



L'Essentiel

Les études de l'Hadopi en 10 minutes chrono - #25 - Février 2021

BAROMÈTRE DE LA CONSOMMATION 2020 : 62 % DES INTERNAUTES ONT ACCÈS À UN ABONNEMENT PAYANT

Marquée par un contexte sanitaire exceptionnel ayant contraint au confinement de la population, la consommation de biens culturels dématérialisés atteint en 2020 des niveaux inédits : 83% des internautes consomment des biens culturels dématérialisés, en particulier des films, des séries TV et de la musique. Cette hausse de la consommation s'est accompagnée d'une intensification des pratiques illicites au cours de l'année 2020, alors même que la tendance était précédemment

à la baisse, ce qui appelle à un maintien de la vigilance. L'offre légale s'est néanmoins durablement installée dans les usages : le panier moyen consacré aux dépenses culturelles et le nombre d'abonnés sont caractérisés en 2020 par une augmentation importante, portée par des nouveaux publics jusqu'alors moins consommateurs ; la consommation illicite des 15-24 ans est également plus occasionnelle.

MÉTHODOLOGIE - Étude conduite en deux phases :

- détermination du profil sociodémographique des internautes via la réalisation de 2 vagues de l'omnibus téléphonique Ifop, les 12-13 juin et 19-20 juin 2020 auprès d'un échantillon de 1 605 individus âgés de 15 ans et plus, représentatif de la population française (représentativité assurée par la méthode des quotas) ;
- étude quantitative en ligne réalisée par l'Ifop du 25 mai au 15 juin 2020 auprès de 5 002 individus représentatifs des internautes français âgés de 15 ans et plus (représentativité assurée par le profil issu de la phase de cadrage).

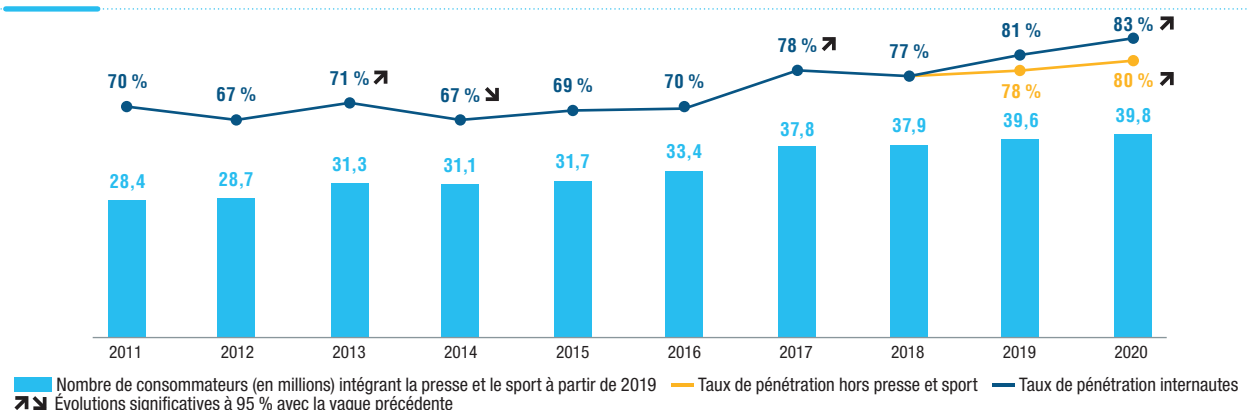
Près de 40 millions d'internautes sont consommateurs de biens culturels en ligne en 2020

En 2020, 83% des internautes français de 15 ans et plus sont consommateurs d'au moins un bien culturel dématérialisé parmi les neuf catégories de biens observées par la Haute Autorité (musique, films, séries TV, jeux vidéo, livres, photos, logiciels, retransmissions sportives en direct et presse), un chiffre en

augmentation constante depuis près de dix ans, représentant près de 40 millions d'internautes. Cette progression est particulièrement marquée en 2020 (+2 points par rapport à 2019), favorisée par un premier semestre caractérisé par le début de la crise sanitaire et le premier confinement de l'ensemble des Français.

Pendant cette période, le nombre de consommateurs de biens culturels dématérialisés a atteint le niveau record de 89% des internautes au cours de la quatrième semaine de confinement, en avril 2020, et la fréquence de consommation des différents biens a fortement progressé.

FIGURE 1 : ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DE BIENS CULTURELS DÉMATÉRIALISÉS (SPORT ET PRESSE INCLUS À PARTIR DE 2019)
(BASE : INTERNAUTES DE 15 ANS ET PLUS)

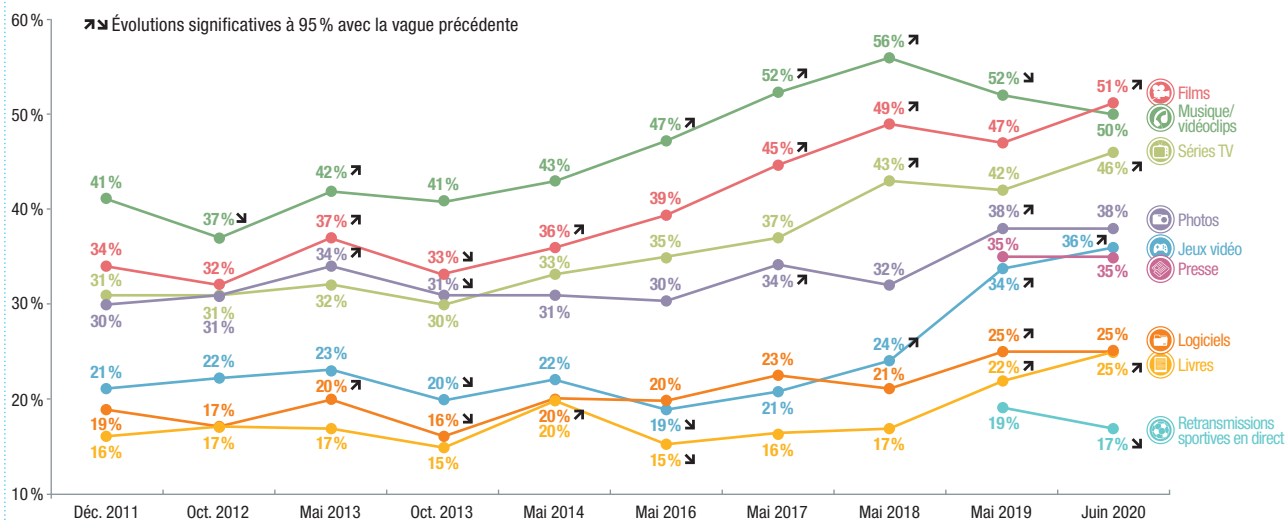


La hausse de la consommation est portée par l'audiovisuel, films et séries ayant été particulièrement prisés pendant le premier confinement. Leur consommation a augmenté de manière significative et à une fréquence très élevée : 51 % des internautes ont

consommé des films (et pour 71 % d'entre eux, chaque semaine), 46 % des séries TV (dont 80 % de manière hebdomadaire). **La consommation de jeux vidéo, favorisée lors du confinement du printemps, montre une nette accélération depuis 2018** (+12 points)

et séduit désormais 36 % des internautes. À l'inverse, seuls 17 % des internautes accèdent à des **retransmissions sportives en direct**, en légère baisse suite à l'arrêt des compétitions sportives dû au confinement du printemps 2020 (19 % en 2019).

FIGURE 2 : ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DES BIENS CULTURELS DÉMATÉRIALISÉS (BASE : INTERNAUTES DE 15 ANS ET PLUS)



FOCUS : Le contexte inédit des deux confinements a accéléré la hausse de la consommation de biens culturels dématérialisés

Si le **taux de consommateurs de biens culturels dématérialisés a retrouvé un niveau d'avant le premier confinement en juin**, il intègre cependant des effets durables de cette période : à la fin du premier confinement, en juin, 58% des consommateurs déclaraient avoir augmenté leur consommation d'au moins un bien depuis le début de ce confinement, principalement les plus jeunes (74 % des 15-24 ans) qui étaient déjà les plus consommateurs. Les 40 ans et plus, quant à eux, sont ceux qui ont comparativement le plus augmenté leur consommation (+3 points par rapport à 2019). Si les effets du premier confinement s'estompent, la base de

consommateurs a augmenté, particulièrement pour l'audiovisuel et les jeux vidéo.

Le confinement du printemps a été un déclencheur à l'abonnement : près d'un tiers (31 %) des internautes s'est abonné à au moins une offre pendant cette période, en particulier aux services de vidéo à la demande (23 % des internautes y ont souscrit lors du premier confinement).

À l'issue du 2^e confinement et de la période de couvre-feu qui a suivi, en janvier 2021, 31 % des consommateurs déclarent consommer désormais plus de biens culturels qu'avant le deuxième confinement.

Ces deux confinements, et la période de couvre-feu mise en place depuis le 15 décembre 2020, ont imposé la fermeture des cinémas et des lieux de spectacles vivants. Le retour dans les salles de spectacle correspond alors à une attente forte, malgré l'existence d'une offre de spectacles vivants diffusés de manière dématérialisée : **les deux tiers (65 %) des consommateurs déclarent vouloir retourner dès que possible au cinéma, au théâtre ou dans les salles de concert** et ce quelles que soient les tranches d'âge, ou le fait d'être abonné ou non à une offre culturelle.

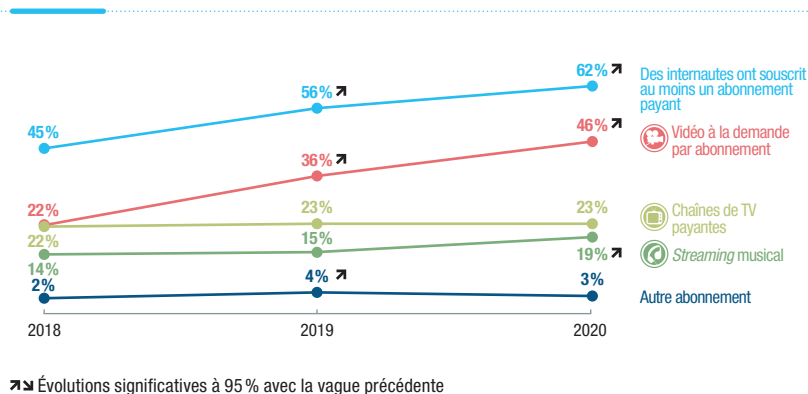
Hadopi, Baromètre "Consommation de biens culturels dématérialisés en situation de confinement", vagues 1 à 5, réalisées avec l'Ifop d'avril à juin 2020 et vague 6 réalisée avec Opinion Way en janvier 2021.

62 % des internautes accèdent à au moins un abonnement payant

La consommation exclusivement légale reste stable en 2020 et concerne 57 % des internautes, soit plus des deux tiers (69 %) des consommateurs de biens culturels dématérialisés. Celle-ci est de plus en plus portée par les abonnements aux plateformes légales : **près de deux tiers des internautes ont accès à au moins un abonnement payant** (62 % contre 56 % en 2019), principalement à des services de vidéo à la demande (46 % contre 36 % en 2019).

Le nombre d'offres souscrites par internaute suit cette augmentation : en moyenne, les abonnés ont souscrit à 2,7 offres payantes et le nombre de multi-abonnés parmi les internautes est désormais de 21 % (+4 points par rapport à 2019).

FIGURE 3 : ÉVOLUTION DU TAUX D'ABONNÉS PAYANTS À DES OFFRES DE CHAÎNES TV, VIDÉO À LA DEMANDE PAR ABONNEMENT (VàDA) ET MUSIQUE (BASE : INTERNAUTES DE 15 ANS ET PLUS)

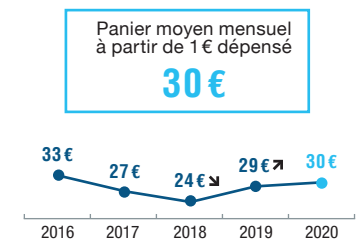


I Le panier moyen atteint désormais les 30 euros

La consommation payante est en forte progression et concerne désormais **59 % des consommateurs**, portée par la propension à payer pour les contenus audiovisuels : 60 % des consommateurs de films payent pour y accéder, 57 % pour les séries (+5 points dans les deux cas par rapport à 2019).

En parallèle, les montants dépensés progressent également : en 2020 le **panier moyen mensuel pour les biens culturels dématérialisés atteint la somme de 30€** à partir du premier euro dépensé (soit en ne prenant en compte que les consommateurs ayant dépensé au moins un euro pour accéder à des biens culturels en ligne).

FIGURE 4 : DÉPENSES MENSUELLES POUR DES BIENS CULTURELS DÉMATÉRIALISÉS (BASE : CONSOMMATEURS DE BIENS CULTURELS DÉMATÉRIALISÉS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS)



↗↘ Évolutions significatives à 95% avec la vague précédente

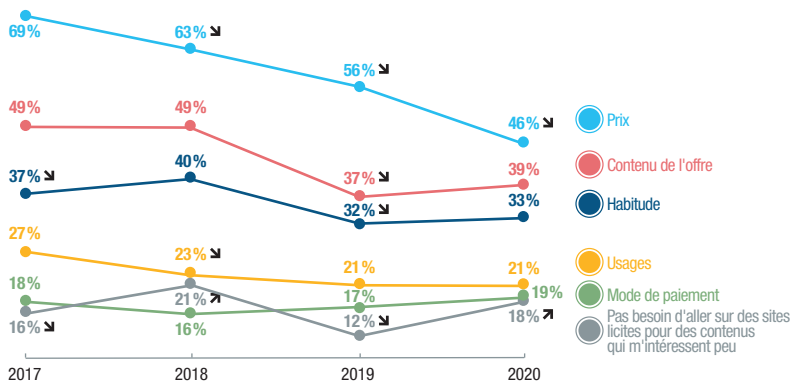
Seuls 46 % des consommateurs illicites de biens culturels dématérialisés considèrent désormais le prix de l'offre légale comme un obstacle

Avec la progression de l'offre légale, notamment en termes de qualité et de variété des contenus proposés, ainsi que d'efficacité des systèmes de recommandation, on observe **de moins en moins de freins à la consommation légale**, y compris chez les profils illicites.

Le prix tend à ne plus être l'élément dissuasif principal à la consommation

légale : moins de la moitié (46 %) des consommateurs illicites le cite comme obstacle en 2020 contre plus des deux tiers en 2017 (69%). De même, seulement 39 % des consommateurs illicites évoquent le contenu de l'offre légale comme frein, soit 10 points de moins qu'en 2017. Enfin, seulement un tiers (33 %) cite le poids de l'habitude comme limitant leurs usages légaux.

FIGURE 5 : ÉVOLUTION DE LA PERCEPTION DES FREINS À LA CONSOMMATION LICITE (BASE : CONSOMMATEURS ILLICITES DE BIENS CULTURELS DÉMATÉRIALISÉS)



↗↘ Évolutions significatives à 95% avec la vague précédente

FOCUS : 45 % des consommateurs de films et de séries TV utilisent les recommandations des plateformes pour découvrir des nouveautés

La découverte de nouveaux contenus se fait de façon relativement différente selon le type de biens, même si on retrouve, pour l'ensemble des biens, un fort pouvoir de prescription de l'entourage proche, à travers le bouche-à-oreille.

Au-delà des proches, les systèmes de recommandation jouent un rôle de premier plan, en particulier pour les films et les séries TV pour lesquels les plateformes de vidéo à la demande par abonnement sont utilisées pour découvrir des nouveautés par 45 % des consommateurs de ces deux biens.

Enfin, les magasins physiques disposent d'une place à part pour les consommateurs de livres numériques et de jeux vidéo (53 % pour les lecteurs et 28 % pour les amateurs de jeux vidéo) qui conservent une appétence de recommandation de la part de professionnels « experts ».

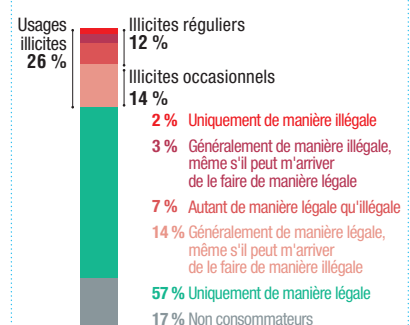
La consommation illicite de biens culturels dématérialisés se stabilise à 26 % des internautes

La période du premier confinement a interrompu la baisse de la consommation illicite observée depuis 2018 et due, d'une part, à la progression de l'offre légale, en particulier des services de vidéo à la demande par abonnement (VàDA), et, d'autre part, à la politique de lutte contre le piratage conduite par les pouvoirs publics et les ayants droit.

La forte augmentation de la consommation de biens culturels dématérialisés s'est accompagnée durant le confinement

du printemps d'une hausse des pratiques illicites, les portant jusqu'à 28 % des internautes lors de la quatrième semaine du premier confinement, contre 21 % au début de cette période (+7 points). En moyenne en 2020, **26 % des internautes déclarent des pratiques illicites**, soit 31 % des consommateurs, répartis dans des proportions similaires entre consommateurs illicites occasionnels, consommant généralement de manière légale et parfois de manière illicite, et consommateurs illicites réguliers.

FIGURE 6 : TAUX DE CONSOMMATION ILLICITE (BASE : INTERNAUTES DE 15 ANS ET PLUS)



I La consommation illicite de films et de séries s'intensifie

On observe une augmentation de la fréquence de consommation illicite pour plusieurs catégories de biens : **les séries TV** (57 % des consommateurs illicites de séries TV ont recours aux sites illicites au moins une fois par semaine pour ce type de bien, +11 points), **les livres** (49 %, +15 points), **les retransmissions sportives en direct** (46 %, +10 points) et **les films** (43 % contre 36 %).

Cela peut en particulier s'expliquer par l'intensification de la consommation déjà observée ces dernières années et accentuée par la période du premier confinement. Les retransmissions sportives ont elles, du fait de leur interruption, été consommées de manière beaucoup plus confidentielles, par des amateurs contraints au visionnage de compétitions étrangères ou de rediffusions.

L'augmentation de la fréquence de consommation illicite est principalement portée par des profils déjà très consommateurs de biens culturels dématérialisés, y compris de manière illicite : les 25-39 ans, les catégories socio-professionnelles supérieures et les Franciliens.

I La consommation illicite devient plus occasionnelle chez les 15-24 ans

Les jeunes correspondent, comme en 2019, au profil de consommateurs ayant le plus de pratiques illicites (48 % des 15-24 ans ont des pratiques illicites contre 14 % des

40 ans et plus). Néanmoins, **les 15-24 ans se convertissent progressivement à l'offre légale : 25 % des internautes de cette tranche d'âge consomment**

généralement de manière légale même s'il leur arrive de le faire de manière illégale en 2020, contre 20 % en 2019.

> Enseignements clés

- 83 % des internautes consomment des biens culturels dématérialisés en 2020, soit près de 40 millions d'internautes, un chiffre en hausse (+2 points) du fait du contexte inédit du premier confinement, durant le printemps 2020.
- 62 % des internautes ont accès à au moins un abonnement payant, 46 % à une offre de vidéo à la demande par abonnement.
- Le panier moyen atteint désormais les 30 euros.
- Seuls 46 % des consommateurs illicites de biens culturels dématérialisés considèrent désormais le prix de l'offre légale comme un obstacle à la consommation légale contre 56 % en 2019.
- La consommation illicite de biens culturels dématérialisés s'établit à 26 % des internautes.
- La consommation illicite devient plus occasionnelle chez les 15-24 ans.

Retrouvez les rapports complets des études sur le site de l'Hadopi www.hadopi.fr

Derniers numéros parus :

- L'Essentiel #24 :
Le manque à gagner dû à la consommation illicite en ligne de contenus audiovisuels et de retransmissions d'événements sportifs estimé à plus d'un milliard d'euros en 2019
- L'Essentiel #23 :
Baromètre de l'offre légale 2019 :
87 % des consommateurs satisfaits par les services d'offre légale

Nous contacter : presse@hadopi.fr



Directrice de la publication :
Monique Zerbib-Chemla

Contributeurs à ce numéro :
Marion Ozanne, Olivier Muzerelle, Adélaïde Méjanès, Marianne Serfaty et Raphaël Berger

Publications Hadopi :
Mission communication

Réalisation :
AGENCE ZEBRA.COM

ISSN 2646-831X

Hadopi

HAUTE AUTORITÉ POUR LA DIFFUSION DES ŒUVRES ET LA PROTECTION DES DROITS SUR INTERNET

4, rue du Texel - 75014 PARIS - www.hadopi.fr

Contact : presse@hadopi.fr @InsidOpi