

# Hadopi

## Département Recherche, Etudes et Veille

### La consommation de musique dématérialisée

---

Retour sur les résultats d'études 2013 avec un focus sur les chiffres clé de consommation de musique dématérialisée en France, à l'issue du MIDEM 2014.

REALISE A PARTIR ETUDES CONDUITES PAR LES EQUIPES DU DEPARTEMENT RECHERCHE, ETUDES ET VEILLE DE L' HADOPI.

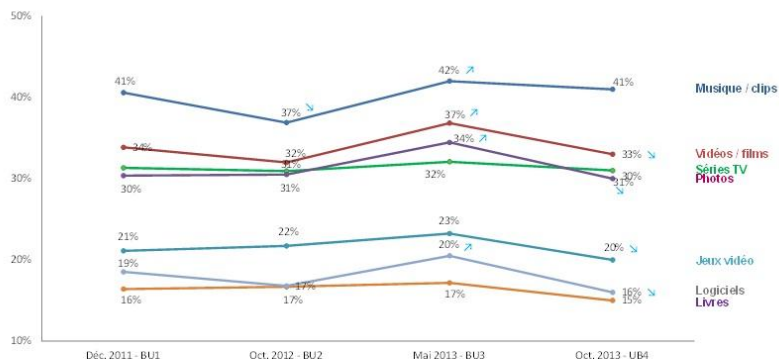
# L' attrait pour la musique

## Le bien dématérialisé le plus consommé

Baromètre Hadopi, biens culturels et usages d'internet, étude réalisée par l'Ifop en octobre 2013.

Depuis décembre 2011, la musique est le bien culturel dématérialisé le plus consommé par les Français, une tendance qui semble s'inscrire dans la durée. En octobre 2013, 41% des internautes français avaient consommé de la musique dématérialisée au cours des 12 derniers mois. La musique devance ainsi de 8 points les vidéos/films, qui se trouvent en seconde position.

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 ?



↗ Ecart significatif à 95% avec la vague précédente

Le volume de musique dématérialisée consommée est conséquent : l'étude « carnet de consommation » nous apprend qu'au cours d'une semaine les internautes français écoutent en moyenne 17,1 morceaux de musique en streaming et téléchargent 6,4 morceaux de musique.

## Le streaming comme moyen d'accès privilégié

### Streaming

En moyenne, la durée d'écoute en streaming est de 2h25

Lors de l'étude « carnet de consommation », il est apparu que le streaming est largement plébiscité pour la musique dématérialisée (66% des internautes pratiquant le streaming de biens culturels), alors qu'en téléchargement, la musique concerne 28% des usages.

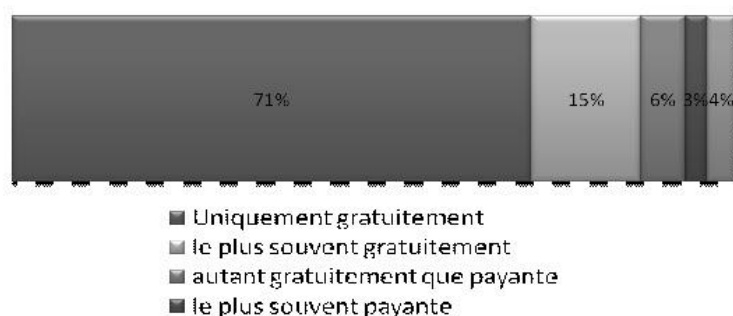
Les sites les plus utilisés pour écouter de la musique en streaming sont YouTube (54%) et Deezer (23%). A noter que YouTube est aussi le premier site utilisé pour le téléchargement (25%) devant iTunes (13%).

# Usages de consommation

## Appétence pour les accès gratuits

71% des consommateurs de musique dématérialisée y accède uniquement de manière gratuite, ils ne sont que 7% à y accéder exclusivement ou le plus souvent de façon payante.

Baromètre Hadopi, biens culturels et usages d'internet, étude réalisée par l'Ifop en octobre 2013.



## Paiement à l'acte ou abonnement ?

Etude « carnets de consommation » réalisée en ligne en mars/avril 2013 par Opinion Way

Lorsque la consommation est payante, il ressort clivage attendu entre achats de musique en téléchargement et en streaming. En effet, si 70% des téléchargements payants sont réglés à l'acte, l'abonnement est privilégié par les consommateurs en streaming (80%).

## Une affaire d'habitude

D'une façon générale, s'ils sont à la recherche d'idées d'œuvres à consommer, les consommateurs interrogés se rendent le plus souvent sur leur site habituel d'accès aux œuvres, et notamment pour la musique (51% des consommateurs).

Cependant, les consommateurs qui cherchent à écouter de la musique en ligne sont moins souvent fixés en amont de leur recherche sur l'œuvre à laquelle ils souhaitent accéder qu'ils ne le sont pour d'autres biens. Alors que 70% des consommateurs de séries TV recherchent une série précise, seuls 57% des personnes qui cherchent à écouter de la musique dématérialisée savent dès le départ ce qu'il souhaitent écouter ou télécharger.

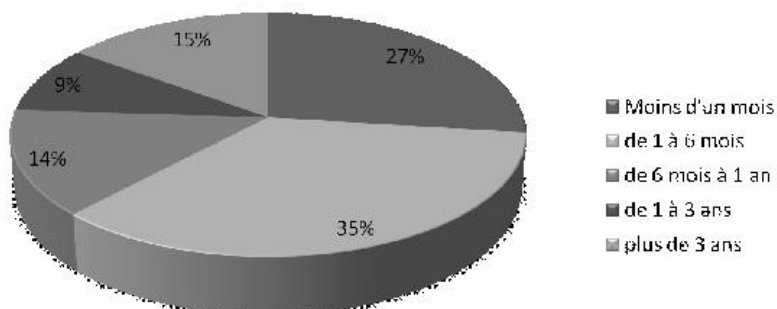
Etude « stratégies d'accès » réalisée en mai/juin 2013 par l'institut CSA

## Une attirance pour les œuvres musicales récentes

62% des consommateurs ont une préférence pour les œuvres récentes (moins de 6 mois).

### Antériorité des œuvres musicales consommées

Etude « stratégies d'accès » réalisée en mai/juin 2013 par l'institut CSA



## Focus sur les convertisseurs

42% des consommateurs de musique dématérialisée ont déjà utilisé un convertisseur pour / transformer de la musique ou des vidéo-clips diffusés en streaming en fichier audio ou vidéo, 51% l'utilise au moins une fois par mois.

Plus généralement, 73% des consommateurs de films ou séries ou musique dématérialisée connaissent les convertisseurs de vidéos musicales en fichiers audio.

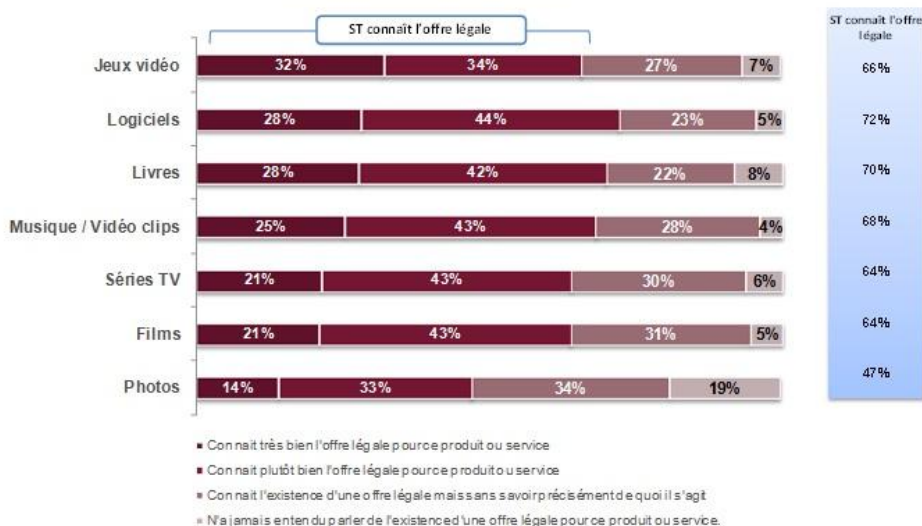
# La consommation licite et illicite de musique

## Une offre légale connue et plutôt appréciée

L'offre légale de musique est plutôt bien connue des internautes français (68%) et elle est jugée comme facile à trouver (77% des internautes français). En comparaison, les offres légales de séries TV et de films ont une notoriété moindre (64%) et sont jugées comme moins faciles à trouver (respectivement 65% et 62%). Les atouts de l'offre légale de musique sont sa qualité technique, le fait qu'elle soit facile à trouver et la variété des produits et services proposés. Cependant, les offres illicites de musique sont elles aussi jugées comme « faciles à trouver » pour 75% des consommateurs.

Etude « stratégie d'accès » réalisée en mai/juin 2013 par l'institut CSA

Globalement, quel est votre niveau de connaissance de l'offre légale de chacun des produits ou services culturels dématérialisés suivants :-



Base : consommateurs de biens culturels dématérialisés

Dans son ensemble, l'attractivité de l'offre légale de musique a été notée à 62/100, qui est le même indice d'attractivité que pour les offres légales de photos, logiciels et jeux vidéo. Les offres de livres (57/100), séries TV (57/100) et films (56/100) obtiennent les indices d'attractivité les plus faibles.

## Une consommation majoritairement licite

### Plateformes licites

Pour la musique, les internautes privilégient les accès licites, selon les résultats de l'étude « Baromètre Hadopi, biens culturels et usages d'internet ».

Lorsque l'on étudie les sites sur lesquels les internautes français déclarent se rendre le plus souvent pour accéder à de la musique dématérialisée, on remarque que 91% des consommateurs de musique mentionnent des sites licites, seuls 6% ont donné des sites illicites. En déclaratif, ils sont 79% à dire consommer de la musique dématérialisée uniquement de manière licite, ce qui est en accord avec l'analyse des plateformes utilisées.

## La question du prix

Si le prix à l'unité est jugé trop élevé et reste un frein à la consommation licite de musique dématérialisée pour 49% des consommateurs ayant des usages illicites, le prix des abonnements semble être un frein qui perd en importance (24% en octobre 2013 vs. 37% en mai 2013 et vs. 56% en octobre 2012).

Baromètre Hadopi, biens culturels et usages d'internet, étude réalisée par l'Ifop en octobre 2013.

*Base : Individus ayant déclaré consommer chacun de ces biens de manière illicite*

	En général (rappe)	Musique / Vidéo Clips	Vidéos / Films	Séries TV
<b>ST Prix</b>	71%	58%	64%	58%
Le prix à l'unité est trop élevé	63%	49%	48%	43%
Les prix des abonnements sont trop élevés	49%	24% ↘	39% ↘	37%
<b>ST Contenu de l'offre</b>	51%	35%	43% ↗	44%
Les sites légaux proposent une offre trop limitée	26%	18%	16%	17%
Pas toujours possible de tester le contenu avant achat	22%	8%	7%	6%
Impossible de découvrir des nouveautés rapidement	21%	4%	14% ↗	18%
Ce n'est pas facile de trouver l'œuvre que je cherche	16%	15%	16% ↗	16%
<b>ST Habitude</b>	48%	41%	36%	30%
Pourquoi payer ce que je peux obtenir gratuitement ?	36%	25%	24%	18%
Par habitude, j'ai toujours consommé de façon gratuite	30%	22%	20%	15%
<b>ST Usages</b>	26%	17%	15%	18%
Les verrous numériques (DRM)	15%	8%	8%	9%
Les sites légaux ne sont pas faciles à trouver	11%	5%	3% ↘	8%
Les sites légaux ne sont pas faciles à utiliser	8%	3%	5%	4%
<b>ST Mode de paiement</b>	22%	18%	10%	13%
J'ai peur de communiquer mes données bancaires	20%	15%	8%	11%
Pas de CB ou d'autres moyens de paiement	4%	4%	3%	2%
<b>Pas besoin d'aller sur des sites légaux pour des contenus qui ne m'intéressent pas vraiment</b>	23%	16%	14%	18%
<b>Je ne connais pas de sites légaux</b>	8%	5%	5%	6%

↗/↘ Ecarts significatifs à 95% avec la vague précédente

hadopi.fr