



# L'Essentiel

LES ÉTUDES DE L'HADOPI EN 10 MINUTES CHRONO !

## Les offres légales de musique, films, séries et logiciels restent les plus satisfaisantes selon les consommateurs

En 2021, l'Hadopi recense 424 services d'offre légale proposant des biens culturels en ligne. Les premières motivations à la consommation licite demeurent la volonté de se mettre en conformité avec la loi, le respect des créateurs et la peur des virus.

La satisfaction à l'égard des offres légales se situe au même niveau qu'en 2019, avec néanmoins des consommateurs qui se montrent plus exigeants. De plus, une forte disparité apparaît selon les offres, les offres par abonnement étant nettement mieux évaluées.

### MÉTHODOLOGIE

Étude conduite en deux phases :

- analyse des données issues du recensement des services apparaissant comme respectueux du droit d'auteur, réalisée par l'Hadopi, et travail de veille documentaire ;
- étude quantitative réalisée en ligne du 8 au 23 juillet 2021 par Médiamétrie auprès d'un échantillon représentatif de 4 521 internautes âgés de 15 ans ou plus.

## Une offre complète et qui se renouvelle avec 424 services recensés

Le nombre de services recensés par l'Hadopi se stabilise en 2021 avec 424 sites et services légaux référencés, contre 423 en 2020 et 459 en 2019, le léger recul par rapport à 2019 s'expliquant par des cessations d'activité et surtout des regroupements de certaines marques de médias.

Plusieurs catégories de bien voient une augmentation du nombre de service référencés. C'est en particulier le cas de la vidéo à la demande (30 nouveaux services référencés par rapport à 2019) et plus encore du *podcast* qui est passé, en deux ans, de 3 à 38 services.

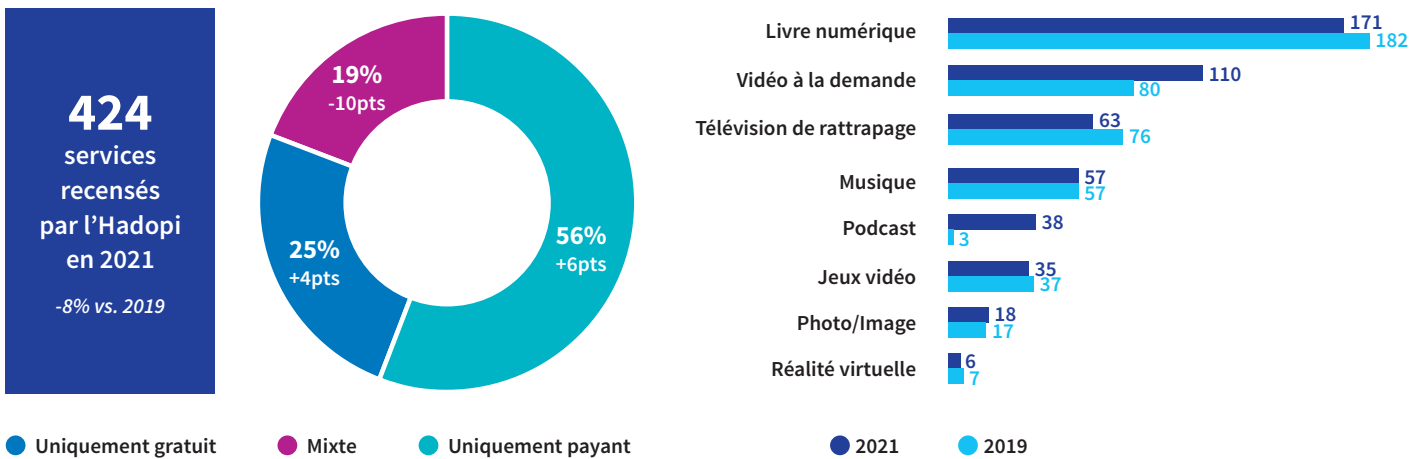
Les trois quarts des sites et services référencés sont payants ou proposent un accès à une partie de leur service en contrepartie d'un paiement. Cette évolution de l'offre suit la progression des usages licites payants, qui concernent désormais 64 % des internautes (contre 55 % en 2019), hausse principalement portée par l'abonnement (+9 points par rapport à 2019, pour concerner 65 % des internautes abonnés au sein de leur foyer<sup>1</sup>).

Les modèles économiques ont évolué depuis 2019 : **la part des sites uniquement payants a progressé de 6 points**

**pour atteindre 56 % des services recensés.** De même, la part des services uniquement gratuits, principalement financés par la publicité, a augmenté de 4 points pour atteindre un quart des services référencés (25 %). *A contrario*, la part des services proposant à la fois un accès gratuit et payant (modèle « *freemium* ») recule de 10 points pour ne plus représenter qu'environ un service sur cinq (19 %) référencé.

1. Hadopi, Baromètre de la consommation de biens culturels dématérialisés 2021

Figure 1 : Modèle économique des services recensés par l'Hadopi et nombre de services référencés par type de biens au 30 septembre 2021



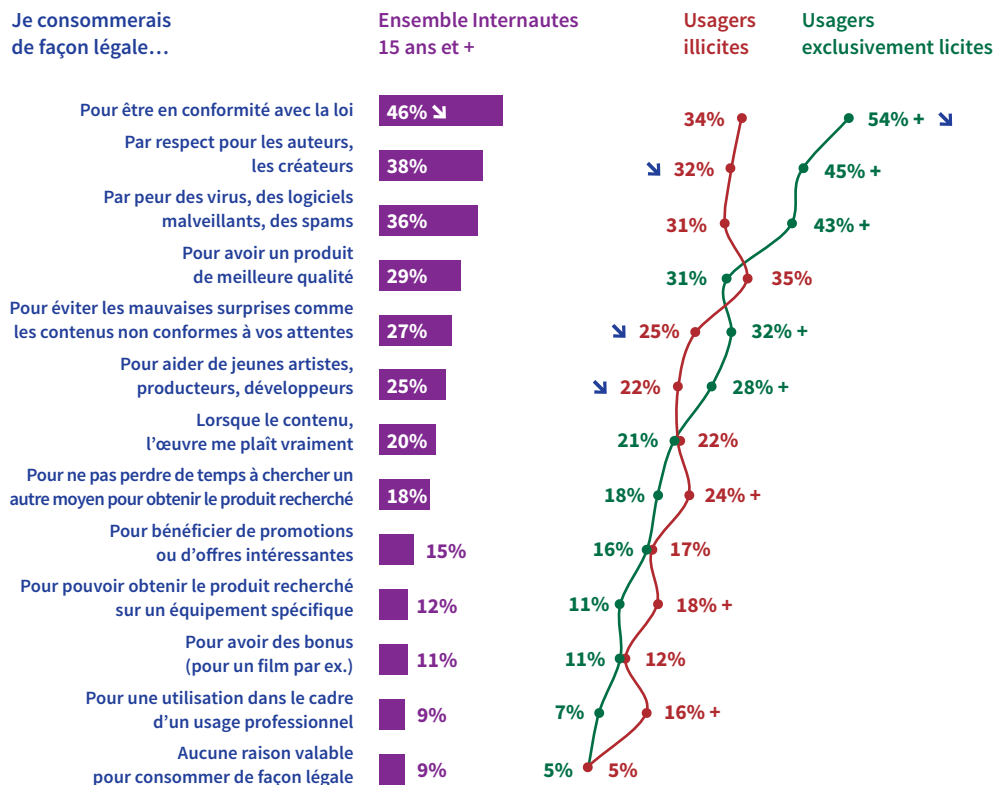
## La conformité avec la loi, le respect des auteurs et la peur des virus toujours au premier rang des motivations à la consommation licite

Les premières motivations pour consommer de façon légale évoluent peu par rapport à 2019. La volonté de se conformer à la loi (46 % des internautes), le respect du droit d'auteur (38 %) et la peur des virus, logiciels malveillants et spams (36 %) demeurent les trois premiers leviers de motivation. Le souhait de se conformer à

la loi est toutefois en recul cette année de 4 points, et retrouve un niveau proche de celui de 2019 (47 %). Les consommateurs licites se distinguent toujours nettement des consommateurs illicites par des motivations plus fortement liées à la volonté de se conformer à la loi (pour 54 % d'entre eux, un taux néanmoins en recul de 5 points)

et au respect de la création (45 % par respect pour les auteurs et 28 % pour aider de jeunes artistes), mais aussi par une aversion au risque plus importante, qu'il s'agisse de la peur des virus et logiciels malveillants (43 %) ou de « mauvaises surprises » telles que des contenus non conformes à leurs attentes (32 %).

Figure 2 : Motivations à consommer de façon légale - Base : internautes de 15 ans et plus



+ Écarts significatifs à 95% entre les individus déclarant un usage licite et les individus déclarant un usage illicite

↗ ↘ Écarts significatifs à 95% avec la vague BOL précédente

Source : Hadopi - Baromètre de la consommation 2021

## Une satisfaction à l'égard des offres légales qui reste stable (7,1/10)

Avec une note moyenne de satisfaction de 7,1/10, identique à celle obtenue en 2019, les services de l'offre légale demeurent bien évalués par les consommateurs. Il existe néanmoins un écart important entre l'offre gratuite (note de 6,9/10 en moyenne) et l'offre payante, mieux évaluée (7,6), les consommateurs ayant recours aux offres par abonnement se montrant les plus satisfaits (7,7). Les services à l'acte sont, à l'inverse, moins

bien évalués avec une note de 7/10, les plaçant en-dessous de la moyenne, juste devant les offres gratuites. Les consommateurs se montrent, de plus, globalement plus exigeants à l'égard des offres, avec une diminution de la satisfaction sur plusieurs sous-critères, quel que soit le bien. Cela se traduit également par une hausse du taux de consommateurs qui envisagent de se désabonner ou d'arrêter d'utiliser une de leurs offres à un horizon

de six mois (+ 5 points, 63 %), même si 88 % (taux stable) d'entre eux envisagent de continuer à utiliser le même service. Cela peut s'expliquer par l'augmentation du nombre d'offres proposées, incitant à naviguer entre les offres selon ses besoins ; mais aussi par la réouverture durant l'été des salles de spectacle, permettant davantage d'activités en extérieur, alors que les abonnements avaient bénéficié des périodes de confinement.

### La satisfaction à l'égard des offres de spectacle vivant

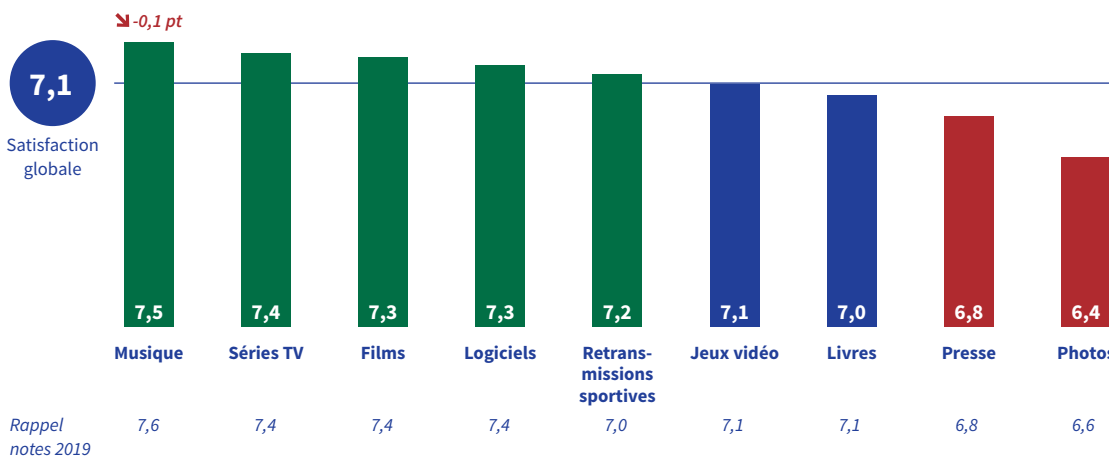
À l'été 2021, un tiers des internautes (34 %) déclare avoir déjà consommé des contenus de spectacle vivant sur Internet. Globalement, ces offres se situent dans la moyenne des autres biens culturels en termes de satisfaction. Les concerts, pièces de théâtre et spectacles d'humoristes bénéficient de notes comprises entre 7 et 7,1 sur 10, les plaçant au niveau des offres de livres ou des jeux vidéo. L'opéra, le cirque, les arts de rue et la danse sont eux moins bien évalués (entre 6,7 et 6,8).

Dans le détail par type de bien, on retrouve un niveau de satisfaction au-dessus de la moyenne pour les quatre mêmes catégories que lors de la vague précé-

dente (musique, séries, films et logiciels). À l'inverse, la presse et la photographie demeurent moins bien évaluées. La musique enregistre un léger recul (-0,1 point) de sa

note de satisfaction globale, liée à une moindre satisfaction à l'égard des offres gratuites notamment.

Figure 3 : Note de satisfaction pour chaque type de biens - Base : internautes de 15 ans et plus consommateurs de services licites de chacun des biens



● / ● Écart significativement supérieur/inférieur à 95% par rapport à l'ensemble

Source : Hadopi - Baromètre de l'offre légale

### Les outils de recommandation

Pour cette édition, l'Hadopi a évalué la satisfaction des internautes à l'égard des systèmes de recommandation proposés par les services (mise en avant des œuvres en page d'accueil, recommandation basée sur l'historique de consommation et celle basée sur le dernier contenu consommé).

Ces outils sont utilisés de façon hebdomadaire par moins de la moitié des consommateurs (46 % pour la musique, 41 % pour les séries et 37 % pour les films) et recueillent des opinions mitigées. Un peu plus de la moitié des consommateurs estiment qu'ils les aident à découvrir de nouveaux contenus : 55 % des consommateurs de services légaux de séries TV, 53 % pour la musique et 52 % pour les films. En parallèle, plus d'un tiers des consommateurs de musique et de contenus audiovisuels considèrent que les systèmes de recommandation les enferment dans une « bulle de filtre » : 38 % pour les films, 35 % pour la musique et 34 % pour les séries.

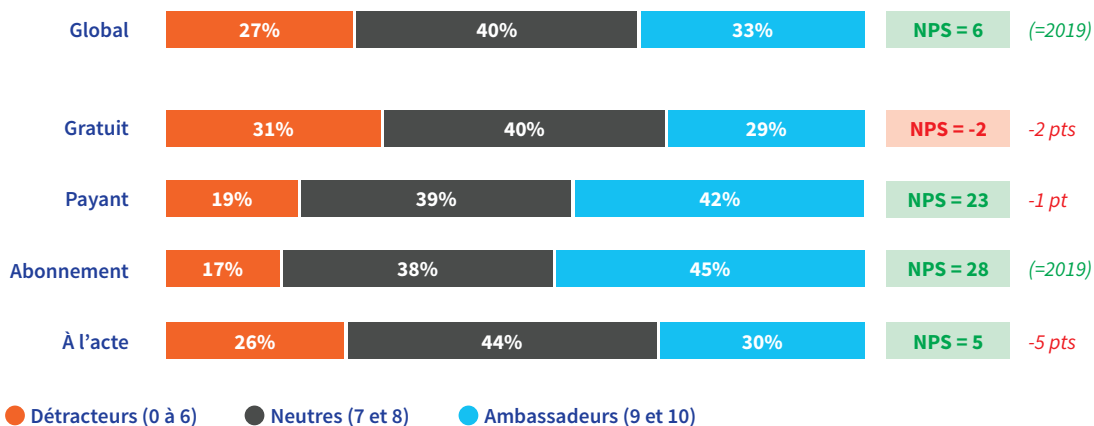
## Plus d'ambassadeurs que de détracteurs de l'offre légale

L'analyse du *Net Promoter Score* (NPS)<sup>2</sup> aboutit à un score de recommandation de l'offre légale également stable : **33 % des consommateurs en sont des « ambassadeurs », 27 % apparaissent comme des « détracteurs », soit un NPS positif de**

**6, un chiffre inchangé par rapport à 2019.** Ce sont à nouveau **les offres par abonnement qui portent ce score positif avec un NPS de 28**, stable par rapport à 2019, tandis que l'accès à l'acte voit son NPS diminuer légèrement. Les offres gratuites qui

étaient déjà les moins bien notées en 2019, affichent de plus cette année un recul de 2 points et comptent désormais plus de détracteurs que d'ambassadeurs (NPS de -2).

Figure 4 : Notes de recommandations (*Net Promoter Score*) selon le mode de consommation  
Base : internautes de 15 ans et plus consommateurs de services licites



Source : Hadopi – Baromètre de l'offre légale

2. le *Net Promoter Score* (NPS) est un score calculé de recommandation. Il correspond à la différence entre les ambassadeurs (notes de recommandation de 9 et 10) et les détracteurs (notes de recommandation de 0 à 6). Un NPS peut être positif, négatif ou neutre. Plus le NPS est élevé, plus l'offre aura de chances d'être recommandée. Un NPS est bon à partir d'un score supérieur à 0. Ici, 33% d'ambassadeurs - 27% de détracteurs = 6.

### ENSEIGNEMENTS CLÉS

- En 2021, l'Hadopi recense 424 services légaux, dont les trois quarts reposent sur un modèle payant uniquement ou en partie.
- La consommation licite payante est en hausse : +9 points, 64 % des internautes.
- La volonté de se conformer à la loi (46 % des internautes), le respect du droit d'auteur (38 %) et la peur des virus, logiciels malveillants et spams (36 %) restent les trois premiers leviers de motivation à consommer de façon légale.
- La note moyenne de satisfaction à l'égard des offres légales est de 7,1/10, identique à celle obtenue en 2019, avec une légère baisse enregistrée par la musique (-0,1 point) liée aux offres gratuites.
- Les offres par abonnement sont nettement favorisées par les consommateurs (note de 7,7/10 en moyenne contre 7,0 pour les offres à l'acte et 6,9 pour les gratuites).

Retrouvez les rapports complets des études sur le site [hadopi.fr](https://www.hadopi.fr)

Derniers numéros parus :

- L'Essentiel #30 : La consommation de biens culturels dématérialisés chez les seniors de 65 ans et plus
- L'Essentiel #29 : Baromètre de la consommation de biens culturels dématérialisés 2021

Directeur de la publication :  
Monique Zerbib

Contributeurs à ce numéro :  
Olivier Muzerelle, Marianne Serfaty

Publications Hadopi :  
Mission communication

Réalisation :  
Agence Permeable

ISSN 2646-831X