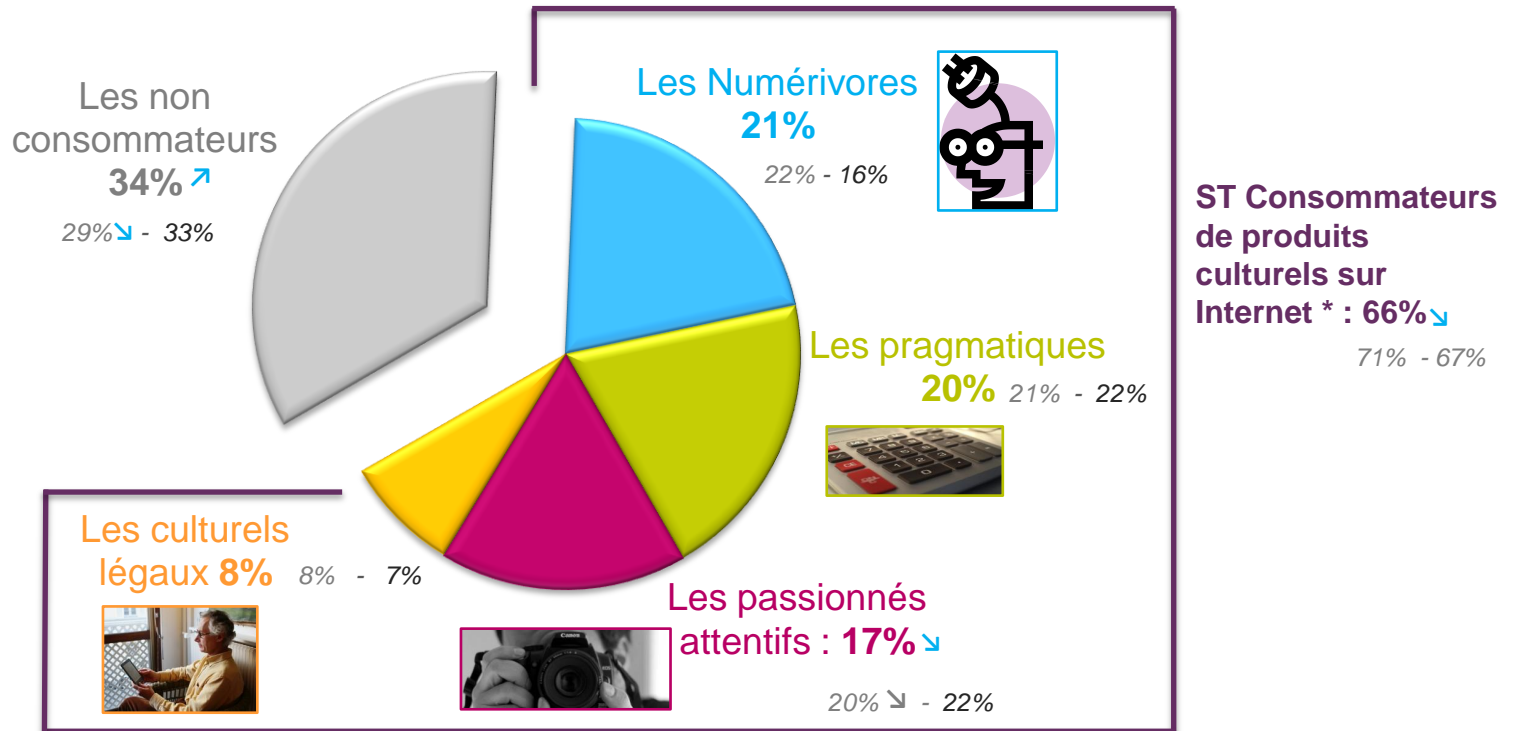
* Les sites spontanément cités par les internautes ont fait l'objet d'une codification a posteriori.

VII. Typologie des internautes interrogés

Sur la base de l'ensemble des internautes 15 ans et plus

Rappel

BU3 - Mai 2013
BU2 - Oct. 2012



* Au cours des 12 derniers mois



LES NUMÉRIVORES

21%
Des internautes

Profil socio démo

Une population nettement **plus jeune, plus active et plus masculine** que la moyenne.

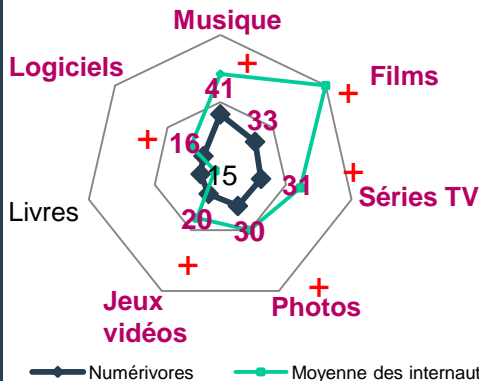
35 ans -

Usage d'Internet et équipement High Tech

- Une utilisation d'Internet beaucoup plus fréquente que la moyenne et très étendue allant du **divertissement** (musique, jeux vidéos) à la connexion à leurs **communautés en ligne** (forums, blogs, réseaux sociaux...) en passant par des usages plus pratiques (préparation des achats, s'informer sur l'actualité).
- Plus équipés que la moyenne **en équipement High Tech**.
- Une connexion Internet **plus souvent sécurisée** que la moyenne.

Consommation de biens culturels sur Internet

% de consommateurs des biens culturels sur Internet



- Toujours les consommateurs **de biens culturels les plus voraces** de l'échantillon.
- Ils consomment **presque tous les types de biens culturels testés** à une **fréquence plus élevée** que la moyenne (pour la musique, les vidéos et les photos).
- Ils consomment en revanche **moins de livres sur Internet** que la moyenne.

Mode de consommation de ces produits culturels

Gratuit / Payant

- Ils privilégient légèrement plus que les autres la consommation gratuite, notamment pour leurs Séries TV, leurs photos et leurs logiciels.
- Un budget moyen consacré aux produits culturels dématérialisés conforme à l'ensemble



Licite / Illicite

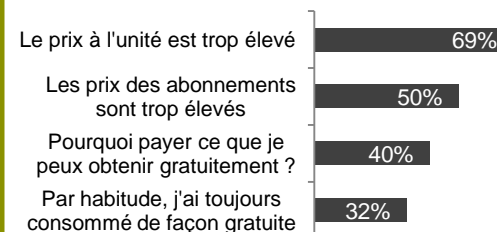
- Ils consomment toujours nettement plus que la moyenne ces produits de façon **illicite**, en mixant les 2 modes (licite et illicite)



Nature de la consommation de produits culturels sur Internet

Freins et moteurs de la consommation licite

Freins à consommer de manière licite



- Au sein de l'échantillon, ils sont les internautes les plus rebutés par le prix de l'offre légale.
- Leur habitude de consommer les produits de façon gratuite est la deuxième motivation pour se tourner vers l'illégal.

Moteurs de la consommation licite

- Population déclarant le plus avoir recours à du contenu illicite, elle est également toujours celle qui **trouverait plus de motivations à changer ses habitudes pour se tourner vers le légal**. Ce changement de comportement passerait par l'obtention d'un produit **conforme à leur attente et de meilleure qualité**,



LES PRAGMATIQUES 20%

Des internautes

Profil socio démo

Une population dans la moyenne d'âge des internautes interrogés.

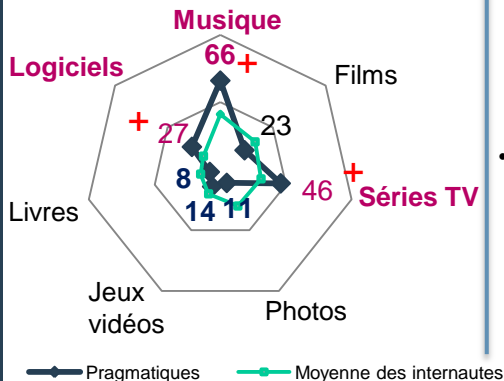
42_{ans}

Usage d'Internet et équipement High Tech

- Une utilisation d'Internet **en deçà de celle des consommateurs** de produits culturels et qui **diminue depuis l'an dernier**.
- Seule leur consommation plus importante **des divertissements basiques** (écouter de la musique, regarder des vidéos) les différencie de l'ensemble dans leur utilisation d'internet.
- Ils sont toujours plus équipés que la moyenne **en lecteur MP3**, confirmant leur penchant pour l'écoute de musique.

Consommation de biens culturels sur Internet


% de consommateurs des biens culturels sur Internet



- Plus consommateurs de **Musique, de Logiciels et de Séries TV** que l'ensemble de l'échantillon
- Mais ils consomment la plupart des produits culturels à une **fréquence faible**.

Mode de consommation de ces produits culturels

Gratuit / Payant

- Leur niveau de consommation de produits culturels étant l'un des plus faibles de l'échantillon, ils sont également les moins dépensiers. 
- L'équilibre de leur consommation gratuit/payant reste conforme à la moyenne de l'échantillon. Ils favorisent légèrement plus le gratuit pour les vidéos et les séries TV qu'au mois de mai.

Licite / Illicite

- Leur consommation s'oriente lors de cette vague vers davantage de contenu licite que lors des vagues précédentes.



Nature de la consommation de produits culturels sur Internet

Freins et moteurs de la consommation licite

Freins à consommer de manière licite (base faible)

- Ils trouvent moins de raisons qu'en mai 2013 de consommer de façon illicite.

Moteurs de la consommation licite

- Ils sont prêts à se tourner vers des contenus licites afin d'éviter tout problème liés à cette consommation (être en conformité avec la loi, éviter les virus...)
- Leur faible consommation de produits culturels sur Internet laisse apparaître **une population avec peu de besoins**. Ils sont donc **peu exigeants** en termes de contenu et **cherchent avant tout à minimiser leurs dépenses et les sources d'ennuis dans ce domaine**.

LES PASSIONNÉS ATTENTIFS

↓ 17%
Des internautes

Profil socio démo

Une population un peu plus **jeune** que la moyenne.

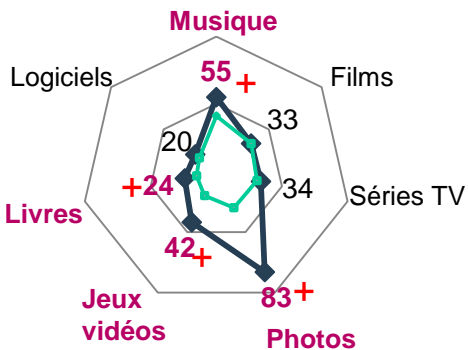
41 ans -

Usage d'Internet et équipement High Tech

- Une utilisation importante de l'offre **multimédia** d'Internet (musique, jeux vidéos) et des **activités sociales** (participation à des forums, à des réseaux sociaux...).
- Un **équipement High Tech** un peu plus fourni que la moyenne, notamment en matériel de divertissement (TV connectée, lecteurs de DVD...).

Consommation de biens culturels sur Internet

% de consommateurs des biens culturels sur Internet



- Parmi les plus gros consommateurs de produits culturels sur Internet.
- Consommation **massive** de **photos et de jeux vidéos** par rapport au reste des internautes
- Egalement plus consommateurs de **livres et de musique** que la moyenne, mais de manière moins nette.

Mode de consommation de ces produits culturels

Gratuit / Payant

- Des comportements conformes à l'ensemble en termes de mode de consommation gratuit / payant.
- Dépensent le même montant que la moyenne sur Internet.



Licite / Illicite

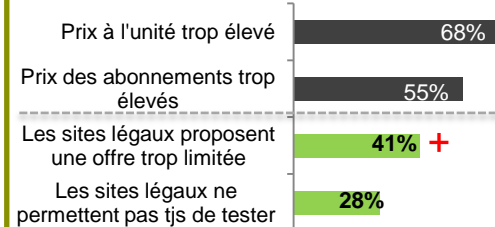
- Un taux de consommateurs illicites qui reste tendanciellement inférieur à celui de la moyenne.



Nature de la consommation de produits culturels sur Internet

Freins et moteurs de la consommation licite

Freins à consommer de manière licite



- Le **prix** demeure une inquiétude importante pour ce groupe de passionnés qui jugent de façon beaucoup plus marquée qu'en 2012 que **l'offre légale est trop limitée**.

Moteurs de la consommation licite

- Les passionnés attentifs font toujours partie des internautes qui trouvent le plus de bonnes raisons de consommer de manière licite, notamment par solidarité avec les artistes et pour bénéficier de l'avis d'autres utilisateurs du services qu'ils consomment.
- Cette volonté de consommer légalement apparaît cependant moins nettement qu'en octobre 2012.



LES CULTURELS LEGAUX

8%

Des internautes

Profil socio démo

Une population **plus âgée** que la moyenne

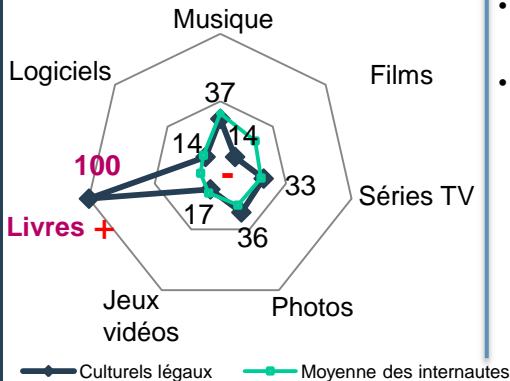
47 ans +

Usage d'Internet et équipement High Tech

- Une utilisation **d'Internet plus fréquente** que la moyenne et notamment pour des activités pratiques (consultation de comptes) ou donnant lieu à un acte d'achat.
- Légèrement moins équipés que la moyenne en matériel High Tech, ils sont plus dotés d'un **livre électronique**.

Consommation de biens culturels sur Internet

% de consommateurs des biens culturels sur Internet



- Ils consomment tous **des livres sur Internet**.
- Ils se situent dans la moyenne sur les autres biens culturels, à l'exception des films qu'ils consomment nettement moins que l'ensemble de l'échantillon.

Mode de consommation de ces produits culturels

Gratuit / Payant

- Ils ont tendance à privilégier plus que la moyenne une Consommation payante voire exclusivement payante, notamment pour les livres dont ils sont adeptes.
- Ce penchant pour le payant les place naturellement parmi les consommateurs les plus dépensiers de l'échantillon.



Licite / Illicite

- Si leur consommation générale se teinte un peu plus d'illicite (18% vs 12% en mai) par rapport aux vagues précédentes, ils continuent de consommer leurs produits favoris (les livres) de manière quasi exclusivement licite.



Nature de la consommation de produits culturels sur Internet

Freins et moteurs de la consommation licite

Freins à consommer de manière licite:

base de consommateurs illicites trop faible pour être exploitée.

Moteurs de la consommation licite

- Lors de cette vague, les « Culturels légaux » placent un peu plus l'obtention d'un contenu de qualité et conforme à leurs attentes parmi les motivations importantes à consommer de façon légale. La crainte des virus les préoccupent un peu moins que lors des 2 dernières vagues.
- Il est à noter que ce groupe très dépensier associe presque systématiquement le caractère payant d'une offre à sa légalité.



LES NON CONSOMMATEURS 34%

Des internautes

Profil socio démo

Une population **plus âgée et plus féminine** que la moyenne. Davantage CSP-

51 ans +

Usage d'Internet et équipement High Tech

- Une utilisation **d'Internet moins fréquente** que la moyenne.
- **Sous équipés en matériel High Tech** sur l'ensemble des terminaux.
- Une connexion Internet **moins souvent sécurisée** que la moyenne.

Consommation de biens culturels sur Internet

- Ne consomment pas de produits culturels sur internet.

Mode de consommation de ces produits culturels

Questions non pertinentes pour ce type.

Moteurs de la consommation licite

Moteurs de la consommation licite

- Complètement extérieurs à la consommation de produits culturels sur Internet, ils ne se sentent pas concernés par la problématique de la consommation licite ou illicite.
- Ils ne seraient incités à consommer ni par un meilleur contenu ni par plus de sécurité.