

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

BU5 – synthèse et chiffres clés

Août 2014

Hadopi

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



I. Chiffres clés

Une saisonnalité se dessine dans la consommation de biens culturels dématérialisés

Après une légère baisse enregistrée en octobre 2013, et déjà rencontrée en octobre 2012, le taux de consommateurs de produits culturels dématérialisés retrouve le niveau qu'il avait en mai 2013 (69% vs 67% en octobre 2013 et 71% en mai).

La musique (43%) demeure le produit culturel le plus consommé sur Internet. En baisse en octobre 2013, les vidéos (36%) et les logiciels (20%) retrouvent leur niveau de consommation mesuré il y a un an. Les livres (20%) sont eux en progression pour la première fois depuis 2011. Pas d'évolution à noter pour les séries TV, les photos ou les jeux vidéos.

Taux de consommation licite/illicite

18% des internautes français ont déclaré avoir des pratiques illicites, exclusives ou mixtes, taux similaire à celui enregistré en mai 2013 (17%).

Au regard des sites consultés (en déclaratif), la consommation illicite concerne toujours surtout les vidéos/films (24%) et les séries TV (26%). A titre de comparaison, le recours à des sites illicites est de 5% pour la musique, 3% pour les livres et les logiciels et 2% pour les jeux vidéo.

Motivations à consommer de manière licite

Le désir d'être en conformité avec la loi (47%) et le respect des auteurs (41%) sont les motivations citées le plus souvent par les internautes français. Les internautes aux usages licites sont en accord avec cette hiérarchie tandis que les consommateurs déclarant des pratiques illicites placent la solidarité des artistes (40%) avant la nécessité d'être en conformité avec la loi (36%) et craignent toujours moins les virus et autres problèmes techniques pouvant découler de ce type de pratique.

Typologie des internautes

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 ».

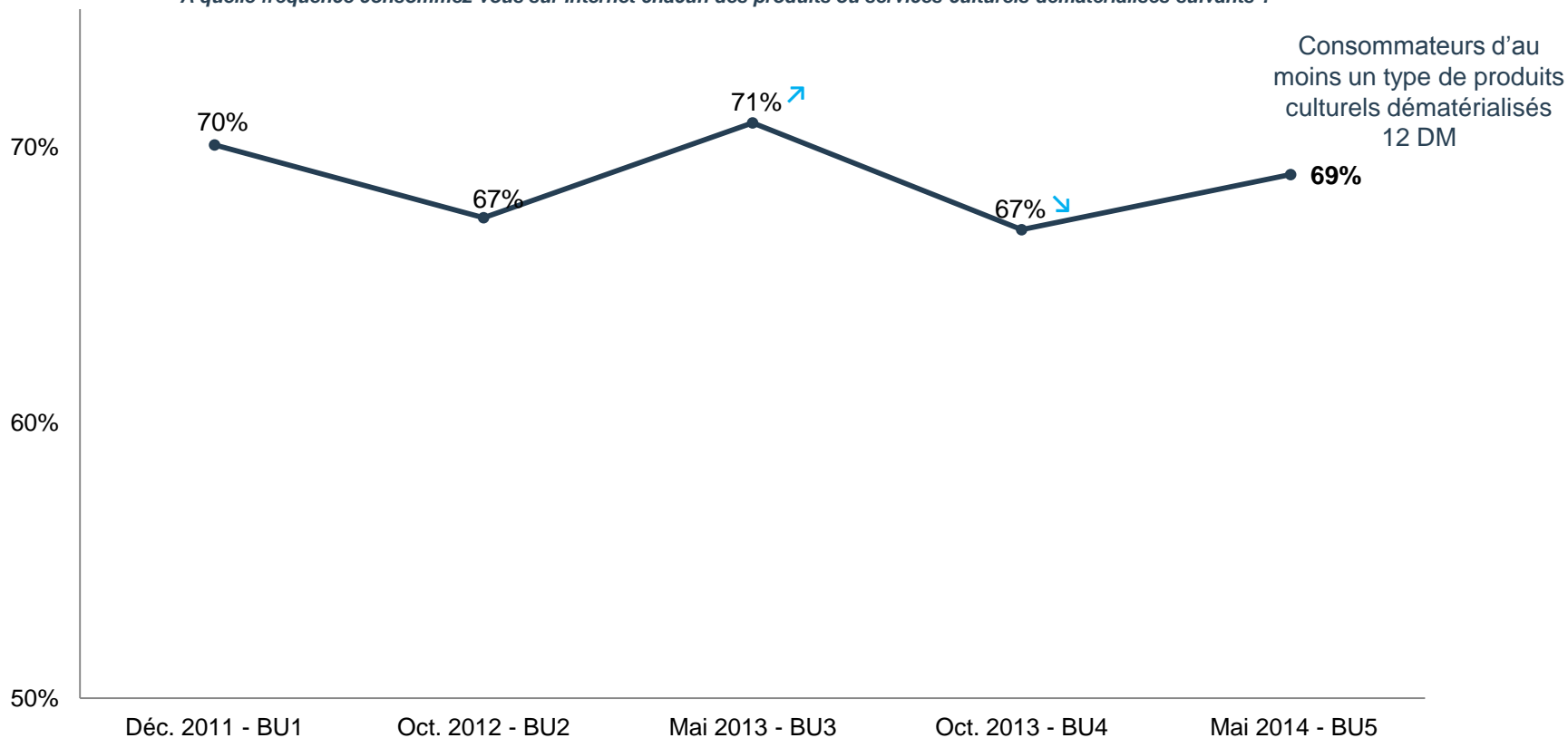
II. Exigences de qualité et de rigueur

- Etude réalisée en ligne **du 5 au 19 mai 2014** .
- 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.
- 1 511 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, BU3 et BU4 (les quatre précédentes vagues d'enquête).

III. Une saisonnalité se dessine dans la consommation de biens culturels dématérialisés

Le niveau de consommation est proche de celui mesuré à saisonnalité équivalente en mai 2013 (69% vs 71%)

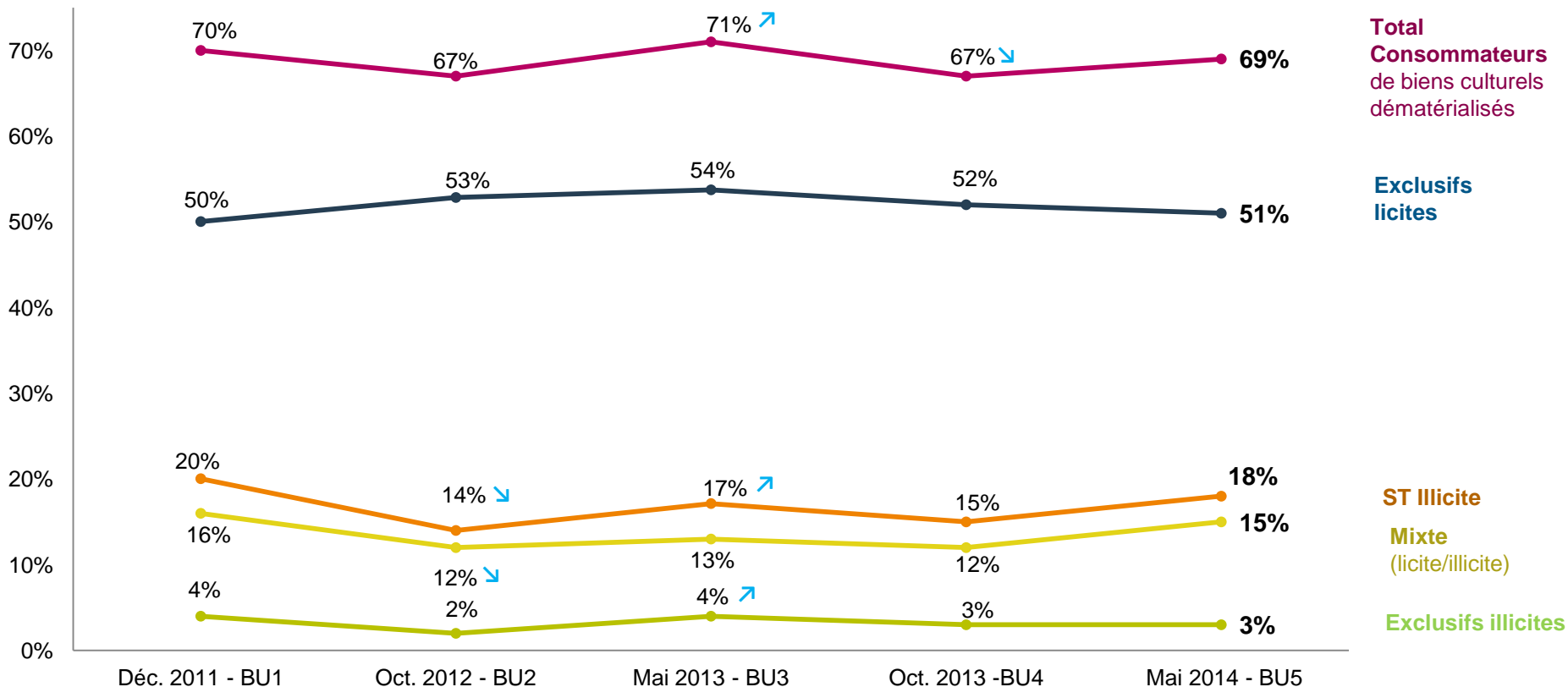
Parmi les produits ou services culturels suivants, le(s)quel(s) avez-vous déjà personnellement consommé(s) de façon dématérialisée sur Internet, au cours des 12 derniers mois ?
A quelle fréquence consommez-vous sur Internet chacun des produits ou services culturels dématérialisés suivants ?



IV. Stabilité de la consommation licite/illicite déclarée

Pas de bouleversement dans la répartition des usages licites et illicites depuis un an. Parmi l'ensemble des internautes, la part de consommateurs déclarant des usages exclusivement licites est stable depuis maintenant 2011 (51% vs 50% en 2011). Les usages illicites, tendanciellement à la hausse par rapport à octobre 2013, retrouvent également leur niveau mesuré il y a 1 an.

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 ?



V. le respect pour les auteurs et la conformité avec la loi restent les piliers de 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 consommerais de façon légale...

Rappel

BU4 - Oct 2013 - BU3 - Mai 2013 -

Top 3 auprès de l'ensemble des internautes de 15 ans et +

Pour être en **conformité avec la loi** 47%

50% ↗

46% ↘

Par **respect pour les auteurs**, les créateurs 41%

42%

40% ↘

Par **peur des virus**, des logiciels malveillants, des spams 35%

32%

35%

Top 3 auprès des personnes ayant déclaré un usage illicite

Par **respect pour les auteurs**, les créateurs 40%

37%

36%

Pour **aider de jeunes artistes**, producteurs, développeurs 40%

34%

36%+

Pour être en **conformité avec la loi** 36%

37%

37%

Top 3 auprès des personnes ayant déclaré un usage licite

Pour être en **conformité avec la loi** 53% +

55% +

50% + ↘

Par **respect pour les auteurs**, les créateurs 45%

46% +

43%

Par **peur des virus**, des logiciels malveillants, des spams 41%

39%

40%

VI. La consommation licite déclarée concerne davantage les photos, les jeux vidéo et le livre

Les vidéos restent les produits les plus consommés de façon illicite. Au contraire, les photos, jeux vidéos et livres s'inscrivent le plus souvent dans un mode de consommation exclusivement licite.

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
	1038	657	545	499	475	336	307	304
Exclusivement de façon licite	74%	77%	65%⁻	71%	90%⁺	83%⁺	78%	82%⁺
Les deux, de façon licite et illicite	22%	17%⁻	23%	17%	7%⁻	11%⁻	16%	12%⁻
Exclusivement de façon illicite	4%	6%[↗]	12%[↗]	11%[↗]	4%	6%	5%	5%
ST Consommant de façon illicite	26%	23%	35%⁺	29%	10%⁻	17%⁻	22%	18%⁻

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

Une stabilité des pratiques en termes de sites fréquentés (en déclaratif) : 87% des internautes consommateurs de produits culturels mentionnent des sites licites, 41% consultant des sites labellisés. 19% consultent des sites illicites, cette proportion étant toujours plus marquée pour les vidéos et les séries TV.

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
<i>Base : Individus ayant déclaré consommer chacun des biens*</i>	Mai 2014	Mai 2014	Mai 2014	Mai 2014	Mai 2014	Mai 2014	Mai 2014	Mai 2014
Sous Total licite	87%	92%	69% ↗	57% ↗	62%	68%	68%	71%
Sous Total Illicite	19%	5%	24%	26%	-	2%	3%	3%
Sous Total gratuit	72%	73%	71%	71% ↗	37%	34%	10% ↘	8%
Sous Total payant	36%	16%	17%	9%	15%	17%	21%	62%
Sous Total mixte (gratuit et payant)	37%	33%	5%	5%	3%	29%	41%	8% ↗
Hors sujet	41%	9%	17%	16%	31%	26%	25%	22%
NSP	16%	3%	7%	8%	16%	10%	12%	12%

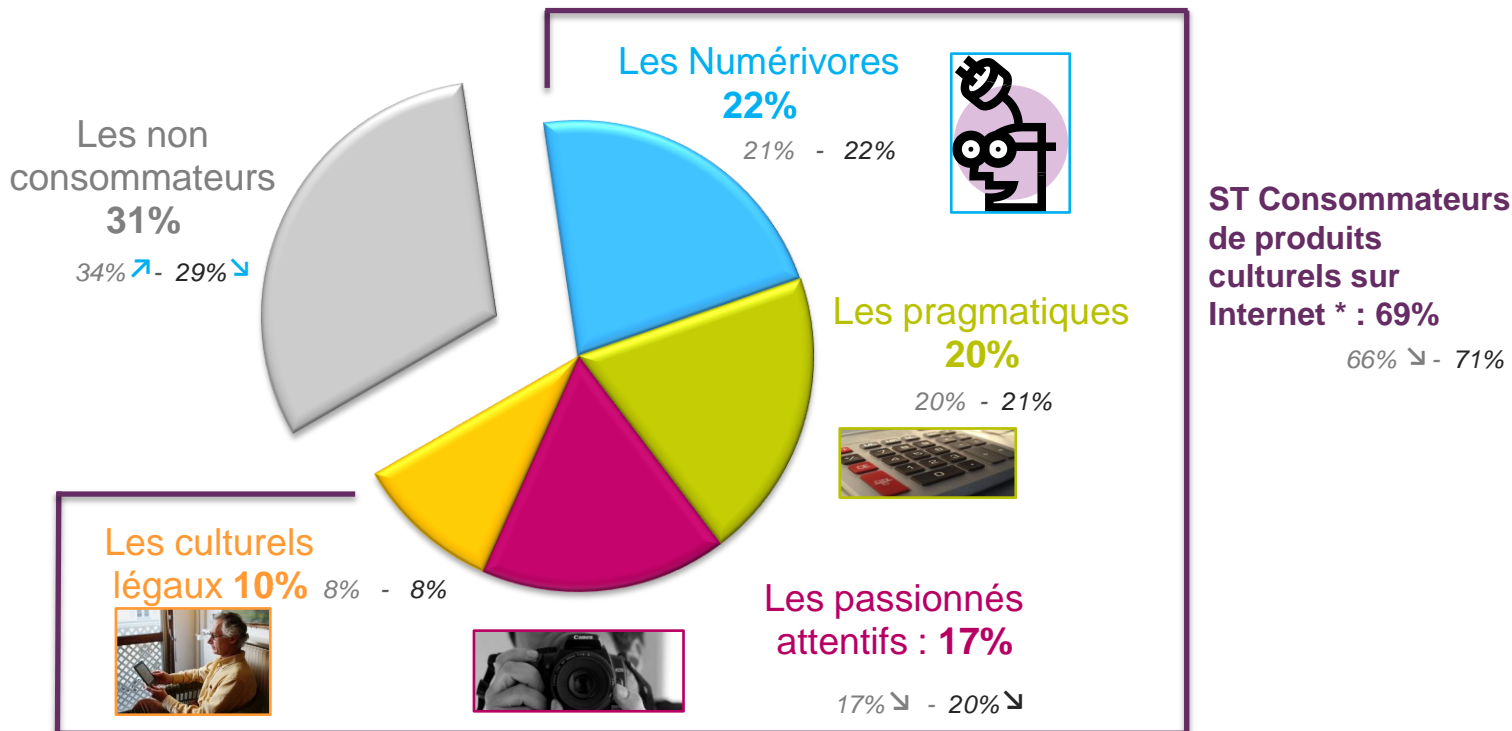
* Les sites spontanément cités par les internautes ont fait l'objet d'une codification a posteriori.

VIII. Typologie des internautes interrogés

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

Rappel

BU4 - Oct. 2013
BU3 - Mai 2013





LES NUMERIVORES

22%
Des internautes

Profil socio démo

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

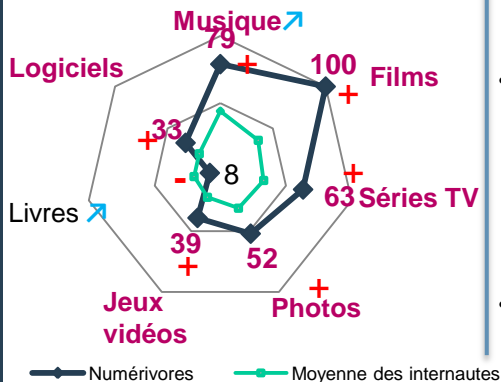
36ans -

Usage d'Internet et équipement High Tech

- Une utilisation d'Internet toujours 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 plus mineur, les activités plus pratiques sont également exploitées (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 et une meilleure connaissance des risques et enjeux du net.

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 (musique, vidéos, séries TV, photos, jeux vidéos, logiciels).
- 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 Vidéos et la musique.
- Un budget moyen consacré aux produits culturels dématérialisés conforme à l'ensemble, avec une petite tendance à la baisse depuis mai.



Licite / Illicite

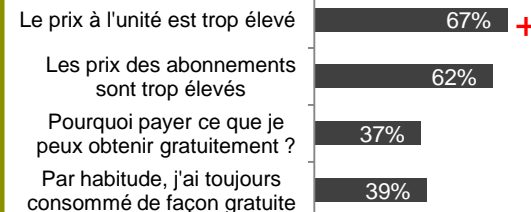
- Des comportements illicites qui se sont durcis depuis mai dernier. Le taux de consommation illicite est par conséquent encore plus marqué au sein de ce groupe lors de cette vague. Toujours majoritairement en mixant (licite / illicite)



Nature de la consommation de produits culturels sur Internet

Freins et moteurs de la consommation licite

Freins à consommer de manière licite



- Ils trouvent toujours un peu plus de raisons que les autres de consommer de manière illégale.
- Le prix de l'offre légale les rebute significativement plus que les autres groupes. En deuxième lieu, le poids de l'habitude est également plus présent parmi ce groupe.

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**. Pour être en conformité avec la loi mais aussi pour éviter les virus et avoir accès à un produit de qualité, qui leur plaît vraiment.



LES PRAGMATIQUES 20%

Des internautes

Profil socio démo

Une population légèrement plus jeune que la moyenne d'âge des internautes interrogés.

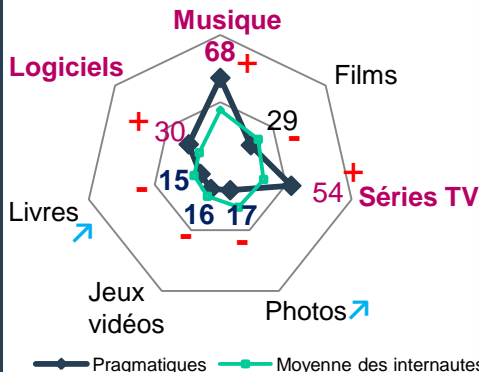
41 ans -

Usage d'Internet et équipement High Tech

- Si leur utilisation d'Internet reste modérée par rapport aux autres groupes de consommateurs, ce groupe retrouve, après la baisse d'octobre 2013, un niveau d'activité plus conforme à celui de mai dernier.
- La consommation qui les caractérise concerne toujours **des divertissements basiques** (écouter de la musique, regarder des vidéos).
- Un peu plus équipés que la moyenne en Smartphone qui semble avoir remplacé l'utilisation du MP3 dans leurs usages.

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 plus faible que les autres groupes**, malgré une légère augmentation de leur consommation.

Mode de consommation de ces produits culturels

Gratuit / Payant

- Leur consommation peu assidue leur confère logiquement un niveau de dépense mensuel des plus faibles. 
- L'équilibre de leur consommation gratuit/payant reste conforme à la moyenne de l'échantillon.

Licite / Illicite

- Après le recul de leur consommation illicite constatée lors de la dernière vague (de 25% à 17%), ce taux semble se stabiliser autour d'un taux conforme à l'ensemble des consommateurs autres que les Numérivores.



Nature de la consommation de produits culturels sur Internet

Freins et moteurs de la consommation licite

Freins à consommer de manière licite (base faible)

- Comme constaté en octobre 2013, ils trouvent toujours moins de raisons que les autres groupes de consommer de façon illicite.

Moteurs de la consommation licite

- Le paiement sécurisé et la peur des virus sont toujours les éléments qui les séduisent le plus dans la consommation légale.
- Leur faible consommation de produits culturels sur Internet laisse apparaître **une population avec des petits besoins qui cherche avant tout à minimiser leurs dépenses et les sources d'ennuis lors de leur consommation**. Pour eux, consommer légalement, c'est consommer efficace.

LES PASSIONNÉS ATTENTIFS 17%

Des internautes

Profil socio démo

Une population disposant d'un âge moyen conforme à la moyenne, un peu plus masculine, et plutôt CSP+.

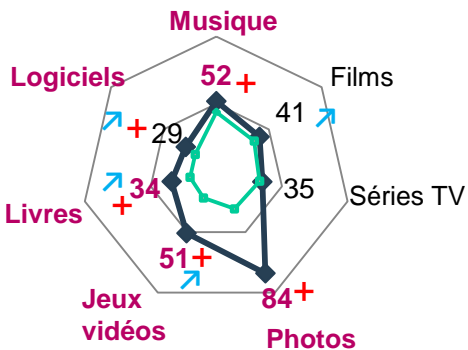
44 ans ↗

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 (consoles de jeux, smartphone, baladeur vidéo...)

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, logiciels 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 légèrement plus que la moyenne sur Internet (+2€ depuis octobre 2013).



Licite / Illicite

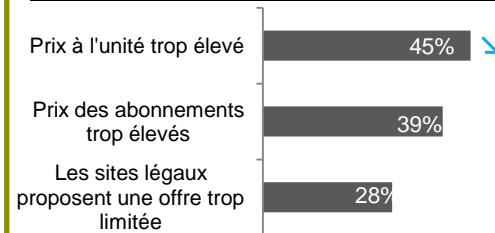
- Un taux de consommateurs illicites inférieur à celui des Numérovores mais équivalent à celui des autres groupes. Il est stable depuis 1 an.



Nature de la consommation de produits culturels sur Internet

Freins et moteurs de la consommation licite

Freins à consommer de manière licite



- Des passionnés qui trouvent moins de raisons de consommer de manière illicite qu'en octobre.
- Le prix qui demeure la préoccupation numéro 1 est notamment beaucoup moins cité par cette population que lors des 2 dernières vagues.

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 pour être en conformité avec la loi, se prémunir des virus et par solidarité avec les auteurs.
- Un attrait pour la consommation légale qui se maintient depuis mai dernier.



LES CULTURELS LEGAUX

10%

Des internautes

Profil socio démo

Une population **plus âgée** que la moyenne

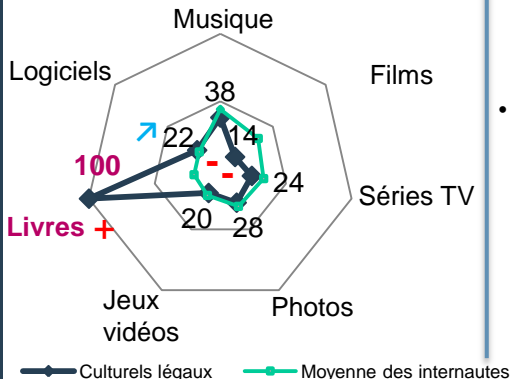
50ans +

Usage d'Internet et équipement High Tech

- Une utilisation **d'Internet dans la norme en matière de fréquence mais moins tournée vers les activités multimédia que les autres groupes de consommateurs de biens culturels.**
- 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



- La consommation de livres sur Internet est ce qui les caractérise : ils en sont tous **consommateurs.**
- Ils se situent dans la moyenne sur les autres biens culturels, à l'exception des films et des séries TV 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 notamment pour les livres dont ils sont adeptes mais se tournent de plus en plus vers le gratuit pour les produits moins consommés (Vidéos, musique).
- Ce goût pour le payant leur confère le panier moyen le plus élevé de l'ensemble malgré une baisse significative après la hausse constatée en octobre.



Licite / Illicite

- Constatée en mai dernier, la hausse du taux de consommation illicite parmi cette population se confirme, mais 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

- Les « Culturels légaux » trouvent moins de raisons de consommer de manière légale que lors de la vague précédente. Leur faible niveau de consommation explique certainement une posture plus distante sur cette question. Mais la peur des virus est notamment un vecteur de consommation légale moins puissant qu'en mai dernier, illustrant peut être une population de moins en moins frileuse et de plus en plus décomplexée.
- Ce groupe est toujours celui qui associe le plus le payant au caractère légal.



LES NON CONSOMMATEURS 31%

Des internautes

Profil socio démo

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

54^{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.