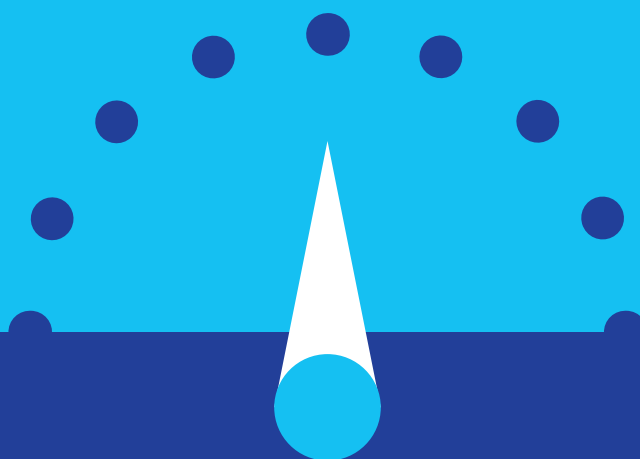


Hadopi

ÉDITION
2021



**Baromètre
de l'offre légale**

Cadrage méthodologique P.4

Partie 1 | État des lieux de l'offre légale P.5

1. Une offre complète et qui se renouvelle P.6

- 1.1 Le recensement de l'offre légale par l'Hadopi
- 1.2 Le nombre de services référencés pour la vidéo à la demande et surtout le *podcast* sont en nette progression
- 1.3 Un développement des offres payantes parmi les services référencés

2. La consommation légale de biens culturels dématérialisés P.15

- 2.1 Une majorité de consommateurs privilégient l'offre légale
- 2.2 Une recherche de confort dans l'accès aux offres légales
- 2.3 Près de deux tiers des internautes sont concernés par la consommation payante
- 2.4 La recommandation est le premier levier de sélection d'un service
- 2.5 La satisfaction à l'égard des offres légales reste à un niveau stable

Partie 2 | Chiffres clés par bien culturel P.41

Musique P.42

Films P.44

Séries TV P.46

Photographie P.48

Jeux vidéo P.50

Presse en ligne P.52

Logiciels P.54

Livres numériques P.56

Retransmissions sportives P.58

Conclusion P.60

Table des figures P.62

Cadrage méthodologique

Depuis 2012 l'Hadopi a mis en place un baromètre de l'offre légale des biens culturels dématérialisés avec pour double objectif de réaliser un panorama annuel de l'offre disponible et d'évaluer la satisfaction à l'égard des offres légales, ainsi que les motivations à consommer de façon légale.

● Cette édition 2021 du baromètre de l'offre légale des biens culturels dématérialisés comporte deux grands volets.

Un premier volet présente un état des lieux de l'offre légale, en deux parties :

- une première partie s'intéresse aux services légaux, tels qu'identifiés par l'Hadopi ;
- une deuxième partie étudie les usages et la perception de l'offre légale par les internautes, en mettant en avant la satisfaction globale et détaillée des offres légales, par bien culturel.

Un deuxième volet présente, sous la forme de fiches synthétiques, les chiffres clés à retenir pour chacun des neuf biens culturels dématérialisés étudiés (musique, films, séries TV, jeux vidéo, livre, photographie, presse, logiciels et retransmissions sportives en direct).

Pour cette nouvelle édition, en complément des indicateurs présentés habituellement, l'Hadopi a choisi de mettre l'accent sur deux aspects particuliers :

- d'une part, les offres dématérialisées de spectacle vivant dont la consommation semble s'être accélérée dans le contexte de crise sanitaire ;
- d'autre part, l'usage et la perception à l'égard des outils de recommandation proposés par les services et qui déterminent pour une large partie les œuvres mises en avant auprès de l'utilisateur du service.

Ce baromètre repose sur une 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 (représentativité assurée par la méthode des quotas : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, taille d'agglomération et région d'habitation en 5 catégories).

Le recensement de l'offre légale sur le site de l'Hadopi, dont les modalités sont précisées par la délibération n°2017-06 du 13 juillet 2017, présente les données arrêtées au 30 septembre 2021.

1

État des lieux de l'offre légale

Une offre complète et qui se renouvelle

Le recensement de l'offre légale par l'Hadopi

L'article L. 331-13 du CPI confie à l'Hadopi une mission d'« encouragement au développement de l'offre légale » dont l'article L. 331-23 précise le contenu : l'institution est notamment chargée de labelliser les offres légales et de les référencer sur Internet.

Le recensement des offres, dont les modalités sont précisées par la délibération n° 2017-06 du 13 juillet 2017, relève de critères d'observations externes tels que le référencement par d'autres organismes publics, le nombre de demandes de notification et retrait accessibles publiquement (via des documents tels que le *Google Transparency Report*), la présence de mentions légales, de conditions générales de ventes ou d'utilisation mettant en avant le respect du

droit d'auteur et, le cas échéant, certaines limitations d'usages liées notamment aux mesures techniques de protection (MTP), l'accès à un système de paiement sécurisé¹, l'absence d'environnement présentant une dangerosité² et enfin, la revendication par le site lui-même de sa licéité et de l'efficacité de ses systèmes de notification³.

Le déréférencement, quant à lui, intervient si la plateforme a cessé son activité, si elle ne propose plus de service en ligne⁴, si elle a fait l'objet d'une décision de mesure judiciaire de blocage pour contrefaçon ou encore, si elle demande elle-même son déréférencement.

Ce recensement des sites et services apparaissant comme respectueux des droits de propriété intellectuelle est disponible sur le site Internet de l'institution dans la rubrique « Outils et usages »⁵.

Figure 1 : Le service de recensement de l'offre légale sur le site hadopi.fr

Source : Hadopi.fr

1. Pour les sites payants.
2. Publicité répréhensible, *malware*, etc.
3. Il convient de préciser que le référencement sur la base de ces critères ne saurait entraîner de qualification juridique sur la licéité d'une offre ni même être opposable dans le cadre d'un litige.
4. En proposant, par exemple, la vente en ligne de biens culturels uniquement physiques.
5. www.hadopi.fr/outils-usages/rechercher-un-site-ou-un-service

Dans le cadre de la loi n° 2021-1382 du 25 octobre 2021 relative à la régulation et à la protection de l'accès aux œuvres culturelles à l'ère numérique, la mission d'« encouragement au développement de l'offre légale » sera confiée à l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom), résultant de la fusion du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) et de l'Hadopi.

La nouvelle autorité devra ainsi développer des outils visant à renforcer la visibilité et le référencement de l'offre légale auprès du public et réaliser un compte rendu du développement de l'offre légale sur les réseaux de communications électroniques. En revanche, la procédure de labellisation a été supprimée en raison des difficultés identifiées, celle-ci ne concernant que quelques services depuis plusieurs années.

FOCUS : EOL, l'extension offre légale

Dans le cadre de sa mission d'encouragement au développement de l'offre légale, l'Hadopi a développé une extension destinée à faciliter la navigation des internautes sur les offres légales.

film, une série, écoutez de la musique, lisez un livre, jouez à un jeu vidéo ou consultez une image ou une photographie sont référencés par l'Hadopi et respectent le droit d'auteur.

EOL – Extension Offre Légale – vous indique ainsi, en temps réel et pendant votre navigation, si les sites sur lesquels vous regardez

L'extension est disponible sur les navigateurs Google Chrome, Microsoft Edge et Mozilla Firefox.



Ce site est respectueux du droit d'auteur

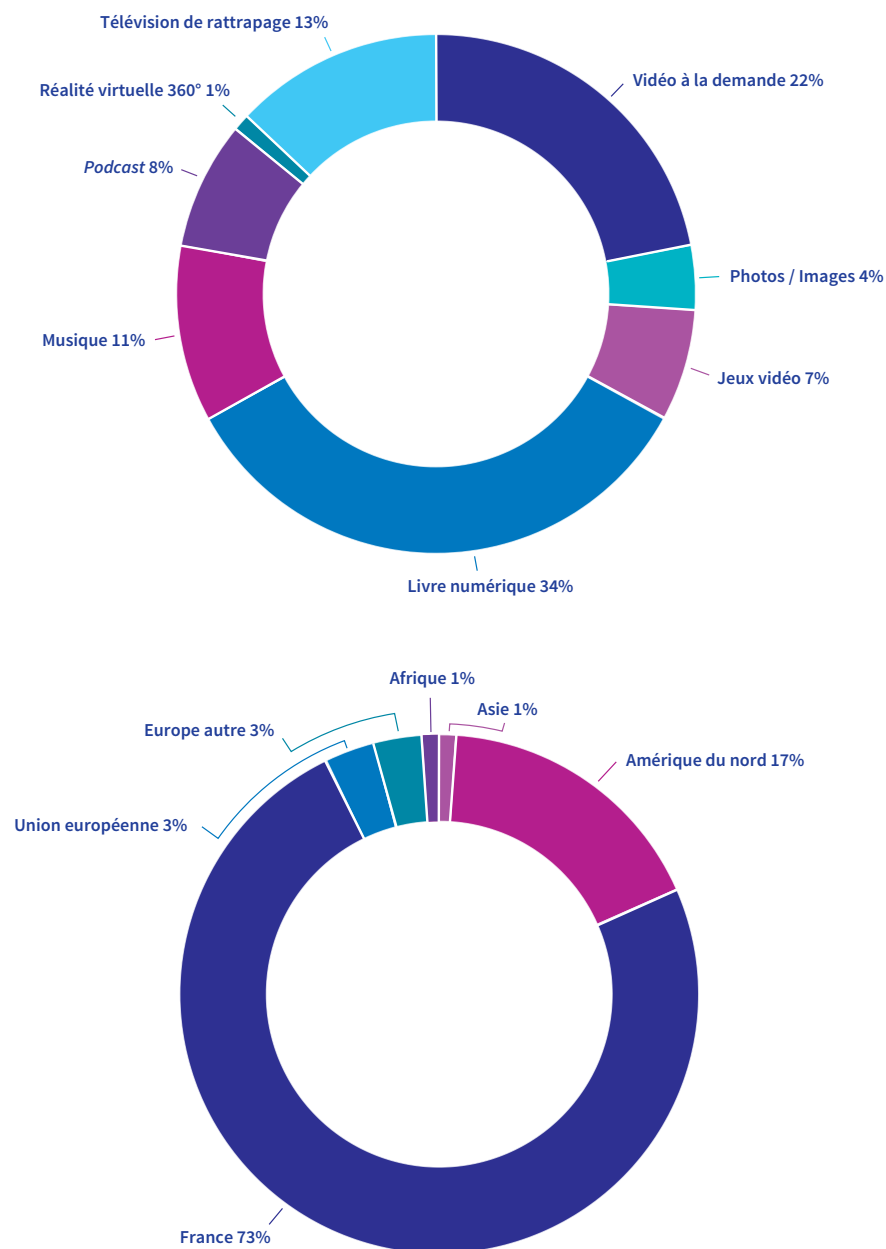
En 2021, le portail référençait un total de 424 sites et services légaux, répartis en huit catégories correspondant aux différents types de biens culturels. Ce nombre important montre la richesse de l'offre légale en France : qu'il s'agisse de la musique, du livre⁶, des films, des séries ou des jeux vidéo, plusieurs dizaines de services sont disponibles pour les internautes. Au-delà des plateformes de notoriété internationale, il existe en particulier un grand nombre de services basés en France : au global 73 %

des services recensés y ont implanté leur siège social, et 62 % des services en excluant le livre numérique du périmètre en raison de sa surreprésentation au sein de l'échantillon.

S'agissant de la presse, un partenariat a été conclu entre la Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP) et l'Hadopi afin que puisse être relayé, sur le site de l'Hadopi, l'ensemble des sites de presse en ligne reconnus par la CPPAP.

6. Le poids des offres de livre numérique est surreprésenté au sein de l'échantillon en raison du nombre très important de librairies et bibliothèques en ligne.

Figure 2 : Répartition des sites et services par catégorie et par lieu d'implantation du siège social en 2021



NB : Le Royaume-Uni a été classé cette année dans la catégorie « Europe autres », ce qui explique la hausse du poids de cette catégorie par rapport à 2019.

Source : Hadopi.fr

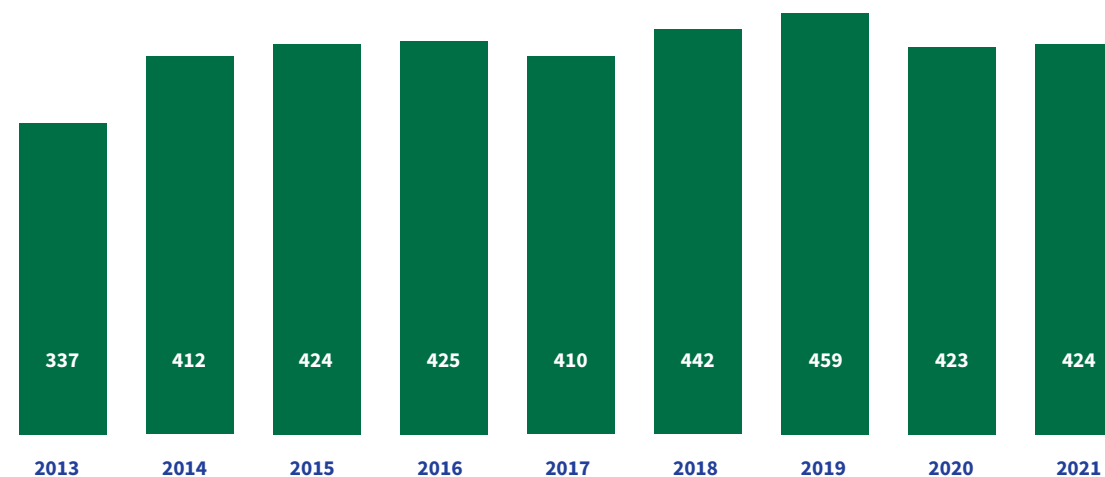
Le nombre de services référencés pour la vidéo à la demande et surtout le podcast sont en nette progression

Le nombre de services recensés par l'Hadopi se stabilise en 2021 après un léger recul en 2020, avec 424 sites et services légaux référencés, contre 423 en 2020 et 459 en 2019.

Outre la cessation d'activité entraînant de fait le déréférencement de certains sites et services, cette diminution (de l'ordre de 8 % par rapport à 2019 et stable depuis 2020), s'explique notamment par une évolution de l'offre des sites et services recensés. En effet, il a été observé au cours de l'année 2020

que certaines marques de médias proposant différents services (par catégorie de biens culturels ou par type de public) ont regroupé ces derniers sur un seul et même site. Ce changement stratégique peut s'expliquer par un choix de limiter les coûts de gestion mais également par un choix de positionnement afin de ne pas disperser leur public sur différents services.

Figure 3 : Évolution du nombre de plateformes et services légaux référencés par l'Hadopi de 2013 à 2021



Source : Hadopi.fr

Ces dernières années, l'apparition de nouveaux biens culturels a permis le développement de nouveaux sites et services légaux et l'enrichissement des catalogues des sites et services déjà existant.

Pour le *podcast*, ce sont par exemple 38 sites et services qui sont recensés en 2021 contre 3 au 31 décembre 2019. Si la majorité des sites proposant des *podcasts* ne proposent que ces contenus culturels (80 %), d'autres services (notamment les ser-

vices de *streaming* musicaux) se sont diversifiés et ont intégré ces nouveaux contenus à leur catalogue.

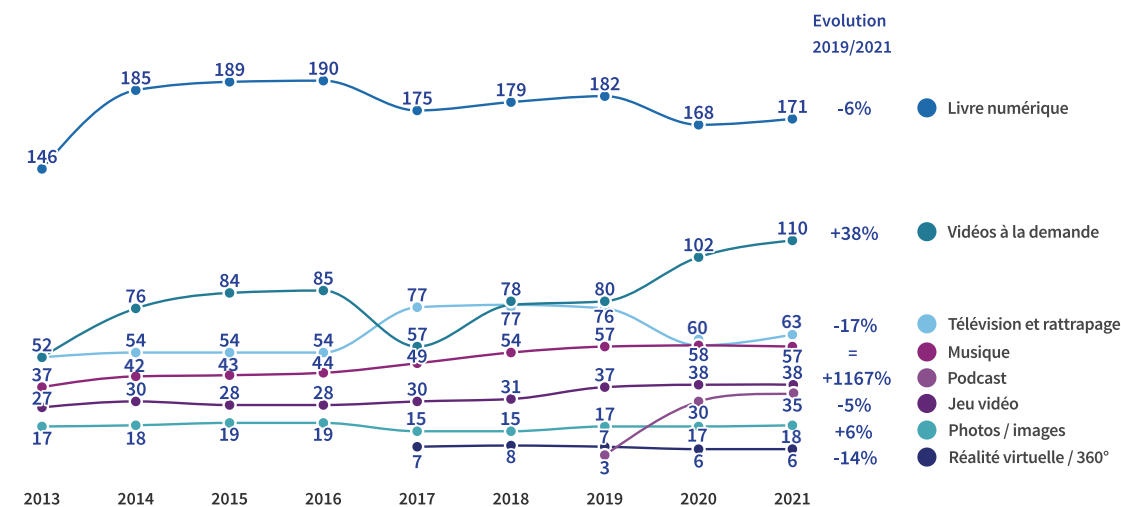
Concernant le livre audio, 61 sites et services sont recensés en 2021, contre 20 en 2019, soit une augmentation de 67 %. À la différence des sites et services de *podcast*, les sites et services proposant des livres audio sont majoritairement des services proposant des livres numériques. Seule une infime partie (7 %) propose exclusivement des livres audio.

FOCUS : l'impact de la crise sanitaire sur le développement des contenus en *livestream*

Avec la pandémie mondiale de la Covid-19, le secteur du spectacle vivant a dû s'adapter et les contenus en « *livestream* » se sont multipliés, que ce soit dans l'industrie musicale avec des concerts diffusés en direct sur les réseaux ou à la télévision ou plus largement encore avec la retransmission de pièces de théâtre ou de spectacles de danse. Diffusés en premier lieu sur les réseaux sociaux au début de la pandémie, les contenus ont peu à peu évolué en terme de qualité vidéo et sonore et se sont professionnalisés. Si certains services diffusaient déjà des contenus en *livestream* avant la pandémie (Culture-Box, Arte.TV, etc.), beaucoup de salles de spectacle sont ainsi devenues elles-mêmes des diffuseurs de contenus afin de pallier leur manque d'activité.

Existents actuellement différents modèles d'offres, niveaux d'expérience et tarifs, allant du service gratuit proposé notamment à des fins promotionnelles, à des offres payantes aux moyens techniques et à la mise en scène très élaborés. Différentes formules sont proposées telles que l'abonnement à un service de *livestream*, l'achat d'un billet unique permettant l'accès au contenu, ou encore le financement du spectacle via la vente de produits marketing ou de dons de la part des usagers.

Figure 4 : Évolution des sites et services référencés par l'Hadopi de 2013 à 2021 par catégorie



Source : Hadopi.fr

Un développement des offres payantes parmi les services référencés

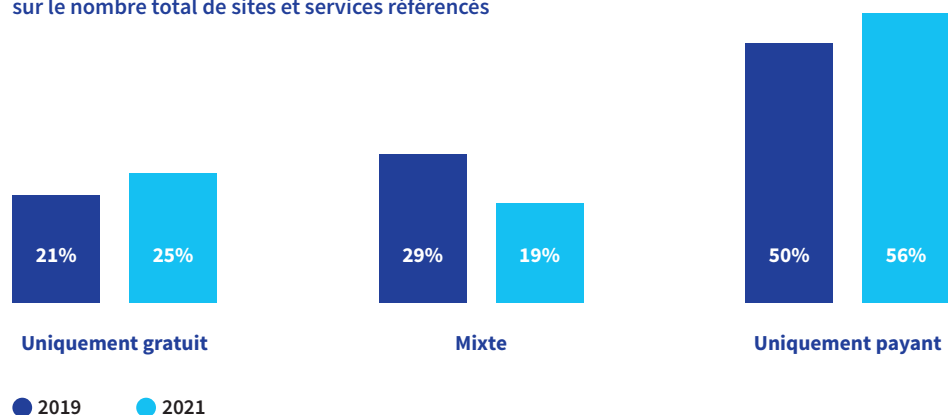
Le modèle économique payant est globalement dominant

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.

Ce taux important confirme le consentement à payer des internautes pour des contenus en ligne, porté par les offres par abonnement qui semblent répondre aux besoins et modes de consommations actuels des biens culturels dématérialisés.

En particulier, la part des sites uniquement payants a progressé depuis 2019, passant de 50 % à 56 %. On constate également une légère progression des services uniquement gratuits, principalement financés par la publicité, dont le poids augmente 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 (mixte ou « *freemium* ») recule de 10 points pour ne plus représenter qu'environ un service sur cinq (19 %) référencé.

Figure 5 : Répartition de la part des services gratuits, payants et mixtes sur le nombre total de sites et services référencés



Source : Hadopi.fr

Une diversité des modèles selon les secteurs

Selon les catégories de bien culturel, certains modèles économiques sont privilégiés.

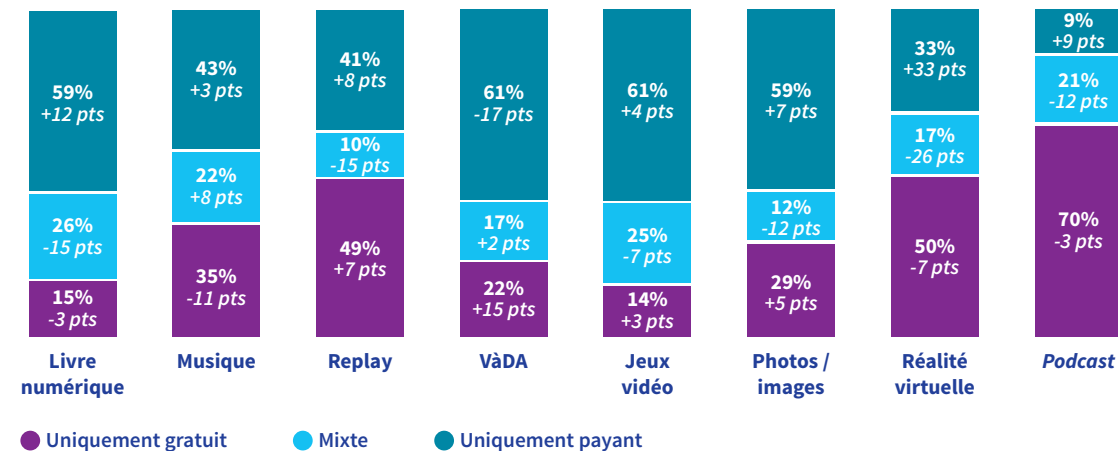
Si l'on se réfère au nombre de services recensés, le modèle exclusivement gratuit est prédominant pour le podcast (70 %), la réalité virtuelle (50 %) et la télévision de rattrapage (49 %). Plus spécifiquement, dans le cas de la télévision de rattrapage et des podcasts, les offres légales en ligne apparaissent comme la transposition d'un modèle historique de diffusion en direct et la propension à payer pour des contenus déjà accessibles sur les chaînes gratuites de télévision ou de radio est encore faible.

Le modèle payant se retrouve quant à lui majoritairement pour quatre types de biens : vidéo à la demande (61 %), jeux vidéo (61 %), image (59 %) et livre numérique (59 %), du fait de la difficulté, pour l'ensemble d'entre eux, de proposer des offres exclusivement financées par la publicité. Le modèle gratuit progresse néanmoins de 17 points pour la vidéo à la demande, correspondant à l'arrivée sur le marché d'acteurs de la vidéo à la demande financée par la publicité (*advertising video on demand, AVOD*) tels que Pluto TV ou Rakuten TV.

Cette tendance à favoriser le modèle payant pour certains biens culturels peut s'expliquer par les investissements importants dans la production de contenus (séries, jeux vidéo) ou par un marché en ligne restreint (notamment dans le cas du livre numérique, qui repose, de plus, sur un modèle transactionnel traditionnel). Il convient néanmoins de noter la part importante des modèles mixtes pour ce dernier bien en raison du nombre important d'œuvres tombées dans le domaine public. Enfin, les services d'images s'adressent en priorité à un public professionnel, dont la propension à payer est plus forte.

On retrouve une répartition plus équilibrée entre les différents modèles économiques pour la musique au deuxième semestre 2021 : 43 % des services de musique recensés sont exclusivement payants, 22 % proposent un modèle *freemium* et 35 % sont exclusivement gratuits.

Figure 6 : Répartition des services référencés sur Hadopi.fr selon le type de bien et le modèle économique en 2021

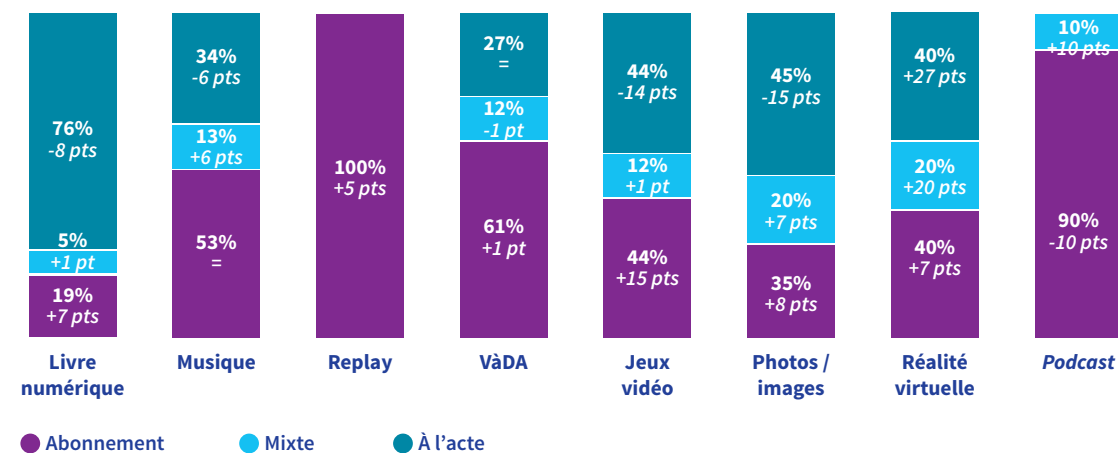


Source : Hadopi.fr

L'analyse détaillée des modalités de paiement confirme, dans le cas des offres payantes, la prééminence du modèle par abonnement. C'est le cas pour la télévision de rattrapage (100 %, car s'agissant uniquement de services de chaînes de télévision payantes), la vidéo à la demande (61 %) et la musique (53 %).

Le modèle du paiement à l'acte reste majoritaire pour les offres dématérialisées de livre (76 %) et d'images (45 %). Pour le jeu vidéo, la part du modèle par abonnement et à l'acte est identique (44 % chacun), en effet, le modèle de vente de jeu unitaire s'estompe peu à peu au profit du modèle par abonnement.

Figure 7 : Répartition des services payants référencés sur Hadopi.fr selon le type de bien et le mode de paiement en 2021



Source : Hadopi.fr

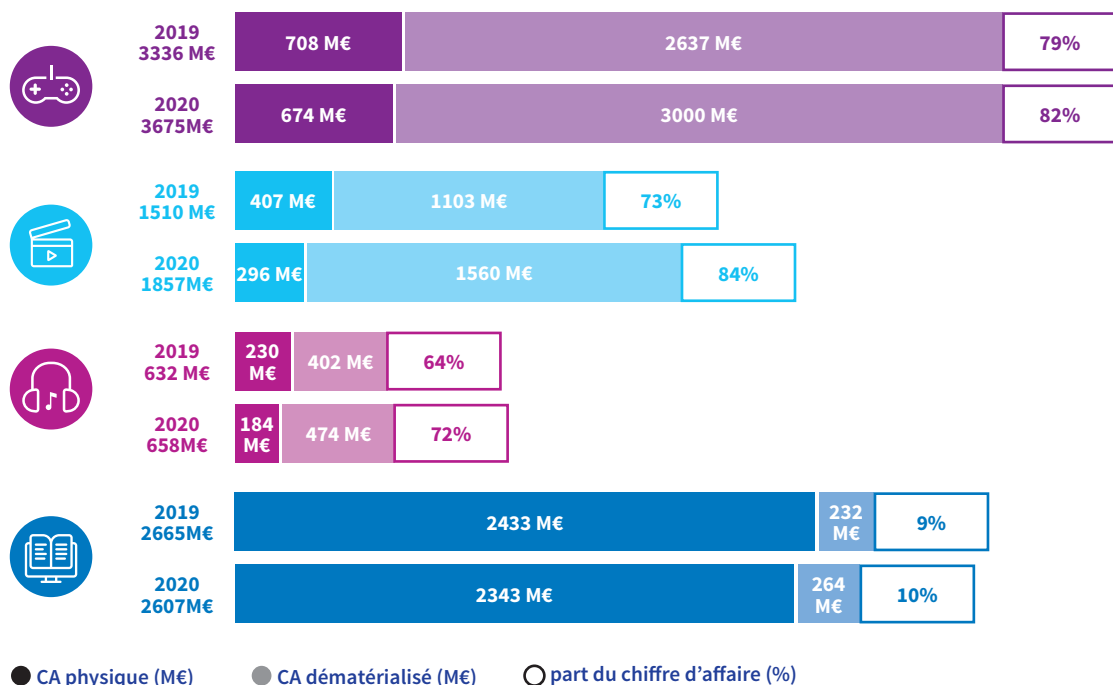
Une transition numérique quasiment achevée pour trois des principaux secteurs observés

Le poids du numérique dans les chiffres d'affaires des industries culturelles continue de croître pour l'ensemble des quatre secteurs étudiés.

C'est en particulier le cas pour la vidéo⁷ dont la part de revenus issus de contenus dématérialisés progresse de 11 points en 2020 pour atteindre 84 % du chiffre d'affaires global, soit le taux le plus élevé, dépassant ainsi pour la première fois le jeu vidéo

(dernière année pour laquelle l'ensemble des chiffres sont disponibles). Ce dernier avait entamé sa mue numérique dès le milieu des années 2000 ; sa progression est désormais plus mesurée, de seulement 3 points, pour atteindre un taux de dématérialisation de 82 %. La transition du modèle économique du secteur de la musique continue également sa progression, les revenus en ligne atteignant près des trois quarts du chiffre d'affaires en 2020 (72 %). Enfin, la dématérialisation du livre, bien que beaucoup plus limitée, progresse elle aussi lentement, les revenus issus du numérique atteignant 10 % du chiffre d'affaires total du secteur pour la première fois.

Figure 8 : Chiffres d'affaires comparés et taux de dématérialisation 2019* et 2020 des secteurs du jeu vidéo, de la vidéo, de la musique enregistrée et de l'édition (millions d'euros)



*Les chiffres 2019 ont fait l'objet d'une mise à jour par rapport à l'édition précédente
Source : CNC⁸, SNE⁹, SNEP¹⁰

7. La vidéo regroupe les contenus TV (direct, enregistrement et rattrapage), la vidéo à la demande par abonnement et les autres vidéos sur internet selon les données du CNC d'après Ampere Analysis.
8. CNC, Bilan du CNC 2020, juin 2021
9. SNE, Les chiffres de l'édition 2020-2021, juillet 2021
10. SNEP, Marché de la musique enregistrée, mars 2021

La consommation légale de biens culturels dématérialisés

Une majorité de consommateurs privilégie l'offre légale

La consommation licite se stabilise en 2021

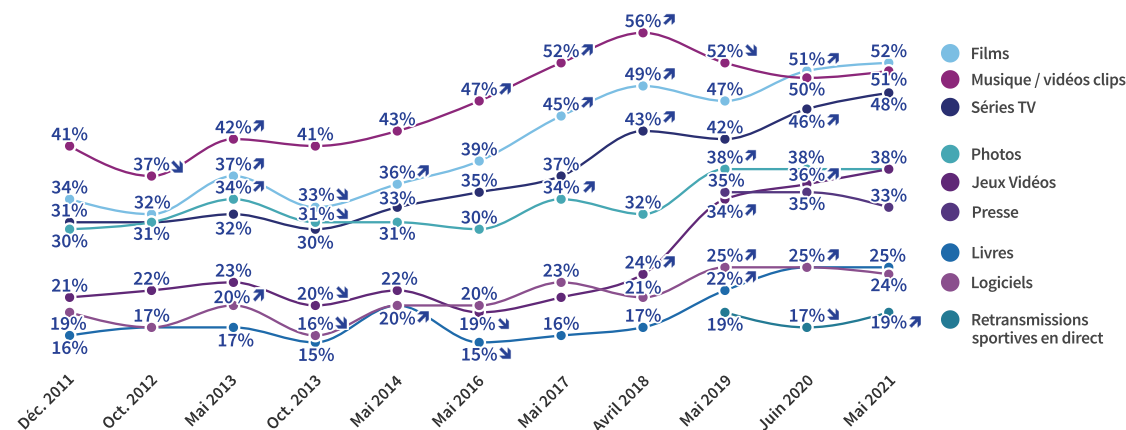
Au printemps 2021, 83 %¹¹ des internautes français de 15 ans et plus ont consommé au moins une offre de bien culturels dématérialisés, un chiffre stable par rapport à 2020.

Dans le détail, près d'un internaute français de 15 ans et plus sur deux consomme des films (52%), de la musique (51%) et des séries TV (48%), qui représentent les trois biens culturels les plus consommés en ligne. Après une augmentation en 2020 de la consommation de films et de séries en lien

avec la crise sanitaire et les périodes de confinement, mais aussi l'apparition de nouvelles offres, leur consommation se stabilise en 2021, à des niveaux qui restent toutefois élevés (respectivement 52 % des internautes et 48 %). La musique qui avait vu, elle, un recul de sa consommation en 2019, voit son taux de consommateurs se stabiliser entre 2020 et 2021 pour concerner 51 % des internautes.

Les autres biens culturels concernent une part moins importante d'internautes. Plus d'un tiers des internautes consomment en ligne des photos (38 %), des jeux vidéo (38 %) et de la presse (33 %). Environ un quart d'entre eux consomment des livres numériques (25 % d'internautes consommateurs), des logiciels (24 %) et un sur cinq (19 %) des retransmissions sportives en direct de manière dématérialisée.

Figure 9 : Évolution depuis 2011 de la consommation dématérialisée au cours des 12 derniers mois par bien culturel – Base : internautes de 15 ans et plus



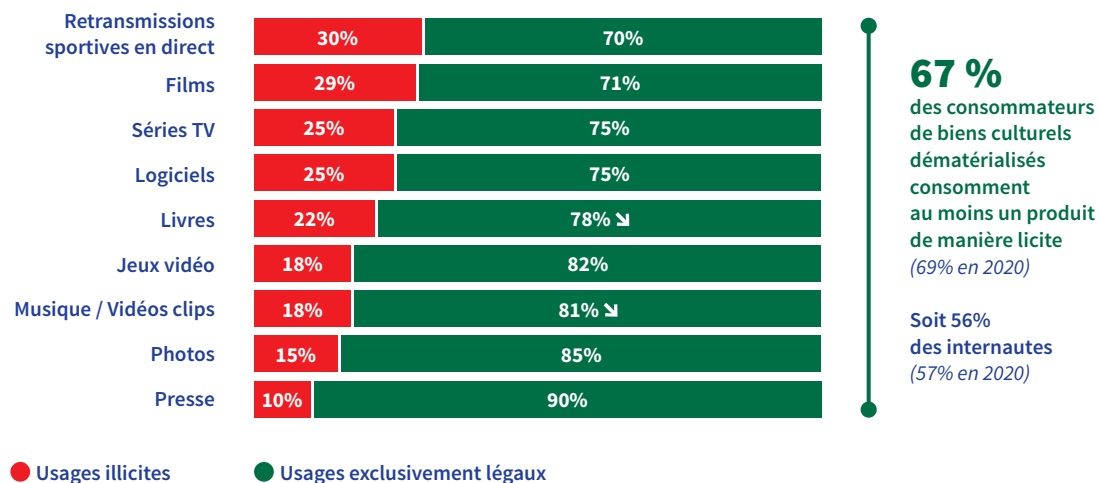
Source : Hadopi – Baromètres des usages 2011 à 2018 et Baromètres de la consommation 2019 à 2021

11. Hadopi, Baromètre de la Consommation de biens culturels dématérialisés 2021

La consommation licite exclusive se stabilise après la hausse constatée en 2019 (+6 points pour atteindre 56 % des internautes) **et concerne, en 2021, 56 % des internautes** (57 % en 2020), **soit 67 % des consommateurs de biens culturels dématérialisés** (-2 points par rapport à 2020, évolution toutefois non significative).

Parmi les consommateurs de chaque bien, la part de ceux ayant des usages exclusivement licites est globalement stable, sauf pour la musique (-3 points pour atteindre 81 % des consommateurs de musique) et pour les livres (-4 points, 78 %).

Figure 10 : Taux de consommation légale et illicite par type de biens
Base : internautes de 15 ans et plus consommateurs de biens culturels dématérialisés sur Internet



↗ ↘ Évolutions significatives à 95% avec la vague précédente
Source : Hadopi - Baromètre de la consommation de biens culturels dématérialisés 2021

La notoriété du site, le caractère payant des contenus et la présence d'une charte d'utilisation sont les trois critères majeurs dans la détermination du caractère licite des offres

tères cités par les internautes français comme permettant d'identifier le caractère licite d'un service. Ils sont suivis par des critères relatifs au paiement : 29 % des internautes estiment qu'un site est légal si le paiement est sécurisé, ou plus largement, pour 27 %, si le contenu est payant.

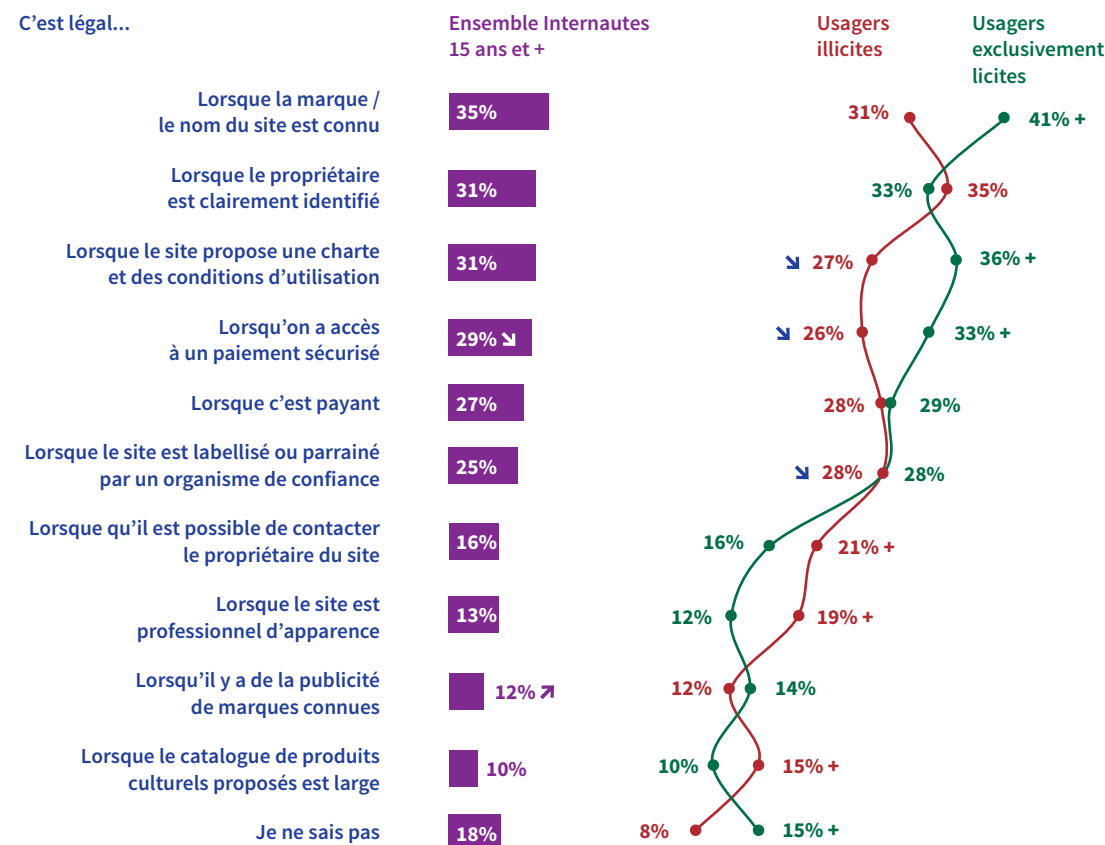
Les internautes s'appuient sur plusieurs critères afin d'identifier la licéité d'un site. **La notoriété du site** (citée par 35 % des internautes), **l'identification de son propriétaire** (31 %) et la présence d'**une charte d'utilisation** (31 %) **sont les trois premiers cri-**

On constate néanmoins certaines différences selon le profil de consommateur, licite ou illicite. Les **consommateurs licites** sont particulièrement attentifs à la notoriété du site, premier critère de licéité pour cette population (41 % contre 31 % des

illicites), suivie par la présence d'une charte d'utilisation (36 % contre 27 % des illicites) et l'accès à un paiement sécurisé (33 % contre 26 %). Les consommateurs illicites, quant à eux, sont plus attentifs à des signes de réassurance, comme la possibilité de contacter le propriétaire (21 % contre 16 % des

consommateurs licites exclusifs) et l'apparence professionnelle du site (19 % contre 12 %), mais aussi à des critères plus quantitatifs tels qu'un large catalogue (15 % contre 10 % des usagers exclusivement licites).

Figure 11 : Critères de légalité d'un bien culturel sur Internet selon la licéité de la consommation de biens culturels dématérialisés
Base : internautes de 15 ans et plus



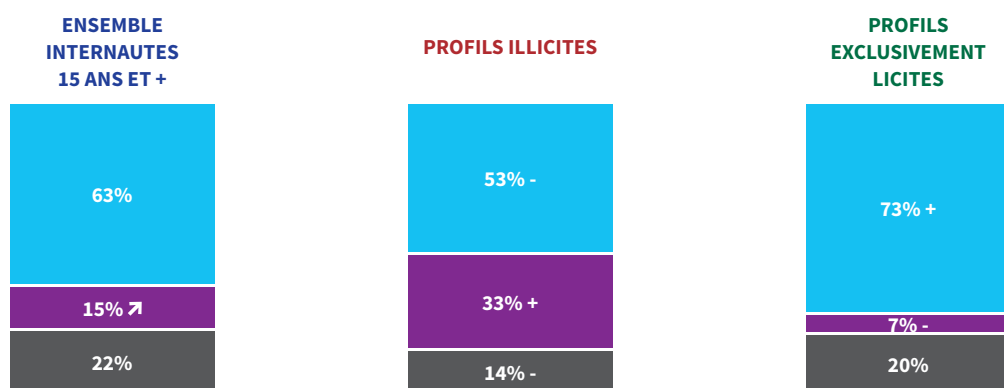
+/- Écarts significatifs à 95% entre les individus déclarant un usage licite et les individus déclarant un usage illicite
↗ ↘ Écarts significatifs à 95% avec la vague BOL précédente

Source : Hadopi - Baromètre de la consommation 2021

Par ailleurs, **le caractère payant des contenus détermine encore fortement la perception de la légalité d'un produit ou d'un service sur Internet.** Pour près des deux tiers des internautes (63 %), le caractère payant de l'accès aux contenus est toujours associé à la légalité. Seuls 15 % d'entre eux (+3 points) estiment que les contenus payants ne sont pas toujours légaux. **Les consommateurs illicites**

demeurent en toute logique les plus avertis puisqu'un tiers d'entre eux (33 %) estime qu'un contenu payant n'est pas nécessairement légal, contre seulement 7 % pour ceux ayant une consommation exclusivement licite. Il en est de même des jeunes, plus enclins à la consommation illicite : 19 % des 15-24 ans et 20 % des 25-39 ans font bien la distinction, contre 12 % des 40 ans et plus.

Figure 12 : Perception du caractère légal des contenus payants
Base : internautes de 15 ans et plus



Les contenus payants sont : ● forcément légaux ● pas forcément légaux ● je ne sais pas

+/- Écarts significatifs à 95% par rapport à l'ensemble
↗ ↘ Écarts significatifs à 95% avec la vague précédente

Source : Hadopi - Baromètre de la consommation 2021

La conformité avec la loi, le respect des auteurs et la peur des virus sont 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

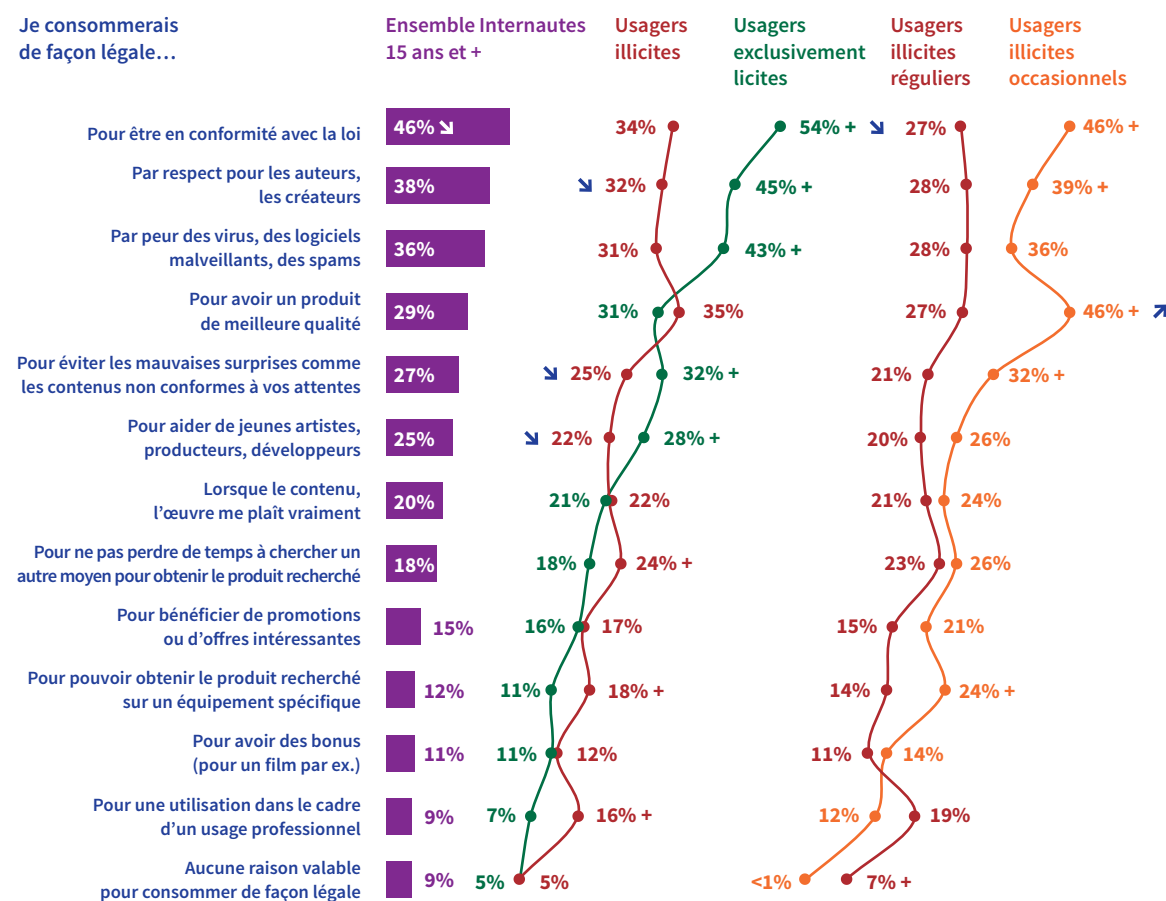
recul cette année de 4 points, mais retrouve un niveau proche de celui de 2019 (47 %).

Par ailleurs, **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 %). **Les premiers motifs cités sont identiques chez les consommateurs illicites mais correspondent à des taux plus faibles** (environ un tiers d'entre eux pour chacun), **avec en plus l'attente d'un « produit de meilleure qualité » chez les offres légales qui apparaît comme un critère autant voire légèrement plus important** (cité par 35 % des consommateurs illicites contre 34 % pour la « conformité avec la loi »). De plus, ces facteurs de motivation sont en recul auprès des consommateurs illicites,

qu'il s'agisse du motif lié au respect pour les créateurs (-9 points), éviter les mauvaises surprises (-7 points) et ou pour aider les jeunes artistes (-9 points). À l'inverse, **l'importance accordée à la qualité des contenus augmente significativement en 2021 auprès des consommateurs illicites occasionnels.** Ils étaient 32 % lors de la vague précédente à mentionner ce critère, ils sont désormais 46 %, le plaçant au premier rang des leviers auprès de cette cible, à égalité avec la volonté de se conformer à la loi.

Figure 13 : 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

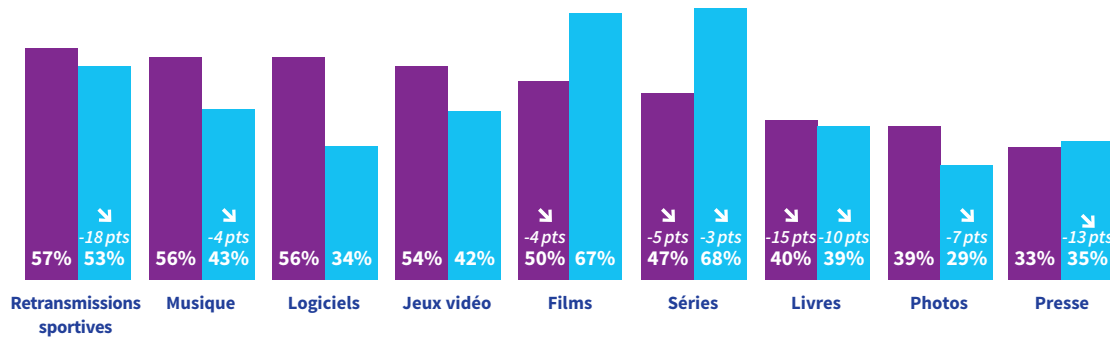
Source : Hadopi - Baromètre de la consommation 2021

A contrario, les consommateurs illicites semblent avoir moins de raisons déclarées justifiant leurs usages délictueux : les arguments liés aux prix trop élevés et à la richesse insuffisante des catalogues notamment, reculent de manière importante pour beaucoup d'offres.

C'est en particulier le cas des **livres numériques**, qui montrent une baisse significative sur ces deux critères : -10 points (39 %) pour l'offre jugée trop limitée et -15 points (40 %) pour le prix. Des tendances similaires s'observent également pour la **presse**, pour laquelle les arguments liés au prix reculent de 13 points (35 %). De même, si les consommateurs illicites justifiaient leur accès illé-

gal aux **retransmissions sportives** du fait du caractère réduit du catalogue, cet argument est en forte baisse : 53 % des internautes y font référence, contre 71% en 2019, soit un recul de 18 points cette année. Plusieurs évolutions importantes de l'offre ces dernières années pourraient expliquer ces résultats : l'arrêt puis la reprise des compétitions sportives dans un contexte de crise sanitaire, mais aussi les changements concernant la diffusion de la Ligue 1 de football, avec notamment l'entrée et la sortie de Mediapro et sa chaîne Téléfoot du paysage audiovisuel français, resserrant le marché autour de trois acteurs principaux (beIN Sports, Canal + et RMC Sports)¹².

Figure 14 : Les raisons de consommer des biens culturels de façon illicite
Base : Internaute de 15 ans et qui consomme de façon illicite chacun des biens culturels



Sous total Offre limitée

- Il faudrait vous abonner à de trop nombreuses offres pour satisfaire vos besoins
- Vous ne trouvez pas toujours les contenus dans la langue de votre choix
- Ce n'est pas facile de trouver l'œuvre que vous cherchez (sorties trop récentes, traductions indisponibles)
- Les sites légaux proposent une offre trop limitée

● Prix ● Offre limitée

Sous total Prix

- Pourquoi devriez-vous payer ce que vous pouvez obtenir gratuitement ?
- Les prix des abonnements sont trop élevés
- Le prix à l'unité est trop élevé

Source : Hadopi - Baromètre de l'offre légale

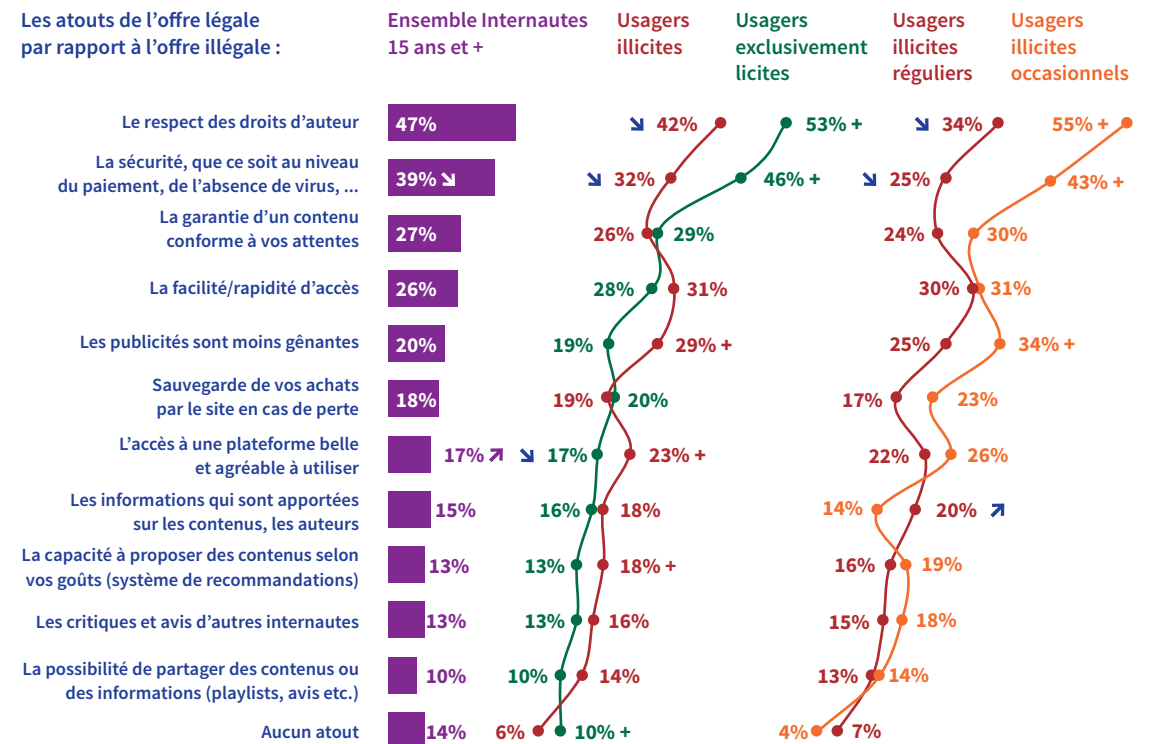
12. Le terrain de l'étude a été réalisé au printemps 2021 avant l'attribution, le 12 juin 2021, des droits de la Ligue 1 à Amazon Prime Video pour la période 2021-2024, faisant revenir le nombre de diffuseurs des compétitions françaises et européennes de football à quatre services.

Différents atouts sont reconnus aux offres légales par rapport aux sites illicites par l'ensemble des consommateurs

L'ensemble des consommateurs reconnaissent très largement les avantages de l'offre légale. Ils ne sont que 14 % à ne lui trouver aucun atout par rapport aux sites illicites (un chiffre stable). **Ses deux premiers atouts identifiés sont la légalité et la sécurité (47 % et 39 % respectivement)**, et ce auprès des consommateurs licites comme illicites. Ces derniers identifient néanmoins ces deux atouts dans des proportions nettement inférieures, avec des écarts de plus de 10 points par rapport à ce qui

est observé auprès des consommateurs exclusivement légaux (soit 42 % pour le respect des droits d'auteur et 32 % pour la sécurité pour les consommateurs ayant des usages illicites contre respectivement 53 % et 46 % pour les consommateurs ayant des usages exclusivement licites). En revanche, **les profils illicites reconnaissent davantage les atouts de l'offre légale liés à l'ergonomie et l'expérience utilisateur** : 29 % apprécient la moindre nuisance des publicités (contre 20 % pour l'ensemble des consommateurs), 23 % trouvent les services légaux plus beaux et agréables (contre 17% pour l'ensemble) et 18 % apprécient leur capacité de recommandation (contre 13 % pour l'ensemble).

Figure 15 : Atouts de l'offre légale par rapport aux sites illicites, selon le type d'usages - 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

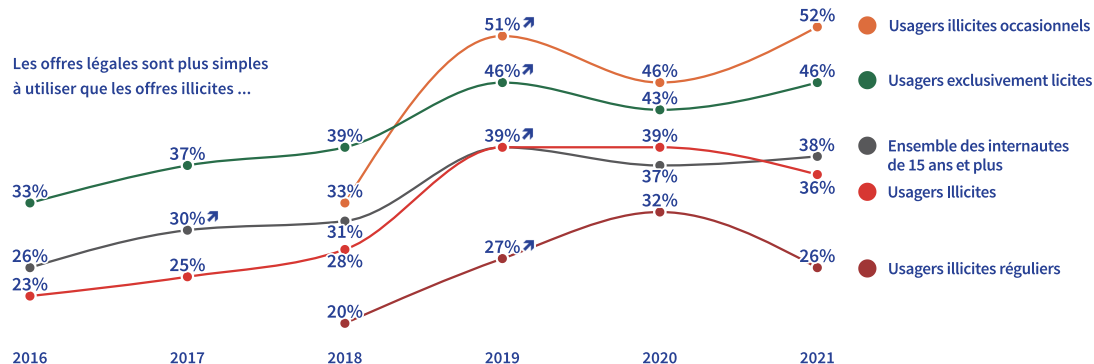
↗ ↘ Écarts significatifs à 95% avec la vague BOL précédente

Source : Hadopi - Baromètre de la consommation 2021

Globalement, les offres légales sont perçues comme plus simples d'utilisation que les services illicites par 38 % des internautes, un chiffre relativement stable sur les trois dernières années. Cependant, ce taux est en léger recul (-3 points) auprès des

consommateurs illicites et particulièrement de ceux ayant ce type d'usage de façon régulière (-6 points, pour atteindre 26 %) qui craignent sans doute moins les inconvénients associés à ces sites.

Figure 16 : Simplicité à utiliser les offres légales comparées aux services illicites – évolution - Base : internautes de 15 ans et plus



Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2021

Une recherche de confort dans l'accès aux offres légales

La consommation sur ordinateur recule au profit de l'écran de télévision et du smartphone

En 2021, on observe une baisse significative de l'utilisation de l'ordinateur pour accéder aux offres légales de biens culturels. C'est le cas pour la quasi-totalité des offres, avec un recul de son utilisation variant de 5 points (pour les logiciels) à 12 points (pour la musique et la photo). Le livre fait figure d'exception, mais il s'agit également du bien pour lequel l'ordinateur est le moins utilisé (seulement 31 % des lecteurs numériques, contre au moins 46 % pour tous les autres biens). L'ordinateur reste néanmoins un terminal largement employé pour la consommation de logiciels (84 % des consommateurs licites de ce bien), et dans une moindre mesure de presse (60 %), de photos (59 %) et de musique (55 %).

À l'opposé, on observe une **progression significative du téléviseur sur les trois catégories de contenus audiovisuels (films, séries et sport) pour lesquels il constitue le principal terminal de consommation de ces offres de manière légale**, utilisé par plus des deux-tiers de leurs consommateurs, ainsi que pour la musique, pour laquelle il est employé de manière plus secondaire (par 27 % des consommateurs).

Le recours au smartphone est également en hausse pour les offres légales de photos (+6 points) et musique (+3 points) pour lesquelles ce terminal est très utilisé, par environ les deux tiers des consommateurs légaux. C'est également le cas pour les films (+4 points) et séries (+3 points). Bien que le téléphone mobile reste moins utilisé pour ces deux biens qui demandent un confort de visionnage plus important et donc un écran plus large, plus du quart des consommateurs de films (28 %) et un tiers (32 %) des consommateurs de

séries utilisent leur smartphone pour visionner des contenus. La consommation de contenus audiovisuels en mobilité, si elle reste encore minoritaire, devient néanmoins plus fréquente.

Figure 17 : Équipements les plus utilisés par catégories

Base : internautes de 15 ans et plus consommateurs de services licites de chacun des biens

	Musique / vidéo clips	Films	Séries TV	Retransmissions sportives	Photos
Nombre moyen d'équipements utilisés	1,8	1,7	1,7	1,6	1,6
Sur un écran de télévision	27% ↑ +3pts	71% ↑ +6pts	70% ↑ +4pts	63% ↑ +6pts	NC
Sur un ordinateur	55% ↓ -12pts	50% ↓ -8pts	48% ↓ -9pts	48% ↓ -11pts	59% ↓ -12pts
Sur un smartphone	67% ↑ +3pts	28% ↑ +4pts	32% ↑ +3pts	32%	69% ↑ +6pts
Sur une tablette	17% ↓ -4pts	16%	17%	14%	18% ↓ -4pts
Sur une console de jeu de salon	NC	NC	NC	NC	NC
Sur une console de jeu portable	NC	NC	NC	NC	NC
Sur une liseuse	NC	NC	NC	NC	NC

	Jeux vidéo	Logiciels	Livres	Presse
Nombre moyen d'équipements utilisés	1,7	1,5	1,3	1,5
Sur un écran de télévision	17%	NC	NC	NC
Sur un ordinateur	46% ↓ -6pts	84% ↓ -5pts	31%	60% ↓ -7pts
Sur un smartphone	45% ↓ -4pts	34%	40%	55%
Sur une tablette	16% ↓ -4pts	13%	21% ↓ -5pts	22% ↓ -5pts
Sur une console de jeu de salon	31%	NC	NC	NC
Sur une console de jeu portable	15%	NC	NC	NC
Sur une liseuse	NC	NC	26%	NC

NC = Non concerné - Item non posé pour cette catégorie. Seuls les Items pertinents ont été posés aux répondants.

Source : Hadopi – Baromètre de l'offre légale

Un recours accru aux applications

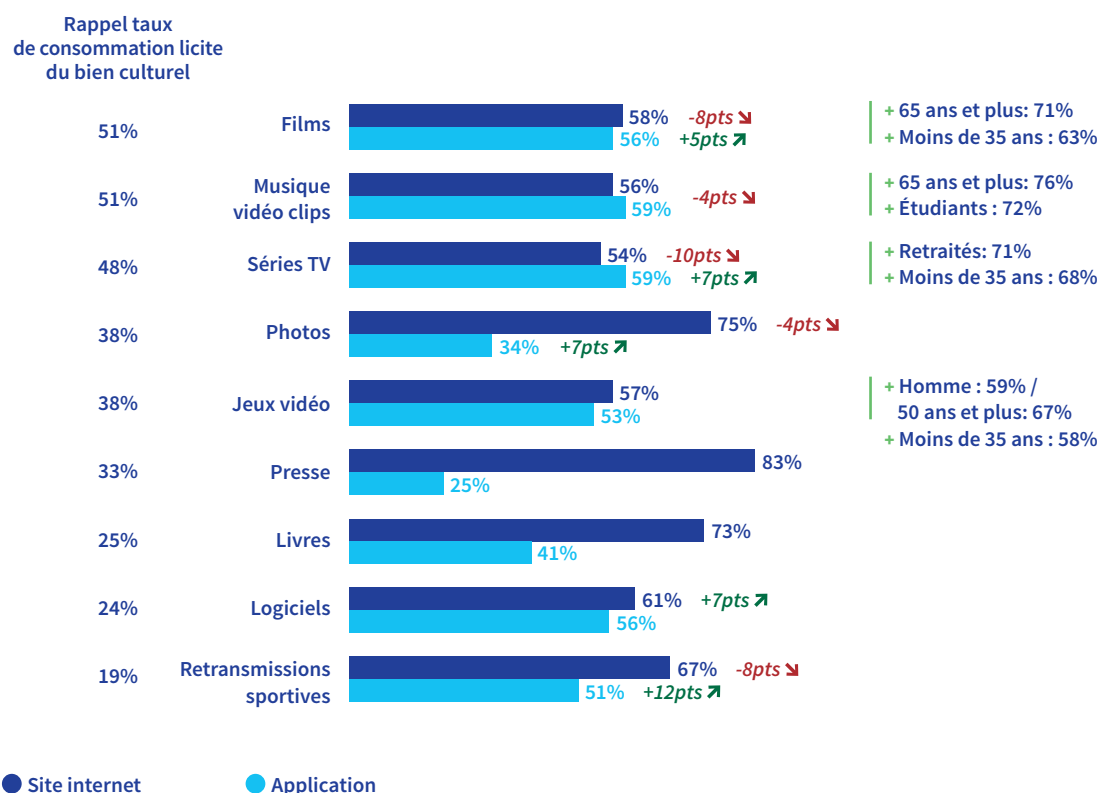
De manière cohérente avec le recours accru au smartphone et au téléviseur qui proposent un accès aux offres via les applications, **les modes d'accès aux offres évoluent également avec une augmentation du recours à l'utilisation de l'application au détriment de l'accès en ligne depuis le navigateur internet.**

C'est en particulier le cas pour les **trois catégories de contenus audiovisuels** : le recours à l'application augmente de 5 points pour les films (se situant à un niveau proche du recours au site internet, avec

56% des utilisateurs de services légaux), 7 points pour les séries (59 %, soit un taux dépassant le recours au site internet) et jusqu'à 12 points pour le sport (l'utilisation de l'application se situant encore en deçà de celle du site internet avec 51 % d'utilisateurs contre 67 % pour le site).

On observe la même tendance, dans des proportions moindres, pour la musique qui connaissait déjà un fort taux d'utilisation de l'application (59 % des utilisateurs de services légaux) et la photo (le recours à l'application étant moins fréquente pour ce bien, pour 34 % des utilisateurs de ce type de services).

Figure 18 : Modes d'accès les plus utilisés par catégories - Base : internautes de 15 ans et plus consommateurs de services licites de chacun des biens



Source : Hadopi - Baromètre de l'offre légale

Près de deux tiers des internautes sont concernés par la consommation payante

La consommation licite payante de biens culturels dématérialisés progresse et concerne désormais près de deux internautes sur trois (64 % contre 55 % en 2019). L'ensemble des catégories de bien voient leur taux de consommateurs payants progresser, **en particulier les séries (+13 points) et les films (+10 points) qui atteignent les taux les plus élevés de consommateurs payants licites** (respectivement 83 % et 82 % de ces consommateurs), et, dans une moindre mesure, les retransmissions sportives, avec près de deux tiers des consommateurs légaux concernés.

Environ la moitié des consommateurs légaux de livres (57 %), de jeux vidéo (53 %) et de logiciels (50 %) payent pour accéder à ces contenus, la consommation payante de musique concernant seulement 43 % de ses consommateurs légaux, l'offre légale gratuite étant également très développée.

Enfin, la presse (32 %, +7 points) et surtout la photo (18 %, +5 points), sont les biens qui donnent le moins lieu à une consommation payante, malgré la hausse constatée cette année.

Cette hausse de la consommation payante est portée en priorité par la consommation par abonnement, à laquelle a recours 65 % des internautes (qu'ils soient abonnés eux-mêmes ou au sein de leur foyer), **soit 9 points de plus qu'en 2019**¹³.

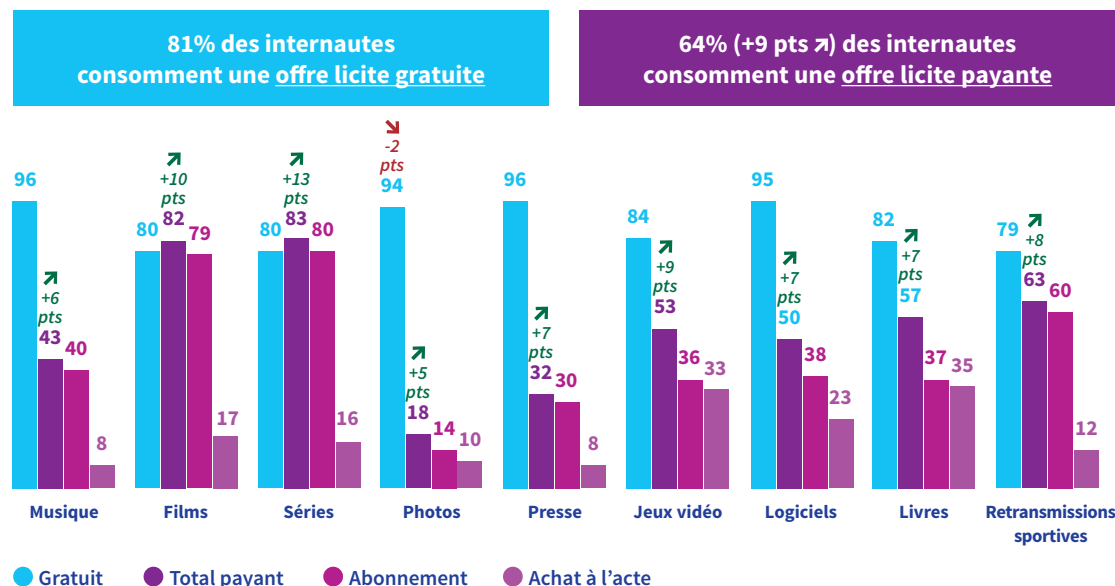
Tous les biens sont concernés par cette tendance, et en particulier les séries (+13 points), les films (+12 points) dont les taux d'abonnés¹⁴ rejoignent ceux de la consommation payante, mais également les livres (+10 points) pour lesquels l'abonnement est moins développé.

La consommation payante à l'acte ne recule pas pour autant, et progresse même au global, tous biens confondus, de 4 points (30 %). La consommation gratuite, quant à elle, demeure relativement stable et concerne 81 % des internautes, soit 2 points de plus qu'en 2019.

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

14. Abonnés personnellement ou via l'un de leur proche.

Figure 19 : Taux (en %) de consommation gratuite et payante, par abonnement et à l'acte Base : internautes de 15 ans et plus consommateurs de services licites de chacun des biens



Source : Hadopi - Baromètre de l'offre légale

La recommandation est le premier levier de sélection d'un service

Lorsqu'on les interroge sur les raisons qui les ont incités à choisir une offre ou un abonnement, la recommandation est le premier motif invoqué par les consommateurs, qu'elle provienne de l'entourage ou qu'elle soit issue de recherches sur Internet. C'est particulièrement le cas pour les jeux vidéo (49 %) et la musique (48 %) pour lesquels la recommandation est citée par près de la moitié des utilisateurs de ces services. Le taux est également élevé pour les livres (45 %), les séries (43 %) et les films (41 %). Les retransmissions sportives sont néanmoins plus en retrait sur ce critère, cité par environ un tiers (34 %) des consommateurs.

De façon plus détaillée, le premier motif invoqué par les consommateurs est notamment la recommandation par l'entourage, devant le prix, et en

particulier pour les jeux vidéo (35 %, en hausse de 6 points), les séries (31 %, + 6 points), les films et la musique (30 % chacun).

À l'inverse, la recherche de contenus spécifiques est priorisée pour certains biens. C'est le cas notamment des retransmissions sportives, le choix du service utilisé étant lié à la recherche d'un programme précis pour un tiers des utilisateurs (32 %). En effet les consommateurs de sport cherchent à suivre une compétition précise et choisissent en conséquence le service qui la diffuse. Ce besoin d'accès à un contenu précis est également important pour les autres contenus audiovisuels (30 % pour les séries et 28 % pour les films).

Cette recherche de contenus spécifiques est néanmoins en recul parmi les raisons d'utilisation invoquées pour chacun de ces biens (-6 points pour les retransmissions sportives, - 9 points pour

les films et - 10 points pour les séries). On observe une tendance similaire auprès des consommateurs de musique (-4 points, 19 % soit le taux le plus faible parmi tous les biens observés).

Le principe de l'abonnement, désormais ancré dans les habitudes, renforce la logique de l'offre, les consommateurs tendant à choisir les contenus parmi ceux qui leur sont proposés par les services.

Figure 20 : Raisons d'utilisation ou d'abonnement au service employé Base : internautes de 15 ans et plus consommateurs utilisateurs de services licites de chacun des biens

	Musique	Films	Séries	Jeux vidéo	Livres	Retransmission sportive	Presse
Total recommandation de l'entourage + entendu sur Internet	48% +4 pts ↗	41% +5 pts ↗	43% +8 pts ↗	49% +5 pts ↗	45% +7 pts ↗	34% +7 pts ↗	41%
Une personne de votre entourage vous l'a recommandée	30%	30%	31% +6 pts ↗	35% +6 pts ↗	28%	25% +6 pts ↗	22%
Vous en avez entendu parler sur internet (forums, réseaux sociaux...)	23%	16%	18% +2 pts ↗	20%	21%	15% +4 pts ↗	22%
C'était l'offre la moins chère	22%	15%	14%	15%	21%	17%	10%
L'offre proposait un contenu que vous vouliez absolument avoir accès	19% -4 pts ↘	28% -9 pts ↘	30% -10 pts ↘	26%	21%	32% -6 pts ↘	24% +4 pts ↗
Vous avez vu une publicité pour ce service	13% +3 pts ↗	14%	13%	14%	17%	14%	17% +3 pts ↗
Ce service était proposé avec l'offre de votre fournisseur d'accès à Internet	12%	20%	19%	10%	9%	22%	10%
Vous n'avez plus accès aux sites de streaming ou téléchargement illégal	5%	4%	6%	5%	7%	6%	4%
Autre	8%	7%	7%	6%	8%	7%	12%

↗ ↘ Évolutions significatives à 95% avec la vague précédente
● / ● Écart significatif positif/négatif à 95% par rapport à l'ensemble

Source : Hadopi - Baromètre de l'offre légale

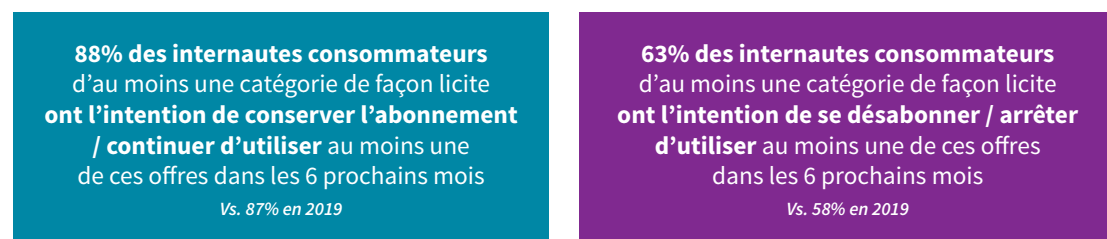
Le succès de l'offre légale, et en particulier des services par abonnement est néanmoins à nuancer par le fait que si la très grande majorité des consommateurs (88 %, taux stable) pense continuer à utiliser les mêmes services à un horizon de six mois, ils sont également 63 % à envisager de se

désabonner ou d'arrêter d'utiliser une de leurs offres dans le même délai, soit 5 points de plus que lors de la vague précédente. Ces taux sont notamment importants pour les services à l'acte (39 % pour le sport et les séries à l'acte, 38 % pour la musique à l'acte), mais atteignent des taux non

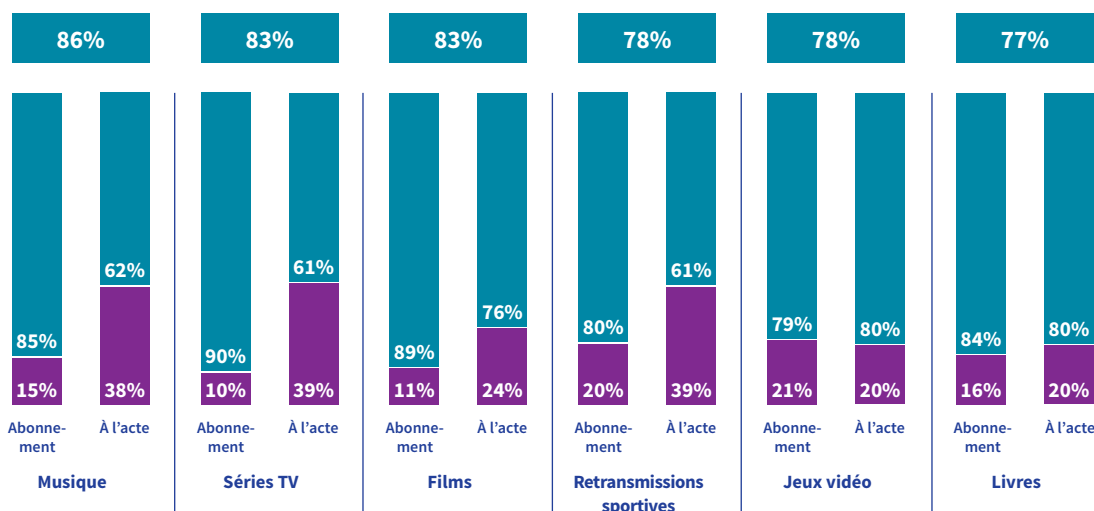
négligeables pour l'abonnement (21 % pour les abonnements de jeux vidéo, 20 % pour les retransmissions sportives et 15 % pour la musique). Cette tendance semble pouvoir s'expliquer par l'évolution du marché qui a vu apparaître un nombre important d'offres ces dernières années et atteint un certain niveau de maturité¹⁵. Le nombre d'abonnés a d'ailleurs crû moins rapidement en 2021, par rapport aux années précédentes¹⁶.

En raison de cette concurrence accrue, les consommateurs peuvent être davantage tentés de naviguer entre différentes offres selon leurs besoins et leurs envies (exclusivité d'un contenu, tarif jugé plus favorable, etc.). Il est probable que cette tendance s'accroisse un peu plus à l'avenir et que le taux d'attrition (*churn*), en particulier des services par abonnement, progresse sensiblement.

Figure 21 : Intention de continuer à utiliser le service (par abonnement ou à l'acte) dans les 6 prochains mois - Base : internautes de 15 ans et plus consommateurs de services licites de chacun des biens



Total intention de conserver l'abonnement / continuer d'utiliser de la catégorie :



● Intention de conserver l'abonnement/rester utilisateur ● N'a pas l'intention de continuer

Source : Hadopi - Baromètre de l'offre légale

15. Voir supra partie 1

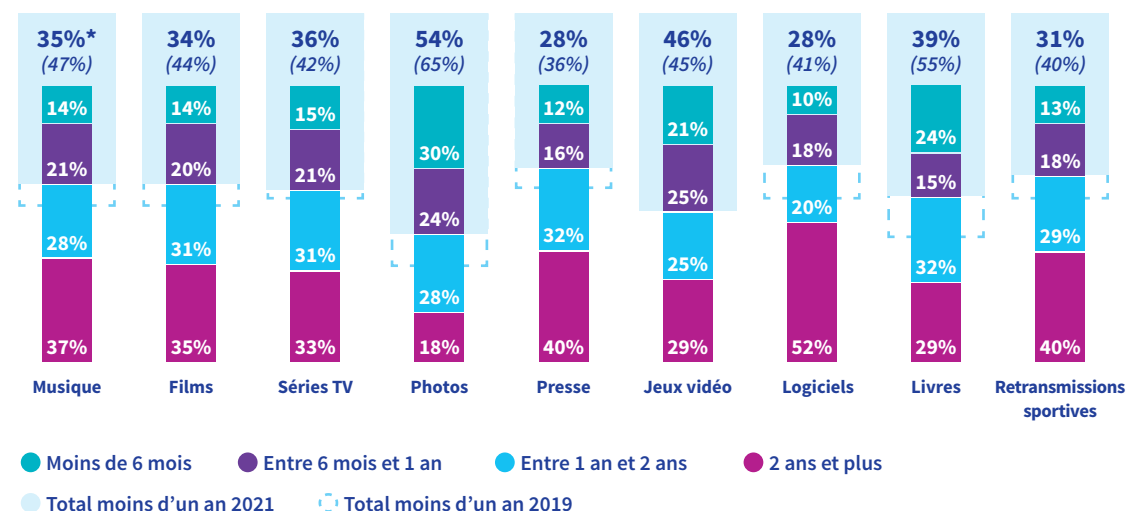
16. Hadopi, Baromètre de la consommation de biens culturels dématérialisés 2021. 65 % d'abonnés en 2021 contre 62 % en 2020 et 56 % en 2019.

En effet, si concernant l'abonnement, la majorité des abonnés ont souscrit leurs offres depuis plus d'un an (à l'exception de la photographie), la part d'abonnés récents (de moins d'un an) se réduit sensiblement en 2021. En 2019, le nombre d'abonnés récents était de plus de 40 % pour la plupart des biens observés, cette année il varie d'environ un quart (28 % pour les livres et les logiciels) à plus de la moitié pour la photo (54 %). Dans le détail, on observe une nette diminution de ce taux depuis 2019 pour l'ensemble des biens : en particulier, il est d'environ un tiers pour la musique (35 %, -12 points par rapport à 2019), les films (34 %, -10 points) et les séries TV (36 %, -6 points). Ces offres ont profité à la fois du lancement de nouveaux services ces der-

nières années (concernant la VàDA notamment) et de l'effet de la crise sanitaire qui a conduit au développement des pratiques numériques¹⁷. On peut ainsi penser qu'une partie de ces abonnés ont souscrit une offre dans une période où les salles de spectacle étaient fermées et beaucoup d'activités interrompues, mais n'envisagent pas de poursuivre avec leur abonnement dans un contexte de reprise de ces activités. Cela rejoint par ailleurs les tendances déjà identifiées pour une partie des abonnés à souscrire de nouvelles puis s'en désabonner régulièrement, un phénomène permis par le développement d'offres d'essai et de souscriptions sans engagement¹⁸.

Figure 22 : Ancienneté de la souscription aux plateformes par abonnement Base : internautes de 15 ans et plus abonnés à une offre de chacun des biens

*Moins d'un an (rappel 2019)



Source : Hadopi - Baromètre de l'offre légale

17. Voir à ce sujet le Baromètre Hadopi de la consommation de biens culturels dématérialisés 2021.

18. L'Hadopi et le CSA ont évalué, dans le cadre de leurs travaux conjoints sur la multiplication des services de vidéo à la demande par abonnement (mars 2021), que près d'un tiers (32 %) des abonnés à au moins une offre de VàDA ou de télévision payante déclarent se désabonner et se réabonner régulièrement à au moins un service.

La satisfaction à l'égard des offres légales reste à un niveau stable

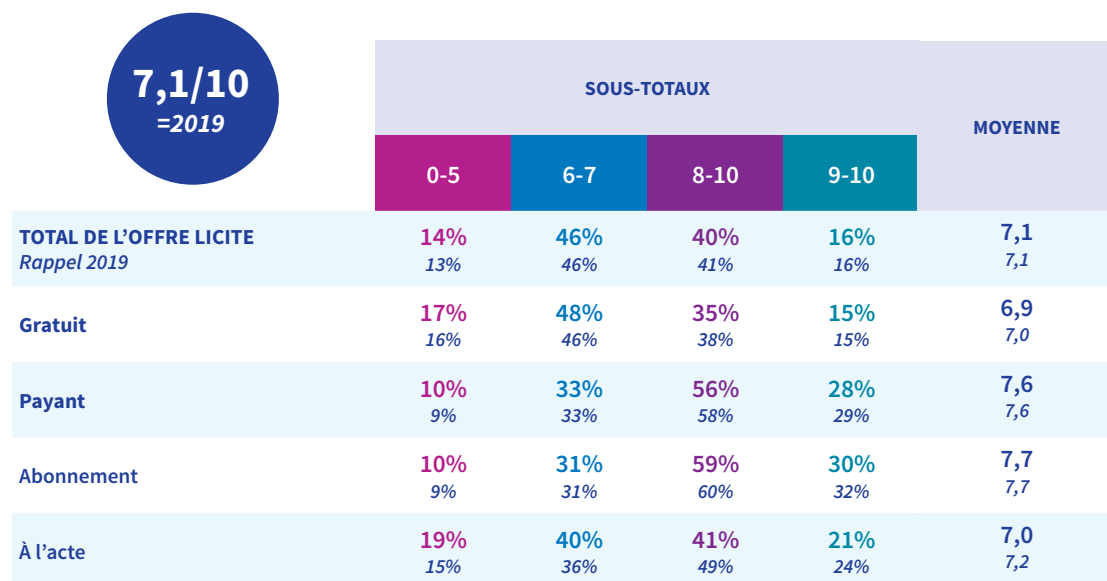
Une satisfaction globale stable et des formules par abonnement qui sont les plus performantes pour plusieurs catégories de bien

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 toutefois un écart important entre l'offre gratuite (note de 6,9) et l'offre payante, mieux évaluée (7,6), les consommateurs ayant recours aux offres par abonnement se montrant les plus satisfaits (7,7). En revanche, les services à l'acte sont moins bien évalués avec une note de 7/10, les plaçant en-dessous de la moyenne, juste devant les offres gratuites.

Figure 23 : Satisfaction à l'égard de l'offre légale, selon le mode de consommation
Base : internautes de 15 ans et plus consommateurs de services licites de chaque type d'offre

Note moyenne de satisfaction de l'offre licite



Source : Hadopi – Baromètre de l'offre légale

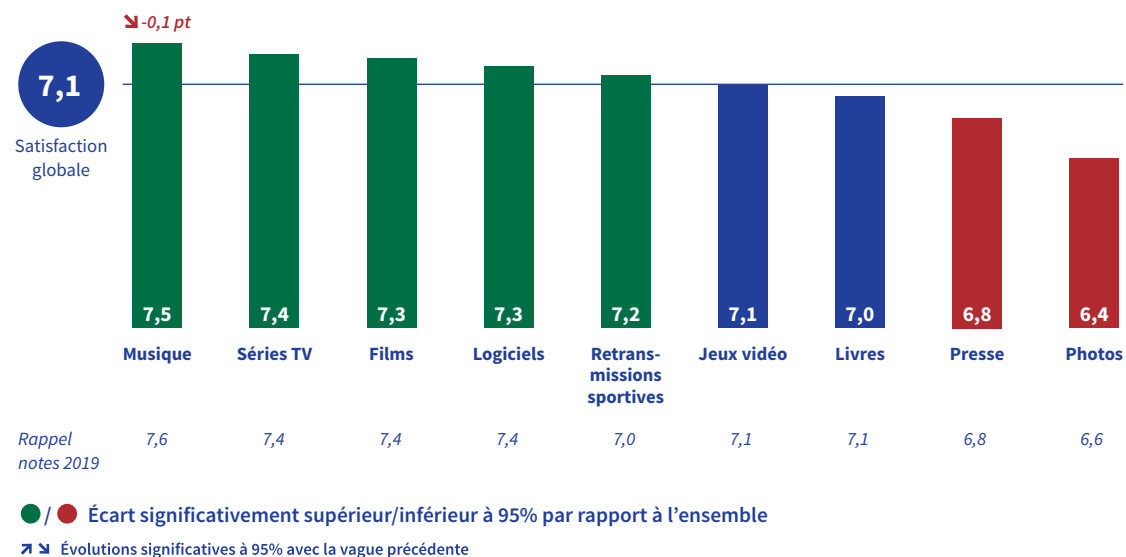
Dans le détail par type de bien, on retrouve un niveau de satisfaction au-dessus de la moyenne pour les quatre mêmes catégories que lors de la vague précédente : 7,5/10 en moyenne pour la musique, 7,4 pour les séries, 7,3 pour les films et pour les logiciels, la moyenne se situant à 7,1/10. À l'inverse, la presse et la photographie demeurent les biens les moins bien évalués avec respectivement des notes de 6,8 et 6,4 sur 10. Les retransmissions sportives obtiennent, elles, cette année une note d'évaluation au-dessus de la moyenne (avec 7,2/10), contrairement à la vague précédente.

Le niveau de satisfaction est stable pour l'ensemble des catégories de bien, à l'exception de la musique qui affiche un très léger recul de 0,1 point de sa note globale. Cela s'explique par une diminution de la

satisfaction à l'égard des offres gratuites de musique et des offres accessibles depuis le navigateur internet (par opposition aux applications). Ces offres, qui sont les moins bien évaluées parmi les offres de musique (respectivement 7,4 et 7,3), affichent cette année une baisse de 0,2 point chacune.

Les formules par abonnement s'avèrent particulièrement bien évaluées pour la musique (8,1/10 contre 7,5 en moyenne pour la catégorie), les films (7,9 contre 7,3 en moyenne), les séries (7,9 contre 7,4), les retransmissions sportives (7,6 contre 7,2), mais aussi la presse (7,4 contre 6,8). A l'inverse, pour le jeu vidéo, les formules à l'acte sont jugées les plus satisfaisantes (7,5 contre 7,1 en moyenne pour l'ensemble des offres et pour les offres par abonnement).

Figure 24 : Note de satisfaction pour chaque type de biens
Base : internautes de 15 ans et plus consommateurs de services licites de chacun des biens



Source : Hadopi – Baromètre de l'offre légale

La qualité technique et la qualité de service sont les critères les mieux évalués

Les critères de qualité technique et qualité de service restent cette année les mieux évalués de manière globale (7,3/10 chacun), tandis que le rapport qualité-prix est, de manière classique, le critère jugé le moins satisfaisant (6,6/10).

Dans le détail par bien, **l'offre légale de musique** est particulièrement bien évaluée sur les contenus qu'elle propose (7,6/10 contre 7,1 en moyenne) et la qualité technique (7,5 contre 7,3 en moyenne, note toutefois en légère baisse cette année de 0,1 point), qui correspondent à des critères d'évaluation importants pour la satisfaction du consommateur¹⁹.

Les offres de séries qui font partie des mieux notées au global, sont jugées plus satisfaisantes que la moyenne sur les différents critères détaillés, qu'il s'agisse du rapport qualité/ prix (7,1/10 contre 6,6 en moyenne sur l'ensemble des biens culturels), du contenu (7,2 contre 7,1 en moyenne), de la qualité technique (7,6 contre 7,3 en moyenne), de l'interface (7,5 contre 7,0 en moyenne) ou encore de la qualité de service (7,6 contre 7,3 en moyenne).

Les offres de films sont, elles, mieux évaluées concernant la qualité de service (7,5 contre 7,3 en moyenne sur ce critère), l'interface (7,3 contre 7,0) et, dans une moindre mesure, le rapport qualité-prix (6,9 contre 6,6), pour lesquelles les notes sont significativement supérieures à la moyenne des biens.

Les retransmissions sportives performant elles davantage sur les critères de qualité de service (7,8 contre 7,3 en moyenne pour l'ensemble des biens sur ce critère) et d'interface (7,2 contre 7,0).

Les jeux vidéo ont une note significativement supérieure à la moyenne concernant l'interface (7,2) et les livres à la fois sur l'interface (7,2) et la qualité technique (7,6).

À l'inverse, **les offres de photographie et de presse** obtiennent des scores significativement inférieurs à la moyenne pour plusieurs des sous-critères étudiés.

On observe de plus cette année une diminution de la satisfaction sur plusieurs sous-critères, quel que soit le bien, les consommateurs se montrant globalement plus exigeants à l'égard des offres.

Figure 25 : Détails de la satisfaction par bien et par catégories
Base : internautes de 15 ans et plus consommateurs de services licites de chacun des biens

	Note globale (rappel 2019)	Rapport qualité/prix	Contenu	Qualité technique	Interface	Qualité de service
Ensemble	7,1 (7,1)	6,6 (6,8)	7,1 (7,4)	7,3 (7,6)	7,0 (7,2)	7,3 (7,4)
Musique	7,5 ↘ (7,6)	6,8 (6,8)	7,6 (7,9)	7,5 ↘ (7,6)	7,0 (7,2)	7,3 (7,4)
Séries	7,4 (7,4)	7,1 (7,1)	7,2 ↘ (7,5)	7,6 ↘ (7,7)	7,5 (7,4)	7,6 ↘ (7,8)
Films	7,3 (7,4)	6,9 (7,0)	7,2 ↘ (7,4)	7,4 (7,6)	7,3 (7,3)	7,5 (7,6)
Logiciels	7,3 (7,4)	6,6 (6,5)	7,1 (7,0)	7,6 (7,7)	7,4 (7,5)	Bases faibles
Retransmissions sportives	7,2 (7,0)	6,7 ↗ (6,3)	7,1 (7,1)	7,4 ↘ (7,7)	7,2 (7,1)	7,8 (7,6)
Jeux vidéo	7,1 (7,1)	6,7 (6,7)	7,1 ↘ (7,4)	7,4 (7,5)	7,2 (7,2)	7,1 (7,2)
Livres	7,0 (7,1)	7,0 (7,1)	7,2 ↘ (7,5)	7,6 ↘ (7,6)	7,2 ↘ (7,5)	7,4 ↘ (7,7)
Presse	6,8 (6,8)	6,1 (6,2)	7,0 ↘ (7,2)	Bases faibles	6,8 (6,8)	6,6 (6,6)
Photo	6,4 (6,6)	6,0 (6,3)	6,7 ↘ (7,0)	6,8 ↘ (7,2)	6,8 ↘ (6,9)	6,6 (Bases faibles)

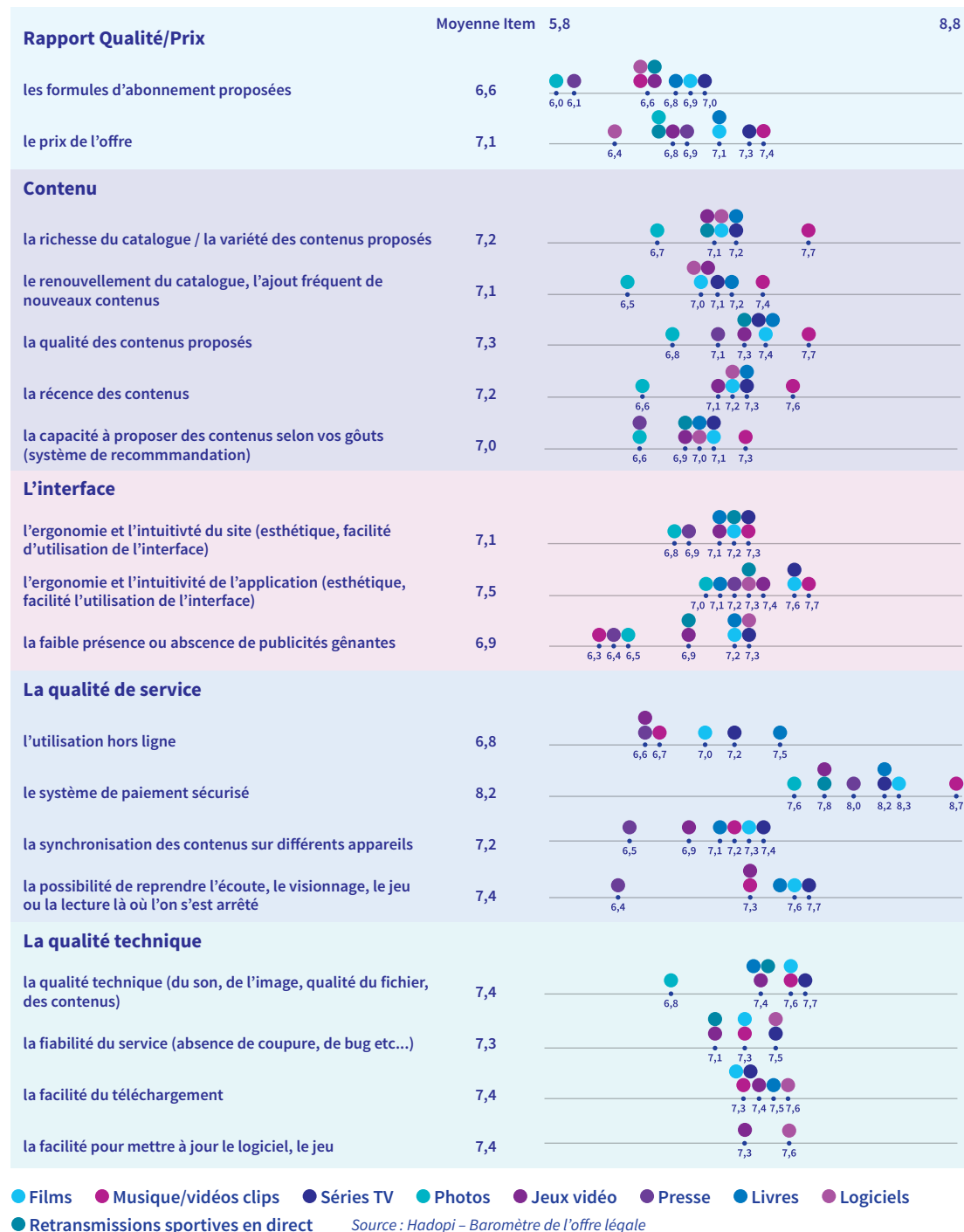
↗ ↘ Évolutions significatives à 95% avec la vague précédente

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

Source : Hadopi - Baromètre de l'offre légale

19. Voir à ce sujet la partie consacrée aux chiffres clés par bien culturel

Figure 26 : Satisfaction détaillée par type de biens - Base : internautes de 15 ans et plus consommateurs de services licites de chacun des biens

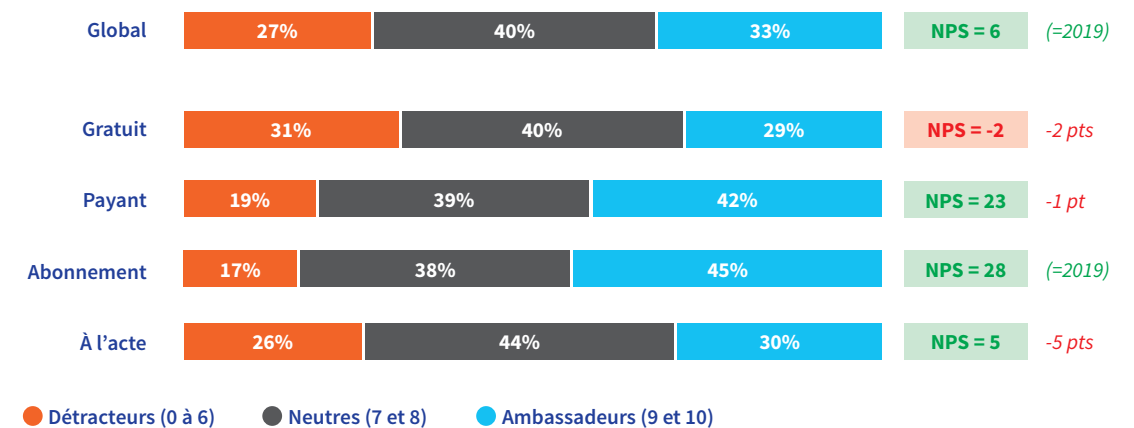


L'offre légale compte toujours plus d'ambassadeurs que de détracteurs

L'analyse du *Net Promoter Score* (NPS)²⁰ aboutit à un score de recommandation de l'offre légale 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. Dans le détail cependant, il apparaît que, plus encore qu'en 2019, **ce sont les offres par abonnement qui portent ce**

score positif avec un NPS de 28, stable par rapport à 2019, alors que les autres modes d'accès voient leur NPS diminuer. Celui des services à l'acte baisse notamment de 5 points, entraînant mécaniquement une très légère baisse de celui de l'ensemble des offre payantes (-1 point). **Les offres gratuites qui étaient déjà les moins bien notées en 2019, affichent de plus cette année un léger recul (-2 points) et comptent désormais plus de détracteurs que d'ambassadeurs avec un NPS négatif de moins 2.**

Figure 27 : 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

20. 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.

La satisfaction à l'égard des offres de spectacle vivant

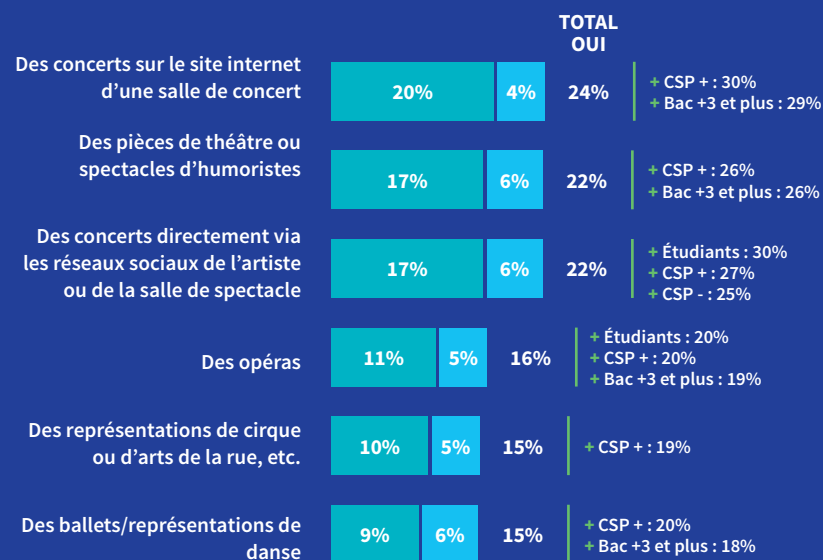
La période de crise sanitaire et de confinements entamée au printemps 2020 a contraint les acteurs du spectacle vivant à trouver des solutions de diffusion en ligne. Dans ce contexte l'Hadopi a souhaité également s'intéresser à ces nouveaux usages et évaluer le succès que ces contenus ont pu rencontrer.

Une part non négligeable des internautes consomment ce type de contenus : 34 % des internautes ont déjà accédé à retransmissions de spectacle vivant sur internet, dont 12 % via une offre payante. Ces représentations en ligne sont en particulier appréciées des jeunes, avec un taux de consommation qui atteint 43 % auprès des 15-24 ans.

Les concerts, pièces de théâtre, et spectacles d'humoristes sont les types de spectacles les plus consommés. Avec des taux de pénétration qui atteignent près d'un quart des internautes, leur consommation concerne plus d'internautes que les retransmissions sportives (19 %). Il s'agit d'une consommation principalement gratuite, 4 à 6 % des internautes ayant déjà payé pour ce type de performances (4 % pour les concerts sur les sites internet de salles de spectacle, 6 % pour les pièces de théâtres et les spectacles d'humoristes, ainsi que pour les concerts via les réseaux sociaux des artistes et des salles).

L'opéra, le cirque, les arts de rue et la danse sont un peu moins consommés, par 15 à 16 % des internautes, avec des taux de consommation payante similaires à ceux des autres spectacles vivants.

Figure 28 : Consommation de spectacle vivant en streaming
Base : internautes de 15 ans et plus



34 %

+ Moins de 35 ans : 43%
+ Région parisienne : 42%

Des internautes ont consommé du spectacle vivant sur Internet

Dont 31% via une offre gratuite et 12% via une offre payante

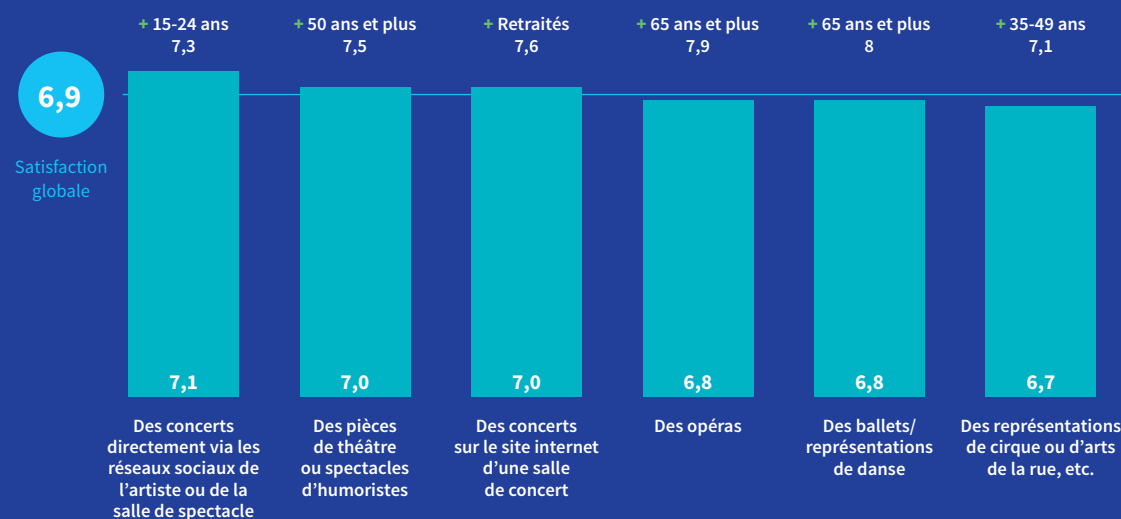
● Oui via une offre gratuite ● Oui via une offre payante

Source : Hadopi - Baromètre de l'offre légale

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 en particulier 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 dans leur forme numérique (entre 6,7 et 6,8).

Figure 29 : Satisfaction de la consommation de spectacles vivants dématérialisés - Base : internautes de 15 ans et plus consommateurs de services licites de chacun des biens



Source : Hadopi - Baromètre de l'offre légale

Les outils de recommandation sont largement utilisés, mais la recherche manuelle demeure le premier mode d'accès

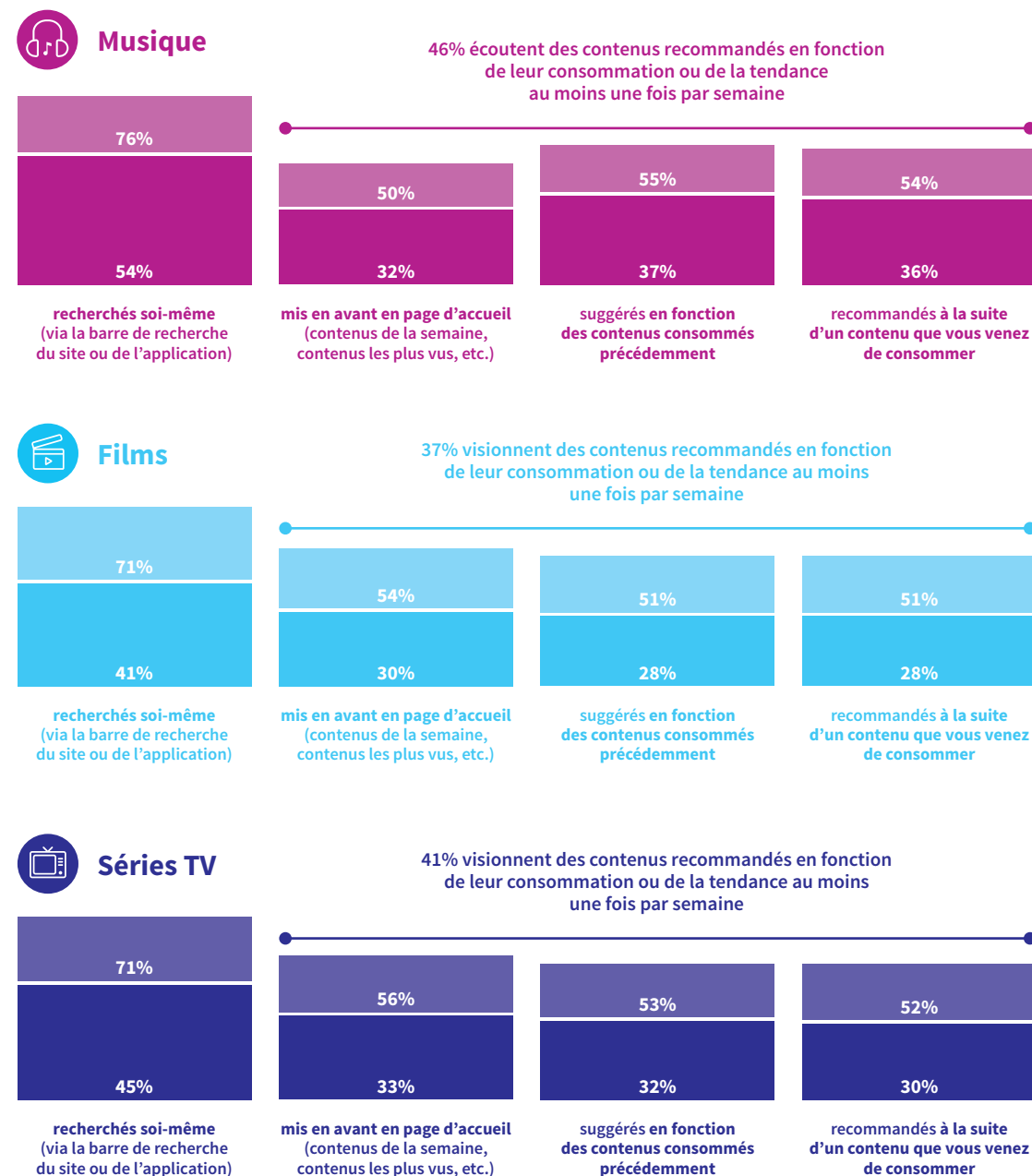
Une analyse détaillée des outils de recommandation proposés par les services audiovisuels (musique, films, séries) montre que ceux-ci sont moins souvent utilisés que les recherches manuelles via une barre de recherche sur le service.

Si plus de la moitié des utilisateurs de services licites de musique (54 %), séries (45 %) ou films (41 %) ont recours à la barre de recherche manuelle de façon a minima hebdomadaire, ils sont moins de la moitié (46 %) à utiliser au moins l'un des modes de recommandation étudiés de manière hebdomadaire pour la musique, 41 % pour les séries et 37 % pour les films.

Dans le détail, qu'il s'agisse des contenus mis en avant en page d'accueil, des contenus suggérés selon les œuvres consommées précédemment ou des contenus recommandés à la suite d'une œuvre que l'on vient de terminer, **les trois modes de recommandation considérés sont utilisés à peu près au même niveau pour un même bien culturel.**

On constate néanmoins que les outils de recommandation sont d'une manière générale employés plus souvent par les consommateurs de musique et notamment la recommandation selon les contenus déjà consommés (37 % des utilisateurs d'un service de musique) et les consommateurs de séries TV (les trois modes de recommandation étant utilisés sur une base hebdomadaire à un niveau proche d'environ un tiers des utilisateurs de ces services). Les films, consommés moins fréquemment en général, affichent des taux hebdomadaires moins élevés, mais des taux d'utilisation mensuels proches en revanche des deux autres biens.

Figure 30 : Fréquence d'utilisation des systèmes de recommandation des offres de musique, films et séries - Base : internautes de 15 ans et plus consommateurs de services licites de chacun des biens



● Au moins 1 fois par semaine ● Au moins 1 fois par mois

Source : Hadopi – Baromètre de l'offre légale

L'analyse de la satisfaction à l'égard de ces systèmes de recommandation paraît en phase avec les taux d'utilisation observés. **Un peu plus de la moitié des consommateurs estiment que les outils de recommandation 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. De façon plus détaillée, un peu plus d'un tiers (de 34 % pour les séries à 37 % pour la musique) des consommateurs estiment que les recommandations de la plateforme leur permettent de découvrir des contenus ou des artistes qu'ils n'auraient pas connus autrement. La variété des contenus est, elle, appréciée par un peu moins d'un tiers des utilisateurs de chacun des services licites étudiés : 31 % de consommateurs de services licites de films et de musique estiment que la plateforme leur propose des contenus suffisamment diversifiés et 34 % pour les consommateurs de séries. À l'opposé, **plus d'un tiers des consommateurs de musique et de contenus audiovisuels émettent des avis négatifs vis-à-vis des outils de recommandations, considé-**

rant qu'ils les enferment dans une « bulle de filtre » : 38 % pour les films, 35 % pour la musique et 34 % pour les séries. Dans le détail, pour ces trois biens, 17 à 18 % des utilisateurs de services légaux estiment être enfermés dans des contenus trop similaires, 16 à 17 % trouvent que ces outils leur proposent toujours les mêmes contenus et 13 à 15 % considèrent qu'ils ne leur permettent pas de découvrir toute l'offre. Ainsi, seuls 41 % des utilisateurs de services de musique estiment que les outils de recommandations leur proposent des contenus qui leur plaisent, 39 % pour les séries et 38 % pour les films. Le caractère potentiellement intrusif de ces outils dont le fonctionnement est largement basé sur l'utilisation de données personnelles, ne semble pas être un sujet de préoccupation pour la très grande majorité des consommateurs. Seuls 8 à 11 % d'entre eux selon les biens jugent les outils de recommandations trop intrusifs. La satisfaction à l'égard des systèmes de recommandation est ainsi encore mitigée et seule une minorité (moins d'un utilisateur sur cinq) estime qu'elle ne pourrait pas s'en passer.

Figure 31 : Perception des systèmes de recommandation - Base : internautes de 15 ans et plus consommateurs de services licites de chacun des biens

	Musique	Films	Séries
Vous propose des contenus qui vous plaisent	41%	38%	39%
Est un service dont vous ne pourriez pas vous passer	17%	14%	16%
Est trop intrusif	11%	9%	8%
TOTAL PERMET LA DÉCOUVERTE	53%	52%	55%
Vous permet de découvrir de nouveaux contenus (musiques, films, séries, etc.) ou des artistes / auteurs que vous n'auriez pas connu autrement	37%	35%	34%
Vous propose des contenus suffisamment diversifiés	31%	31%	34%
TOTAL ENFERME LE CONSOMMATEUR	35%	38%	34%
Vous propose toujours les mêmes contenus	17%	16%	16%
Vous enferme dans des contenus trop similaires	17%	18%	17%
Ne vous permet pas de découvrir tout le contenu de l'offre	13%	18%	15%

Source : Hadopi - Baromètre de l'offre légale

2

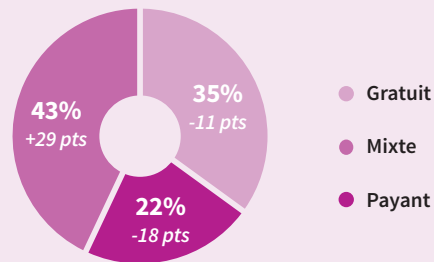
Chiffres clés par bien culturel



Musique

Offre légale

57 services de musique (= 2019) référencés sur Hadopi.fr



Le nombre de services de musique recensés est inchangé par rapport à 2019. La part des services mixtes progresse nettement (+29 pts).

Consommation de l'offre légale

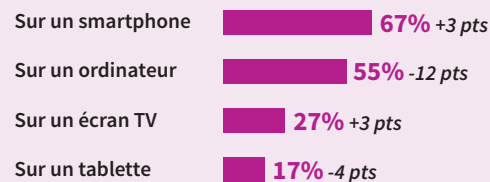
51% (=2019) des internautes consomment de la musique en ligne



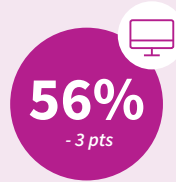
Parmi eux 81% (-1 pt) consomment de manière exclusivement légale

81 % des consommateurs de musique y accèdent de manière exclusivement légale, en très léger recul par rapport à 2019.

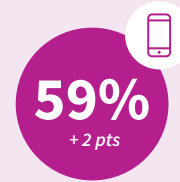
Modes d'accès aux offres



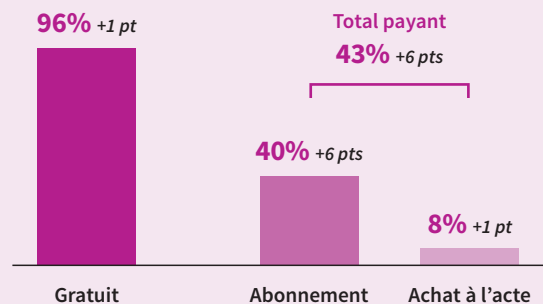
La consommation sur ordinateur baisse (-12 pts) au profit du smartphone et de la télévision (+3 pts chacun).



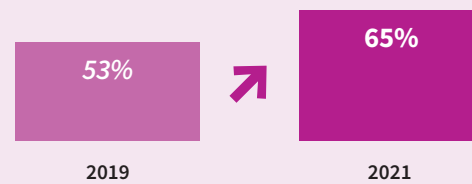
La consommation via le site internet recule (-3 points) au profit de l'utilisation de l'application (+2 pts).



Modes de consommation



La consommation payante progresse de 6 points, portée par l'abonnement (+6 pts également). 65 % des abonnés le sont depuis plus d'un an, un chiffre en progression de 12 pts.



Satisfaction de l'offre légale de musique

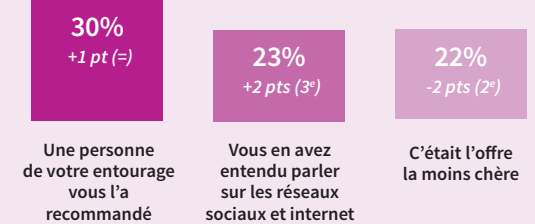
Les offres légales de musique obtiennent une note 7,5 sur 10, en léger recul par rapport à la vague précédente. La musique demeure l'offre la mieux évaluée par les consommateurs.



Moyenne ensemble des biens : 7,1

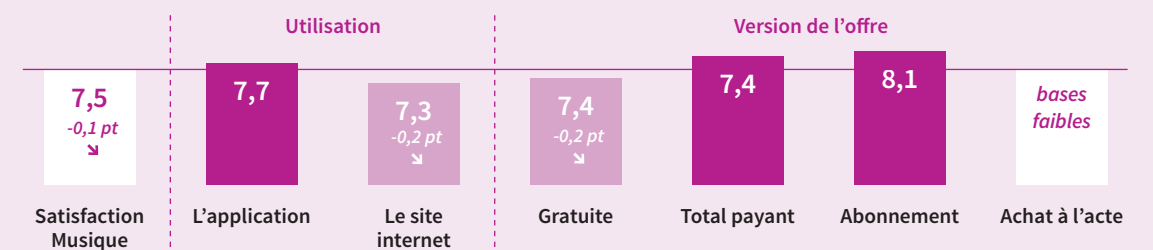
Raisons du choix de l'offre

La recommandation reste le premier critère de sélection de l'offre, le prix recule de deux points et n'est plus que le troisième critère.



Satisfaction détaillée de l'offre

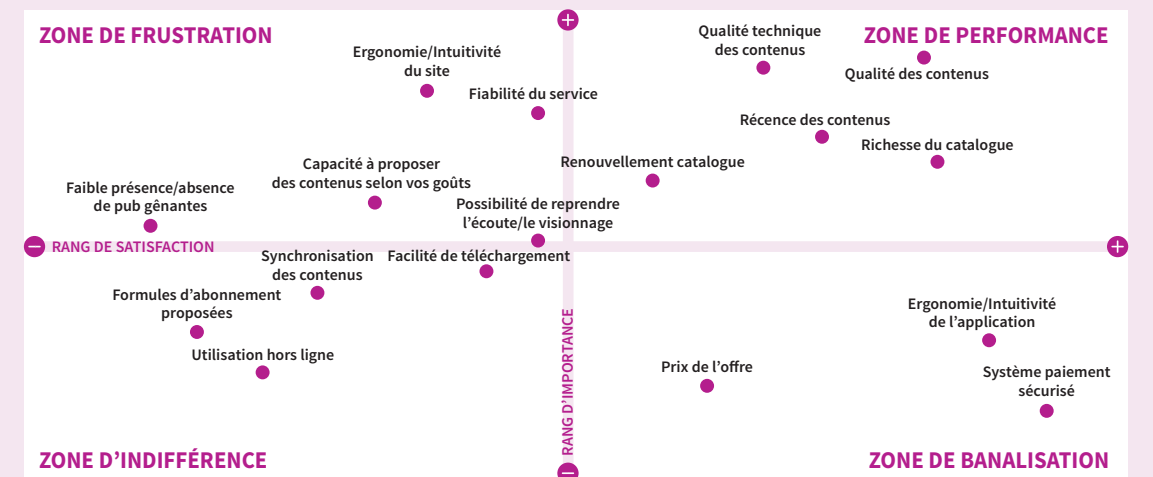
Malgré une légère baisse cette année, la musique reste la catégorie la mieux notée par les consommateurs. Dans le détail, la satisfaction de l'offre payante et principalement de l'abonnement se stabilise à un niveau très élevé. En revanche, l'offre gratuite et consommée via le navigateur (par opposition à l'application) enregistrent une baisse, tirant ainsi la moyenne de la catégorie vers le bas.



● / ● Écart significatif positif/négatif par rapport à la note de satisfaction de la catégorie

Matrice de satisfaction de l'offre

A l'exception de la capacité à proposer des contenus selon les goûts des utilisateurs, tous les éléments de contenus se classent dans la zone de performance. Cette année deux nouveaux points rejoignent la zone de frustration : l'ergonomie et l'intuitivité du site et la faible présence ou absence de publicités gênantes.

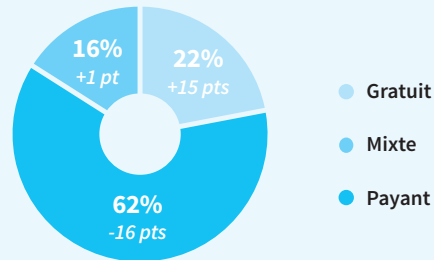




Films

Offre légale

110 services de vidéo à la demande (+30) référencés sur Hadopi.fr



Le nombre de services de vidéo à la demande recensés progresse par rapport à 2019 (+30). La part des services gratuit (+15 pts) progresse au dépend du payant (-16 pts).

Consommation de l'offre légale

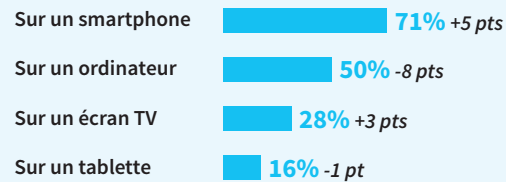
52% (+1 pt) des internautes consomment des films en ligne



Parmi eux 71% (-10 pts) consomment de manière exclusivement légale

71% des consommateurs de films y accèdent de manière exclusivement légale.

Modes d'accès aux offres

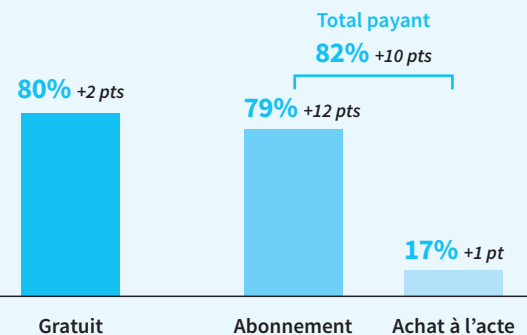


La consommation sur ordinateur baisse (-8 pts) au profit de la TV et du smartphone (+5 et +3 pts respectivement).

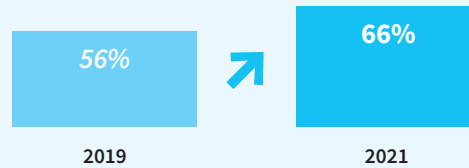


La consommation via le site internet recule (-8 pts) au profit de l'utilisation de l'application (+7 pts).

Modes de consommation



La consommation payante (82%) dépasse désormais la consommation gratuite (80%). Il s'agit du seul bien dans ce cas avec les séries TV. 66% des abonnés le sont depuis plus d'un an, un chiffre en progression de 10 pts.



Satisfaction de l'offre légale de musique

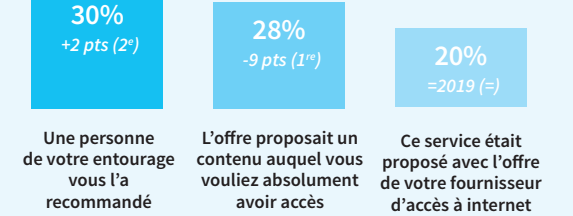
Les offres légales de films obtiennent une note 7,3 sur 10, en léger recul par rapport à la vague précédente.



Moyenne ensemble des biens : 7,1

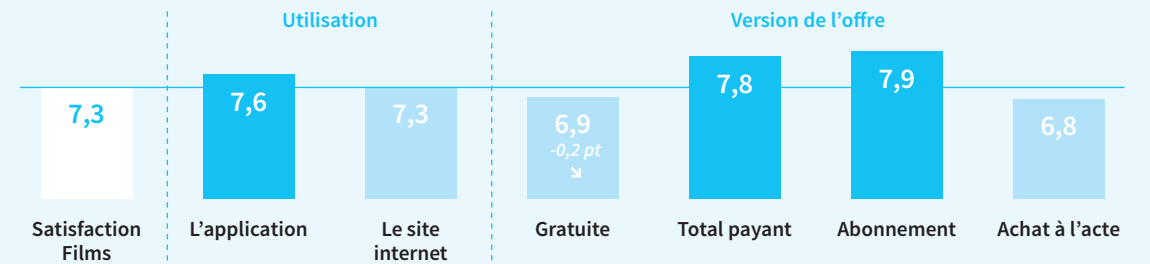
Raisons du choix de l'offre

La présence d'un contenu spécifique perd en importance (-9 pts) au profit de la recommandation qui devient le premier critère.



Satisfaction détaillée de l'offre

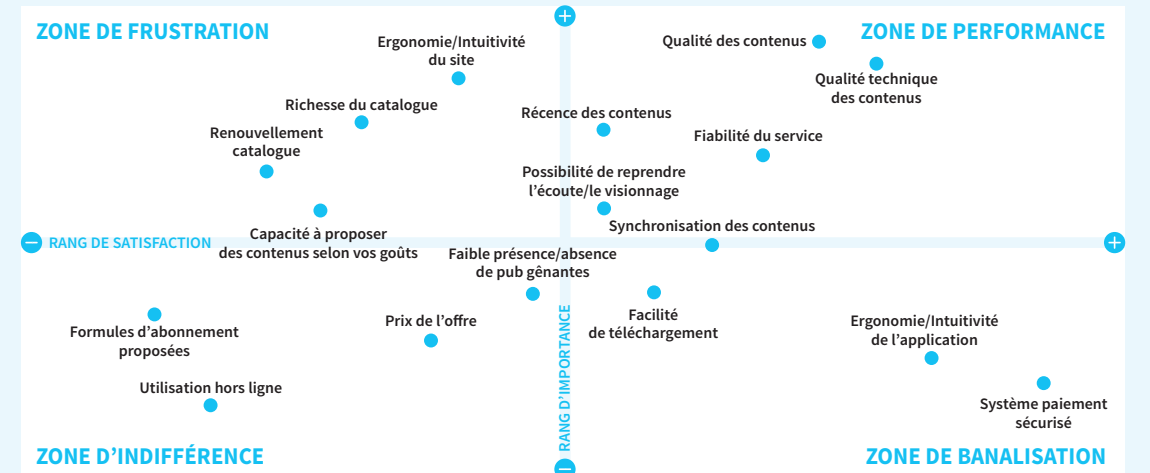
La satisfaction à l'égard des offres licites de films reste stable cette année. Comme en 2019, la satisfaction est plus marquée chez les utilisateurs des offres payantes, en particulier des offres par abonnement, ainsi qu'auprès des utilisateurs d'applications. A l'inverse, les offres gratuites restent moins bien notées.



● / ● Écart significatif positif/négatif par rapport à la note de satisfaction de la catégorie

Matrice de satisfaction de l'offre

La qualité des contenus proposés, leur récence et la possibilité de reprendre l'écoute restent les principaux leviers de performance de l'offre de films. En revanche, la richesse du catalogue, son renouvellement et la capacité à proposer des contenus personnalisés sont des éléments importants qui génèrent de l'insatisfaction.

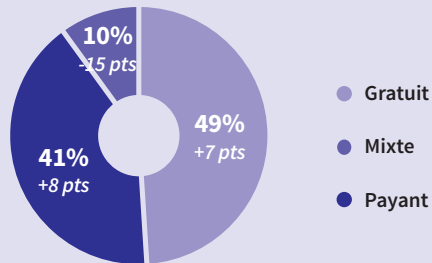




Séries TV

Offre légale

63 services de télévision de rattrapage (-13) référencés sur Hadopi.fr



Le nombre de services de télévision de rattrapage recensés diminue par rapport à 2019 (-13). La part des services mixtes diminue (-15 pts) assez nettement.

Consommation de l'offre légale

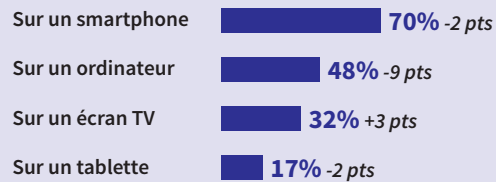
48% (+2 pts) des internautes consomment des séries TV en ligne



Parmi eux 75% (+7 pts) consomment de manière exclusivement légale

75 % des consommateurs de séries y accèdent de manière exclusivement légale, au premier rang des contenus audiovisuels, devant les films et le sport.

Modes d'accès aux offres

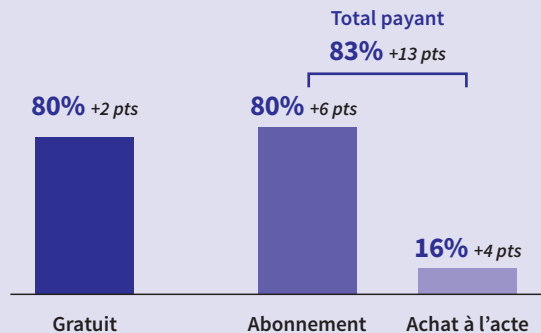


La consommation sur smartphone progresse et concerne près d'un tiers des spectateurs (32 %).

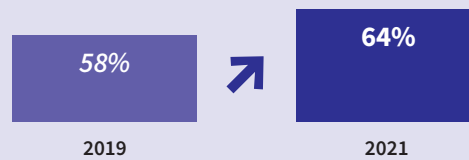


La consommation via le site internet recule (-13 pts) au profit de l'utilisation de l'application (+7 pts).

Modes de consommation



La consommation payante (83%) dépasse désormais la consommation gratuite (80%). Il s'agit du seul bien dans ce cas avec les films. 64% des abonnés le sont depuis plus d'un an, un chiffre en progression de 6 pts.



Satisfaction de l'offre légale de musique

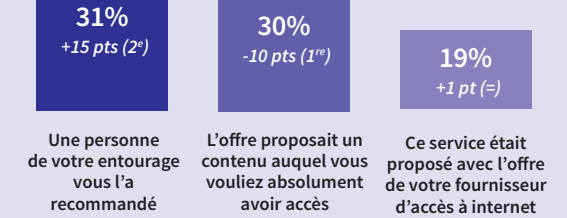
Les offres légales de séries obtiennent une note 7,4 sur 10, un score inchangé par rapport à la vague précédente.

Raisons du choix de l'offre

La présence d'un contenu spécifique perd en importance (-10 pts) au profit de la recommandation qui devient le premier critère.

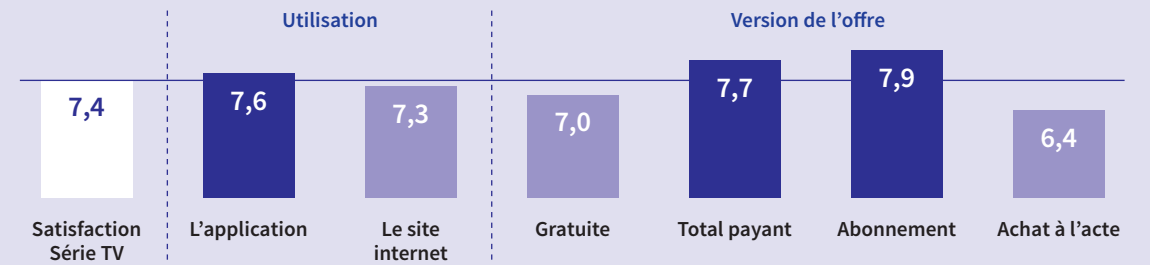


Moyenne ensemble des biens : 7,1



Satisfaction détaillée de l'offre

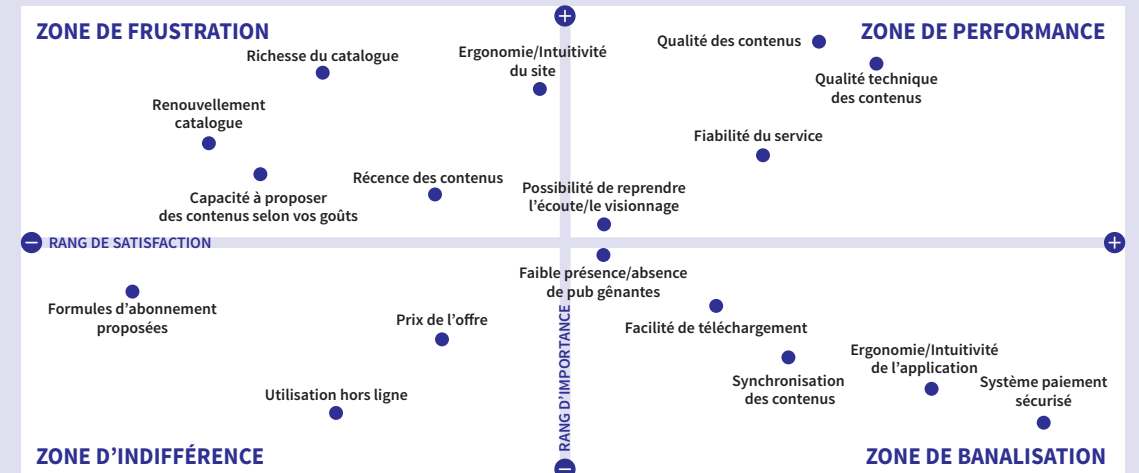
Globalement la satisfaction à l'égard de l'offre licite de séries TV est identique à celle de 2019. L'achat à l'acte génère moins de satisfaction.



● / ● Écart significatif positif/négatif par rapport à la note de satisfaction de la catégorie

Matrice de satisfaction de l'offre

Comme en 2019, presque tous les éléments de contenus sont en zone de frustration. La qualité technique et la fiabilité du service restent des vecteurs importants de satisfaction.

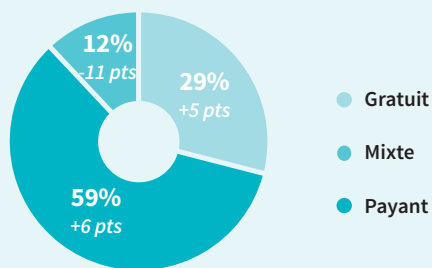




Photographie

Offre légale

18 services d'images (+1)
référéncés sur Hadopi.fr



Le nombre de service d'images recensés progresse légèrement par rapport à 2019 (+1). La part des services mixtes diminue (-11 pts).

Consommation de l'offre légale

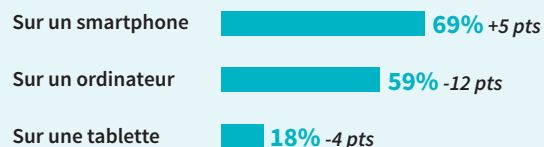
38% (= 2019)
des internautes consomment
de la photographie en ligne



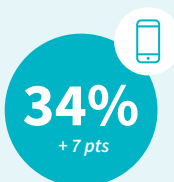
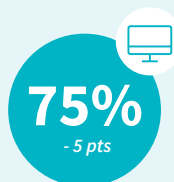
Parmi eux 85% (-5 pts)
consomment de manière
exclusivement légale

85% des consommateurs ont des usages exclusivement légaux, le plus fort recul parmi les biens observés (-5 pts).

Modes d'accès aux offres

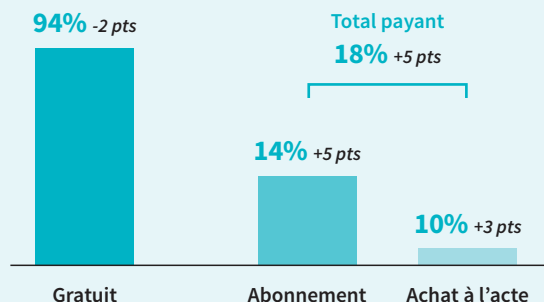


La consommation sur ordinateur et sur tablette reculent au profit du smartphone (+5 pts).

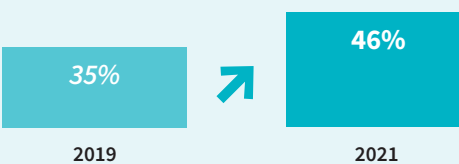


La consommation via le site internet recule (-5 pts) au profit de l'utilisation de l'application (+7pts).

Modes de consommation



La consommation payante demeure la plus faible de tous les biens observés, 18%. 46% des abonnés le sont depuis plus d'un an, un chiffre en progression de 11 pts.



Satisfaction de l'offre légale de musique

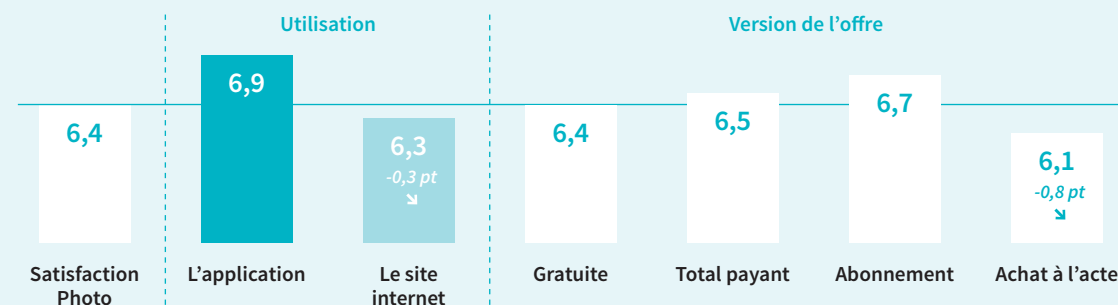
6,4/10
- 0,2 pt

Moyenne ensemble
des biens : 7,1

Les offres légales de photographie obtiennent une note 6,4 sur 10, en léger recul par rapport à la vague précédente. La photographie demeure l'offre la moins bien évaluée par les consommateurs

Satisfaction détaillée de l'offre

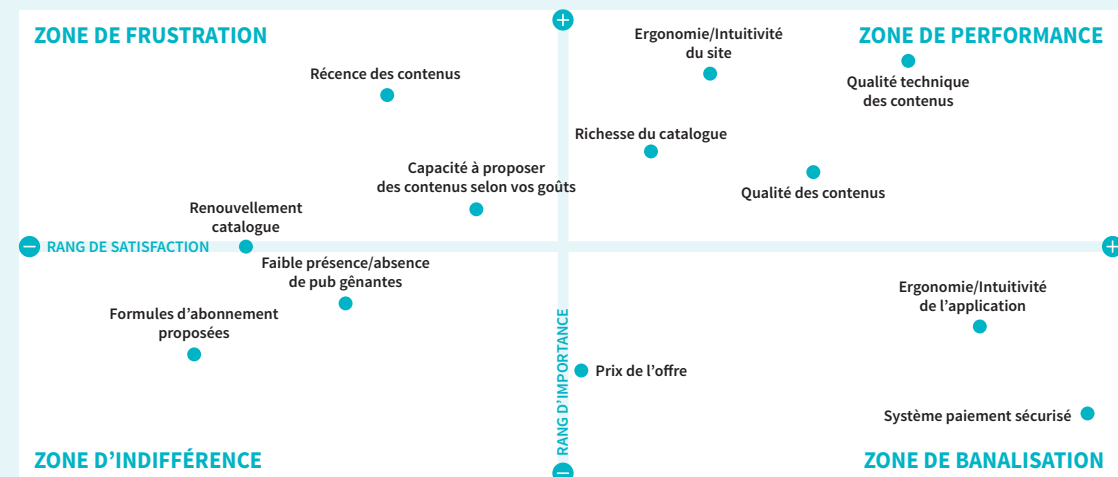
La satisfaction à l'égard de l'offre licite de photos reste cette année encore bien en dessous de la moyenne. Le niveau de satisfaction de cette catégorie est tiré vers le bas par l'achat à l'acte et l'usage du site Internet.



● / ● Écart significatif positif/négatif par rapport à la note de satisfaction de la catégorie

Matrice de satisfaction de l'offre

Contrairement aux autres catégories de bien l'ergonomie et l'intuitivité du site joue un rôle positif dans la satisfaction globale. En revanche, la récence des contenus et la capacité à proposer des contenus ont une influence négative sur le niveau de satisfaction global.

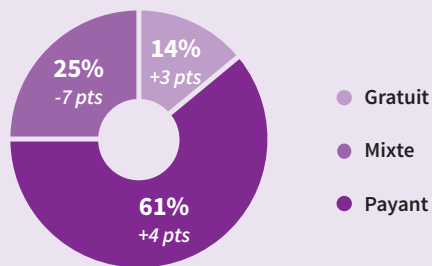




Jeux vidéo

Offre légale

35 services de jeux vidéo (-2) référencés sur Hadopi.fr



Le nombre de service de jeux vidéo recensés recule légèrement par rapport à 2019 (-2). La part des services mixtes diminue (-7 pts).

Consommation de l'offre légale

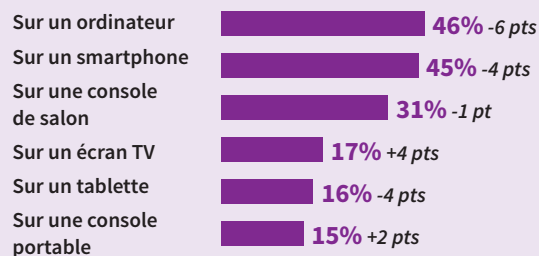
38% (+2 pts) des internautes consomment des jeux vidéo en ligne



Parmi eux 82% (-3 pts) consomment de manière exclusivement légale

82 % des joueur ont des usages exclusivement légaux, en recul de 3 points par rapport à 2019.

Modes d'accès aux offres

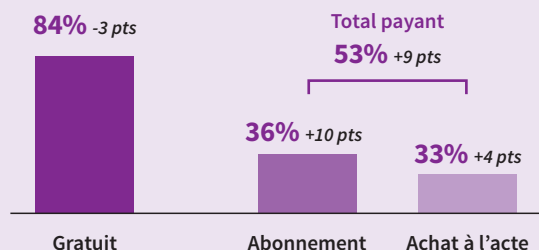


La consommation sur ordinateur et sur smartphone recule au profit de la télévision (+4 pts) et de la console portable (+2 pts).



Le rapport de force entre la consommation via le site internet et via les applications demeure quasiment inchangé (-1 pt pour l'utilisation du navigateur).

Modes de consommation



La consommation payante concerne désormais plus la moitié des joueurs (53 %, +9 pts). 54 % des abonnés le sont depuis plus d'un an, un chiffre quasiment équivalent à celui de 2019.



Satisfaction de l'offre légale de musique

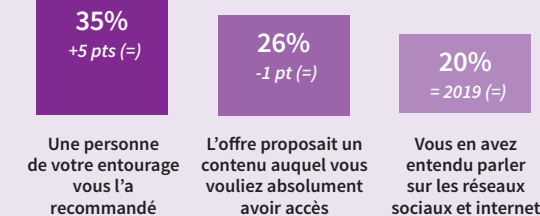
Les offres légales de jeux vidéo obtiennent une note 7,1 sur 10, un score inchangé par rapport à la vague précédente.



Moyenne ensemble des biens : 7,1

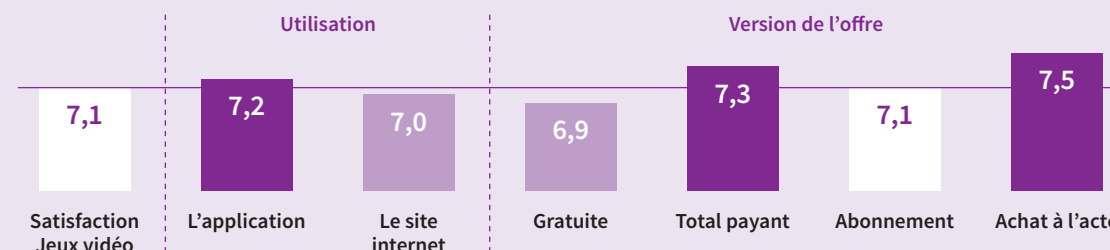
Raisons du choix de l'offre

Les motivations pour choisir une offre demeurent les mêmes qu'en 2019, la recommandation déjà en première place gagne cependant en importance (+5 pts).



Satisfaction détaillée de l'offre

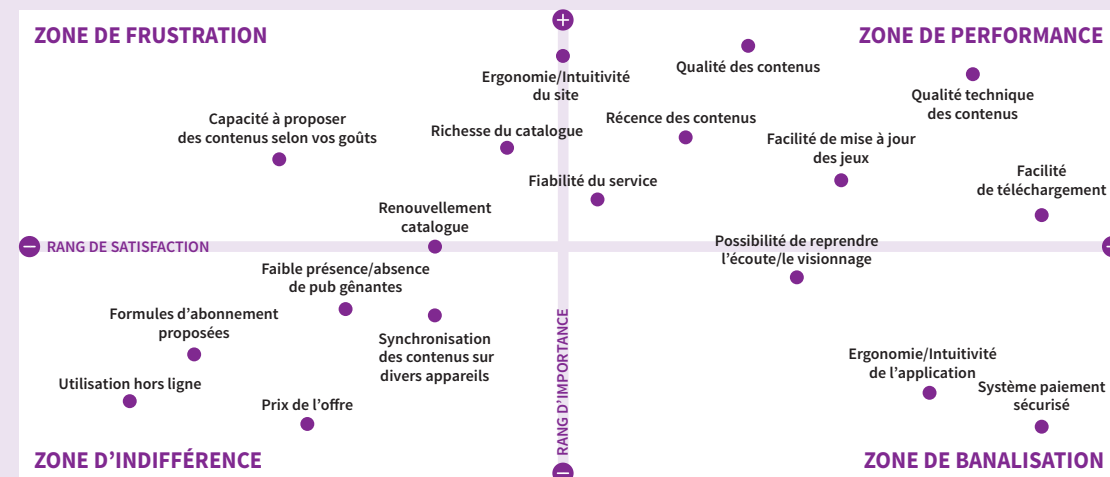
La satisfaction vis-à-vis des services de jeux vidéo est au même niveau que la satisfaction globale et reste stable en comparaison à 2019. Les offres gratuites sont jugées significativement moins satisfaisantes. Les consommateurs achetant à l'unité se déclarent plus satisfaits que ceux utilisant des formules par abonnement.



● / ● Écart significatif positif/négatif par rapport à la note de satisfaction de la catégorie

Matrice de satisfaction de l'offre

La satisfaction vis-à-vis des offres de jeux vidéos est sensible à l'ergonomie et l'intuitivité du site qui se trouve à la limite de la frustration et de la performance.





Presse en ligne

Consommation de l'offre légale

33% (-2 pts)
des internautes consomment
de la presse en ligne



Parmi eux **90%** (-3 pts)
consomment de manière
exclusivement légale

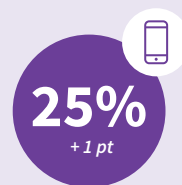
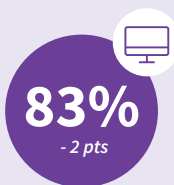
La presse demeure le bien avec le plus fort taux de consommation légale malgré un léger recul de 3 pts (90 %).

Modes d'accès aux offres

Sur un ordinateur **60%** -5 pts

Sur un smartphone **55%** = 2019

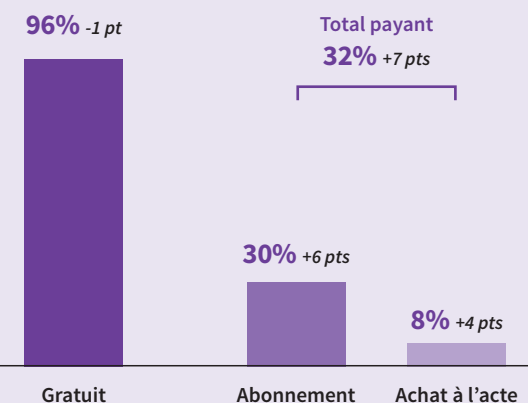
Sur une tablette **22%** -7 pts



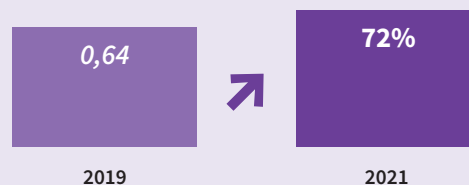
La consommation sur ordinateur (-5 pts) et sur tablette (-7 pts) reculent, la consommation sur smartphone reste stable.

Le rapport de force entre la consommation via le site internet et via les applications demeure quasiment inchangé (-2 pts pour le premier et +1 pt pour le second).

Modes de consommation



La consommation payante progresse de 7 pts, portée par l'abonnement (+6 pts). 72 % des abonnés le sont depuis plus d'un an, un chiffre en progression de 8 pts. Il s'agit du bien avec le plus fort taux d'abonnés «anciens», à égalité avec les logiciels.



Satisfaction de l'offre légale de musique

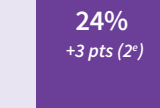
Les offres légales de presse en ligne obtiennent une note 6,9 sur 10, un score inchangé par rapport à la vague précédente.

Raisons du choix de l'offre

La présence d'un contenu spécifique gagne en importance (+3 pts) et devient le premier critère devant la recommandation via les réseaux sociaux et forums.



Moyenne ensemble
des biens : 7,1



L'offre proposait un
contenu auquel vous
vouliez absolument
avoir accès



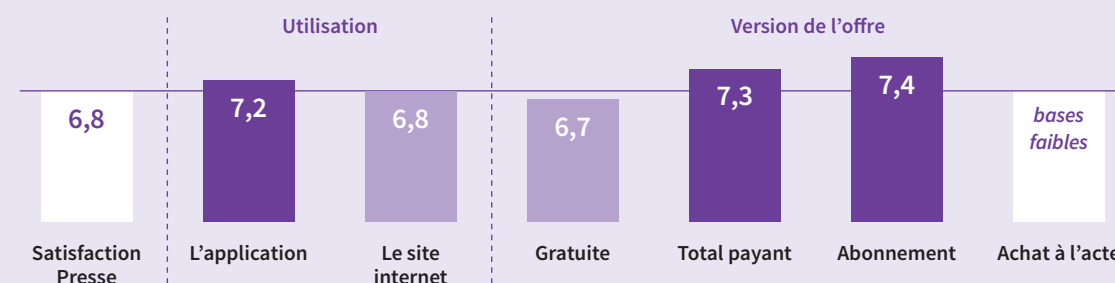
Vous en avez
entendu parler
sur les réseaux
sociaux et internet



Une personne
de votre entourage
vous l'a
recommandé

Satisfaction détaillée de l'offre

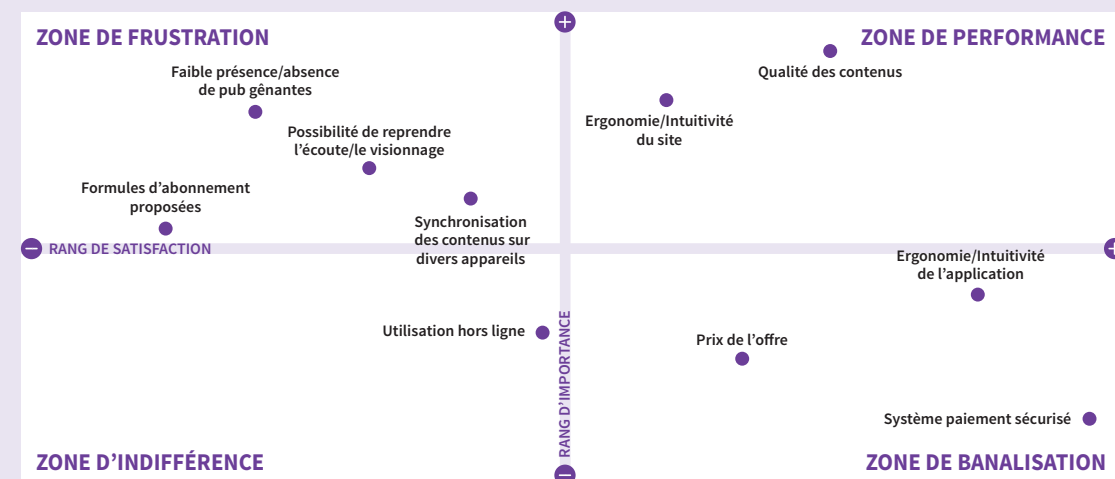
La satisfaction vis-à-vis de l'offre licite de presse reste stable quel que soit le type d'usage. Les abonnés restent très satisfaits de leurs offres. La presse quotidienne est la mieux notée.



● / ● Écart significatif positif/négatif par rapport à la note de satisfaction de la catégorie

Matrice de satisfaction de l'offre

Comme en 2019, la qualité des contenus proposés ainsi que l'ergonomie et l'intuitivité du site se classent tous deux dans la zone de performance.





Logiciels

Consommation de l'offre légale

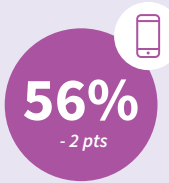
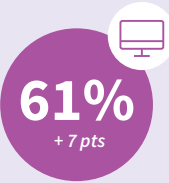
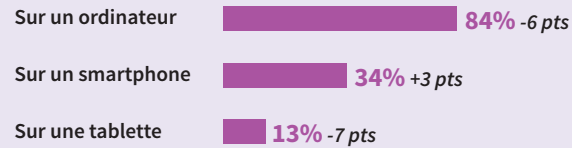
24% (-1 pt)
des internautes consomment
des logiciels en ligne



Parmi eux 75% (+1 pt)
consomment de manière
exclusivement légale

La consommation légale progresse de 2 points et concerne 75% des utilisateurs de logiciels.

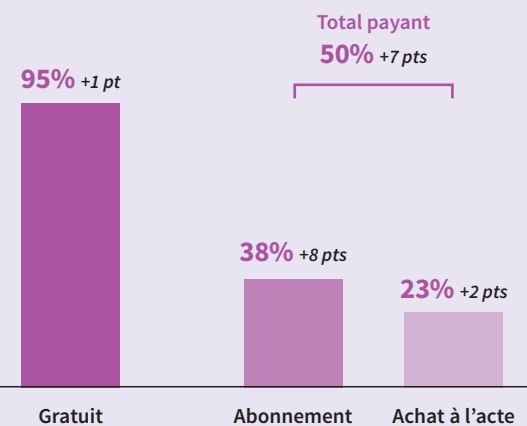
Modes d'accès aux offres



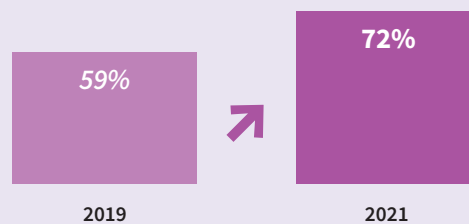
La consommation sur ordinateur (-6 pts) et sur tablette (-7 pts) reculent au profit du smartphone (+3 pts).

La consommation via l'application recule (-2 pts) au profit de l'utilisation du site internet (+ 7 pts). Il s'agit du seul bien dans ce cas.

Modes de consommation



La consommation payante concerne désormais la moitié des utilisateurs de logiciels (50 %, +7 pts). 72 % des abonnés le sont depuis plus d'un an, un chiffre en progression de 13 pts. Il s'agit du bien avec le plus fort taux d'abonnés «anciens», à égalité avec la presse.



Satisfaction de l'offre légale de musique

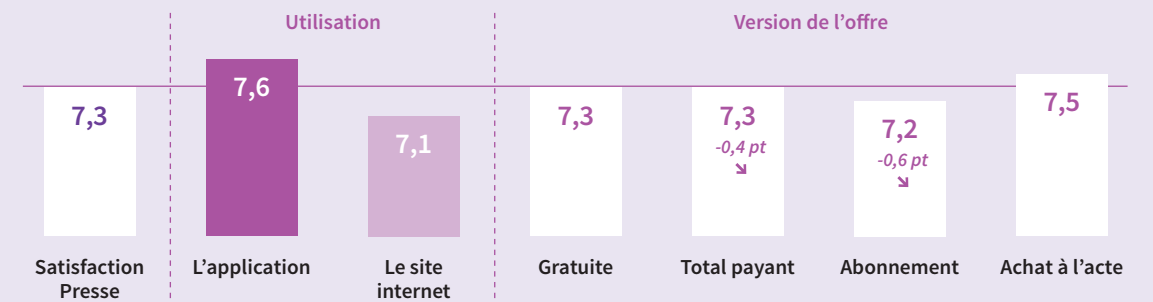
7,3/10
- 0,1 pt

Moyenne ensemble
des biens : 7,1

Les offres légales de logiciels obtiennent une note 7,3 sur 10, en léger recul par rapport à la vague précédente.

Satisfaction détaillée de l'offre

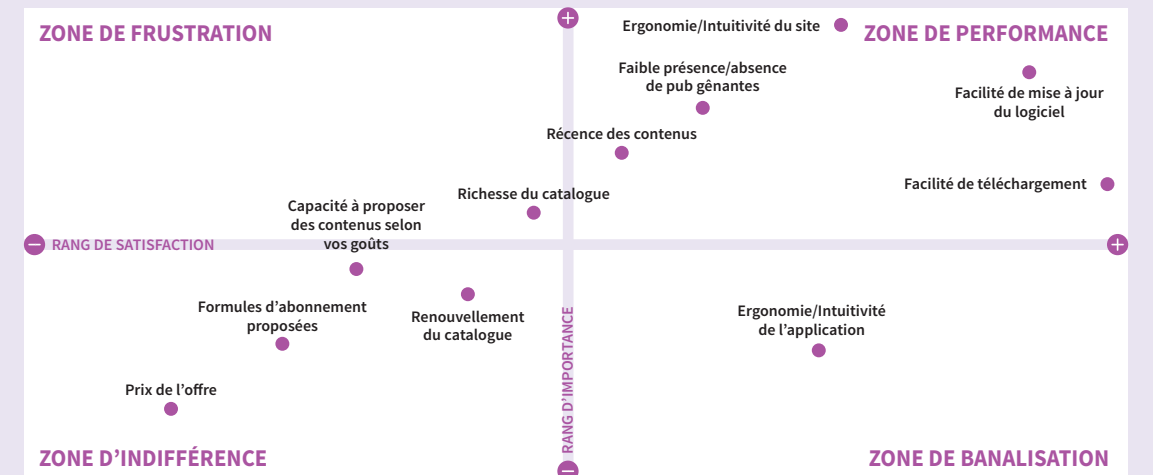
Malgré une tendance à la baisse cette année, la satisfaction vis-à-vis des plateformes de logiciels reste supérieure à la satisfaction globale. Les offres par abonnement enregistrent la plus forte baisse (-0,6 pt).



● / ● Écart significatif positif/négatif par rapport à la note de satisfaction de la catégorie

Matrice de satisfaction de l'offre

Comme en 2019, la majorité des critères se dispersent entre zone d'indifférence et zone de performance. La richesse du catalogue est le seul élément qui se trouve en zone de frustration, pouvant impacter à la baisse le niveau de satisfaction.

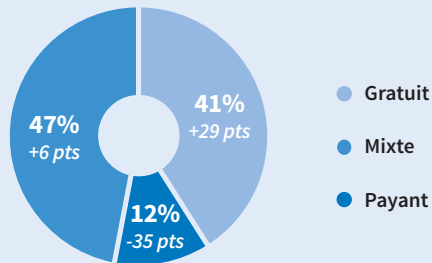




Livres numériques

Offre légale

171 services de livres numériques (-9 offres) référencés sur Hadopi.fr



Le nombre de service de livres numériques recensés diminue par rapport à 2019 (-9). 47 % des services ont opté pour un modèle mixte, au premier rang des biens observés.

Consommation de l'offre légale

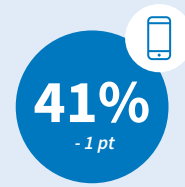
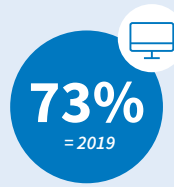
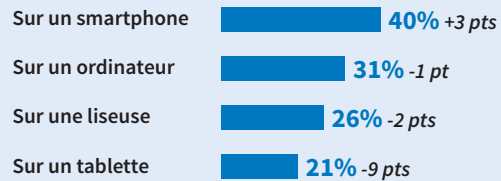
25% (= 2019) des internautes consomment des livres en ligne



Parmi eux 78% (+5 pts) consomment de manière exclusivement légale

78 % des lecteurs numériques ont des usages exclusivement licites, en progression de 5 points par rapport à 2019.

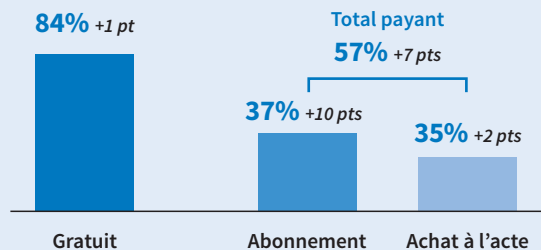
Modes d'accès aux offres



La consommation sur liseuse baisse de 2 pts au profit du smartphone (+3 pts).

Le rapport de force entre la consommation via le site internet et via les applications demeure quasiment inchangé (-1 pt pour l'utilisation de l'application).

Modes de consommation



La consommation payante concerne désormais plus la moitié des lecteurs (57 %, +7 pts). 61 % des abonnés le sont depuis plus d'un an, un chiffre en progression de 12 pts.



Satisfaction de l'offre légale de musique

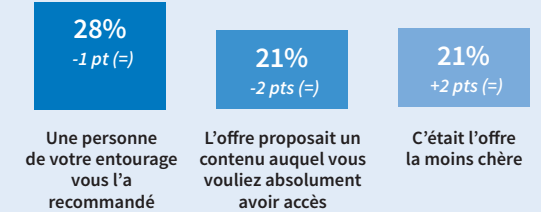
Les offres légales de livres numériques obtiennent une note 7,0 sur 10, en léger recul par rapport par rapport à la vague précédente.



Moyenne ensemble des biens : 7,1

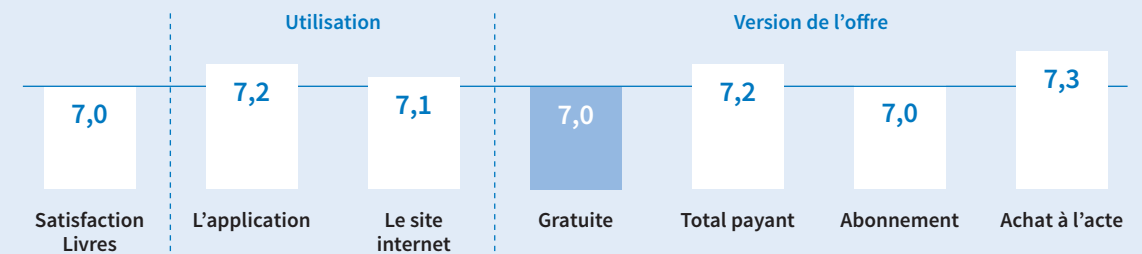
Raisons du choix de l'offre

Les motivations pour choisir une offre demeurent les mêmes qu'en 2019, le prix gagne cependant en importance et fait désormais jeu égal avec la présence d'un contenu spécifique



Satisfaction détaillée de l'offre

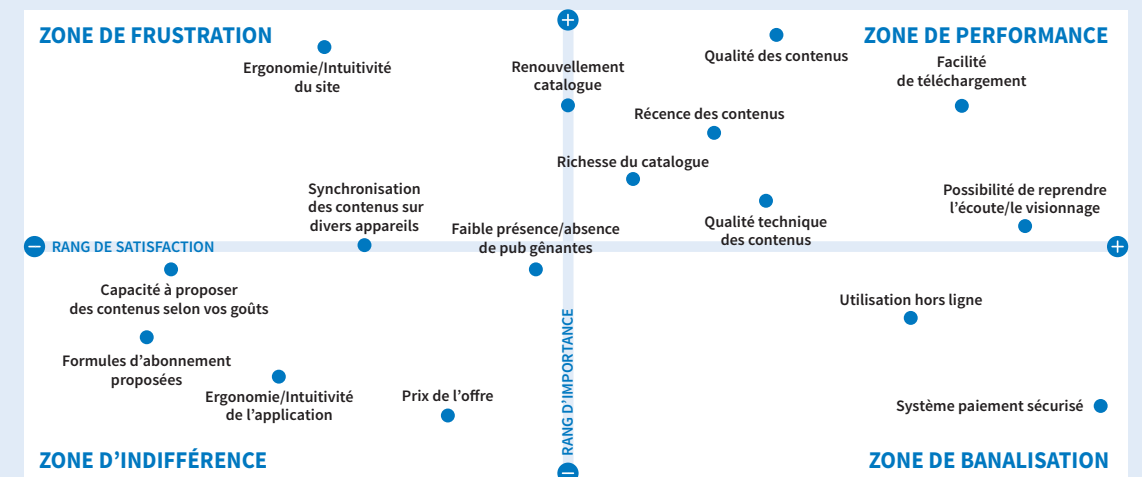
La satisfaction vis-à-vis des offres de livres numériques reste stable par rapport à 2019, et est homogène sur l'ensemble des cibles.



● / ● Écart significatif positif/négatif par rapport à la note de satisfaction de la catégorie

Matrice de satisfaction de l'offre

L'ergonomie et l'intuitivité du site sont un facteur de frustration pour les utilisateurs de l'offre. Le renouvellement du catalogue nécessite également une vigilance particulière car il se trouve à la limite de la zone de frustration.





Retransmissions sportives

Consommation de l'offre légale

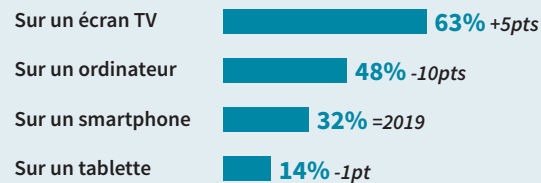
19% (+2 pts)
des internautes consomment
des retransmissions sportives en ligne



Parmi eux **70%** (-1 pt)
consomment de manière
exclusivement légale

70 % des consommateurs de retransmissions sportives y accèdent de manière exclusivement légale, en très léger recul par rapport à 2019 (-1 pt).

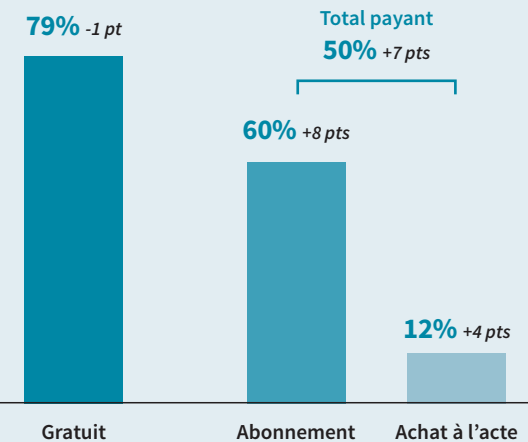
Modes d'accès aux offres



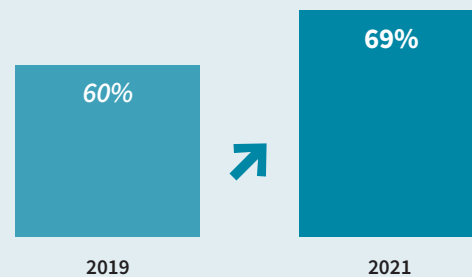
La consommation sur ordinateur recule au profit de la télévision (+5 pts).

La consommation via le site internet recule (-9 pts) au profit de l'utilisation de l'application (+13 pts).

Modes de consommation



La consommation payante progresse de 8 pts, portée par l'abonnement (+8 pts également). 69% des abonnés le sont depuis plus d'un an, un chiffre en progression de 9 pts.



Satisfaction de l'offre légale de musique

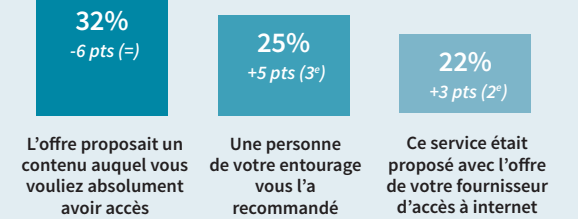
Les offres légales de retransmissions sportives obtiennent une note 7,2 sur 10, un score en progression par rapport à la vague précédente. Il s'agit du seul bien dans ce cas.



Moyenne ensemble des biens : 7,1

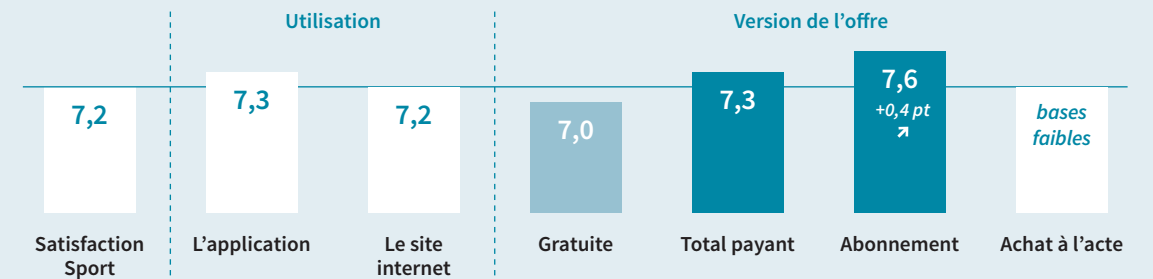
Raisons du choix de l'offre

La présence d'un contenu spécifique demeure le premier critère, mais il perd en importance en particulier au profit de la recommandation (+5 pts).



Satisfaction détaillée de l'offre

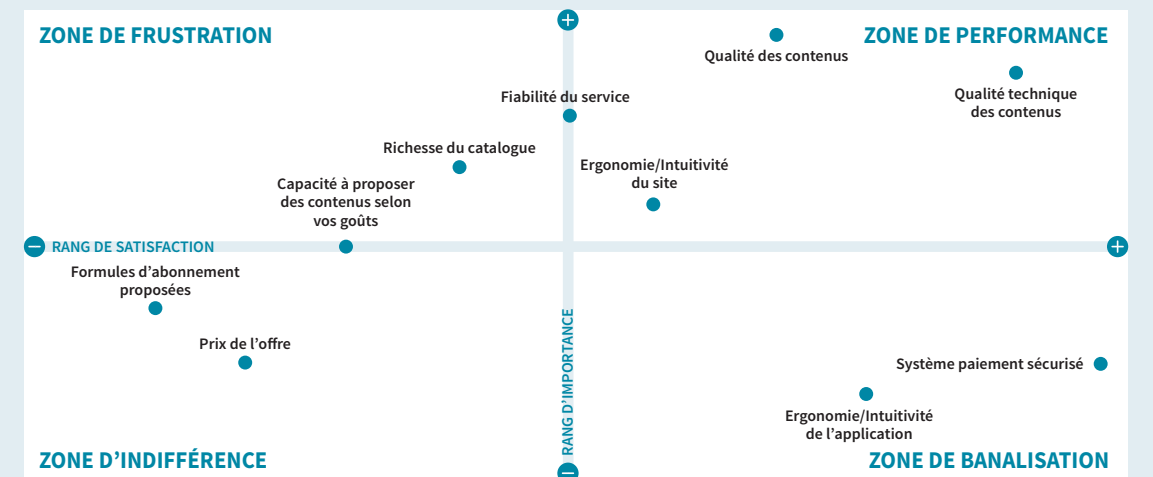
La satisfaction des offres de retransmission sportives reste stable. Dans le détail, la satisfaction des abonnés augmente, principalement auprès des 50-64 ans.



● / ● Écart significatif positif/négatif par rapport à la note de satisfaction de la catégorie

Matrice de satisfaction de l'offre

La qualité des contenus proposés, leur qualité technique et l'ergonomie du site tirent la satisfaction vers le haut. A contrario, la richesse du catalogue la tire vers le bas. La satisfaction est également sensible à la fiabilité du service qui se trouve à la limite de la frustration et de la performance.



Conclusion

Le panorama de l'offre légale de biens culturels dématérialisés montre à nouveau cette année une offre riche et diversifiée proposée aux internautes, avec plus de 400 services légaux référencés par l'Hadopi, gratuits et payants.

La notoriété du site, l'identification de son propriétaire et la présence d'une charte d'utilisation restent les trois premiers critères pour déterminer la licéité d'un site.

Les motivations à la consommation légale des biens culturels en ligne sont encore cette année le souhait d'être en conformité avec la loi (motivation néanmoins en baisse en 2021), le respect des auteurs et des créateurs, ainsi que la peur des virus et logiciels malveillants.

La part de consommateurs payants est en hausse cette année par rapport à 2019, pour plusieurs biens culturels dont la musique, les films et les séries, mais aussi les jeux vidéo, les logiciels, les livres numériques et les retransmissions sportives diffusées en ligne et en direct.

Plusieurs de ces services ont sans doute bénéficié à la fois d'offres légales qui se sont étoffées et d'un principe de l'abonnement de plus en plus favorisé, mais aussi d'un contexte de crise sanitaire qui a encouragé le développement des pratiques culturelles en ligne.

Dans son ensemble, l'offre légale reste bien perçue par les consommateurs et conserve la note moyenne globale de 7,1/10, un niveau stable par rapport à 2019, même si, dans le détail, les consommateurs se montrent un peu plus sévères sur l'ensemble des critères évalués, avec des notes en léger recul.

Comme en 2019, les offres les mieux évaluées sont la musique, les séries TV, les films et les logiciels. À l'inverse, la presse et la photo se situent en-deçà du niveau de satisfaction moyen pour les neuf biens culturels observés. Les retransmissions sportives voient elles leur niveau de satisfaction progresser et passer au-dessus de la moyenne.

Parmi les axes de progression identifiés pour améliorer encore le niveau de satisfaction à l'égard de ces offres, les systèmes de recommandation semblent aujourd'hui perfectibles et recueillent une petite majorité d'opinions favorables, tandis que la notion de bulle de filtre est l'un des principaux reproches avancés.

Avec la création au 1^{er} janvier 2022 de l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique, le législateur entend poursuivre les actions déjà entamées par l'Hadopi en faveur de l'offre légale, en particulier en termes de visibilité via son référencement, mais aussi sur des thématiques nouvelles telles que l'accessibilité.

Figure 1 : Le service de recensement de l'offre légale sur le site Hadopi.fr	3
Figure 2 : Répartition des sites et services par catégorie et par lieu d'implantation du siège social en 2021	5
Figure 3 : Evolution du nombre de plateformes et services légaux référencés par l'Hadopi de 2013 à 2021	6
Figure 4 : Évolution des sites et services référencés par l'Hadopi de 2013 à 2021 par catégorie	7
Figure 5 : Répartition de la part des services gratuits, payants et mixtes sur le nombre total de sites et services référencés	8
Figure 6 : Répartition des services référencés sur Hadopi.fr selon le type de bien et le modèle économique en 2021	9
Figure 7 : Répartition des services payants référencés sur Hadopi.fr selon le type de bien et le mode de paiement en 2021	9
Figure 8 : Chiffres d'affaires comparés 2019* et 2020 des secteurs du jeu vidéo, de la vidéo, de la musique enregistrée et de l'édition (millions d'euros)	10
Figure 9 : Évolution depuis 2011 de la consommation dématérialisée au cours des 12 derniers mois par bien culturel – Base : internautes de 15 ans et plus	11
Figure 10 : Taux de consommation légale et illicite par type de biens Base : internautes de 15 ans et plus consommateurs de biens culturels dématérialisés sur Internet	12
Figure 11 : Critères de légalité d'un bien culturel sur Internet selon la licéité de la consommation de biens culturels dématérialisés - Base : internautes de 15 ans et plus	13
Figure 12 : Perception du caractère légal des contenus payants - Base : internautes de 15 ans et plus	13
Figure 13 : Motivations à consommer de façon légale - Base : internautes de 15 ans et plus	14
Figure 14 : Les raisons de consommer des biens culturels de façon illicite Base : Internaute de 15 ans et qui consomment de façon illicite chacun des biens culturels	15
Figure 15 : Atouts de l'offre légale par rapport aux sites illicites, selon le type d'usages Base : internautes de 15 ans et plus	16
Figure 16 : Simplicité à utiliser les offres légales comparées aux services illicites – évolution Base : internautes de 15 ans et plus	17
Figure 17 : Equipements les plus utilisés par catégories Base : internautes de 15 ans et plus consommateurs de services licites de chacun des biens	18

Figure 18 : Modes d'accès les plus utilisés par catégories – Base : internautes de 15 ans et plus consommateurs de services licites de chacun des biens	19
Figure 19 : Taux de consommation gratuite et payante, par abonnement et à l'acte Base : internautes de 15 ans et plus consommateurs de services licites de chacun des biens	20
Figure 20 : Raisons d'utilisation ou d'abonnement au service employé Base : internautes de 15 ans et plus consommateurs utilisateurs de services licites de chacun des biens	21
Figure 21 Intention de continuer à utiliser le service (par abonnement ou à l'acte) dans les 6 prochains mois - Base : internautes de 15 ans et plus consommateurs de services licites de chacun des biens	22
Figure 22 : Ancienneté de la souscription aux plateformes par abonnement Base : internautes de 15 ans et plus abonnés à une offre de chacun des biens	23
Figure 23 : Satisfaction à l'égard de l'offre légale, selon le mode de consommation Base : internautes de 15 ans et plus consommateurs de services licites de chaque type d'offre	24
Figure 24 : Note de satisfaction pour chaque type de biens - Base : internautes de 15 ans et plus consommateurs de services licites de chacun des biens	25
Figure 25 : Détails de la satisfaction par bien et par catégories - Base : internautes de 15 ans et plus consommateurs de services licites de chacun des biens	26
Figure 26 : Satisfaction détaillée par type de biens - Base : internautes de 15 ans et plus consommateurs de services licites de chacun des biens	27
Figure 27 : Notes de recommandations (<i>Net Promoter Score</i>) selon le mode de consommation Base : internautes de 15 ans et plus consommateurs de services licites	28
Figure 28 : Consommation de spectacle vivant en streaming – Base : internautes de 15 ans et plus	29
Figure 29 : Satisfaction de la consommation de spectacles vivants dématérialisés Base : internautes de 15 ans et plus consommateurs de services licites de chacun des biens	30
Figure 30 : Fréquence d'utilisation des systèmes de recommandation des offres de musique, films et séries - Base : internautes de 15 ans et plus consommateurs de services licites de chacun des biens	31
Figure 31 : Perception des systèmes de recommandation - Base : internautes de 15 ans et plus consommateurs de services licites de chacun des biens	32

Hadopi

Haute Autorité pour la Diffusion des Œuvres
et la Protection des Droits sur Internet

4, rue du Texel - 75014 PARIS

Contact : presse@hadopi.fr / www.hadopi.fr