



Baromètre de la consommation

DE BIENS CULTURELS DÉMATÉRIALISÉS

2020

Hadopi

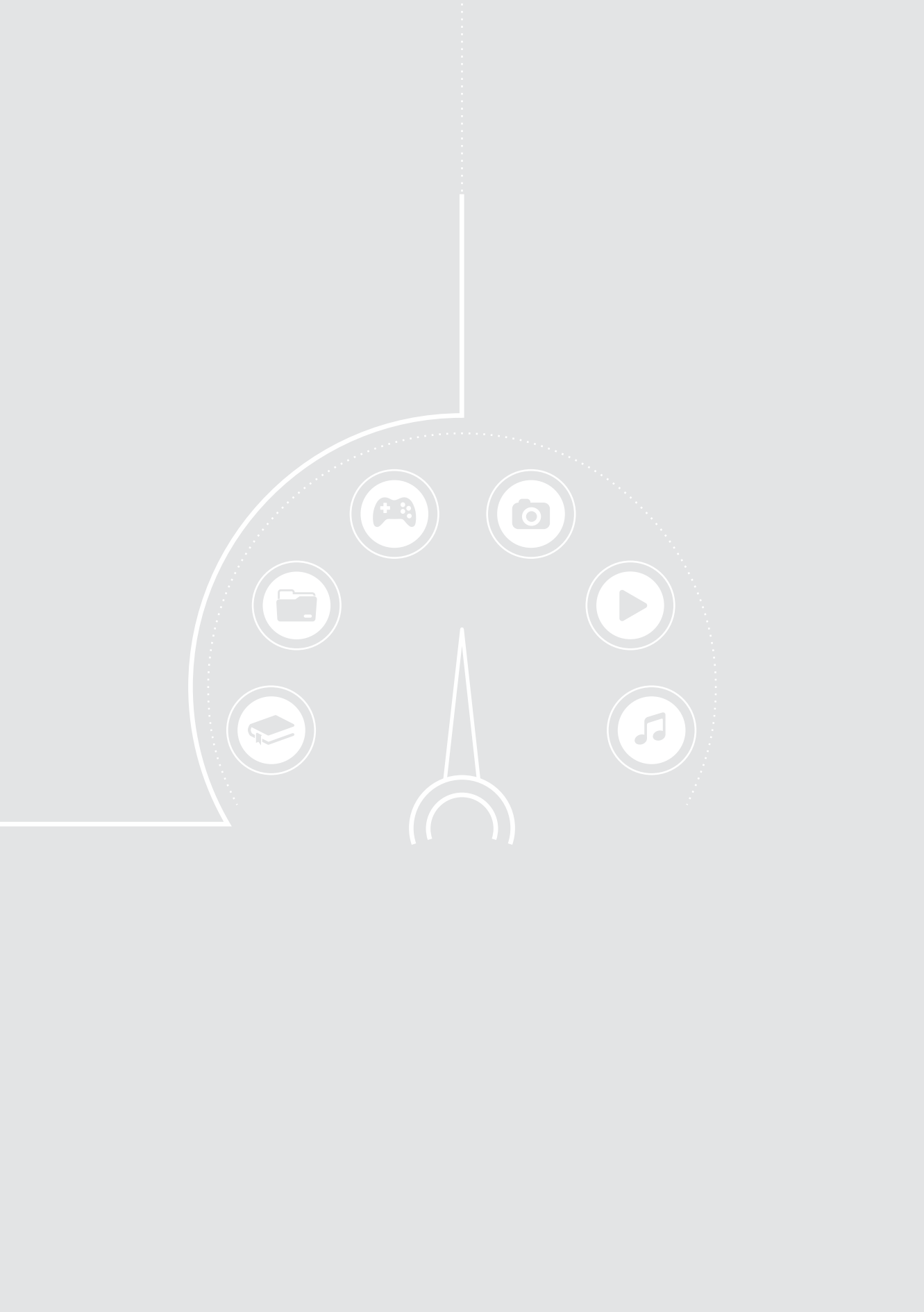


TABLE DES MATIÈRES

Présentation et cadrage méthodologique	5
I - Les internautes et la consommation de biens culturels dématérialisés	7
1. La progression de la consommation s'est accélérée durant le confinement au premier semestre 2020	7
1.1 La hausse de la consommation est portée par l'audiovisuel.....	7
1.2 La consommation de biens culturels dématérialisés reste plus développée chez les profils jeunes, masculins et urbains.....	13
2. La consommation légale payante s'installe durablement dans les usages	15
2.1 La hausse de la consommation profite aux plateformes légales.....	15
2.2 La consommation payante continue de progresser.....	16
2.3 Le panier moyen de dépenses culturelles en ligne est en hausse.....	17
2.4 Près de deux tiers des internautes ont accès à au moins un abonnement payant, un taux qui continue de progresser.....	18
II - Les modes de consommation culturelle en ligne : terminaux d'accès et canaux de prescription	21
1. Le choix des terminaux est étroitement associé aux usages de chaque bien culturel	21
1.1 L'ordinateur reste le terminal le plus répandu, juste devant le <i>smartphone</i>	21
1.2 La consommation se fait encore majoritairement sur ordinateur, le téléviseur progresse néanmoins.....	23
1.3 Des attentes de confort de visionnage pour l'audiovisuel et de mobilité pour la musique.....	24
2. L'accès aux contenus se fait en majorité directement sur les plateformes déjà connues	26
3. Les algorithmes de recommandation des plateformes jouent un rôle majeur dans la découvrabilité des contenus	27
3.1 Des attentes fortes de recommandation pour tous les biens.....	27
3.2 Les jeunes sont plus en recherche de nouveautés.....	28
III - La consommation illicite : freins et motivations	30
1. La consommation illicite conserve le niveau de 2019	30
1.1 La période de confinement a interrompu la tendance baissière du taux de pratiques illicites.....	30
1.2 La consommation illicite devient plus occasionnelle chez les 15-24 ans.....	32
1.3 Des pratiques illicites récentes et anciennes.....	36
2. Les modes d'accès illicites historiques sont toujours prédominants	37
2.1 Le <i>streaming</i> et le téléchargement direct restent les modes d'accès illicites les plus répandus.....	37
2.2 La consommation illicite sur terminaux mobiles progresse.....	41
3. Les perceptions du caractère licite d'une offre	43
3.1 Les internautes associent toujours le paiement à la licéité.....	43
3.2 La notoriété d'un site apparaît comme le principal indice de sa légalité.....	43
4. Freins à la consommation légale : une propension à payer plus forte	45
Conclusion	48
Fiches	49

Dans le cadre de sa mission légale d'observation des usages licites et illicites des biens culturels dématérialisés, l'Hadopi a mis en place depuis 2011 un baromètre de consommation des biens culturels dématérialisés. Il mesure les usages culturels en ligne de neuf biens culturels : musique, films, séries, photos, jeux vidéo, logiciels et livres numériques, auxquels s'ajoutent depuis 2019 la presse en ligne et les retransmissions sportives.

Ces indicateurs d'usages, fixés par le décret n° 2011-386 du 11 avril 2011 « *relatif aux indicateurs de la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet* » publié au *Journal Officiel* le 13 avril 2011, sont publiés chaque année dans le rapport d'activité de l'institution.

L'observation de ces pratiques licites et illicites, au cœur des missions de l'Hadopi, vise à éclairer le législateur, et plus largement le débat public.

I UN CONTEXTE EXCEPTIONNEL EN 2020

L'édition 2020 du baromètre de la consommation est marquée par le contexte inédit de crise sanitaire qu'ont connu les Français. L'étude a été menée à la sortie de la période du premier confinement, en juin 2020, alors que l'Hadopi avait déjà pu observer ses effets sur la consommation des biens culturels dématérialisés des internautes français, avec des usages culturels en ligne en progression¹. Les principaux enseignements de cette étude réalisée durant ce premier confinement sont repris dans le présent rapport. En revanche, il n'y a pas de prise en compte du 2^e confinement, qui s'est déroulé du 29 octobre au 15 décembre 2020.

Les diverses tendances qui sont observées dans la vague 2020 du baromètre s'inscrivent donc dans une période qui tient davantage de la période de transition que d'un véritable « retour à la normale », l'automne et le début d'hiver 2020 restant encore exceptionnels.

UN PREMIER VOLET PRÉSENTE LE PANORAMA DES PRATIQUES CULTURELLES EN LIGNE

Le baromètre se structure en trois parties :

- la première partie dresse un état des lieux de la consommation de biens culturels dématérialisés ;
- la deuxième partie est consacrée aux modalités d'accès aux œuvres en ligne, en termes de terminaux et de découverte des œuvres ;
- la dernière partie étudie les usages illicites, ainsi que les freins et motivations à une consommation légale.

UN SECOND VOLET PRÉSENTE, SOUS FORME SYNTHÉTIQUE, LES CHIFFRES CLÉS DE LA CONSOMMATION DE CHACUN DES NEUF BIENS CULTURELS DÉMATÉRIALISÉS

Méthodologie

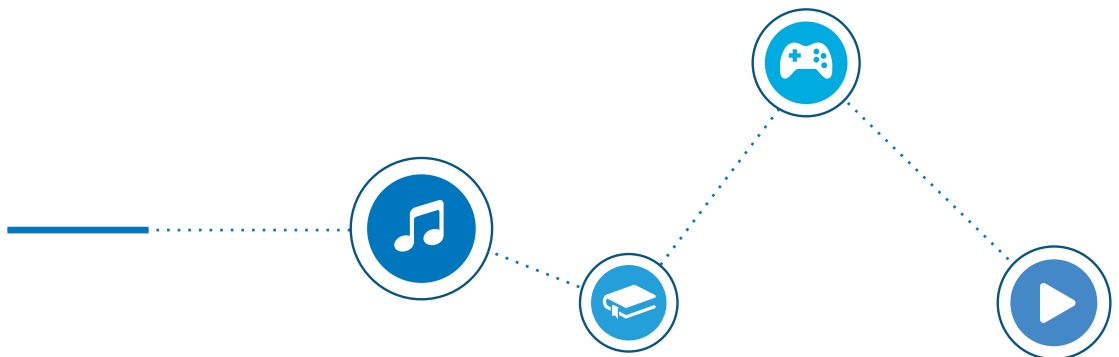
Ce baromètre repose sur une étude quantitative réalisée par l'institut Ifop, qui s'est déroulée en deux phases d'étude :

- une première phase de cadrage ayant pour objectif de déterminer le profil sociodémographique des internautes afin de structurer la phase principale. Elle a été réalisée au moyen d'une enquête téléphonique (deux vagues de l'omnibus téléphonique Ifop, 12 - 13 juin et 19 - 20 juin 2020, échantillon de 1 605 individus âgés de 15 ans et plus, représentatif de la population française, représentativité assurée par la méthode des quotas) ;
- la phase principale permettant de mesurer les usages détaillés des internautes. Un échantillon représentatif de 5 002 internautes français âgés de 15 ans et plus a été interrogé en ligne du 25 mai au 15 juin 2020 (représentativité assurée par le profil issu de la phase de cadrage).

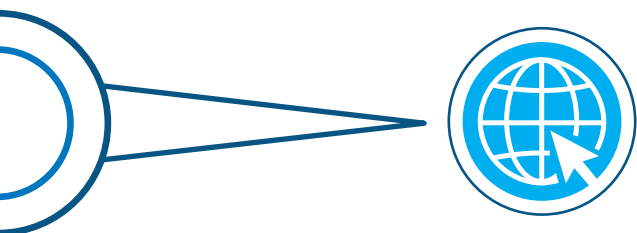
¹ Hadopi, *Consommation de biens culturels dématérialisés en situation de confinement – vagues 1 à 5 d'avril à juin 2020*

CHIFFRES CLÉS

	2020	2019
 TAUX DE CONSOMMATEURS DANS LA POPULATION INTERNAUTES DE 15 ANS ET PLUS	83 %	81 %
 INTERNAUTES AYANT DES USAGES ILLICITES	26 %	26 %
 TAUX DE CONSOMMATEURS AYANT PAYÉ POUR ACCÉDER À DES CONTENUS	59 %	56 %
 PANIER MOYEN À PARTIR DU 1^{ER} EURO DÉPENSÉ	30 €	29 €
 INTERNAUTES AYANT ACCÈS À UN ABONNEMENT AU SEIN DE LEUR FOYER	62 %	56 %



LES INTERNAUTES ET LA CONSOMMATION DE BIENS CULTURELS DÉMATÉRIALISÉS



LA PROGRESSION DE LA CONSOMMATION S'EST ACCÉLÉRÉE DURANT LE CONFINEMENT AU PREMIER SEMESTRE 2020

LA HAUSSE DE LA CONSOMMATION EST PORTÉE PAR L'AUDIOVISUEL

La consommation de biens culturels dématérialisés atteint en 2020 son plus haut niveau

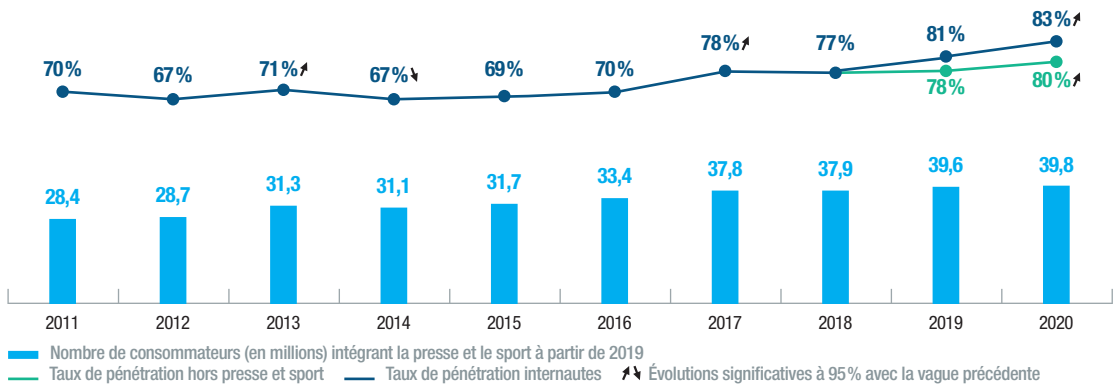
En 2020, 83 % des internautes français de 15 ans et plus sont consommateurs d'au moins un bien culturel dématérialisé parmi les neuf catégories de biens² observées par la Haute Autorité (musique, films, séries TV, jeux vidéo, livres, photos, logiciels, retransmissions sportives en direct et presse), soit environ 40 millions d'individus. Ce nombre de

consommateurs est en augmentation constante depuis près de dix ans : hors sport et presse, 80 % des internautes français de 15 ans et plus consomment au moins un bien culturel, un chiffre en hausse de 10 points depuis 2011 (70 %).

En particulier, l'année 2020 est marquée par une progression significative de cette consommation par rapport à 2019 (+2 points), favorisée par un premier semestre marqué par le début de la crise sanitaire et le confinement de l'ensemble des Français, et s'inscrivant dans la tendance haussière observée depuis 2017.

² L'observation de la consommation de retransmissions sportives en direct et de presse est incluse dans le périmètre de l'Hadopi depuis 2019

Figure 1 : Évolution de la consommation globale de biens culturels en ligne au cours des 12 derniers mois (base: internautes de 15 ans et plus)



Estimations Hadopi à partir de données INSEE et Arcep. Le nombre de consommateurs est calculé sur la base des consommateurs des neuf biens observés par l'Hadopi à partir de l'année 2019 et des sept biens historiques jusqu'en 2018.

Le trio de tête des biens culturels dématérialisés les plus consommés reste en 2020 composé des films, des séries TV et de la musique, avec néanmoins des différences en termes de tendances. Les films et les séries TV connaissent une progression marquée de leurs taux de consommateurs depuis 2017, tandis que le secteur de la musique, après une forte hausse en 2017 et 2018, voit depuis deux ans sa proportion de consommateurs reculer pour revenir à un niveau proche de celui de 2017. Cette diminution s'observe notamment auprès des jeunes internautes de moins de 40 ans. Au total, près d'un internaute français de 15 ans et plus sur deux consomme respectivement des films (51 %), de la musique ou vidéo clips (50 %) et des séries TV (46 %).

La consommation de photos (38 %), de jeux vidéo (36 %) et de presse en ligne (35 %) concerne plus d'un tiers des internautes. La consommation de jeu vidéo dématérialisé en particulier poursuit

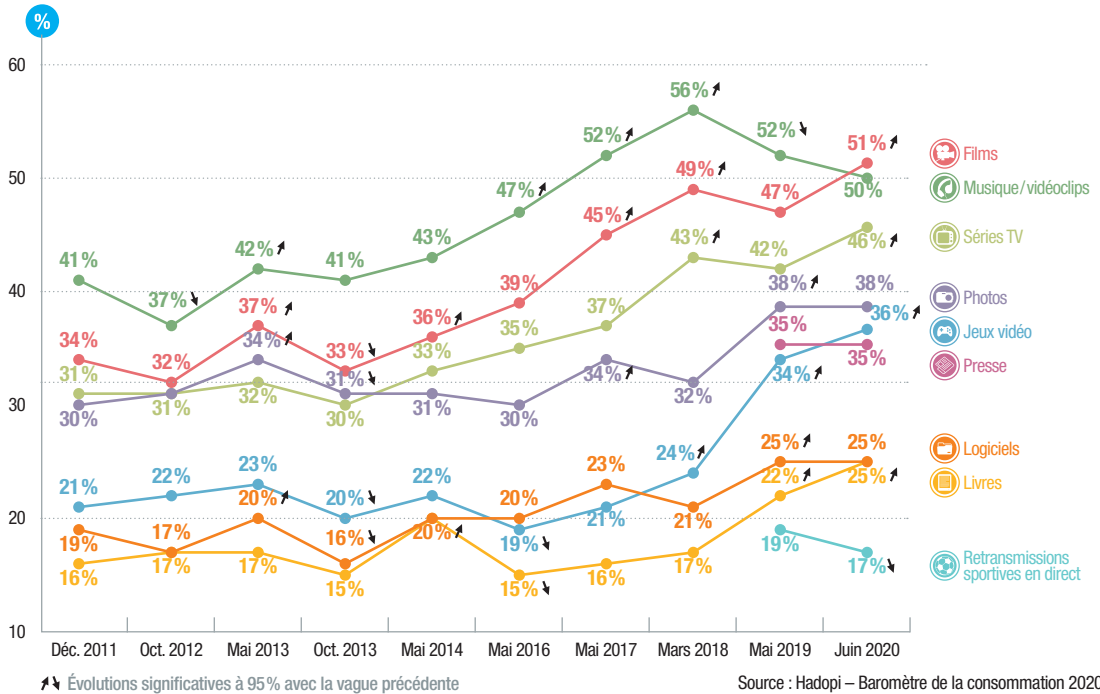
sa progression avec une accélération depuis 2018 (+12 points), en lien notamment avec la progression du segment de marché des jeux sur mobile³.

Touchant une plus faible proportion d'internautes, **les livres numériques voient cette année une hausse du nombre de lecteurs et concernent désormais 25 % des internautes** (contre 17 % en 2018).

Si la consommation dématérialisée continue de se développer pour la quasi intégralité des biens culturels, à l'inverse, **la consommation de retransmissions sportives en direct est en légère baisse** (-2 points par rapport à 2019), et s'établit à 17 % des internautes qui en visionnent. Cette diminution peut notamment s'expliquer par l'arrêt des compétitions sportives dû au confinement du début de l'année 2020.

³ SELL, Bilan du marché 2019, <https://www.sell.fr/news/bilan-marche-jeu-vidéo-20190>

Figure 2 : Évolution depuis 2011 de la consommation dématérialisée au cours des 12 derniers mois par bien culturel (base : internautes de 15 ans et plus)



Le confinement : rupture ou accélérateur des habitudes de consommation ?

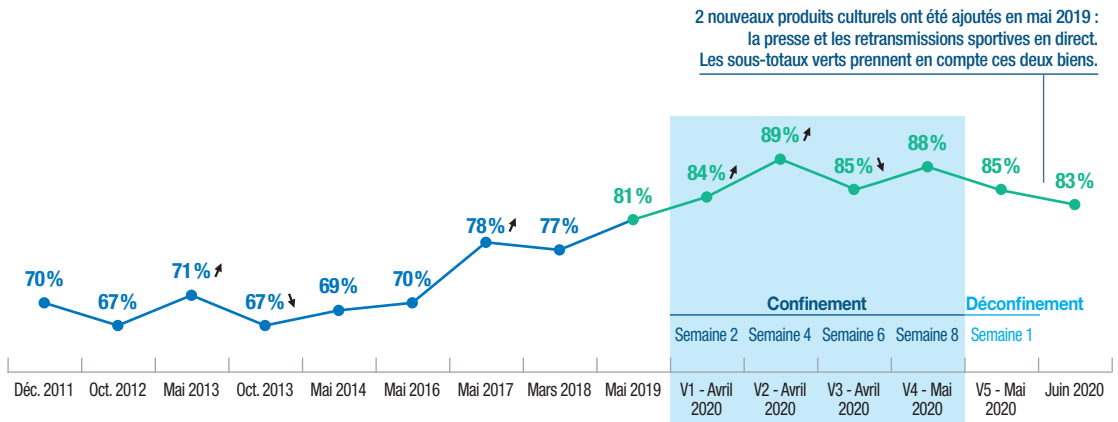
L'Hadopi a observé l'impact du confinement⁴ sur les pratiques culturelles dématérialisées, via un baromètre réalisé en cinq vagues⁵ entre avril et mai 2020. **Durant cette période, le nombre de consommateurs de biens culturels dématérialisés a atteint un niveau record, avec 89 % des internautes déclarant en consommer au cours de la quatrième semaine de confinement, en avril 2020.**

Plus précisément, après une phase d'augmentation du nombre de consommateurs, ce taux s'est stabilisé puis a progressivement retrouvé le niveau

observé avant le confinement, pour atteindre en juin 83 % d'internautes français de 15 ans et plus consommateurs d'au moins un bien culturel dématérialisé parmi les neuf biens observés par l'Hadopi. **Si ce taux demeure plus faible que lors du confinement, il reste en hausse de deux points par rapport à 2019** et intègre ainsi des effets durables de cette période : à la fin du premier confinement, 58 % des consommateurs déclaraient avoir augmenté leur consommation d'au moins un bien depuis le début du confinement, principalement les plus jeunes (74 % des 15-24 ans) qui étaient déjà les plus consommateurs.

4 Début du confinement du mardi 16 mars 2020, début de la première phase du déconfinement le lundi 11 mai 2020 en France
 5 Les pratiques culturelles à domicile en période de confinement, mars à juin 2020, Hadopi <https://hadopi.fr/ressources/etudes/consommation-de-biens-culturels-dematerialises-en-situation-de-confinement-8>

Figure 3 : Évolution du taux de consommateurs de biens culturels dématérialisés pendant le confinement (base : internautes de 15 ans et plus)



↗↘ Évolutions significatives à 95% avec la vague précédente

Source : Hadopi – Consommation dématérialisée en situation de confinement

La consommation des biens culturels dématérialisés s'intensifie

L'année 2020 est marquée non seulement par la hausse du nombre de consommateurs, **mais aussi par une augmentation de la fréquence de la consommation** de l'ensemble des biens culturels dématérialisés, toujours à l'exception des retransmissions sportives en direct, les compétitions sportives ayant dû être interrompues par mesures sanitaires.

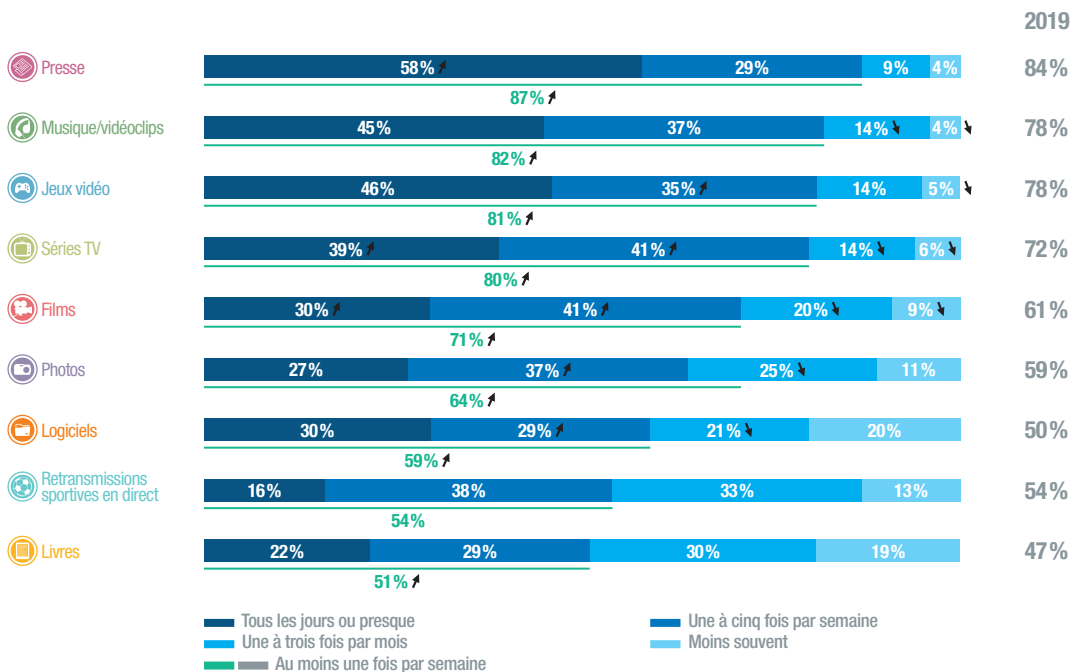
La presse, la musique et les jeux vidéo demeurent les biens dont la consommation quotidienne et hebdomadaire est la plus importante : 58 % des lecteurs de presse en consomment chaque jour et 87 % au moins une fois par semaine, respectivement

45 % et 82 % pour la musique et 46 % et 81 % pour les jeux vidéo. **Les films et les séries TV correspondent néanmoins aux secteurs dont la consommation hebdomadaire a le plus progressé.** En 2020, 80 % des consommateurs de séries TV en visionnent chaque semaine (+8 points par rapport à 2019) et 71 % pour les films (+10 points).

Cette augmentation notable de la consommation hebdomadaire des contenus audiovisuels s'inscrit dans une tendance haussière observée depuis plusieurs années en lien avec le développement des offres de vidéos à la demande par abonnement, mais a connu en 2020 une accélération nette qui peut s'expliquer par les mesures de confinement mises en place dès la mi-mars 2020⁶.

⁶ Hadopi, Consommation de biens culturels dématérialisés en situation de confinement – Vagues 1 à 5 <https://hadopi.fr/ressources/etudes/consommation-de-biens-culturels-dematerialises-en-situation-de-confinement-8>

Figure 4 : Fréquence de consommation des biens culturels dématérialisés
(base: consommateurs de chaque bien culturel dématérialisé)



Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2020

La fréquence de consommation permet de classer les biens en trois catégories distinctes :

- la **musique, les séries TV et les films** correspondent aux biens culturels les plus consommés, et ce à une fréquence élevée ;
- bien que concernant une plus faible proportion d'internautes, la **presse et les jeux vidéo**, et dans une moindre mesure les **photographies**, sont consommés de manière très intensive ;

- les **logiciels, retransmissions sportives en direct et livres numériques** sont consommés dans de moindres proportions, puisque non seulement la part des internautes qui les consomment est moins importante, mais de plus l'intensité de leurs usages est faible.

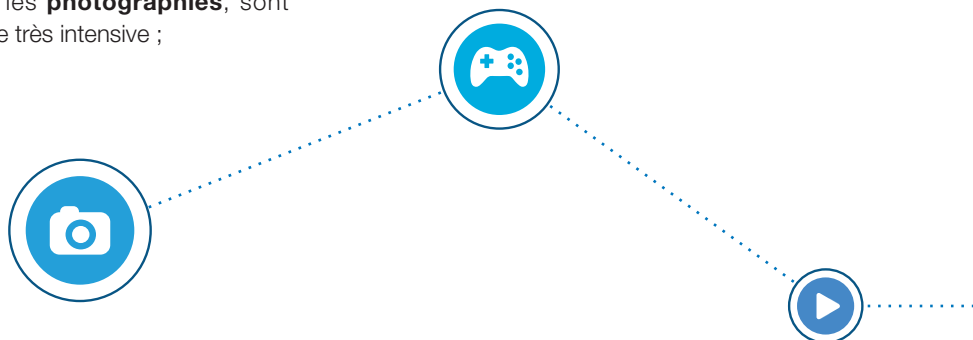


Figure 5 : Classification de l'usage des biens culturels selon leur consommation et fréquence de consommation (base : internautes français de 15 ans et plus)

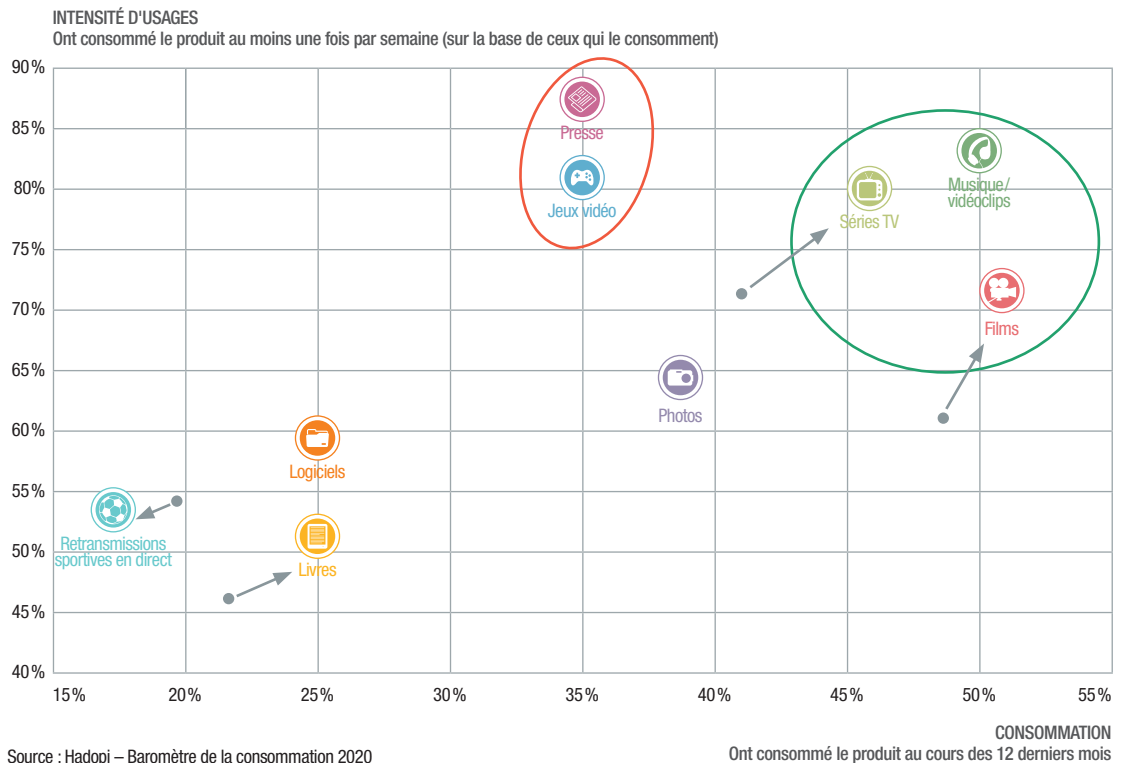
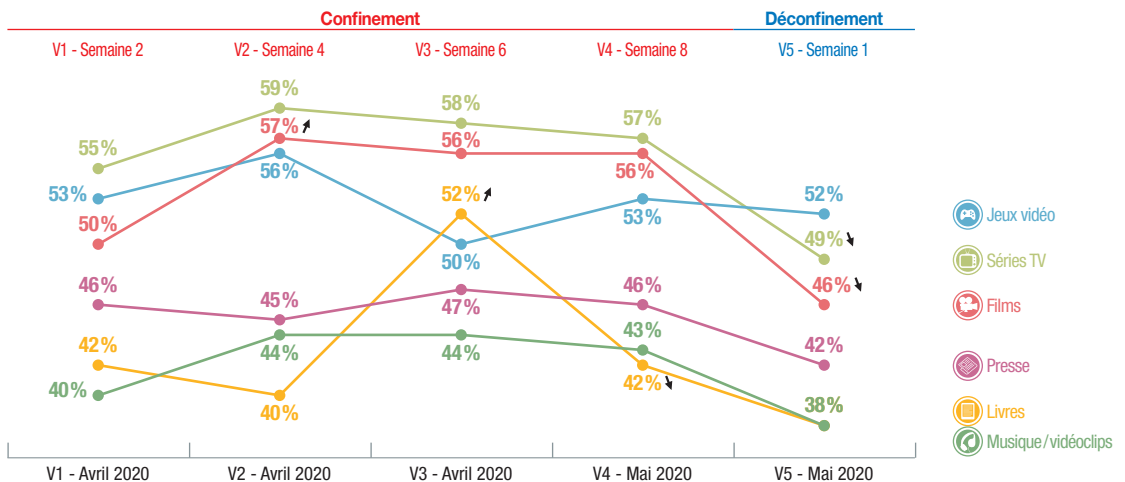


Figure 6 : Proportion d'internautes déclarant consommer davantage de biens culturels en période de confinement (base : consommateurs de chaque bien culturel dématérialisé)



Source : Hadopi - Consommation dématérialisée en situation de confinement

LA CONSOMMATION DE BIENS CULTURELS DÉMATÉRIALISÉS RESTE PLUS DÉVELOPPÉE CHEZ LES PROFILS JEUNES, MASCULINS ET URBAINS

Les biens culturels dématérialisés sont largement consommés quel que soit le profil sociodémographique des internautes. Néanmoins, **les hommes, les jeunes, les catégories socioprofessionnelles supérieures et les franciliens affichent des niveaux de consommation globale encore supérieurs à ceux de l'ensemble des internautes** : 87 % des hommes (contre 79 % des femmes), 97 % des 15-24 ans, 91 % des PCS+ et 89 % des franciliens consomment au moins un bien culturel de manière dématérialisée contre 83 % en moyenne pour l'ensemble des internautes.

D'une manière générale, la consommation de biens culturels dématérialisés décroît chez les générations plus anciennes. Les 40 ans et plus sont ainsi moins nombreux à être consommateurs que leurs cadets (77 %). Ils correspondent cependant à la tranche d'âge qui a le plus augmenté sa consommation (+3 points par rapport à 2019) et contribuent ainsi à l'augmentation du nombre global de consommateurs.

Dans le détail, par bien culturel, apparaissent également quelques différences selon le profil d'internautes. Les hommes sont plus consommateurs que les femmes de la plupart des biens culturels en dehors des séries TV, des livres numériques et des photos pour lesquels les deux sexes affichent des niveaux de consommation similaires.

Figure 7 : Consommation de biens culturels dématérialisés au cours des 12 derniers mois
(base : internautes de 15 ans et plus)

		Musique/ vidéoclips	Films	Séries TV	Photos	Jeux vidéo	Livres	Logiciels	Presse	Retrans- missions sportives	Au moins un produit culturel	Au moins un produit culturel hors presse et sport
ENSEMBLE INTERNAUTES 15 ANS ET PLUS	2019	52 %	47 %	42 %	38 %	34 %	22 %	25 %	35 %	19 %	81 %	78 %
	2020	50 %	51 % ↗	46 % ↗	38 %	36 % ↗	25 % ↗	25 %	35 %	17 % ↘	83 % ↗	80 % ↗
HOMMES	2019	52 %	48 %	41 %	36 %	38 %	21 %	31 %	39 %	28 %	85 %	80 %
	2020	52 % +	54 % ↗+	45 % ↗	36 %	42 % ↗+	24 % ↗	32 % +	38 % +	24 % ↗+	87 % ↗+	84 % ↗+
FEMMES	2019	51 %	45 %	44 %	41 %	30 %	24 %	19 %	31 %	11 %	78 %	75 %
	2020	48 % ↘	49 % ↗-	47 % ↗	40 %	30 % -	26 %	18 % -	32 % -	10 % -	79 % -	76 % -
15-24 ANS	2019	71 %	67 %	60 %	53 %	60 %	29 %	31 %	25 %	20 %	96 %	94 %
	2020	70 % +	73 % ↗+	64 % ↗+	49 % +	67 % ↗+	33 % +	33 % +	25 % -	21 % +	97 % +	96 % +
25-39 ANS	2019	61 %	62 %	60 %	47 %	45 %	28 %	31 %	34 %	23 %	90 %	88 %
	2020	58 % +	64 % ↗+	62 % ↗+	47 % +	51 % ↗+	33 % ↗+	32 % +	33 %	22 % +	90 % +	89 % +
40 ANS ET PLUS	2019	43 %	35 %	31 %	31 %	22 %	18 %	20 %	38 %	17 %	74 %	69 %
	2020	42 % -	40 % ↗-	35 % ↗-	32 % -	22 % -	20 % -	20 % -	38 % +	14 % ↘-	77 % ↗-	72 % ↗-
PCS+	2019	62 %	58 %	53 %	47 %	45 %	31 %	34 %	44 %	27 %	90 %	88 %
	2020	58 % ↘+	62 % ↗+	56 % ↗+	45 % +	45 % +	33 % +	34 % +	44 % +	24 % +	91 % +	88 % +
PCS-	2019	52 %	48 %	45 %	35 %	33 %	18 %	20 %	28 %	17 %	79 %	77 %
	2020	51 %	51 %	47 %	34 % -	38 % ↗	22 % ↗-	20 % -	29 % -	14 % ↘-	82 % ↗	80 % ↗
INACTIFS	2019	44 %	38 %	33 %	36 %	27 %	19 %	22 %	34 %	15 %	76 %	71 %
	2020	44 % -	44 % ↗-	39 % ↗	36 %	28 % -	22 % ↗-	23 % -	34 %	14 % -	79 % -	74 % ↗-
IDF	2019	55 %	52 %	47 %	42 %	39 %	28 %	28 %	39 %	21 %	84 %	81 %
	2020	54 % +	58 % ↗+	54 % ↗+	44 % +	38 %	32 % ↗+	29 % +	41 % +	22 % +	89 % ↗+	86 % ↗+
HORS IDF	2019	51 %	45 %	41 %	38 %	33 %	21 %	24 %	34 %	19 %	80 %	77 %
	2020	49 %	49 % ↗	44 % ↗	36 %	35 % ↗	23 % ↗	24 %	34 %	16 % ↘	82 %	79 % ↗

↗ ↘ Évolutions significatives à 95% avec la vague précédente

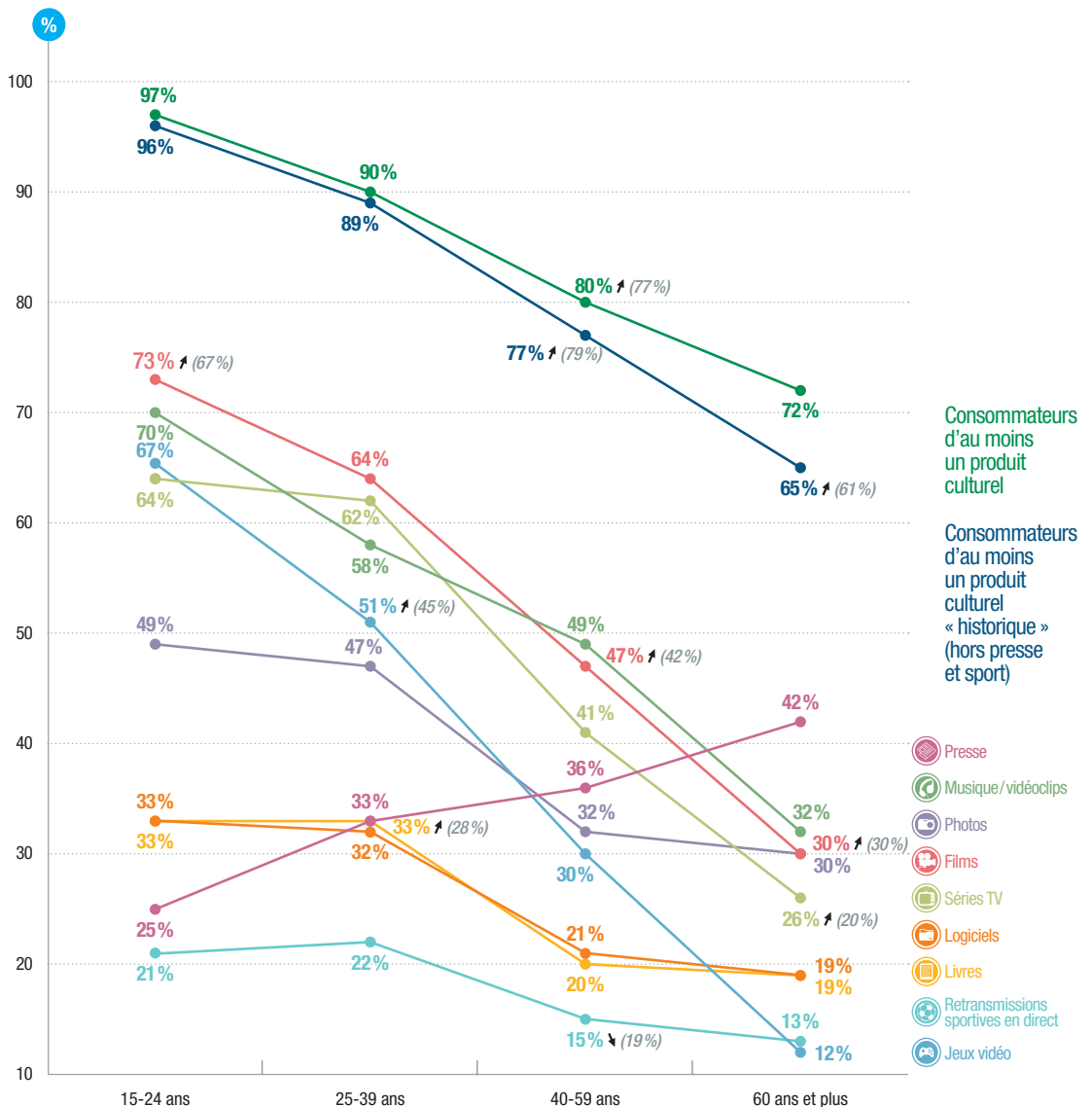
+ / - Écarts significatifs positifs/négatifs à 95% par rapport à l'ensemble

Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2020

Les 40 ans et plus sont dans l'ensemble moins consommateurs de la plupart des biens culturels, **mais la presse en ligne fait figure d'exception : 38 % d'entre eux en consomment, loin devant les 15-24 ans (25 %) et les 25-39 ans (33 %)**. Les jeux vidéo, livres, logiciels et retransmissions sportives en

direct sont consommés par moins d'un quart des 40 ans et plus, **avec un écart particulièrement marqué sur le jeu vidéo : 22 % d'entre eux en consomment, soit un taux trois fois moins élevé que pour les 15-24 ans (67 %)**.

Figure 8 : Taux de consommation des biens culturels dématérialisés par tranche d'âge
(base : internautes de 15 ans et plus)



↗ ↘ Évolutions significatives à 95% avec la vague précédente

Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2020

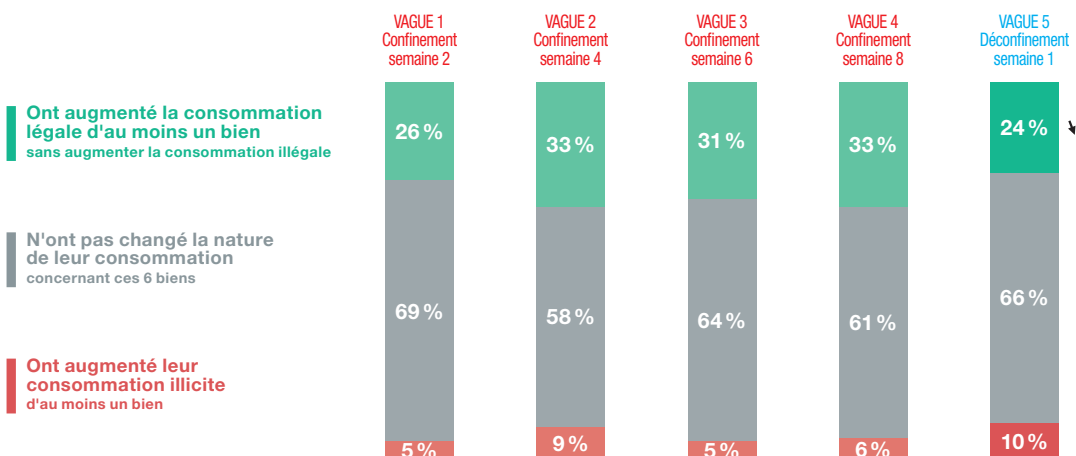
LA CONSOMMATION LÉGALE PAYANTE S'INSTALLE DURABLEMENT DANS LES USAGES

LA HAUSSE DE LA CONSOMMATION PROFITE AUX PLATEFORMES LÉGALES

Si la consommation exclusivement licite reste stable en 2020 et concerne 57 % des internautes, soit plus des deux tiers (69 %) des consommateurs de biens culturels dématérialisés, l'année 2020 a néanmoins eu un impact positif sur la consommation légale.

Le confinement a été l'occasion pour les consommateurs illicites d'augmenter leur consommation sur les plateformes légales, pour un tiers d'entre eux qui ont déclaré consommer davantage de manière légale qu'avant le confinement. Cette tendance concernait encore 24 % des consommateurs illicites post-confinement.

Figure 9 : Évolution globale de la nature de la consommation pendant le confinement (base : consommateurs illicites d'au moins un bien parmi musique, films, séries TV, jeux vidéo, livres et presse)



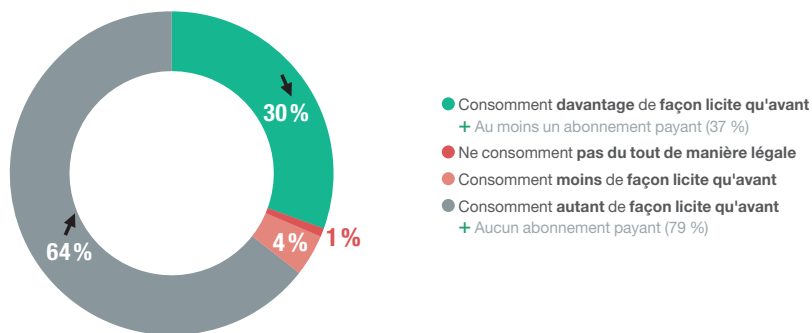
↗ Évolutions significatives à 95 % avec la vague précédente

Source : Hadopi – Consommation dématérialisée en situation de confinement

On observe une même progression de la consommation légale dans les usages parmi l'ensemble des consommateurs : en juin 2020, **30 % des consommateurs de biens culturels dématérialisés déclaraient consommer davantage de façon licite qu'avant**. Cette augmentation de la part de la consommation légale

dans les pratiques s'observe notamment **après des consommateurs illicites s'adonnant à ces pratiques de manière occasionnelle** (51 %), ainsi que **des jeunes** (40 % des 15-24 ans et 42 % des 25-39 ans) **et des abonnés à des offres payantes** (37 %).

Figure 10 : Évolution perçue de la consommation légale
(base : consommateurs de biens culturels dématérialisés)



↗ Évolutions significatives à 95% avec la vague précédente

+ Écart significatif positif à 95% entre les individus déclarant un usage licite et les individus déclarant un usage illicite

Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2020

LA CONSOMMATION PAYANTE CONTINUE DE PROGRESSER

Dans la continuité de la tendance observée depuis plusieurs années, **le nombre de consommateurs qui payent pour accéder à des contenus culturels en ligne progresse, mais à un rythme moins soutenu, pour atteindre 59 % des consommateurs de biens culturels numériques en 2020**, soit une hausse de 3 points par rapport à 2019 et de 18 points par rapport à 2017.

Dans le détail par catégorie de bien, **cette monétisation des pratiques est avant tout portée par la consommation payante de films** (60 % de consommateurs payants) et de séries télévisées (57 %), en progression de 5 points chacun par rapport à 2019. Sur les neuf types de biens observés par l'Hadopi, seuls trois sont encore consommés très majoritairement de façon gratuite : la musique (69 % de consommateurs uniquement en gratuit), la presse (72 %) et la photographie (77 %).

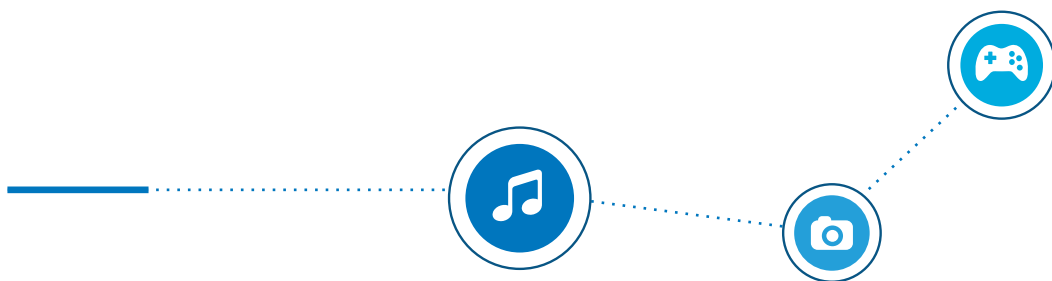
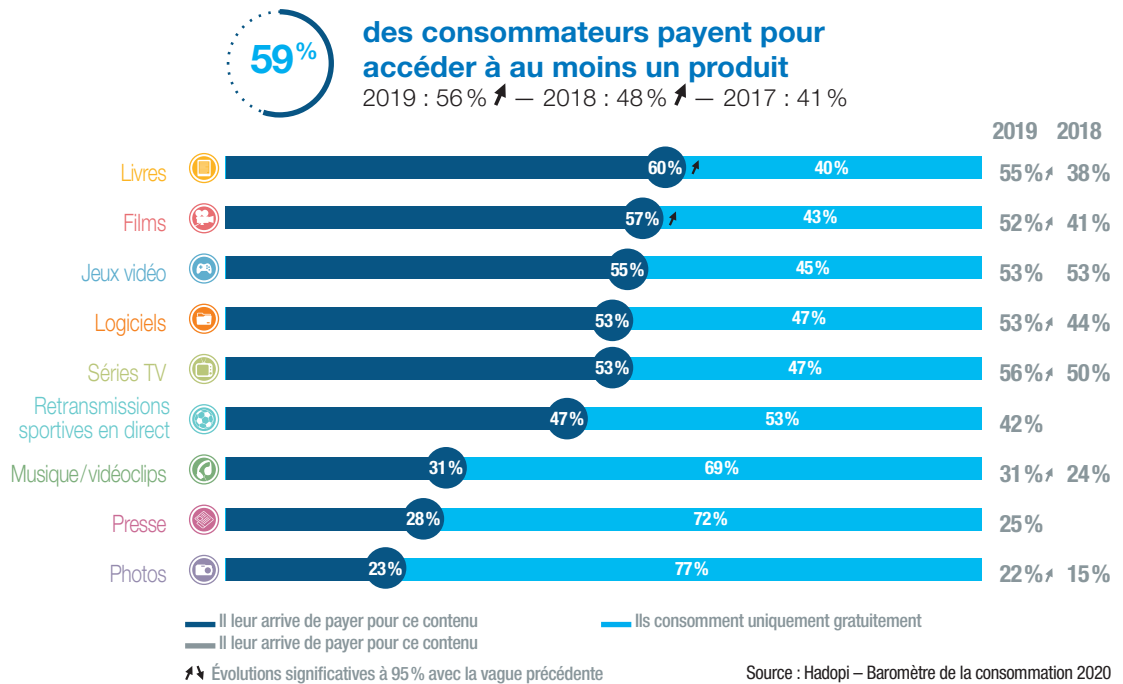


Figure 11 : Consommation gratuite ou payante selon le type de biens
(base : consommateurs de chaque bien culturel dématérialisé)



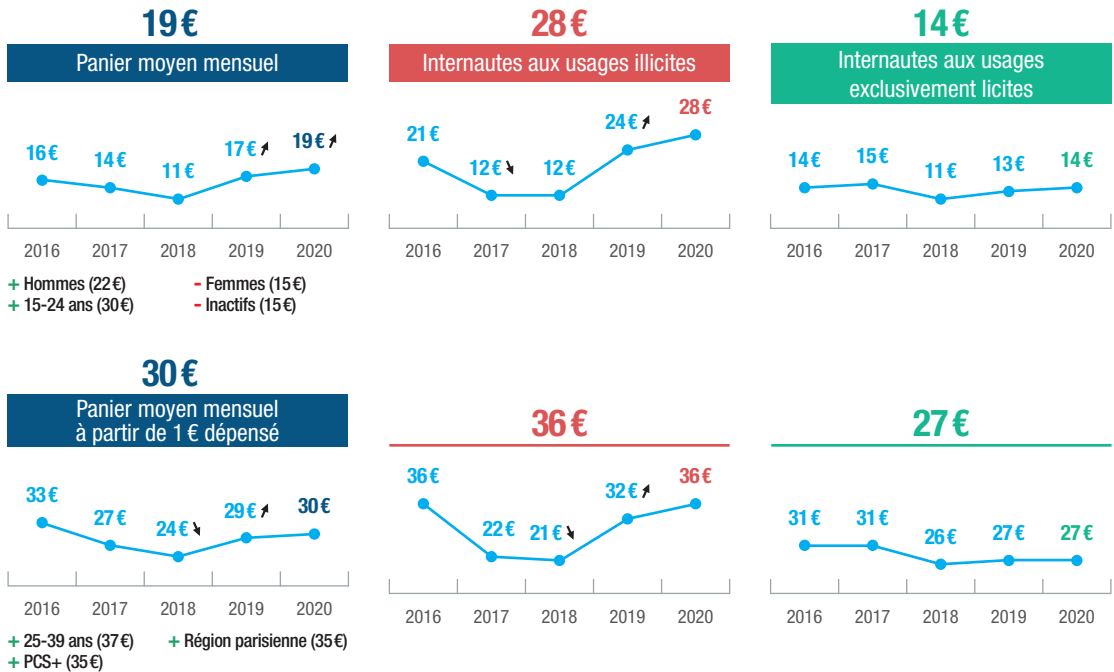
LE PANIER MOYEN DE DÉPENSES CULTURELLES EN LIGNE EST EN HAUSSE

La hausse de la consommation payante se traduit également par l'augmentation des montants dépensés : **en 2020 le panier moyen mensuel pour les biens culturels dématérialisés atteint la somme de 30 € (à partir du premier euro dépensé)**, soit, plus largement, un panier de 19 € en considérant l'ensemble des consommateurs, même ceux ayant des pratiques exclusivement gratuites (en progression de 2 € par rapport à 2019).

Cette tendance à la hausse est plus particulièrement marquée chez les consommateurs illicites, qui mixent pour la plupart d'entre eux entre pratiques légales et pratiques illicites occasionnelles ou plus

régulières. Très gros consommateurs, leur panier mensuel moyen, et leur panier mensuel à partir du premier euro dépensé progressent tous deux de 4 € pour atteindre les sommes de 28 et 36 € respectivement. Ces profils tendent à compléter leur consommation légale par la consommation illicite des contenus absents des offres auxquelles ils ont accès, en particulier pour les types de biens où les catalogues sont fondés sur des logiques d'exclusivité, notamment les contenus audiovisuels, ce qui explique le montant élevé de leurs dépenses mensuelles : aux abonnements aux offres légales, les consommateurs illicites peuvent aussi souscrire à des offres payantes illicites (telles les offres d'IPTV) ou des moyens de sécurisation de leur accès Internet tel que le VPN, utilisé à des fins d'évitement de la réponse graduée.

Figure 12 : Dépenses mensuelles en biens culturels dématérialisés
(base : consommateurs de biens culturels dématérialisés)



↗ ↘ Évolutions significatives à 95% avec la vague précédente

+ / - Écarts significatifs positifs/négatifs à 95% entre les individus déclarant un usage licite et les individus déclarant un usage illicite

Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2020

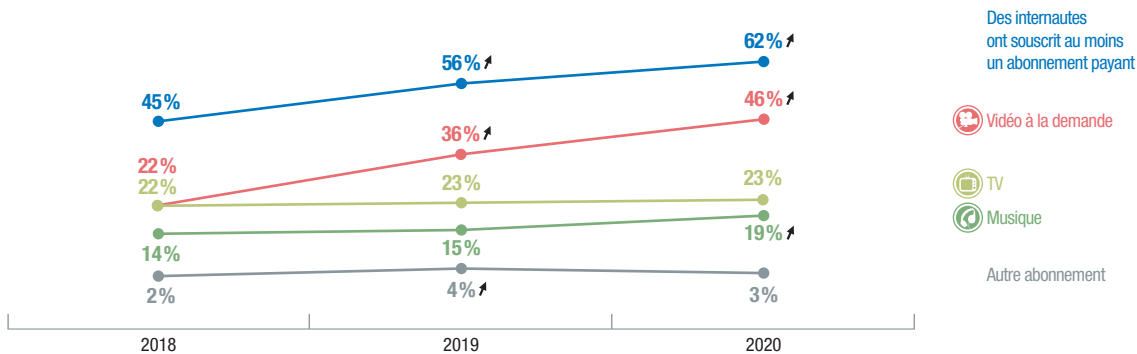
PRÈS DE DEUX TIERS DES INTERNAUTES ONT ACCÈS À AU MOINS UN ABONNEMENT PAYANT, UN TAUX QUI CONTINUE DE PROGRESSER

Le nombre d'internautes français ayant souscrit au moins un abonnement payant continue d'augmenter fortement et atteint 62 % (+6 points par rapport à 2019). Cette hausse est principalement portée par la souscription de services de vidéo à la demande par abonnement (VàDA) : près d'un internaute français sur deux y est désormais abonné (46 %), en progression de 10 points par rapport à 2019.

La démocratisation de ces offres et la massification croissante de ces usages ont eu pour conséquence la progression du nombre de consommateurs de VàDA âgés de 40 ans et plus.

En juin 2020, 40 % d'entre eux consomment des films et 35 % des séries TV, soit des augmentations respectives de 5 et 4 points par rapport à 2019 chez cette tranche d'âge.

Figure 13 : Évolution du nombre d'abonnés payants à des offres de chaînes TV, VàDA et musique (base : internautes de 15 ans et plus)



↗ Évolution significatives à 95% avec la vague précédente

Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2020

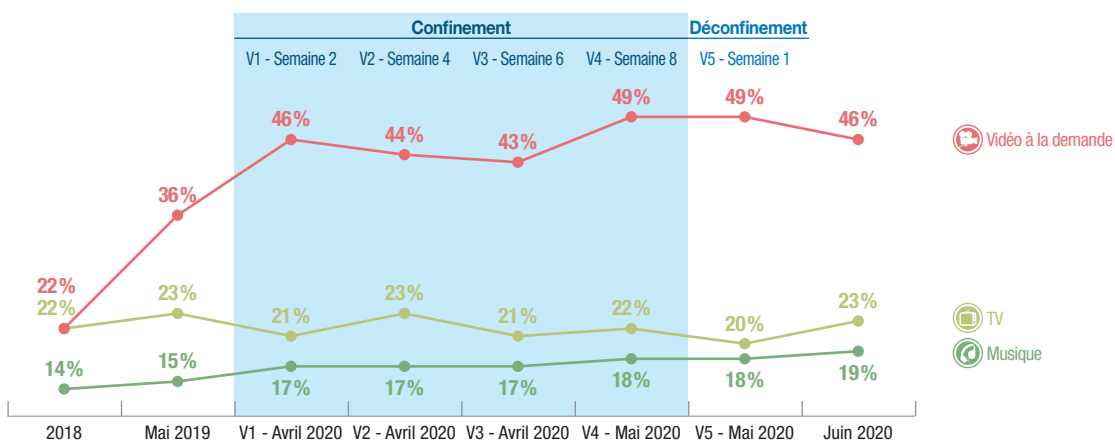
Cette hausse tendancielle du nombre d'abonnés a été accélérée par la période de confinement.

Le taux d'abonnés à une offre de musique (19 %) a augmenté de 4 points. **Les offres de VàDA ont**

connu la hausse la plus importante : le taux d'abonnés est passé de 36 % d'internautes en

2019 à 49 % à la fin du confinement, et s'est stabilisé à 46 % en juin 2020.

Figure 14 : Évolution du taux d'abonnement aux offres de musique et audiovisuelles durant la période de confinement (base : internautes de 15 ans et plus)



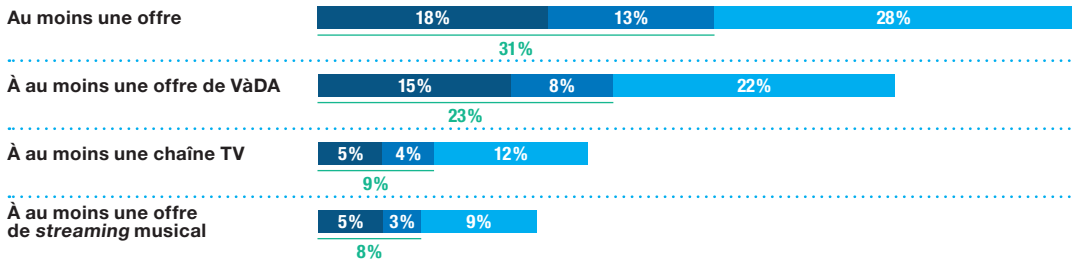
Source : Hadopi – Consommation dématérialisée en situation de confinement et Hadopi – Baromètre de la consommation 2020

Ce sont ainsi **près d'un tiers (31 %) des internautes qui se sont abonnés à une offre musicale ou audiovisuelle pendant le confinement**, dont 18 % d'entre eux disant que c'était pour s'occuper pendant cette période. **Les services de vidéo à la**

demande par abonnement ont le plus profité de cette période avec 23 % des internautes qui se sont abonnés pendant le confinement (dont 15 % pour lesquels le confinement a été un déclencheur à la souscription)⁷, contre 8 % pour la musique.

⁷ L'arrivée de nouveaux acteurs tels que Disney+ lancé le 7 avril a contribué à cette augmentation du taux d'abonnés pendant la période de confinement

Figure 15 : Abonnements aux services de musique et audiovisuels durant la période de confinement par offre (base : internautes de 15 ans et plus)



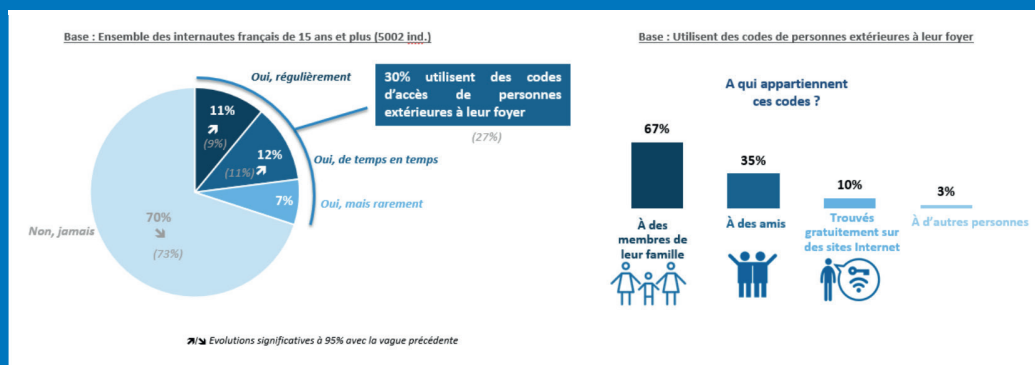
- Oui, pour m'occuper ou occuper d'autres membres de mon foyer pendant cette période
- Oui, mais j'avais prévu de m'y abonner avant que le confinement ne soit déclaré
- Non, j'étais abonné à ces offres avant le 16 mars 2020
- Internautes qui se sont abonnés à une offre pendant le confinement

Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2020

LE PARTAGE DE CODES D'ACCÈS ENTRE PROCHES PROGRESSE

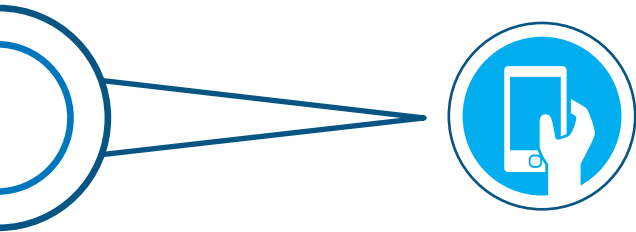
Pratique qui a jusqu'à présent pu faire parfois l'objet d'une certaine tolérance de la part des plateformes légales, le partage de comptes donnant accès à ces plateformes continue de progresser en lien avec la multiplication du nombre de services proposés : 30 % des internautes utilisent des identifiants partagés, un taux en progression de 3 points par rapport à l'année passée. Dans la majorité des cas, il s'agit de codes appartenant à des membres de la famille (67 % des personnes qui partagent ces codes) ou des amis (35 %). Cependant pour 10 % d'entre eux, ces identifiants ont été « trouvés gratuitement sur Internet », par exemple sur les réseaux sociaux ou des forums dédiés et pour 3 %, ils ne proviennent pas du cercle familial ou amical. Dans certains cas, ces identifiants peuvent avoir été volés, posant donc des questions en termes de licéité, au-delà des conditions générales d'utilisation des plateformes.

Figure 16 : Utilisation de code d'accès payés ou appartenant à des tiers (base : internautes de 15 ans et plus et répondants utilisant les codes de personnes extérieures à leur foyer)



Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2020

LES MODES DE CONSOMMATION CULTURELLE EN LIGNE : TERMINAUX D'ACCÈS ET CANAUX DE PRESCRIPTION



LE CHOIX DES TERMINAUX EST ÉTROITEMENT ASSOCIÉ AUX USAGES DE CHAQUE BIEN CULTUREL

L'ORDINATEUR RESTE LE TERMINAL LE PLUS RÉPANDU, JUSTE DEVANT LE SMARTPHONE

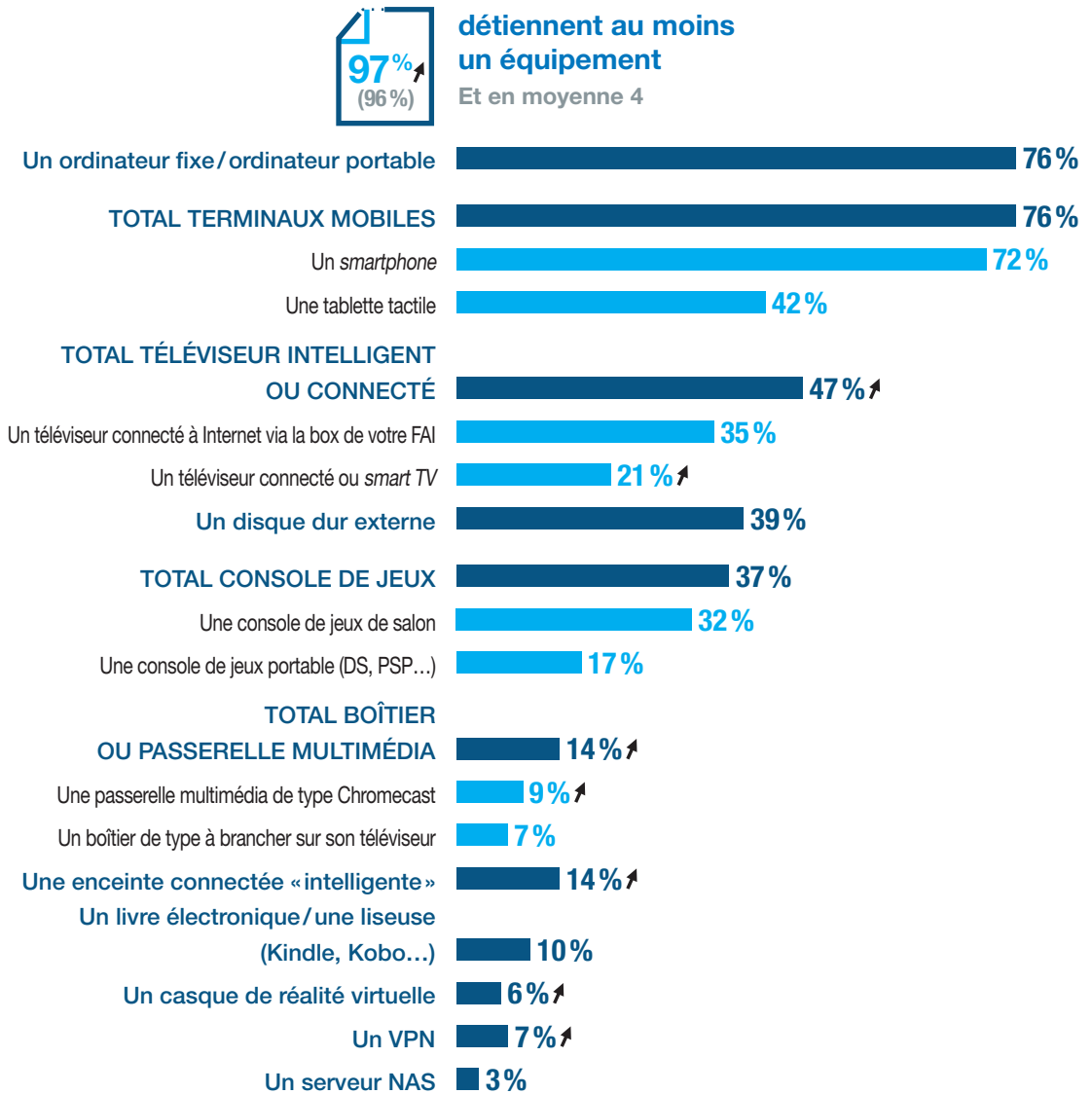
Les internautes français sont très largement équipés en terminaux leur permettant d'accéder à des biens culturels en ligne : 97 % d'entre eux en détiennent au moins un, et en moyenne **ils n'en possèdent pas moins de 4. Au premier rang des équipements possédés se trouve l'ordinateur (possédé par 76 % des internautes), juste devant le smartphone (72 %) et le téléviseur**, qu'il s'agisse de la box proposée par le FAI ou de smart TV pouvant se connecter à Internet et donner accès à des applications sans avoir besoin d'être raccordé

à une box (47 %, en hausse de 4 points).

Les terminaux plus spécialisés sont par ailleurs en progression, en particulier les boîtiers et passerelles multimédia, les enceintes connectées (14 % chacun) et les casques de réalité virtuelle (6 %). Néanmoins leur utilisation demeure plutôt réservée aux profils les plus technophiles : les moins de 40 ans en particulier sont deux fois plus nombreux à utiliser une passerelle ou un boîtier multimédia que leurs aînés (20 % contre 10 % chez les plus de 40 ans) et trois fois plus nombreux à utiliser un casque de réalité virtuelle (9 % contre 3 % chez les plus de 40 ans).



Figure 17 : Équipements détenus ou services utilisés permettant d'accéder à des contenus culturels dématérialisés (base : internautes de 15 ans et plus)



↗ Évolutions significatives à 95% avec la vague précédente

Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2020

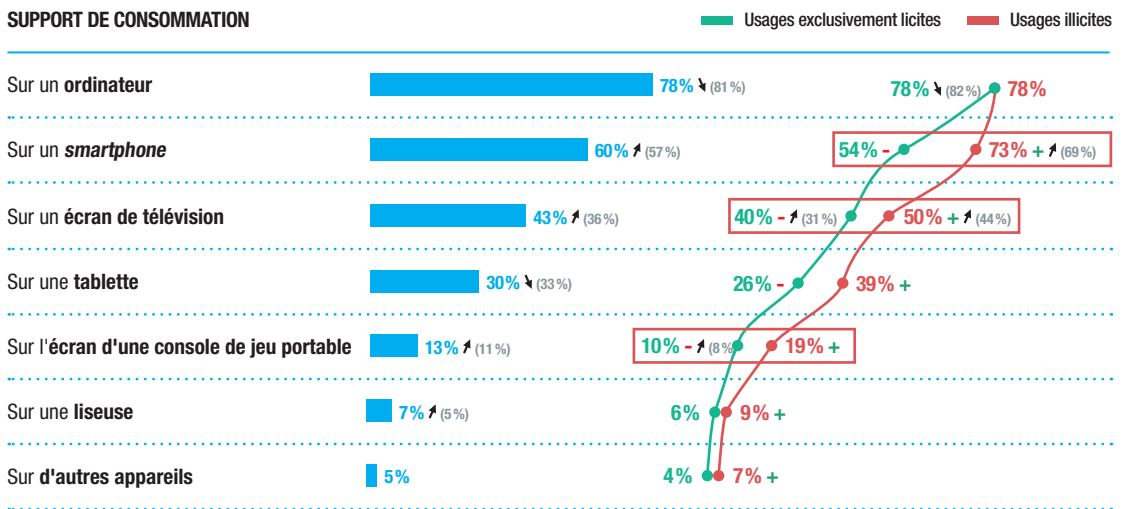
LA CONSOMMATION SE FAIT ENCORE MAJORITAIREMENT SUR ORDINATEUR, LE TÉLÉVISEUR PROGRESSE NÉANMOINS

L'ordinateur demeure le support privilégié des consommateurs de produits culturels, 78 % d'entre eux l'utilisent pour consommer des contenus. **Ce chiffre est néanmoins en léger recul** (-3 points par rapport à la vague précédente) **au profit d'autres supports : le smartphone** est utilisé par 60 % des consommateurs (+3 points), **le téléviseur** par 43 % des consommateurs (+7 points), **la console de jeu portable** par 13 % des

consommateurs (+2 points) et **la liseuse** par 7 % des consommateurs (+2 points). Hormis l'ordinateur, seul le recours à la tablette est en recul, et concerne désormais moins d'un tiers des consommateurs (30 %, -3 points par rapport à 2019).

Plus technophiles, les profils aux usages illicites se distinguent de l'ensemble des consommateurs de biens culturels dématérialisés par leur recours plus fréquent aux terminaux mobiles (smartphone et tablette) pour consommer ces biens : 81 % des profils illicites emploient ainsi ces supports contre 68 % en moyenne seulement pour l'ensemble des consommateurs.

Figure 18 : Supports de consommation des biens culturels sur Internet (base : consommateurs de biens culturels dématérialisés)



↗ ↘ Évolutions significatives à 95% avec la vague précédente

+ / - Écarts significatifs positifs/négatifs à 95% entre les individus déclarant un usage licite et les individus déclarant un usage illicite

Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2020

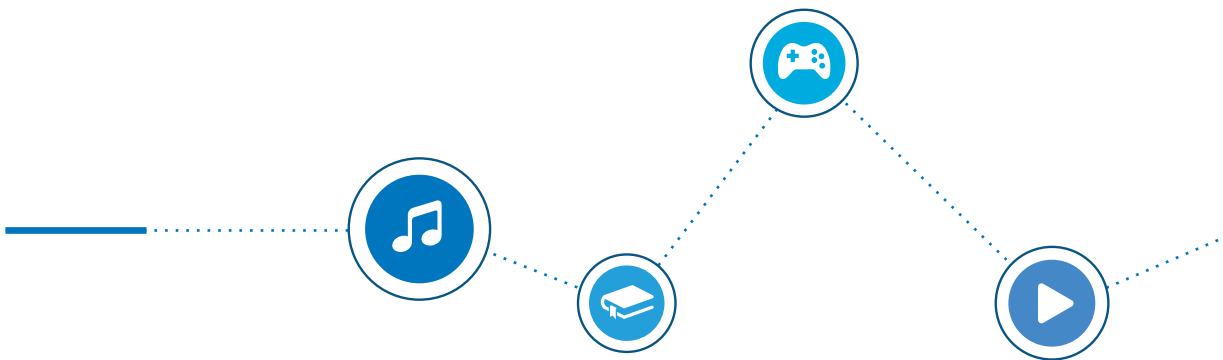
DES ATTENTES DE CONFORT DE VISIONNAGE POUR L'AUDIOVISUEL ET DE MOBILITÉ POUR LA MUSIQUE

Le détail de l'utilisation des supports selon les catégories de biens culturels révèle certaines disparités notables. Contrairement aux autres biens, **le téléviseur fait jeu égal avec l'ordinateur pour la consommation de films (56 % des consommateurs y recourent) et de séries (55 %) qui appellent à un certain confort de visionnage, soit une progression de plus de dix points pour chacune des catégories**, tandis que la consommation sur ordinateur tend à baisser significativement (-9 points pour les films et -7 points pour les séries). Dans le cas des retransmissions sportives, quoique moins marquée, la même tendance est observée avec une baisse de 4 points pour l'ordinateur (55 %) au profit du téléviseur (+8 points et 51 % des consommateurs). Si cette tendance se confirme, **le téléviseur pourrait reprendre la première place des terminaux utilisés pour la consommation de contenus audiovisuels dès l'année prochaine, confirmant que le grand écran du salon a su bien s'adapter aux usages**. Le développement des téléviseurs intelligents ou

connectés (47 % d'équipés, +4 points), ainsi que des passerelles multimédia de type Chromecast (9 % des internautes en sont équipés, +2 points) ont en effet permis de revaloriser le confort de visionnage offert par le téléviseur et sa place centrale au sein des foyers.

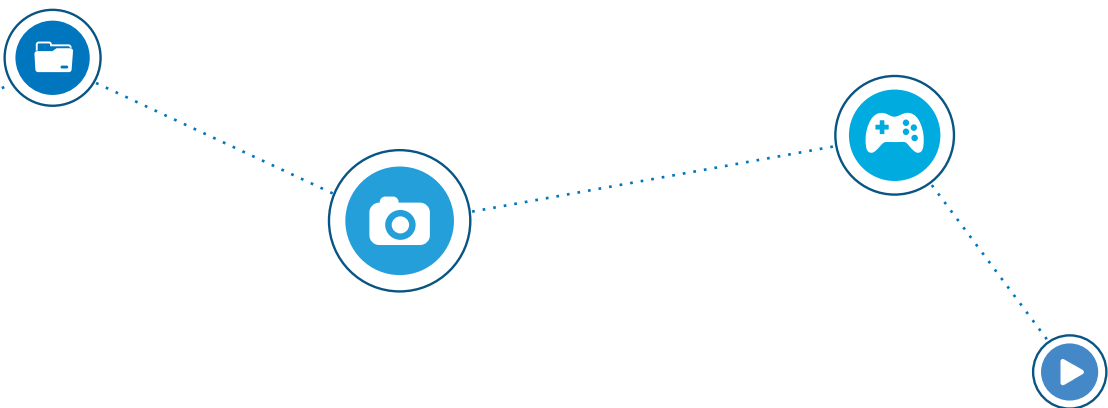
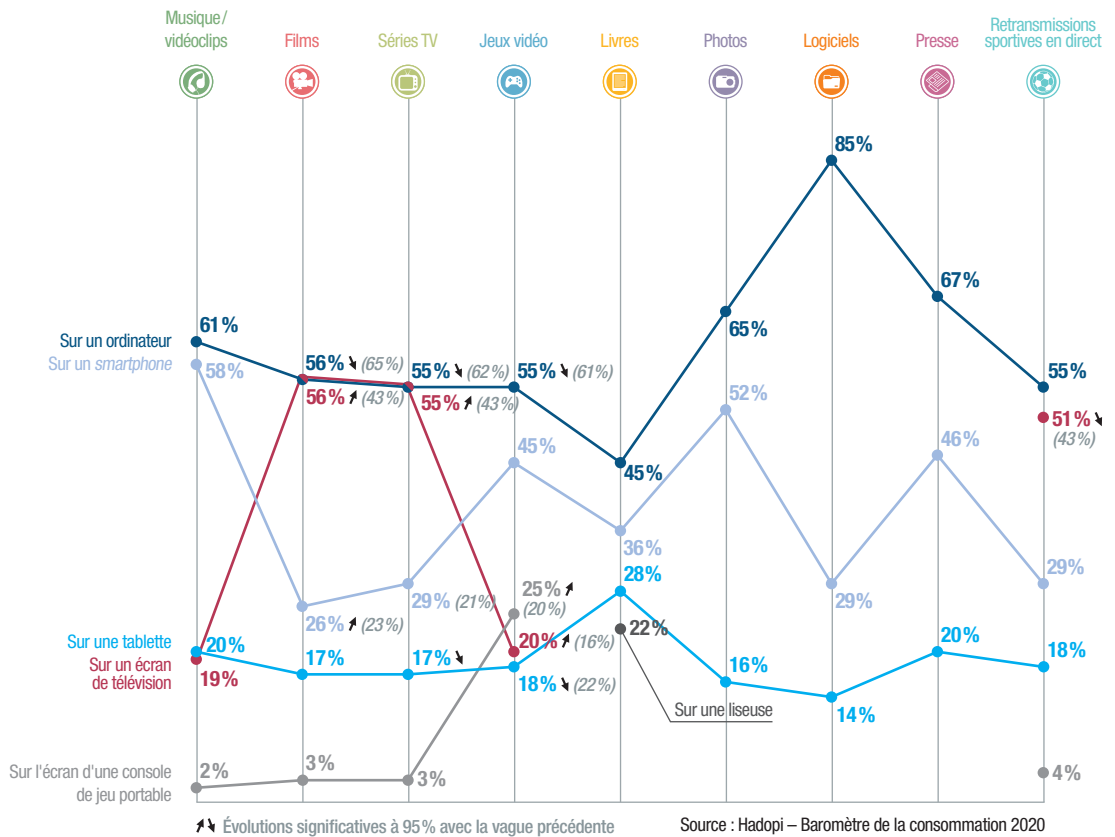
Le *smartphone* est en revanche moins utilisé pour les contenus audiovisuels (29 % pour les séries et les retransmissions sportives et 26 % pour les films). Ce terminal est davantage utilisé par les consommateurs de musique (58 %), de photos (52%), de presse (46 %) et de jeux vidéo (45 %), soit des contenus plus consommés en mobilité, en particulier dans les transports et qui ne nécessitent pas, ou moins, un visionnage sur grand écran.

En toute logique les terminaux plus spécifiques sont davantage utilisés pour les contenus auxquels ils sont dédiés : 22 % des lecteurs de livres numériques utilisent une liseuse, une proportion qui reste néanmoins modeste et 25 % des joueurs utilisent une console portable, un score en hausse de 5 points, certainement porté par le succès de la « Nintendo Switch », dont les ventes ont progressé dans le monde de plus de 40 % l'année passée⁸.



⁸ La Dépêche, « Carton plein en 2019/20 pour Nintendo, grâce au succès de la Switch », 7 mai 2020

**Figure 19 : Supports de consommation des différents biens culturels sur Internet
(base : consommateurs de chaque bien culturel dématérialisé)**

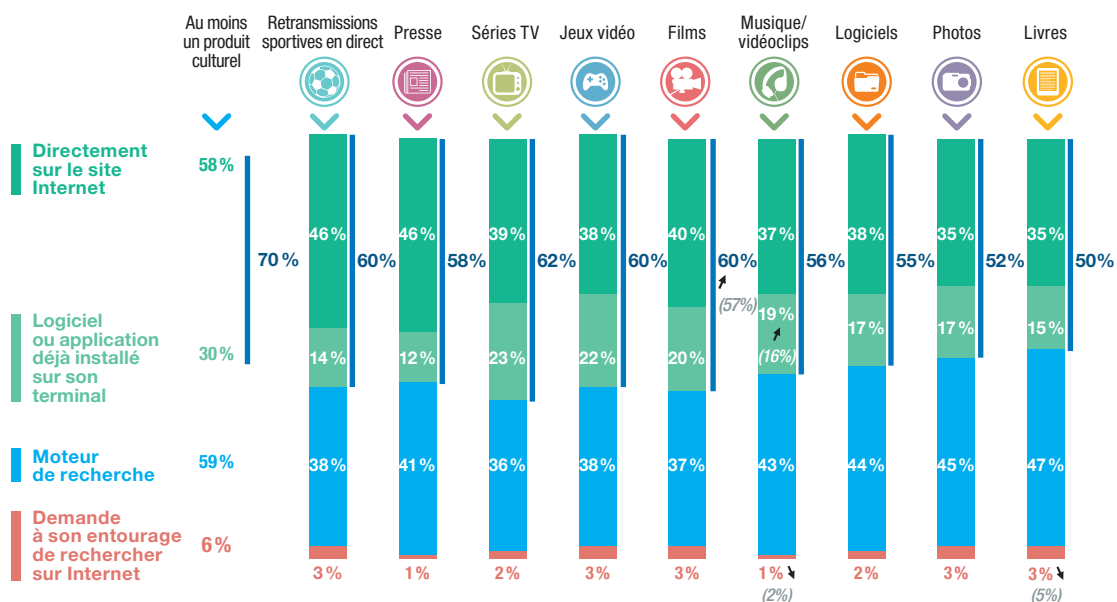


L'ACCÈS AUX CONTENUS SE FAIT EN MAJORITÉ DIRECTEMENT SUR LES PLATEFORMES DÉJÀ CONNUES

Pour accéder aux contenus, **les internautes français privilégient les accès directs aux services à 70 %, que ce soit par le site Internet du service (58 %) ou par son application (30 %)**. Cette tendance est naturellement plus marquée pour la consommation de contenus où les services payants par abonnement sont les plus répandus, en particulier les contenus audiovisuels (films, séries et retransmissions sportives) et les jeux vidéo qui affichent tous des taux d'utilisation en accès direct de plus de 60 %.

L'utilisation des moteurs de recherche demeure néanmoins très fréquente, 59 % des internautes y font appel pour trouver les contenus désirés. De façon logique, ce mode d'accès est davantage utilisé pour les contenus consommés à l'acte, tels que les livres numériques (47 %). Cependant, même pour ces biens, l'accès direct demeure la première option, ce qui tend à indiquer que les consommateurs aiment à développer un rapport d'habitude et de confiance envers leurs services.

Figure 20 : Mode d'accès aux biens culturels dématérialisés (base : consommateurs de chaque bien culturel dématérialisé)



↕ Évolutions significatives à 95% avec la vague précédente

Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2020

LES ALGORITHMES DE RECOMMANDATION DES PLATEFORMES JOUENT UN RÔLE MAJEUR DANS LA DÉCOUVRABILITÉ DES CONTENUS

DES ATTENTES FORTES DE RECOMMANDATION POUR TOUS LES BIENS

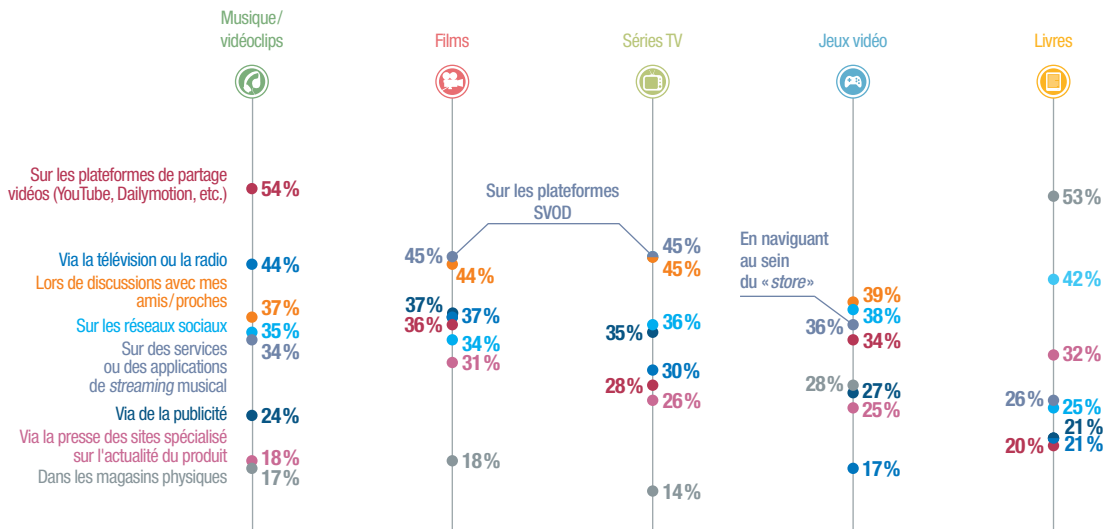
La découverte de nouveaux contenus se fait de façon relativement différente selon le type de bien, même si on retrouve, **de façon transversale à l'ensemble des biens, un fort pouvoir de prescription de l'entourage proche, à travers le bouche-à-oreille.**

Pour la **musique, les recommandations des plateformes de partage de vidéos telles que YouTube jouent un rôle majeur** (pour 54 % des consommateurs de musique qui découvrent des nouveaux contenus via ce canal), devant les médias plus traditionnels que sont la télévision ou la radio, qui restent néanmoins des prescripteurs de poids (44 %). L'entourage, que ce soit directement par le bouche-à-oreille (37 %) ou par les réseaux sociaux (35 %) joue également un rôle important. **Les plateformes de streaming musical ont un fort pouvoir de prescription auprès de leurs abonnés au travers de leur système de recommandation** (59 % des abonnés payants à ces plateformes, soit 34 % des consommateurs de musique dans leur ensemble utilisent ces services pour découvrir des nouveautés).

Pour les **films et séries TV, les plateformes de vidéo à la demande par abonnement, qui négocient des droits d'exclusivité pour les œuvres qu'elles proposent, parviennent à valoriser leur catalogue grâce à leur algorithme de recommandation. Elles jouent ainsi un rôle de premier plan dans la prescription des contenus** (45 % des consommateurs pour les deux catégories de bien), **au même niveau que les recommandations des proches** (44 % pour les films et 45 % pour les séries). La publicité et les réseaux sociaux s'avèrent pour ces biens des prescripteurs non négligeables, de même que, de manière spécifique pour les films, la télévision ou la radio et les plateformes de partage de vidéos qui se situent à des niveaux proches (plus d'un tiers des consommateurs).

Les consommateurs de livres numériques et, dans une moindre mesure, de jeux vidéo, se distinguent par un recours accru aux magasins physiques (53 % pour les lecteurs et 28 % pour les amateurs de jeux vidéo). La recommandation de professionnels « experts » pour ces biens pour lesquels l'offre de commerce de détail spécialisée reste très importante et est souvent assurée par des passionnés, semble ainsi conserver un rôle majeur dans la recommandation et la découverte de nouveaux contenus. À cela s'ajoute, concernant les livres, le fait que les gros lecteurs de livres numériques sont également le plus souvent de gros lecteurs de livres papier.

Figure 21 : Moyens de découverte de nouveaux contenus selon le type de bien
(base : consommateurs de chaque bien culturel dématérialisé)



Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2020

LES JEUNES SONT PLUS EN RECHERCHE DE NOUVEAUTÉS

L'analyse des modes de découverte des nouveaux contenus selon les profils révèle également quelques disparités notables. En premier lieu, **l'âge est un facteur important dans le choix de la méthode employée**. La recommandation en ligne, que ce soit via le service de diffusion, les plateformes de partage de vidéos ou les réseaux sociaux influencent 91 % des 15-24 ans et 85 % des 25-39 ans, contre seulement 70 % des plus de 40 ans. **Les usages en ligne plus développés des plus jeunes, s'avèrent ainsi particulièrement discriminants, alors que l'on constate peu d'écart selon les tranches d'âge s'agissant des médias traditionnels.**




Les 15-24 ans se distinguent également par le pouvoir de prescription plus important qu'ils accordent aussi bien aux discussions avec l'entourage, qu'aux magasins physiques par rapport

aux tranches d'âge plus âgées. **Les plus jeunes se caractérisent ainsi globalement par un appétit plus fort pour les nouveaux contenus par rapport à leurs aînés et emploient pour le satisfaire tous les canaux existants.**

Cet intérêt pour la découverte de nouveaux contenus est également plus marqué chez les consommateurs illicites occasionnels, qui ont entre 15 et 39 ans pour près des deux-tiers d'entre eux et recourent majoritairement aux plateformes légales mais peuvent aussi consommer de manière illicite en « complément ». Ce profil de « gros consommateurs » s'informe également par différents canaux.

Les profils abonnés à des services en ligne enfin sont en toute logique plus enclins à recourir aux recommandations de la plateforme qu'ils utilisent, notamment les abonnés à des services de musique en ligne.

Figure 22 : Moyens de découverte de nouveaux contenus selon le profil
(base : consommateurs de chaque bien culturel dématérialisé)

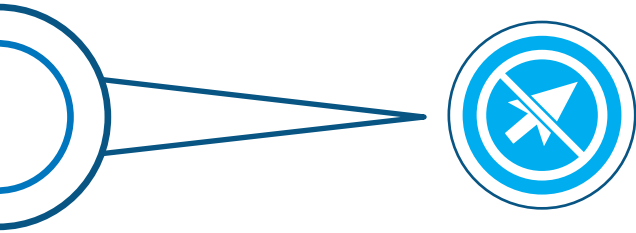
	Via les recommandations Internet	En naviguant sur la plateforme ou sur le « store »	Sur des plateformes de partage vidéos (YouTube, Dailymotion, etc.)	Sur les réseaux sociaux	Via les médias traditionnels	Via la télévision ou la radio	Via la publicité	Via la presse des sites spécialisés sur l'actualité du produit	Lors de discussions avec mes amis/proches	Dans les magasins physiques
ENSEMBLE CONSOMMATEURS 15 ANS ET PLUS	78 %	53 %	55 %	46 %	79 %	54 %	48 %	44 %	57 %	40 %
 HOMMES	76 %	51 %	54 %	41 % -	79 %	52 %	48 %	46 %	55 %	43 %
FEMMES	80 %	56 %	55 %	51 % +	79 %	56 %	49 %	43 %	59 %	37 %
15-24 ANS	91 % +	64 % +	69 % +	72 % +	77 %	46 % -	53 %	44 %	69 % +	49 % +
 25-39 ANS	85 % +	58 %	63 % +	58 % +	78 %	52 %	52 %	46 %	53 %	41 %
40 ANS ET PLUS	70 % -	47 % -	45 % -	30 % -	80 %	58 %	45 %	44 %	54 %	36 % -
 PCS+	82 %	57 %	60 % +	50 %	80 %	51 %	49 %	53 % +	61 %	47 % +
PCS-	80 %	51 %	54 %	46 %	80 %	58 %	52 %	38 % -	53 %	35 % -
INACTIFS	74 % -	52 %	51 %	44 %	78 %	54 %	45 %	43 %	57 %	39 %
INTERNAUTES AUX USAGES LICITES EXCLUSIFS	77 %	51 %	53 %	45 %	77 %	53 %	47 %	42 %	57 %	37 %
INTERNAUTES AUX USAGES ILLICITES	83 %	59 %	59 %	51 %	84 % +	56 %	52 %	51 % +	56 %	47 % +
INTERNAUTES AUX USAGES ILLICITES OCCASIONNELS	87 % +	65 % +	60 %	57 % +	84 %	59 %	51 %	52 %	61 %	49 % +
INTERNAUTES AUX USAGES ILLICITES RÉGULIERS	72 %	44 %	55 %	36 %	85 %	48 %	54 %	49 %	43 % -	43 %
ABONNÉS À UNE OFFRE DE CHAÎNES DE TÉLÉVISION	83 % +	63 % +	55 %	51 %	86 % +	61 % +	53 %	53 % +	66 % +	49 % +
ABONNÉS À UNE OFFRE DE VIDÉO À LA DEMANDE	89 % +	70 % +	63 %	56 % +	81 % +	55 %	52 % +	49 % +	64 % +	42 %
ABONNÉS À UNE OFFRE DE MUSIQUE	95 % +	75 % +	63 % +	65 % +	83 %	55 %	55 % +	54 % +	61 %	53 % +
NON ABONNÉS	60 % -	24 % -	45 % -	30 % -	73 % -	54 %	43 % -	35 % -	48 % -	31 % -

↗ Évolutions significatives à 95% avec la vague précédente

Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2020

+ / - Écarts significatifs positifs/négatifs à 95% par rapport à l'ensemble

LA CONSOMMATION ILLICITE : FREINS ET MOTIVATIONS

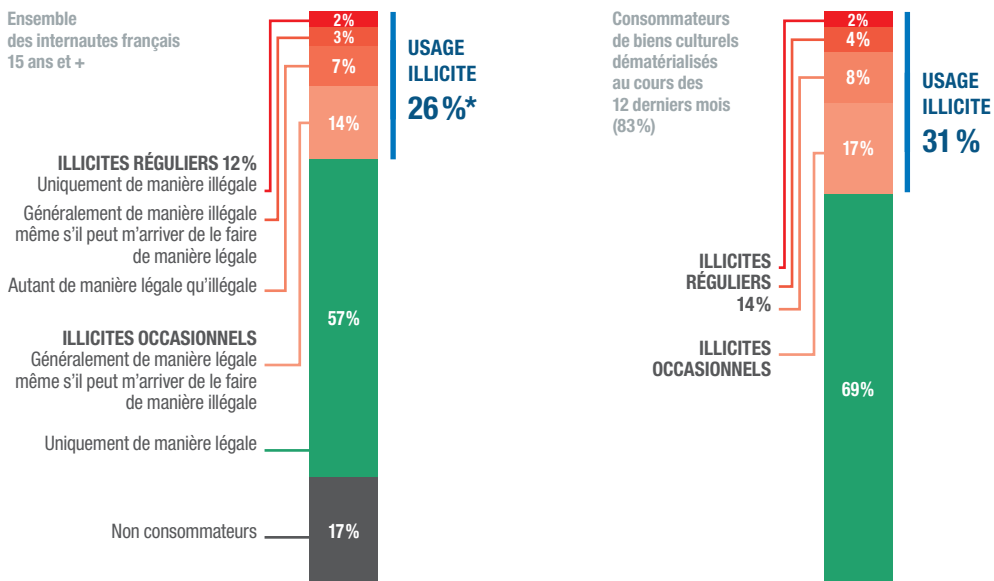


I LA CONSOMMATION ILLICITE CONSERVE LE NIVEAU DE 2019

LA PÉRIODE DE CONFINEMENT A INTERROMPU LA TENDANCE BAISSIÈRE DU TAUX DE PRATIQUES ILLICITES

En 2020, **26 % des internautes déclarent une consommation illicite d'au moins un bien culturel dématérialisé, soit 31 % des consommateurs.** Ce chiffre, s'il est inchangé par rapport à 2019, est le résultat de plusieurs effets conjoints.

Figure 23 : Taux de consommation illicite (base : internautes de 15 ans et plus)



*La question de la licéité des pratiques a été posée pour chaque produit consommé. Ce 26% indique la part d'internautes qui en consomment au moins un de manière illicite

Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2020

D'une manière générale, **le taux de consommateurs illicites était en baisse marquée depuis 2018, en raison, d'une part, d'une croissance continue du nombre d'abonnés à des offres légales, en particulier à des services de VàDA, et, d'autre part, du renforcement de la politique de lutte contre le piratage menée par les pouvoirs publics et les ayants droit.** Le taux d'internautes déclarant consommer au moins un bien de manière illicite est ainsi passé de 33 % en 2018 à 26 % en 2019 en incluant le sport et la presse (qui n'étaient pas dans le périmètre en 2018 : on serait alors à 24 % d'usages illicites à périmètre constant).

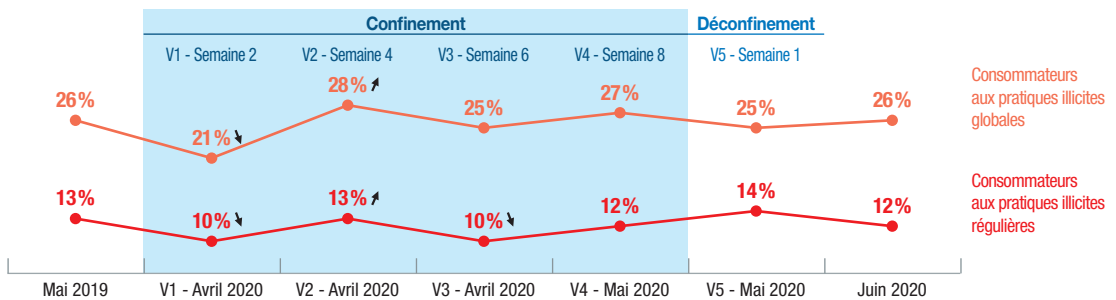
La crise sanitaire sans précédent qui a marqué le premier semestre de l'année 2020 et le confinement qui en a découlé ont bouleversé les habitudes de consommation des Français, et notamment s'agissant de biens culturels dématérialisés. Deux semaines après le début du confinement, en avril 2020, le taux de pratiques illicites était de 21 % en incluant le sport et la presse, soit une baisse significative par rapport à la même période en 2019.

Cette baisse s'explique en partie par les offres exceptionnelles qu'ont proposées certains acteurs durant le début du confinement : il s'agit par exemple de l'offre de gratuité de la chaîne Canal+, de la mise à disposition des chaînes OCS à tarifs préférentiels pour les non-abonnés Orange ou gratuitement pour les abonnés Orange, de la plateforme VàDA Magelan offrant un accès gratuit et illimité à ses contenus, etc., auxquelles 26 % des internautes ont déclaré avoir eu recours durant la 4^e semaine du confinement⁹.

Seulement deux semaines plus tard, lors de la quatrième semaine de confinement, a été observée en parallèle d'une hausse de la consommation de biens culturels en ligne, **une augmentation de la consommation illicite, atteignant 28 % des internautes, soit 7 points de plus que précédemment,** pour revenir en juin au même niveau qu'en 2019 (26 %).

Il semble donc que la période de confinement ait mis à mal la baisse régulière des pratiques illicites que l'on observait jusqu'alors en pourcentage des internautes s'adonnant à ces pratiques.

Figure 24 : Évolution de la consommation illicite de biens culturels dématérialisés pendant le confinement (base : internautes de 15 ans et plus)



↗ ↘ Évolutions significatives à 95% avec la vague précédente

Source : Hadopi – Consommation dématérialisée en situation de confinement et Hadopi – Baromètre de la consommation 2020

⁹ Baromètre Hadopi « Consommation de biens culturels dématérialisés en situation de confinement », vague 2, 30 avril 2020

LA CONSOMMATION ILLICITE DEVIENT PLUS OCCASIONNELLE CHEZ LES 15-24 ANS











Dans des proportions similaires à 2019, **la consommation illicite se répartit entre une consommation illicite occasionnelle, avec 14 % des internautes déclarant généralement consommer de manière légale même s'il leur arrive de le faire de manière illégale, et des pratiques illicites régulières, pour 12 % des internautes qui ont alors recours à l'illicite au moins autant qu'aux plateformes légales.** La consommation illicite se traduit ainsi généralement par des usages mixtes, avec seulement 2 % des internautes déclarant exclusivement des usages illicites.

En termes de fréquence, 57 % des consommateurs décrivant des pratiques illicites y ont recours de

manière hebdomadaire, soit 15 % des internautes. Les occasionnels, utilisant en priorité les plateformes légales, font en toute logique moins souvent appel aux sites illicites : 47 % les utilisent au moins une fois par semaine, contre 68 % des profils illicites réguliers.

Le profil des consommateurs illicites en 2020 est sensiblement similaire à celui de 2019. **Il est plus souvent masculin** (57 % d'hommes contre 51 % dans l'ensemble des consommateurs) et **jeune** (67 % de 15-39 ans contre 46 %). Ce profil particulièrement technophile se retrouve de manière encore plus accentuée chez les illicites réguliers encore plus fréquemment masculin et avec un âge moyen de 34 ans contre 36 ans pour les illicites occasionnels.

Figure 25 : Profil comparé des consommateurs licites, illicites, illicites occasionnels et réguliers (base : consommateurs de biens culturels dématérialisés)

	Consommateurs au global	2020				2019
		Usages licites exclusifs	Usages illicites	Illicites réguliers	Illicites occasionnels	Usages illicites
 HOMMES	51 %	49 %	57 % +	59 % +	55 % +	54 %
 FEMMES	49 %	51 %	43 % -	41 % -	45 % -	46 %
 15-24 ANS	19 %	14 % -	30 % +	31 % +	29 % +	30 %
 25-39 ANS	27 %	22 % -	37 % +	39 % +	36 % +	38 %
 40 ANS ET PLUS	55 %	65 % +	33 % -	31 % -	35 % -	32 %
 PCS+	35 %	28 % -	36 %	36 %	36 %	36 %
 PCS-	25 %	32 % +	29 % +	30 % +	27 %	30 %
 INACTIFS	40 %	40 %	35 % -	34 % -	36 % -	33 %
 IDF	22 %	19 % -	23 %	22 %	24 %	24 %
 HORS IDF	78 %	81 % +	77 %	78 %	76 %	76 %

+ / - Écarts significatifs positifs/négatifs à 95 % par rapport aux consommateurs au global (année 2019)

Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2020

Si le taux de consommateurs illicites chez les plus jeunes est stable (la moitié des consommateurs de biens culturels dématérialisés de 15-24 ans ont des pratiques illicites), **une conversion progressive vers l'offre légale semble s'être amorcée, portée par le succès des abonnements auprès de cette population. On observe ainsi une diminution du**

nombre de consommateurs illicites réguliers chez les 15-24 ans, au profit des illicites occasionnels : 25 % des consommateurs de biens culturels en ligne de 15-24 ans sont des illicites occasionnels en 2020, contre 21 % en 2019 et 24 % sont réguliers contre 29 % en 2019.

Figure 26 : Taux de consommateurs illicites par profil
(base : consommateurs de biens culturels dématérialisés)

Ensemble des internautes français de 15 ans et plus

	ENSEMBLE DES INTERNAUTES DE 15 ANS ET PLUS										
TOTAL ILLICITES	26 %	30% +	22% -	48% +	40% +	14% -	34% +	24%	22% -	32% +	25%
Illicites réguliers	12 %	15% +	10% -	24% +	19% +	6% -	16% +	12%	10% -	14% +	12%
Illicites occasionnels	14 %	16%	12% -	25%+↗	20% +	8% -	18% +	12%	12% ↗	18% +	13%

↗ ↘ Évolutions significatives à 95% avec la vague précédente

+ / - Écart significatif positif/négatif à 95% par rapport à l'ensemble

Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2020

Consommateurs de biens culturels dématérialisés au cours des 12 derniers mois

	ENSEMBLE DES CONSOMMATEURS										
TOTAL ILLICITES	31 %	34% +	28% -	50% +	44% +	19% -	37% +	29%	28% -	35% +	30%
Illicites réguliers	15 %	17% +	12% ↘	24%+↗	21% +	8% -	17% +	14%	13%	16%	14%
Illicites occasionnels	17 %	18%	15%	25%+↗	23% +	11% -	20% +	15%	15% ↗	20% +	16%

↗ ↘ Évolutions significatives à 95% avec la vague précédente

+ / - Écart significatif positif/négatif à 95% par rapport à l'ensemble

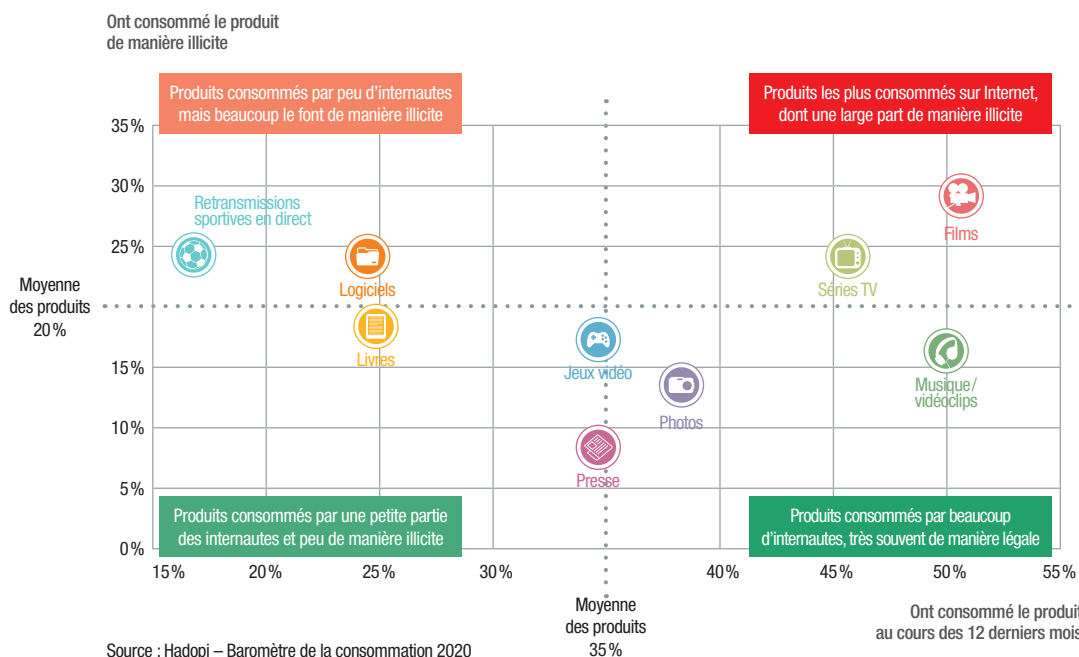
Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2020

La consommation illicite de films et de séries TV diminue mais se fait plus intensive

Les films, les séries TV et la musique représentent les biens les plus consommés en ligne, mais également ceux les plus consommés de manière illicite. Respectivement 15 %, 11 % et 8 % des internautes en consomment de manière illicite. Ces biens sont suivis, dans une moindre mesure, par les jeux vidéo et les logiciels (6 % chacun), les photos et les livres (5 %), le sport (4 %) et la presse (3 %).

Ce classement varie fortement si l'on regarde cette fois ces résultats auprès des consommateurs de ces biens uniquement et non de l'ensemble des internautes. **Les films, retransmissions sportives en direct, séries TV et logiciels sont respectivement consommés de manière illicite par environ un quart de leurs amateurs.** Livres, jeux vidéo, musique, photos et presse sont consommés de manière illicite par moins de 20 % de leurs consommateurs.

Figure 27 : Classification de l'usage des biens culturels selon leur consommation globale et illicite (base : consommateurs de chaque bien culturel dématérialisé)



Les films, séries TV et la musique voient leur consommation illicite en recul par rapport à 2019 (-3 points pour chacun des biens), particulièrement

leur consommation illicite régulière, en lien avec l'augmentation du nombre d'abonnés à des offres légales.

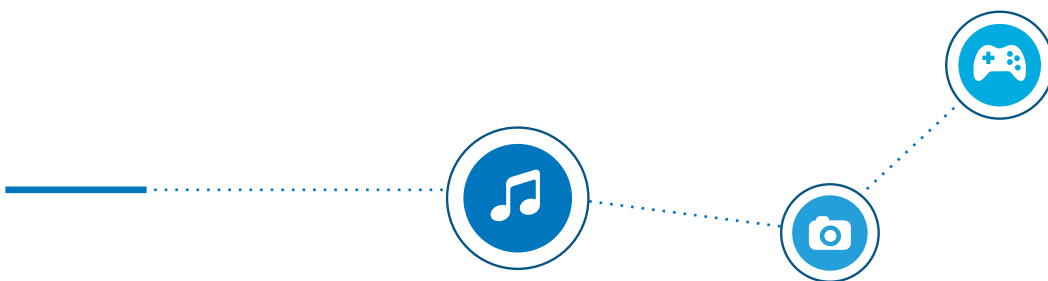
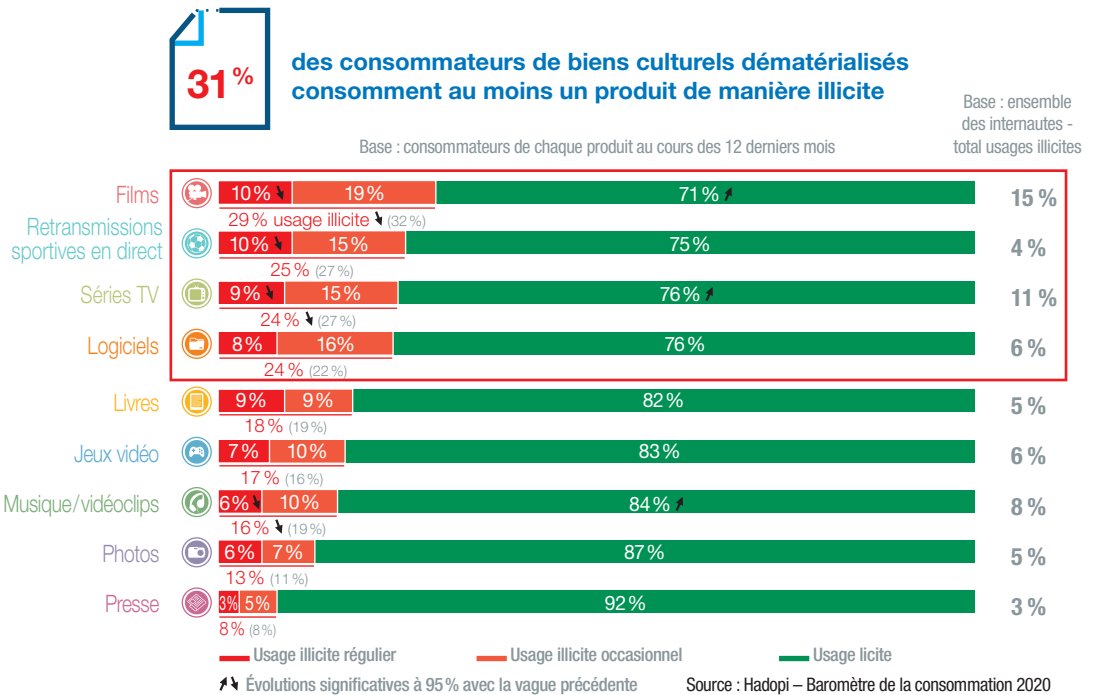


Figure 28 : Taux de consommation illicite par catégorie de bien (base : consommateurs de chaque bien culturel dématérialisé et total internautes de 15 ans et plus)



A contrario, la fréquence de consommation illicite connaît une augmentation significative par rapport à 2019 pour plusieurs catégories de bien.

Les jeux vidéo, qui enregistrent un faible taux de consommateurs illicites, donnent lieu dès lors qu'ils sont consommés de manière illicite, à des pratiques très régulières : 62 % des consommateurs illicites de ces biens le font au moins une fois par semaine.

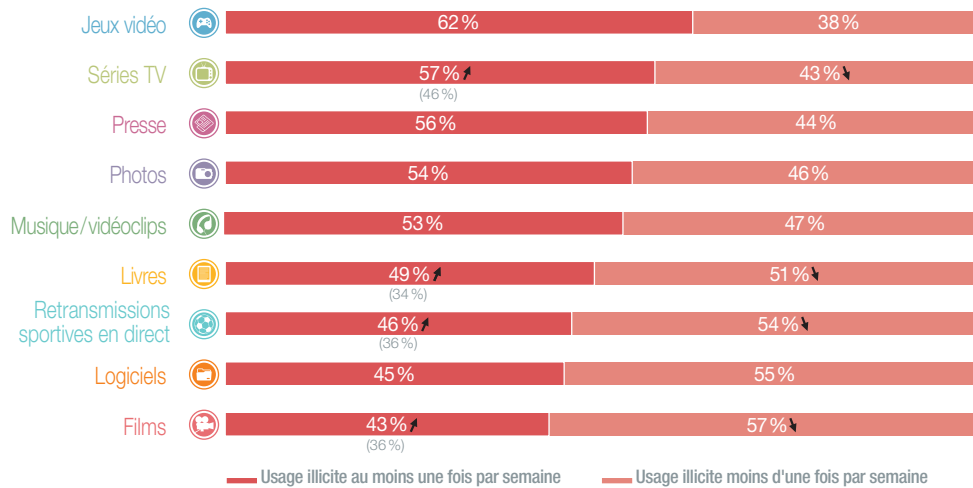
Les séries TV, la presse, les photos et la musique donnent également lieu à des pratiques illicites hebdomadaires pour plus de la moitié des consommateurs illicites de chacun de ces biens.

L'année 2020 est particulièrement marquée par l'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 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 de 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.

Figure 29 : Fréquence de consommation illicite par bien culturel dématérialisé (base : consommateurs illicites de chaque bien culturel dématérialisé)



↗ ↘ Évolutions significatives à 95% avec la vague précédente

Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2020

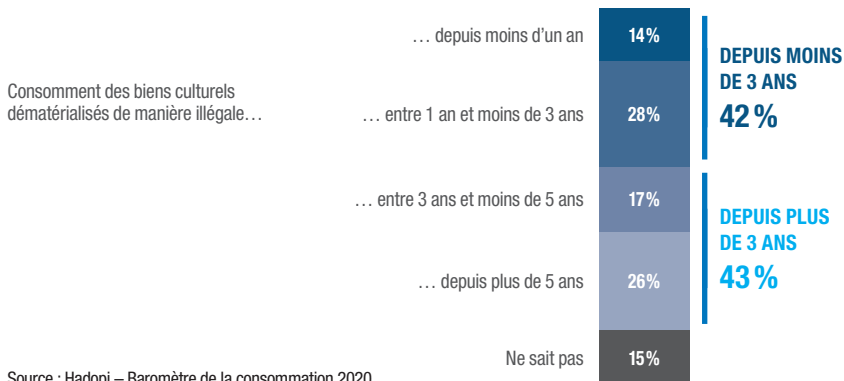
DES PRATIQUES ILLICITES RÉCENTES ET ANCIENNES

À l'image du profil des consommateurs illicites, qui ont majoritairement entre 15 et 39 ans, la consommation illicite est récente (moins de trois ans) pour 42 % des internautes ayant recours à cette pratique et plus ancienne (plus de trois ans) pour une proportion similaire (43 %), une partie des

internautes ne parvenant pas à se prononcer sur l'ancienneté de leurs pratiques (15 %).

Ces chiffres semblent indiquer un effet d'âge, au-delà de l'effet générationnel, les tranches d'âge les plus jeunes « testant » l'accès illicite, avant de se tourner vers l'offre légale dès qu'ils en ont les moyens¹⁰, même si pratiques licites et illicites peuvent alors coexister.

Figure 30 : Ancienneté de la consommation (base : consommateurs illicites de biens culturels dématérialisés)



Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2020

¹⁰ Hadopi, Les perceptions et pratiques de consommation des "digital natives" en matière de biens culturels dématérialisés, mai 2018

LES MODES D'ACCÈS ILLICITES HISTORIQUES SONT TOUJOURS PRÉDOMINANTS

LE STREAMING ET LE TÉLÉCHARGEMENT DIRECT RESTENT LES MODES D'ACCÈS ILLICITES LES PLUS RÉPANDUS

Le *streaming* et le téléchargement direct demeurent les deux modes d'accès privilégiés pour la consommation illicite. Tous deux sont utilisés par environ un consommateur illicite sur deux (respectivement 51 % et 45 % des consommateurs illicites, soit 13 % et 12 % des internautes), à des niveaux similaires à ceux de 2019 (51 % contre 53 % en 2019 pour le *streaming*, 45 % en 2020 et en 2019 pour le téléchargement direct).

Viennent ensuite des modes d'accès utilisés de manière plus modérée :

- le **pair à pair** conserve un niveau stable d'utilisation par rapport à 2019 : **28 % des consommateurs illicites y ont recours**, soit 7 % des internautes. **Ses utilisateurs y ont recours de manière fréquente**, près de la moitié d'entre eux les utilisent au moins une fois par semaine pour télécharger des produits culturels. Mode d'accès plus technique à utiliser, **il est particulièrement employé par les profils illicites réguliers** (34 % d'entre eux y ont recours contre 22 % des illicites occasionnels) ;

- **les réseaux sociaux** permettant d'accéder aux contenus via des liens ou directement sur les pages des réseaux et l'échange de fichiers entre proches se situent à des niveaux similaires : plus d'un quart des profils illicites y ont recours.

Enfin, des modes d'accès plus confidentiels rencontrent une audience stable d'initiés :

- **les newsgroups** concernent 15 % des profils illicites ;

- **les boîtiers IPTV**, permettant d'avoir accès de manière illicite à un très grand nombre de chaînes mondiales ainsi qu'à de la vidéo à la demande, sont utilisés par 13 % des illicites, un chiffre en très légère augmentation par rapport à 2019 (11 %) ;

- les sites de **live streaming**, permettant de visionner du contenu vidéo diffusé en direct, utilisés principalement pour les événements sportifs, concernent 11 % des internautes aux pratiques illicites, un chiffre en légère diminution par rapport à 2019 (14 %), en conséquence de l'arrêt des compétitions sportives pendant la durée du confinement en France ;

- et **les serveurs parallèles** (3 %).

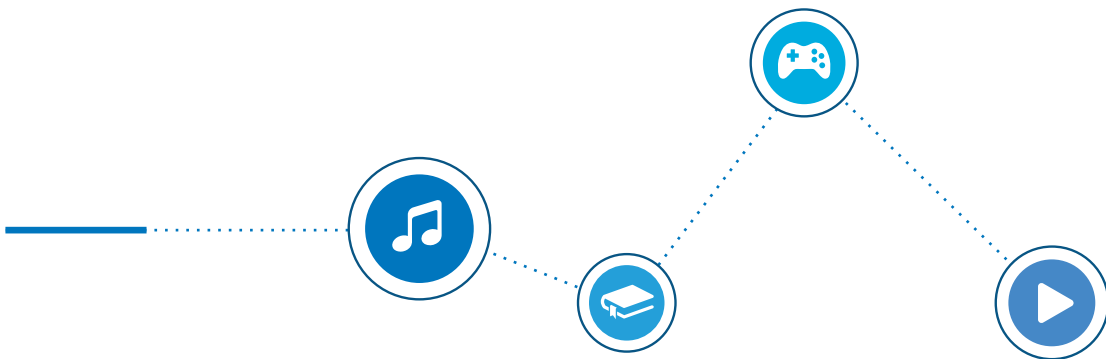
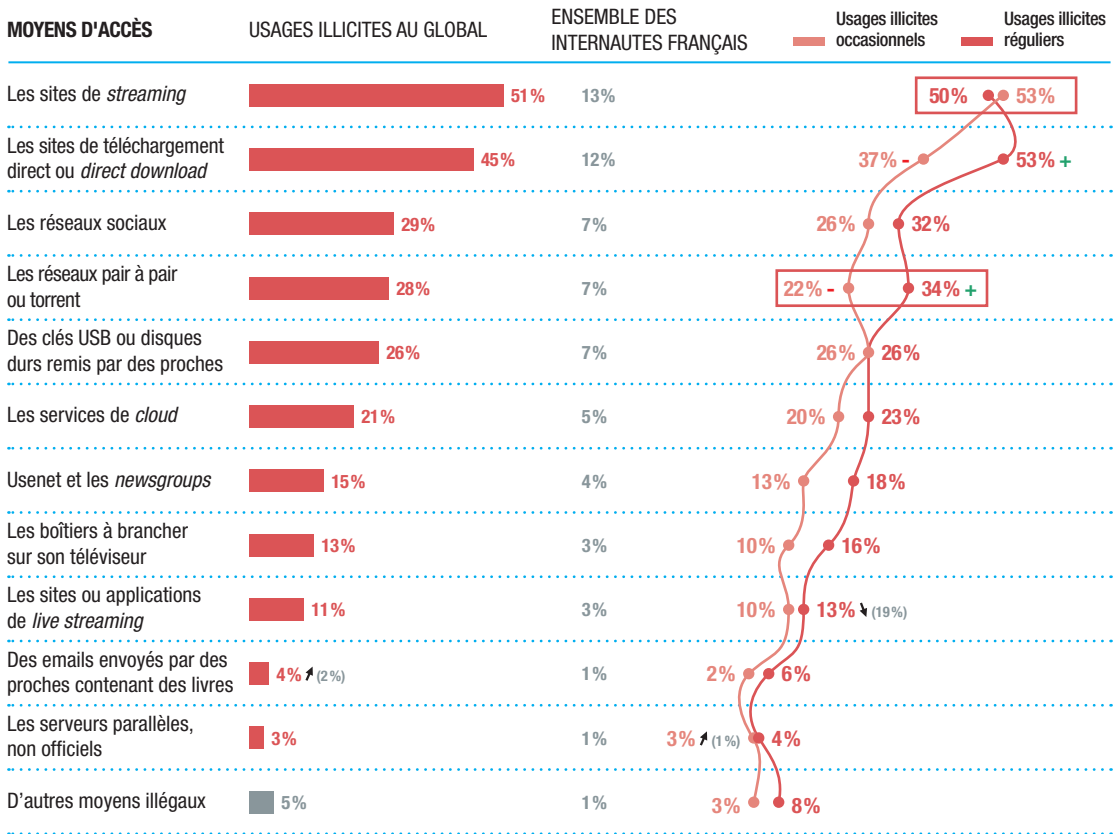


Figure 31 : Moyens d'accès aux contenus illicites
(base : consommateurs illicites de biens culturels dématérialisés)



↗ ↘ Évolutions significatives à 95% avec la vague précédente

+ / - Écart significatif positif/négatif à 95% par rapport à l'ensemble

Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2020

Le choix d'un mode d'accès dépend fortement du bien consommé et de son usage

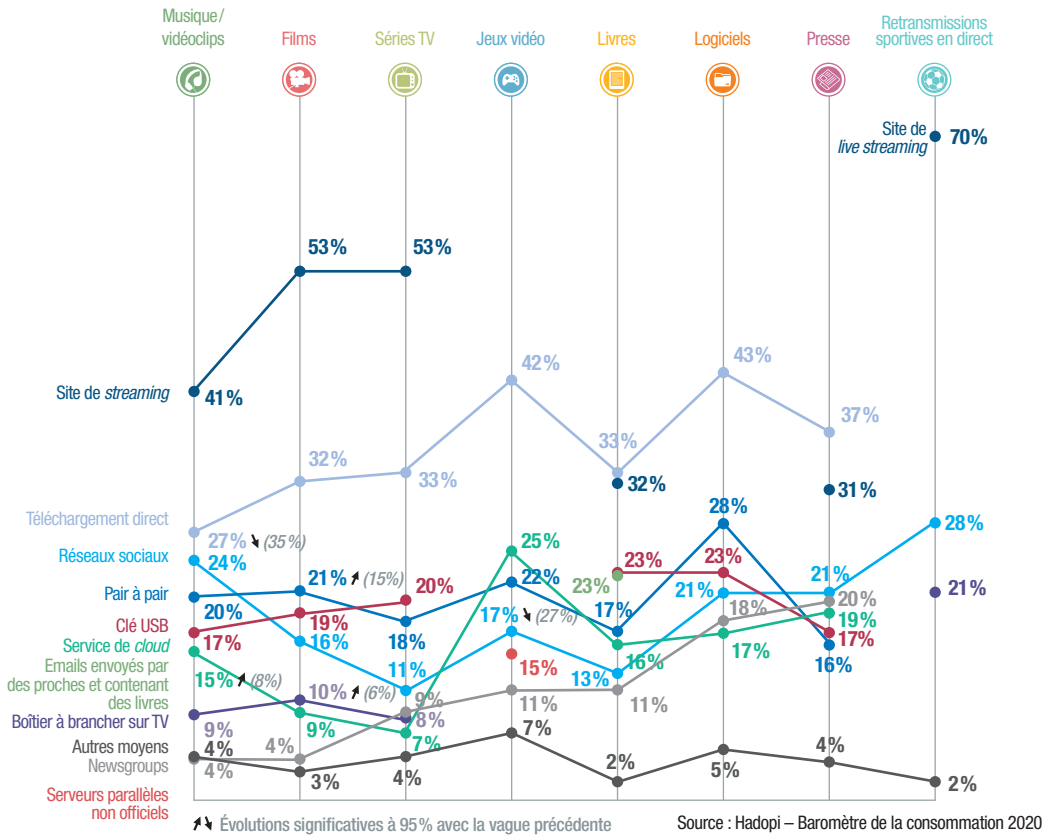
Les **sites de *streaming*** sont particulièrement utilisés pour la consommation illicite de musique (41 % des consommateurs illicites de musique ont recours au *streaming* pour accéder aux œuvres), de films (53 %) et de séries TV (53 %).

Le **téléchargement direct** est quant à lui le premier mode d'accès pour les jeux vidéo, les livres, les logiciels et la presse.

Enfin, les **retransmissions sportives** sont principalement visionnées au moyen de **sites de *live streaming*** et constituent le bien le plus consommé sur les **boîtiers IPTV** (21 % des consommateurs illicites de sport y ont recours, moins d'une personne sur dix pour les contenus audiovisuels), ainsi que sur les réseaux sociaux (28 %, devant la musique, consommée sur les **réseaux sociaux** de manière illicite par près d'un quart des consommateurs illicites de ce bien).

Les **serveurs parallèles** sont notamment utilisés pour accéder illégalement aux jeux vidéo (15 % des *gamers* aux pratiques illicites).

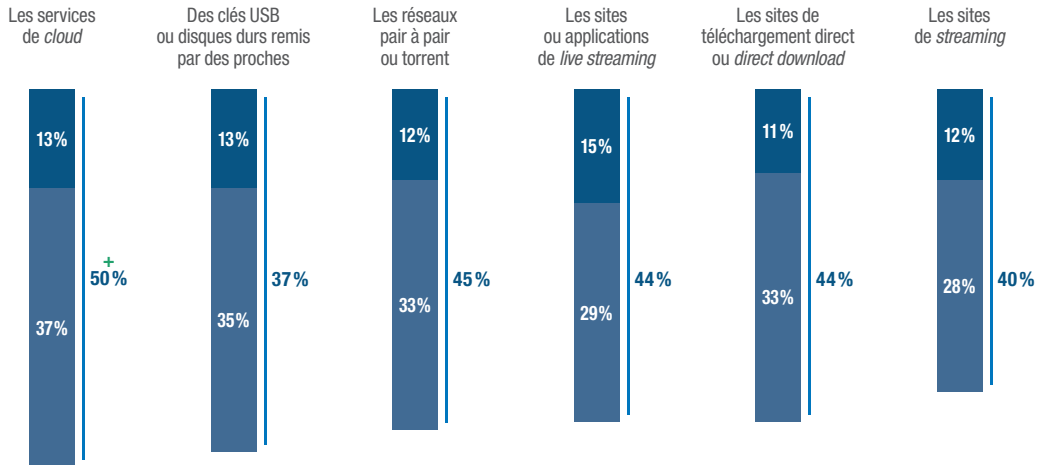
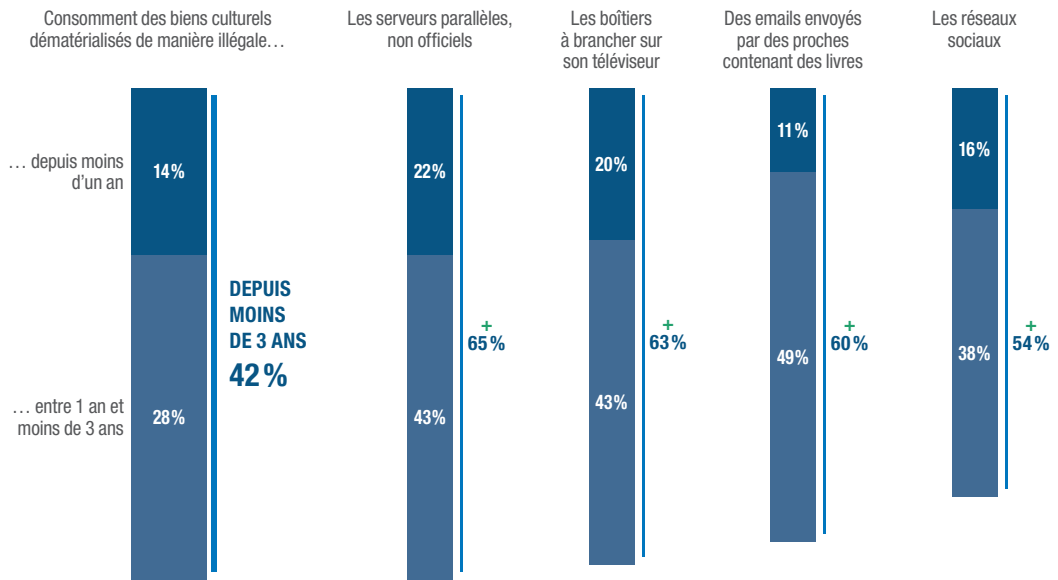
Figure 32 : Modes d'accès illicites par biens culturels consommés
(base : consommateurs illicites de chaque bien culturel dématérialisé)



Si les modes d'accès historiques (*streaming*, téléchargement direct, pair à pair), le *live streaming* et les échanges entre proches sont utilisés dans l'ensemble depuis plus de trois ans pour la moitié des internautes concernés, **d'autres modes d'accès se sont développés de manière plus récente et doivent pour cette raison faire l'objet d'une vigilance accrue**. C'est le cas des **serveurs**

parallèles non officiels et **des boîtiers IPTV**, utilisés par près des deux tiers de leurs amateurs depuis moins de trois ans, respectivement 22 % et 20 % depuis moins d'un an. Les **réseaux sociaux** et les **services de cloud** correspondent également à des usages récents pour la moitié environ de ceux qui y ont recours à des fins illicites.

Figure 33 : Ancienneté de l'utilisation des moyens d'accès aux contenus illicites
 (base : consommateurs illicites employant chaque mode d'accès)



+ Écarts significatifs positifs à 95% par rapport à l'ensemble

Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2020

PRÈS D'UN TIERS DES INTERNAUTES ONT RECOURS AU *STREAM RIPPING* CHAQUE SEMAINE

Le nombre d'internautes déclarant utiliser des outils de *stream ripping* pour convertir de la musique, des films ou des séries TV diffusés en *streaming* en fichiers téléchargeables connaît une hausse en 2020. Plus d'un internaute sur deux (53 %) déclare les utiliser (+2 points par rapport à 2019), dont 29 % une fois par semaine (+3 points). La musique reste le bien le plus concerné par ces pratiques avec 50 % des internautes qui y ont recours, un chiffre en très légère augmentation par rapport à l'an passé (48 %), avec une augmentation significative des pratiques quotidiennes (11 %).

De même, le recours au *stream ripping* pour la consommation des films et des séries connaît une tendance haussière, portée par l'augmentation du nombre de consommateurs quotidiens. Au total, 41 % des internautes utilisent ces convertisseurs pour les films, 40 % pour les séries, et ce de manière quotidienne pour près d'un internaute sur dix. Le *stream ripping* est davantage utilisé par les 15-39 ans, les catégories socioprofessionnelles supérieures et les Franciliens, soit les profils les plus consommateurs des biens culturels dématérialisés.

LA CONSOMMATION ILLICITE SUR TERMINAUX MOBILES PROGRESSE

Les consommateurs illicites, plus jeunes et plus technophiles, ont recours à une variété de supports pour leur consommation de biens culturels dématérialisés. Ils sont plus nombreux que l'ensemble à utiliser les terminaux mobiles pour leur consommation dans son ensemble (81 % contre 68 % des consommateurs).

Ce recours massif aux terminaux mobiles inclut leurs usages illicites : **66 % des consommateurs illicites**

utilisent un *smartphone* ou une tablette pour accéder illégalement à des produits culturels en ligne, soit 19 % des internautes de 15 ans et plus. **Ce chiffre est en augmentation significative par rapport à 2019 (66 % contre 62 % en 2019).**

Cette pratique concerne de manière plus prononcée **les consommateurs illicites réguliers** : 71 % d'entre eux utilisent leurs terminaux mobiles pour leur consommation illicite, 41 % au moins une fois par semaine (contre 36 % pour l'ensemble des consommateurs illicites).

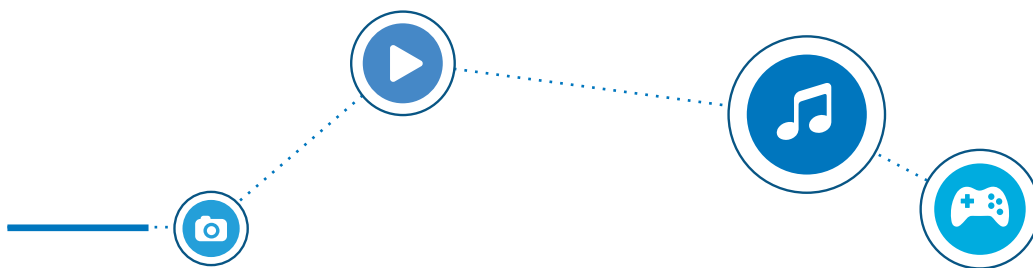
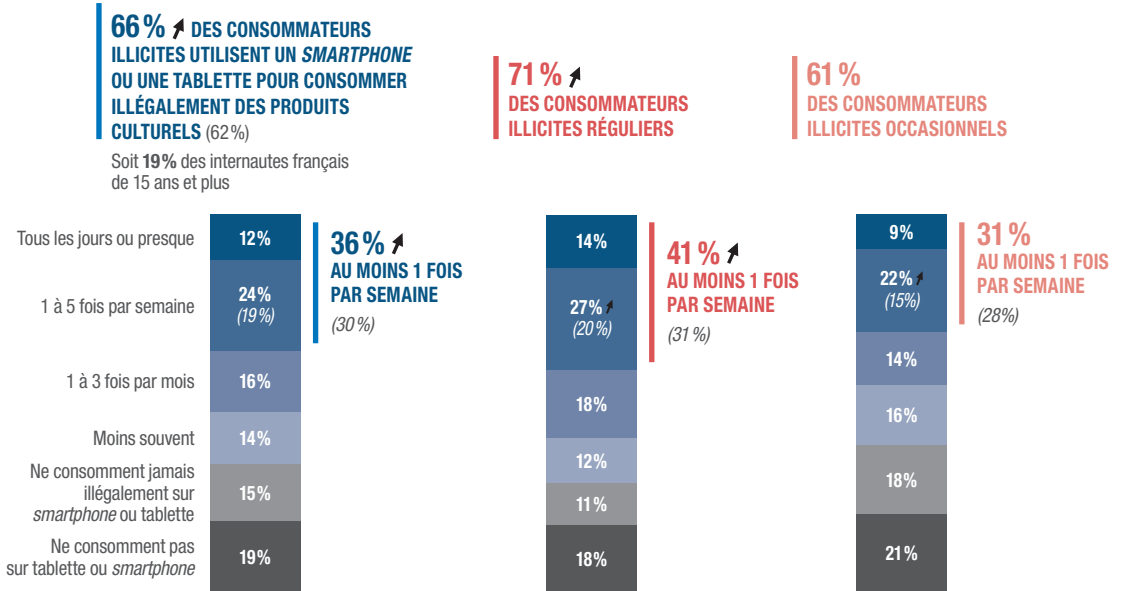


Figure 34 : Recours aux terminaux mobiles pour l'accès à des contenus illicites
(base : consommateurs illicites de biens culturels dématérialisés)



↑ Évolutions significatives à 95% avec la vague précédente

Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2020

LES TECHNIQUES DE CONTOURNEMENT DES MESURES LÉGALES

Plusieurs outils, s'ils ne constituent pas en tant que tels des modes d'accès illicites aux contenus, peuvent permettre le contournement de mesures légales pour limiter les comportements illicites. Ils sont adoptés par les profils particulièrement technophiles.

Le VPN (Virtual Private Network) ou réseau privé virtuel en français, permet de crypter les échanges et peut modifier artificiellement la localisation de l'internaute, comme s'il visitait depuis l'étranger un site Internet qui est bloqué en France par les fournisseurs d'accès à Internet. À l'heure actuelle, 7 % de l'ensemble des internautes possèdent un VPN et 12 % des consommateurs illicites.

Le DNS (Domain Name System) ou système de noms de domaine en français, service lié à Internet, permet de trouver la correspondance entre d'une part les noms de domaine de services et sites web et d'autre part les adresses IP des serveurs qui hébergent ces services et sites. Concrètement, le service DNS peut être comparé à un annuaire de sites web qui aide les utilisateurs à accéder à un site web en mémorisant son nom de domaine plutôt que l'adresse où il est hébergé, tout comme un annuaire téléphonique permet de trouver un numéro de téléphone à partir du nom d'un abonné. Le changement de DNS, qui consiste pour l'utilisateur à utiliser un DNS tiers au lieu du DNS de son fournisseur d'accès (qui est soumis à des mesures de blocage), peut constituer une technique de contournement. Elle fait actuellement l'objet de travaux d'expertise technique et juridique au sein de l'Hadopi.

I LES PERCEPTIONS DU CARACTÈRE LICITE D'UNE OFFRE

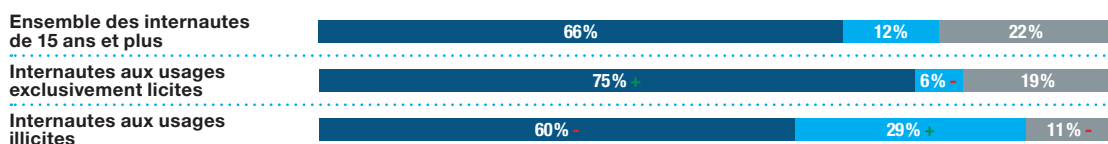
LES INTERNAUTES ASSOCIENT TOUJOURS LE PAIEMENT À LA LICÉITÉ

La perception de la légalité d'un produit ou d'un service sur Internet est encore étroitement liée au caractère payant de la consommation. **Pour 66 % des internautes français, les contenus payants sont nécessairement légaux.** Les consommateurs illicites sont plus avertis : près d'un tiers d'entre eux (29 %) estiment qu'un contenu payant n'est

pas nécessairement légal, contre seulement 6 % des consommateurs ayant une consommation exclusivement licite.

Enfin, il n'existe pas réellement de différence de perception selon le produit culturel consommé. Entre 70 % et 76 % des consommateurs des différents biens culturels considèrent que lorsqu'ils consomment des contenus dématérialisés payants, il s'agit forcément d'une offre légale.

Figure 35 : Perception du caractère légal des contenus payants (base : internautes de 15 ans et plus)



■ Les contenus payants sont forcément légaux ■ Les contenus payants ne sont pas forcément légaux ■ Je ne sais pas

+ / - Écart significatif positif/négatif à 95% par rapport à l'ensemble

Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2020

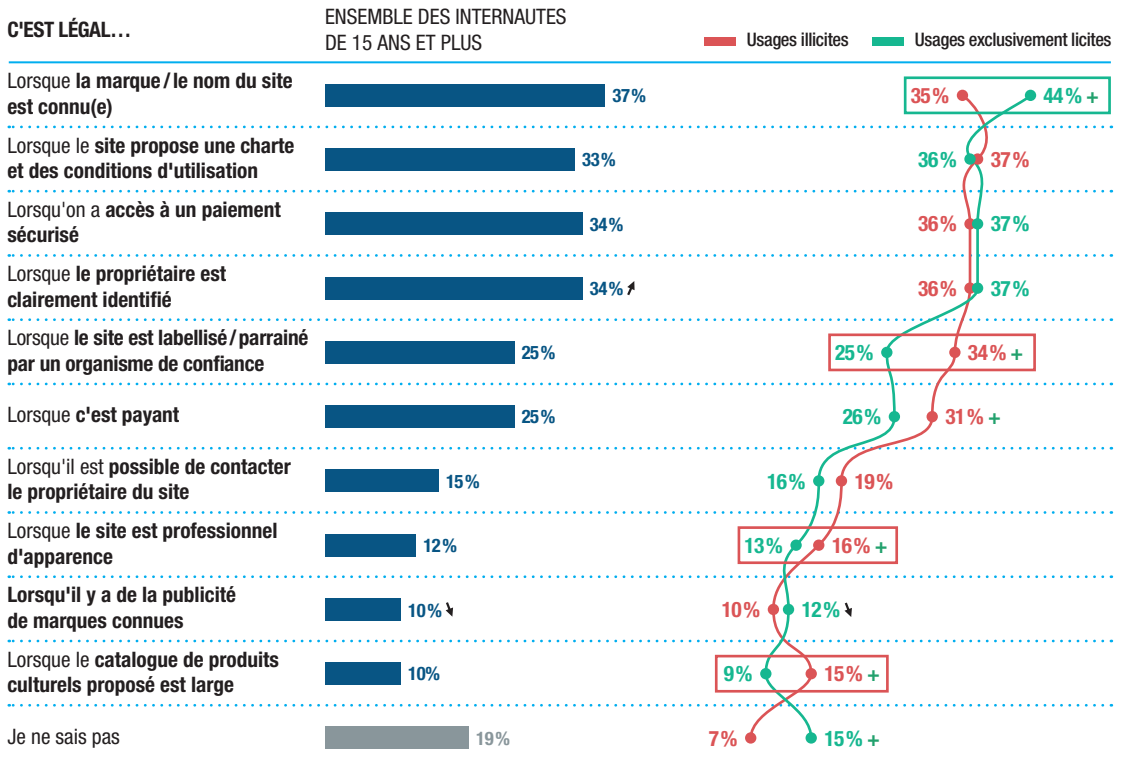
LA NOTORIÉTÉ D'UN SITE APPARAÎT COMME LE PRINCIPAL INDICE DE SA LÉGALITÉ

Plusieurs critères permettant de qualifier un site de licite sont observés par les internautes. **La notoriété du site ou de la marque, ou encore l'identification claire de son propriétaire sont les premiers critères perçus de légalité d'un site** (par respectivement 37 % et 34 % des internautes), en particulier pour les consommateurs licites exclusifs (44 % estiment que le site est légal dès lors que la marque ou le nom du site est connu, contre 35 %

des illicites). La possibilité d'accès à un paiement sécurisé et la présence d'une charte et de conditions d'utilisation sont des éléments caractéristiques des sites légaux sur lesquels les consommateurs illicites et licites se rejoignent.

De façon plus détaillée, les consommateurs licites accordent plus d'importance à la notoriété du site, ainsi qu'à l'identification claire du propriétaire. Les consommateurs illicites sont plus attentifs à des signes de réassurance, tel que le parrainage du site par un organisme de confiance.

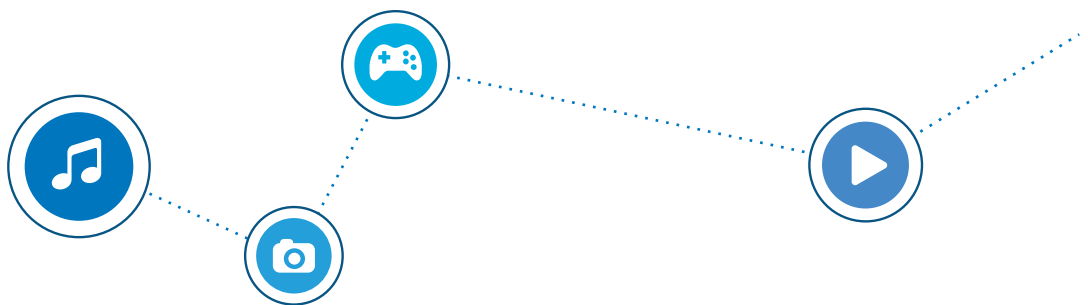
Figure 36 : Critères de légalité d'un bien culturel sur Internet
(base : internautes de 15 ans et plus)



↗ ↘ Évolutions significatives à 95% avec la vague précédente

+ Écarts significatifs positifs à 95% par rapport à l'ensemble

Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2020



FREINS À LA CONSOMMATION LÉGALE : UNE PROPENSION À PAYER PLUS FORTE

L'augmentation du nombre de plateformes légales et des abonnements reflète leur capacité à répondre à la demande des utilisateurs, qui en sont satisfaits¹¹. En conséquence, les **consommateurs illicites** qui ont également dans la grande majorité des cas des pratiques licites, **déclarent de moins en moins de freins à leur consommation légale**.

Le prix demeure le premier frein à la consommation licite pour 46 % des consommateurs illicites, qu'il s'agisse du prix d'un contenu à l'unité ou du prix des abonnements. Toutefois, longtemps mis en avant comme un frein majeur, il est de moins en moins évoqué comme tel. Le développement et le succès des offres par abonnement ont permis une nouvelle acceptation du paiement pour accéder aux œuvres en ligne, y compris chez les profils illicites qui ont longtemps revendiqué le tout gratuit s'agissant de l'accès aux œuvres en ligne. Le partage des abonnements, supprimant ou réduisant le coût de l'offre, de même que les offres étudiantes des plateformes de *streaming* musical ou le mois d'essai gratuit proposé par les plateformes, contribuent également à la perception d'un prix mensuel raisonnable proposé par les plateformes.

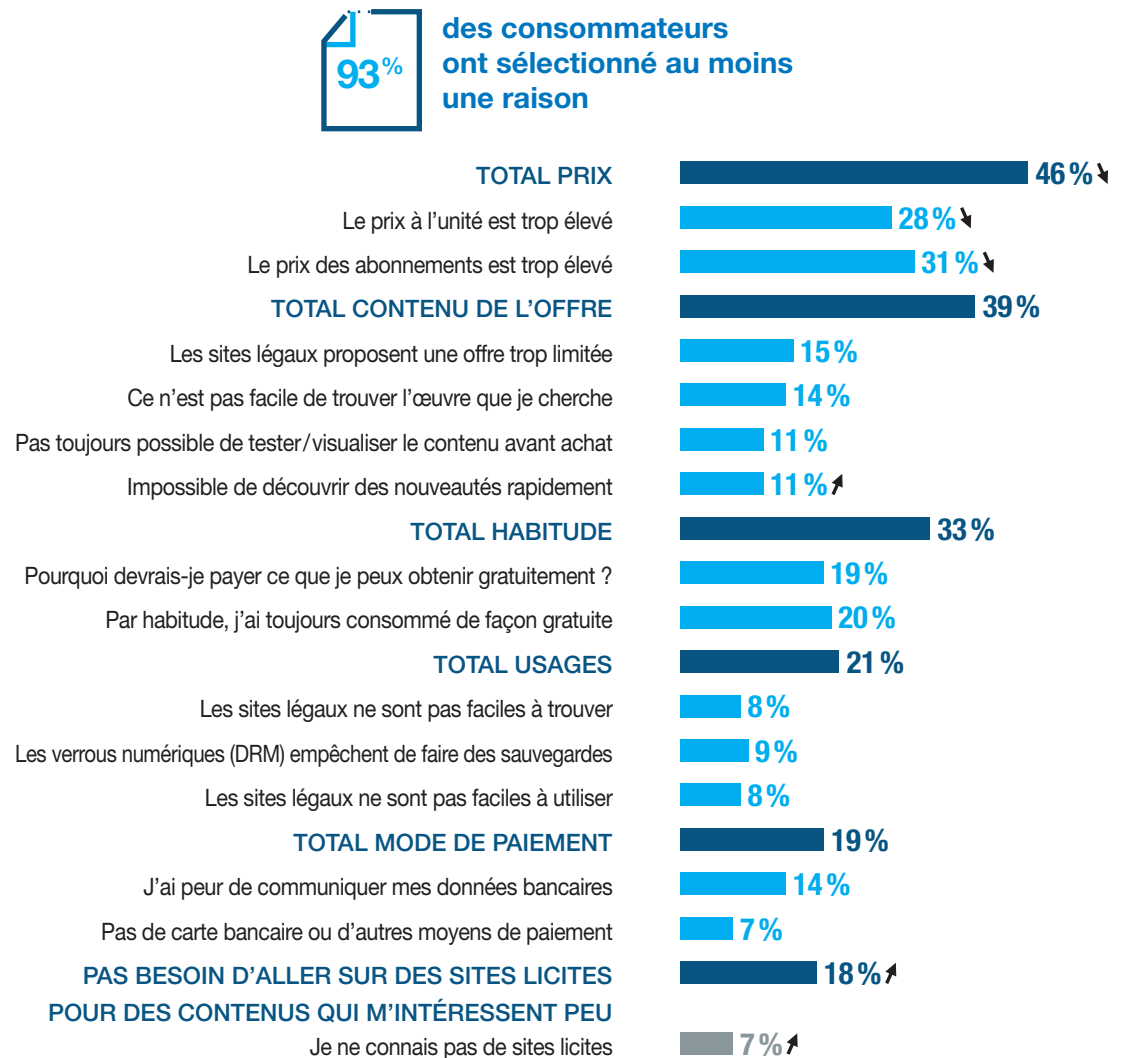
Ainsi, le **prix, qui était un frein pour plus des deux tiers des consommateurs se rendant sur les sites illicites en 2017 (69 %), ne l'est plus que pour 56 % d'entre eux en 2019 et moins de la moitié en 2020 (46 %).**

L'offre de contenus des plateformes légales qui représentait le deuxième frein le plus fréquemment évoqué est également de moins en moins considérée comme un obstacle, et n'est plus citée que par 39 % des illicites, un niveau similaire à celui de 2019 mais de 10 points inférieur à 2017 et 2018. Cette tendance s'explique à la fois par l'enrichissement des catalogues de vidéo à la demande mais aussi l'efficacité de leur système de recommandation. On observe d'ailleurs une modification progressive des habitudes de consommation sur les plateformes légales depuis quelques années : le choix des contenus consommés se fait de plus en plus grâce aux recommandations de la plateforme, plutôt qu'en se renseignant en amont.

Le poids de l'habitude d'une consommation gratuite et illicite est évoqué par un tiers des illicites (33 %), principalement par les 15-24 ans et les 40 ans et plus.

Enfin, le peu d'intérêt porté à l'œuvre est cité par 18 % des consommateurs illicites comme raison de consommation illicite, en hausse depuis 2019 (12 %). Pour les consommateurs illicites réguliers (21 %) plus encore que pour les occasionnels (15 %), l'illicite est un recours pour trouver un contenu qu'ils valorisent parfois peu.

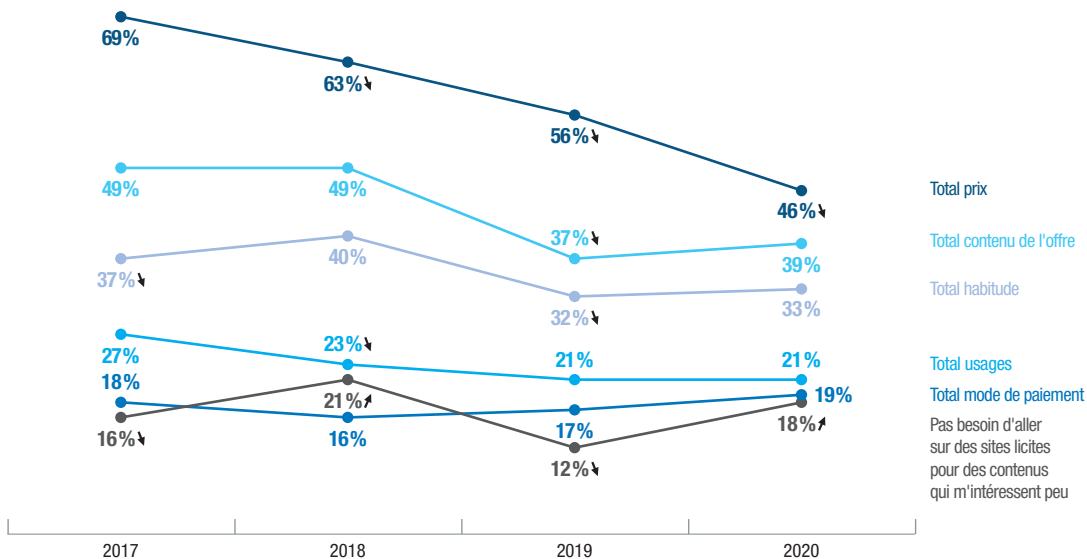
Figure 37 : Freins à la consommation licite de biens culturels en ligne
(base : consommateurs illicites de biens culturels dématérialisés)



↑↓ Évolutions significatives à 95% avec la vague précédente

Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2020

Figure 38 : Évolution des freins à la consommation licite de biens culturels en ligne (base : consommateurs illicites de biens culturels dématérialisés)

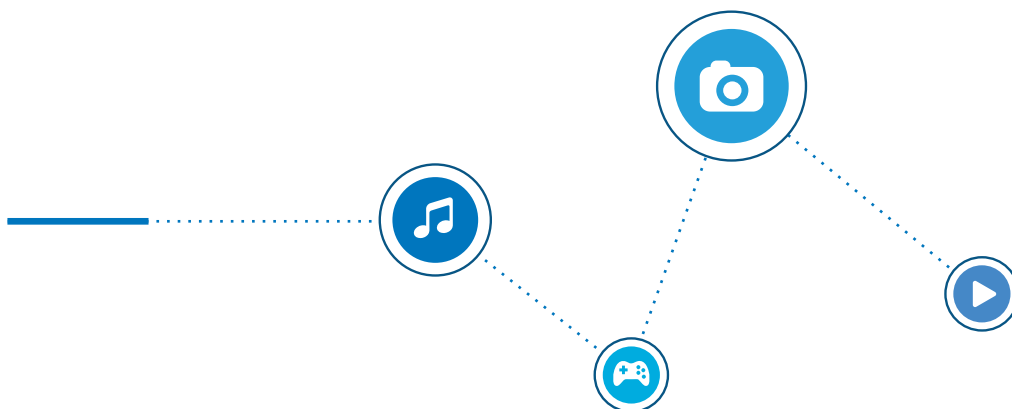


↕ Évolutions significatives à 95% avec la vague précédente

Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2020

Plusieurs indicateurs concordent et montrent que les consommateurs, y compris ceux ayant des pratiques illicites, sont de plus en plus satisfaits par les offres légales et acceptent de payer pour accéder aux services qu’elles proposent. Dans ce contexte, les consommateurs illicites, très souvent abonnés à ces offres, notamment les profils qui n’adoptent ces pratiques qu’occasionnellement, peuvent se tourner vers les sites illicites pour « compléter » les offres

légales lorsque les contenus qu’ils recherchent (films venant de sortir au cinéma, séries TV non encore diffusées en France...) ne figurent pas dans leur catalogue. Cet effet est toutefois très conjoncturel et peut varier fortement selon les exclusivités négociées par les services tels que la V&DA qui reposent sur ce principe, et dont dépend leur capacité à proposer les œuvres légalement.



CONCLUSION

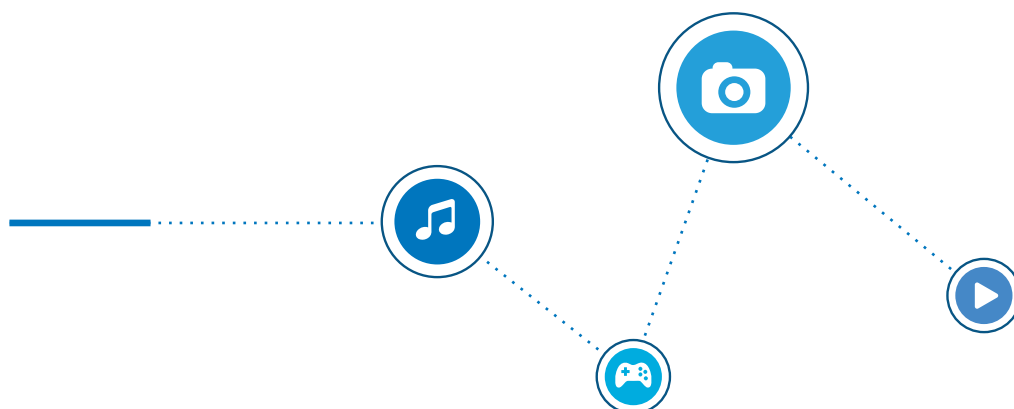
Marquée par un contexte sanitaire exceptionnel et la période de confinement, l'année 2020 a vu la consommation globale de biens culturels dématérialisés progresser de manière significative, et cette tendance semble se poursuivre actuellement.

Cette hausse de la consommation s'est accompagnée d'une augmentation des pratiques illicites durant la période de confinement, qui retrouve le niveau de 2019 à 26 % des internautes, interrompant la tendance baissière observée ces dernières années et appelant donc à un maintien de la vigilance.

Les signaux positifs déjà enregistrés lors de l'édition 2019 se confirment néanmoins, accentués par la hausse de la consommation :

- le panier moyen consacré aux dépenses culturelles poursuit sa progression constatée depuis plusieurs années pour atteindre 30 € (en considérant les dépenses au 1^{er} euro dépensé) et le prix apparaît d'ailleurs de moins en moins comme un frein à la consommation légale ;
- le taux d'abonnés à une offre culturelle continue d'augmenter pour concerner près des deux tiers des internautes (62 %, +6 points). Cette hausse est notamment portée par les services de vidéo à la demande par abonnement (+10 points, 46 % des internautes) qui ont attiré des publics jusqu'alors moins consommateurs, les 40 ans et plus en particulier ;
- près d'un tiers des internautes disent consommer davantage de manière légale ;
- la consommation illicite des plus jeunes se fait plus occasionnelle, la consommation légale au travers en particulier des offres d'abonnement représentant désormais une large partie de leurs usages ;
- la consommation illicite des films, séries TV et de la musique est en recul (-3 points parmi les consommateurs de chacun de ces biens) mais gagne en intensité : 43 % des consommateurs illicites de films consomment de manière illicite à un rythme hebdomadaire contre 36 % en 2019 (+7 points), 57 % pour les consommateurs de séries TV contre 46 % de consommateurs hebdomadaires en 2019 (+11 points).

L'offre légale s'installe durablement dans les usages. Néanmoins, l'apparition récente de certaines pratiques illicites (boîtiers IPTV illicites et pratiques illicites via les réseaux sociaux en particulier) et la sensibilité de la consommation illicite aux changements conjoncturels (le confinement en étant un exemple particulièrement frappant) qui peut connaître des hausses imprévisibles, incitent à poursuivre les efforts pour renforcer la lutte contre les usages illicites.



Fiches



Baromètre de la consommation

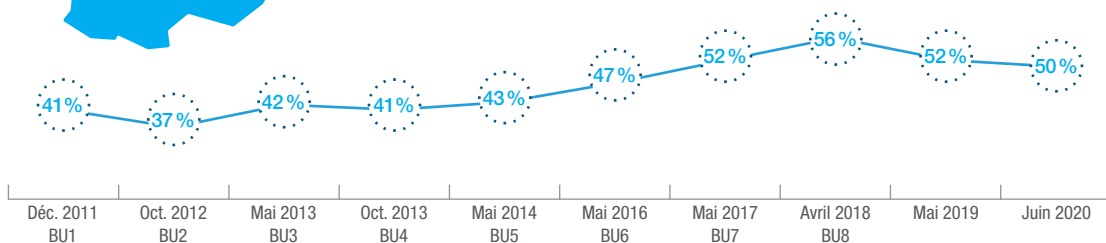
DE BIENS CULTURELS DÉMATÉRIALISÉS

2020

Musique



des internautes sont consommateurs de musique en ligne, soit 26 millions d'individus.

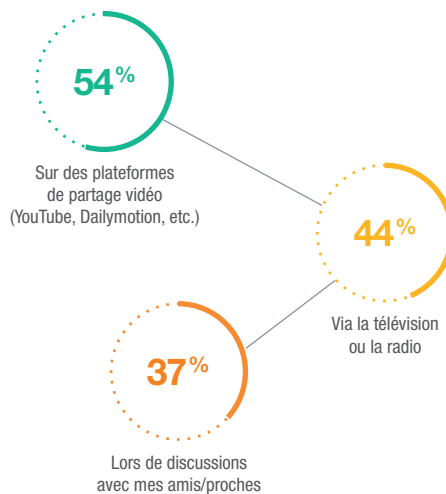


Un profil plus jeune et PCS+ que la moyenne des internautes.

	Ensemble	Consommateurs	Abonnés
HOMMES	49%	51% +	55% +
FEMMES	51%	49%	45%
15-24 ANS	16%	22% +	31% +
25-39 ANS	25%	28% +	36% +
40 ANS ET PLUS	59%	50%	33%
PCS+	28%	32% +	42% +
PCS-	31%	32%	26%
INACTIFS	41%	36%	32%
IDF	19%	20% +	28% +
HORS IDF	81%	80%	72%

+ Écarts significatifs positifs à 95% par rapport à l'ensemble des internautes de 15 ans et plus

Canaux de découverte des œuvres.



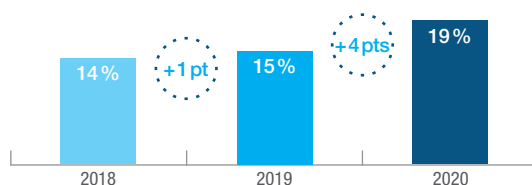


80% des consommateurs de musique y accèdent de façon principalement gratuite, 31 % ont déjà payé pour consommer.



19% des internautes ont un abonnement à un service de *streaming*,

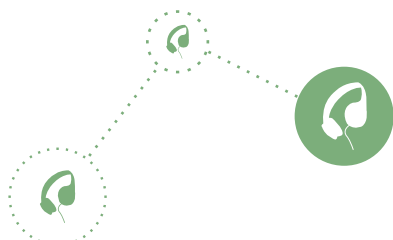
soit 28 % des consommateurs de musique.



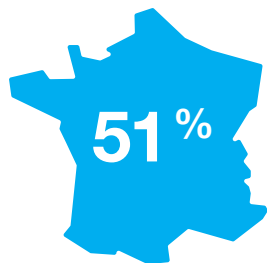
84% des consommateurs de musique en ligne en écoutent au moins une fois par semaine, 45 % quotidiennement.



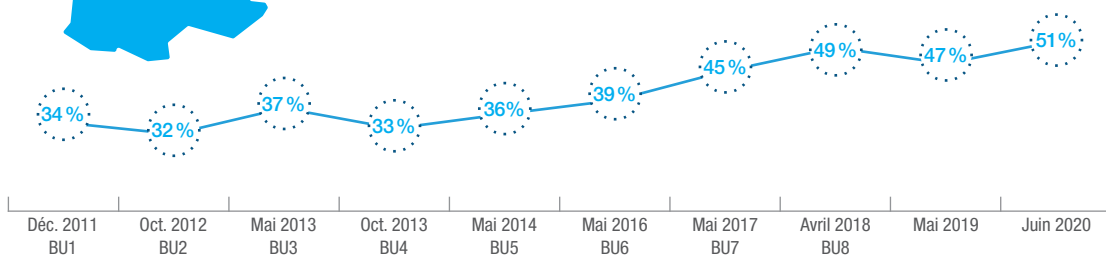
Les usages illicites concernent **8%** des internautes, soit 16 % des consommateurs de musique.



Film



des internautes consomment des films dématérialisés,
soit 24,5 millions d'individus.

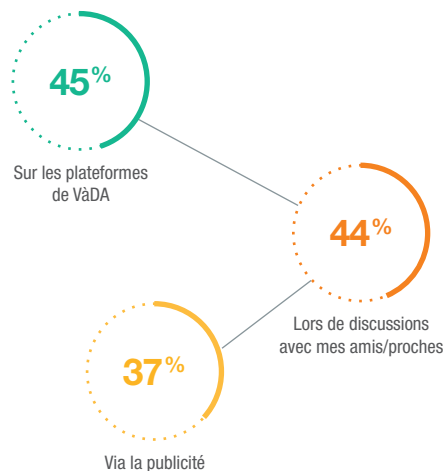


**Un profil plus jeune
et PCS+ que la moyenne
des internautes.**

	Ensemble	Consommateurs	Abonnés V&DA
HOMMES	49%	51% +	49%
FEMMES	51%	49%	51%
15-24 ANS	16%	23% +	23% +
25-39 ANS	25%	31% +	31% +
40 ANS ET PLUS	59%	46%	46%
PCS+	28%	34% +	33% +
PCS-	31%	31%	33% +
INACTIFS	41%	35%	34%
IDF	19%	22% +	21% +
HORS IDF	81%	78%	79%

+ Écarts significatifs positifs à 95% par rapport à l'ensemble des internautes de 15 ans et plus

**Canaux de découverte
des œuvres.**

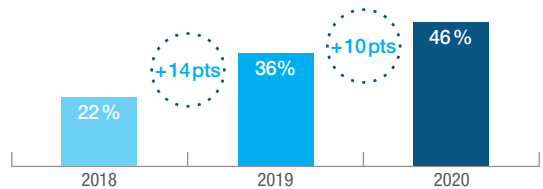




60% des consommateurs de films payent pour y accéder,
14 % y accèdent de façon uniquement payante.



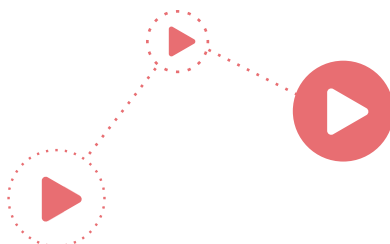
46% des internautes
ont accès à une offre
de vidéo à la demande
par abonnement.



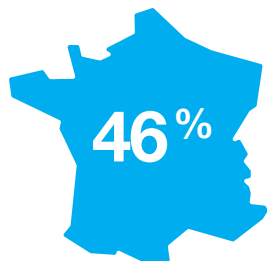
71% des consommateurs de films en visionnent au moins
une fois par semaine, 30 % quotidiennement.



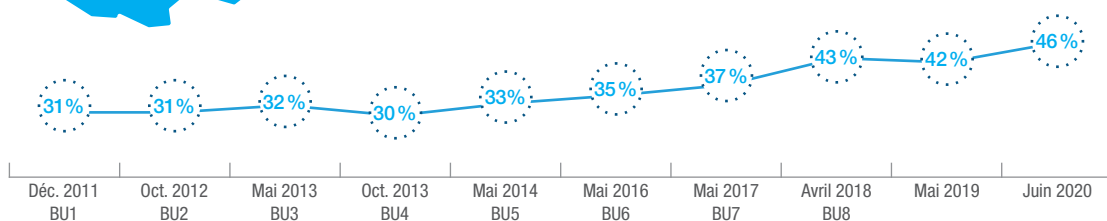
15% des internautes ont une consommation illicite,
soit 29 % des consommateurs de films.



Série TV



des internautes consomment des séries TV en ligne, soit 22,1 millions d'individus.

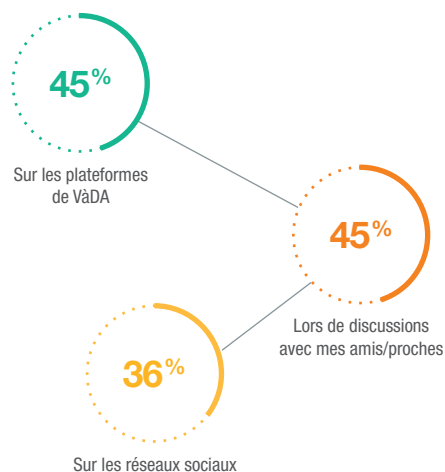


Un profil plutôt jeune, féminin et PCS+.

	Ensemble	Consommateurs	Abonnés V&DA
HOMMES	49%	48%	57% +
FEMMES	51%	52%	43%
15-24 ANS	16%	22% +	19%
25-39 ANS	25%	33% +	27%
40 ANS ET PLUS	59%	45%	54%
PCS+	28%	34% +	34% +
PCS-	31%	31%	28%
INACTIFS	41%	35%	38%
IDF	19%	22% +	26% +
HORS IDF	81%	78%	74%

+ Écarts significatifs positifs à 95% par rapport à l'ensemble des internautes de 15 ans et plus

Canaux de découverte des œuvres.

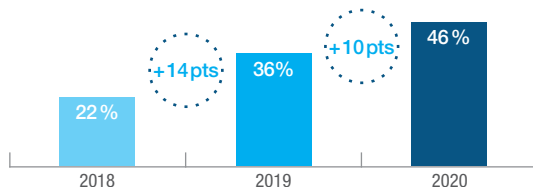




57% des consommateurs de séries TV payent pour y accéder,
17 % y accèdent de façon uniquement payante.



46% des internautes ont accès à une offre de vidéo à la demande par abonnement.



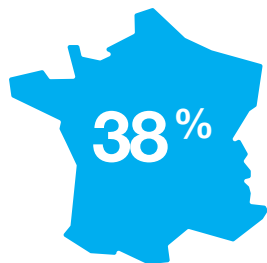
80% des consommateurs de séries TV en visionnent au moins une fois par semaine, 39 % quotidiennement.



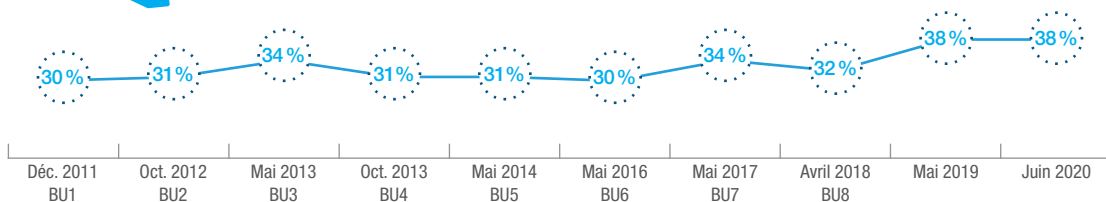
11% des internautes ont une consommation illicite de séries TV,
soit 24 % des consommateurs de séries TV.



Photographie



des internautes consomment des photos en ligne, soit 18,2 millions d'individus.



Un profil plutôt jeune et féminin.

	Ensemble	Consommateurs
HOMMES	49%	47%
FEMMES	51%	53% +
15-24 ANS	16%	21% +
25-39 ANS	25%	30% +
40 ANS ET PLUS	59%	49%
PCS+	28%	34% +
PCS-	31%	25%
INACTIFS	41%	39%
IDF	19%	22% +
HORS IDF	81%	78%

+ Écarts significatifs positifs à 95% par rapport à l'ensemble des internautes de 15 ans et plus



87% des consommateurs de photos le font de façon principalement gratuite, 77 % de façon exclusivement gratuite.



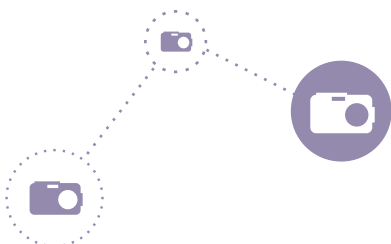
23% des consommateurs de photos déclarent avoir déjà dépensé pour accéder à ce bien, 3 % consomment de façon exclusivement payante.



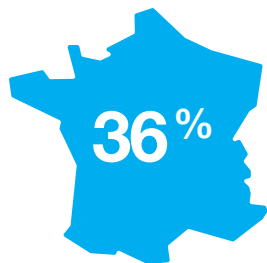
64% d'entre eux en consomment au moins une fois par semaine, 27 % quotidiennement.



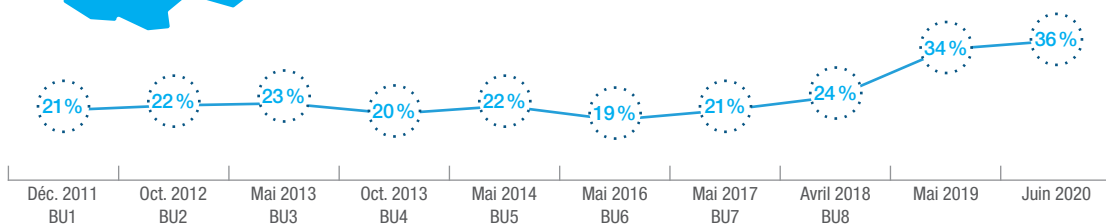
5% des internautes en ont une consommation illicite, soit 24 % des consommateurs de photographies.



Jeu vidéo



des internautes pratiquent le jeu vidéo,
soit 17,3 millions d'individus.

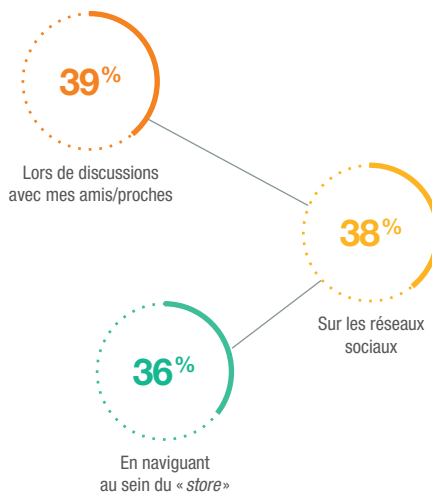


**Un profil principalement
jeune et masculin.**

	Ensemble	Consommateurs
HOMMES	49 %	57 % +
FEMMES	51 %	43 %
15-24 ANS	16 %	30 % +
25-39 ANS	25 %	34 % +
40 ANS ET PLUS	59 %	36 %
PCS+	28 %	35 % +
PCS-	31 %	33 %
INACTIFS	41 %	32 %
IDF	19 %	20 %
HORS IDF	81 %	80 %

+ Écarts significatifs positifs à 95% par rapport à l'ensemble des internautes de 15 ans et plus

**Canaux de découverte
des œuvres.**





62% des gamers y jouent principalement de façon gratuite,
45 % de façon exclusivement gratuite.



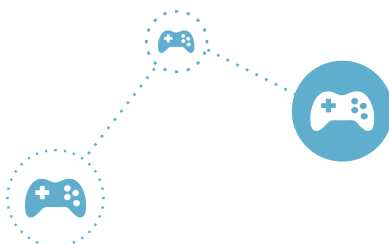
55% des gamers déclarent avoir déjà dépensé pour accéder
à ce bien, 11 % consomment de façon exclusivement payante.



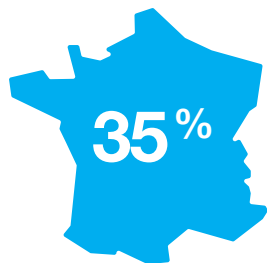
81% d'entre eux consomment au moins une fois par semaine,
46 % quotidiennement.



Les usages illicites concernent 6% des internautes,
soit 17 % des consommateurs de jeux vidéo.







Presse en ligne



des internautes sont consommateurs de presse en ligne, comme en 2019, soit 16,8 millions d'individus.



Un profil plutôt plus âgé, masculin et PCS+.

	Ensemble	Consommateurs
 HOMMES	49 %	53 % +
FEMMES	51 %	47 %
15-24 ANS	16 %	12 %
 25-39 ANS	25 %	23 %
40 ANS ET PLUS	59 %	65 % +
PCS+	28 %	35 % +
 PCS-	31 %	25 %
INACTIFS	41 %	40 %
IDF	19 %	22 % +
 HORS IDF	81 %	78 %

+ Écarts significatifs positifs à 95 % par rapport à l'ensemble des internautes de 15 ans et plus



85% des lecteurs le font principalement de façon gratuite,
72 % de façon exclusivement gratuite.



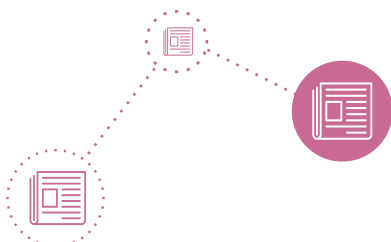
28% des lecteurs déclarent avoir déjà dépensé pour accéder
à ce bien, 4 % consomment de façon exclusivement payante.



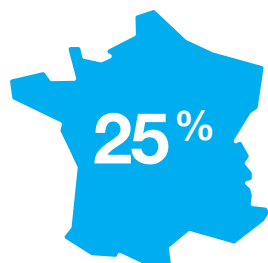
87% d'entre eux consomment au moins une fois par semaine,
58 % quotidiennement.



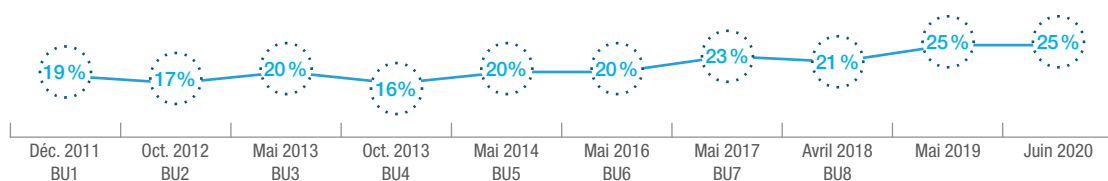
Les usages illicites concernent 3% des internautes,
soit 8 % des lecteurs de presse en ligne.



Logiciel



25 % des internautes ont recours aux logiciels en ligne, soit 12 millions d'individus.



Un profil plutôt masculin, jeune et PCS+.

	Ensemble	Consommateurs
HOMMES	49%	63% +
FEMMES	51%	37%
15-24 ANS	16%	21% +
25-39 ANS	25%	32% +
40 ANS ET PLUS	59%	47%
PCS+	28%	38% +
PCS-	31%	25%
INACTIFS	41%	37%
IDF	19%	22% +
HORS IDF	81%	78%

+ Écarts significatifs positifs à 95% par rapport à l'ensemble des internautes de 15 ans et plus



72% des consommateurs de logiciels les utilisent principalement de façon gratuite, 47 % de façon exclusivement gratuite.



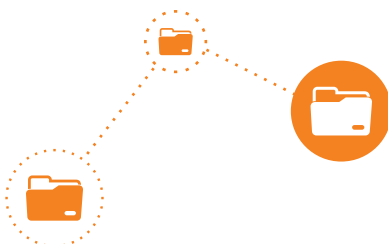
53% d'entre eux déclarent avoir déjà dépensé pour accéder à ce bien, 8 % consomment de façon exclusivement payante.



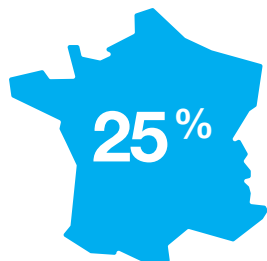
59% d'entre eux en consomment au moins une fois par semaine, 30 % quotidiennement.



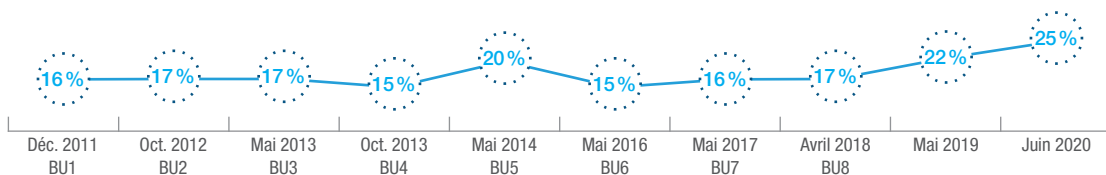
Les usages illicites concernent **6%** des internautes, soit 24 % des consommateurs de logiciels.



Livre numérique



25% des internautes lisent des livres numériques, soit 12 millions d'individus.

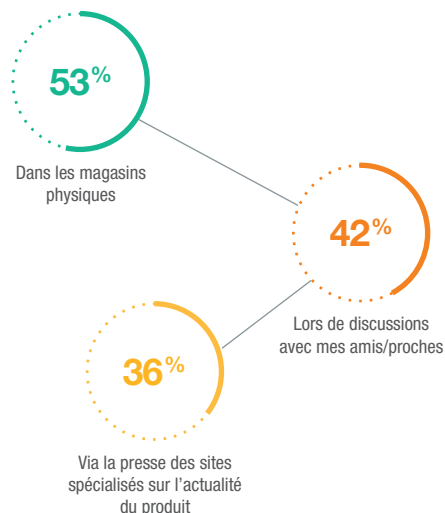


Un profil plutôt jeune et PCS+.

	Ensemble	Consommateurs
HOMMES	49 %	47 %
FEMMES	51 %	53 %
15-24 ANS	16 %	21 % +
25-39 ANS	25 %	32 % +
40 ANS ET PLUS	59 %	47 %
PCS+	28 %	37 % +
PCS-	31 %	27 %
INACTIFS	41 %	36 %
IDF	19 %	25 % +
HORS IDF	81 %	75 %

+ Écarts significatifs positifs à 95% par rapport à l'ensemble des internautes de 15 ans et plus

Canaux de découverte des œuvres.





66% des lecteurs accèdent aux livres numériques principalement de façon gratuite, 47 % de façon exclusivement gratuite.



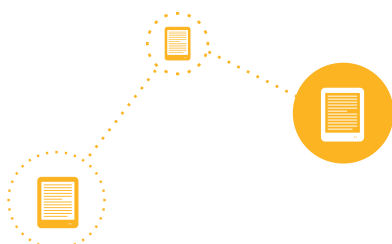
53% des lecteurs déclarent avoir déjà dépensé pour accéder à ce bien, 12 % consomment de façon exclusivement payante.



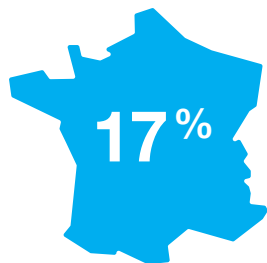
51% lisent des livres numériques au moins une fois par semaine, 22 % quotidiennement.



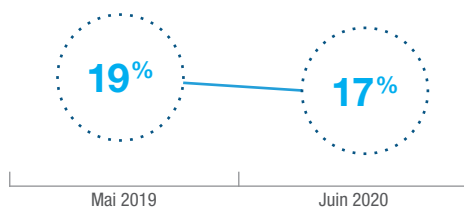
Les usages illicites concernent **5%** des internautes, soit 18 % des consommateurs de livres numériques.



Retransmission sportive



des internautes visionnent des retransmissions sportives en direct, soit 8,2 millions d'individus.



Un profil largement masculin et PCS+.

	Ensemble	Consommateurs
HOMMES	49%	70% +
FEMMES	51%	30%
15-24 ANS	16%	19% +
25-39 ANS	25%	32% +
40 ANS ET PLUS	59%	49%
PCS+	28%	40% +
PCS-	31%	26%
INACTIFS	41%	34%
IDF	19%	24% +
HORS IDF	81%	76%

+ Écarts significatifs positifs à 95% par rapport à l'ensemble des internautes de 15 ans et plus



66% des amateurs de retransmissions sportives les visionnent principalement de façon gratuite, 53 % de façon exclusivement gratuite.



47% d'entre eux déclarent avoir déjà dépensé pour accéder à ces contenus, 9 % consomment de façon exclusivement payante.



54% en consomment au moins une fois par semaine
16 % quotidiennement.



Les usages illicites concernent 4% des internautes,
soit 24 % des consommateurs de retransmissions sportives.



Hadopi

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

4 rue du Texel
75014 Paris - France
www.hadopi.fr