

Hadopi

Paris, le jeudi 11 février 2021

Impact durable de la crise sanitaire 2020 sur la consommation de biens culturels en ligne

31 % des consommateurs déclarent consommer désormais plus de biens culturels dématérialisés qu'avant le 2^e confinement

Etude - Baromètre de la consommation de biens culturels dématérialisés 2020

Selon le baromètre de la consommation de biens culturels dématérialisés 2020 publié par l'Hadopi, dans un contexte sanitaire exceptionnel, 83 % des internautes ont consommé des biens culturels dématérialisés en particulier des films, des séries TV et de la musique.

Ce taux représente près de 40 millions d'internautes et une hausse de 2 points par rapport à 2019 (83 % en 2020 contre 81 % en 2019).

En 2020, la baisse de la consommation illicite engagée depuis trois ans a été interrompue. En moyenne, sur l'année, la consommation illicite se stabilise à 26 %, soit un taux équivalent à celui observé en 2019 (26 %). Par ailleurs, cette consommation illicite s'intensifie avec une augmentation de la consommation illicite hebdomadaire pour les films (43 % de consommateurs illicites au moins une fois par semaine en 2020 contre 36 % en 2019), les séries (57 % contre 46 %), les livres (49 % contre 34 %) et les retransmissions sportives en direct (46 % contre 36 %).

En revanche, seuls 46 % des consommateurs illicites de biens culturels dématérialisés considèrent désormais le prix de l'offre légale comme un obstacle et 62 % des internautes accèdent au moins à un abonnement payant. En 2020, le panier moyen mensuel pour les biens culturels dématérialisés atteint la somme de 30 €.

En janvier 2021, 31 % des consommateurs déclarent consommer plus de biens culturels qu'avant le 2^e confinement et 65 % souhaitent, malgré l'offre en ligne de spectacles vivants, pouvoir retourner dès que possible au cinéma, au théâtre ou dans les salles de concert.

Selon l'édition 2020 du Baromètre de la consommation de biens culturels dématérialisés publié par l'Hadopi, le nombre de consommateurs de biens culturels en ligne, en hausse constante depuis dix ans, a cependant atteint des niveaux records (83 % représentant 40 millions d'internautes contre 81 % en 2019) notamment au cours de la 4^e semaine de confinement, au printemps dernier, avec 89 % d'internautes français âgés de 15 ans et plus qui ont consommé au moins un bien culturel en ligne.

Si les 15-24 ans sont les plus nombreux à déclarer avoir augmenté leur consommation d'au moins un bien culturel (74 %), ce sont les plus de 40 ans qui, comparativement, ont le plus augmenté cette consommation (+ 3 points par rapport à 2019).

Au printemps dernier, près d'un tiers (31 %) des internautes s'est abonné à au moins une offre pendant cette période de crise sanitaire, en particulier aux services de vidéo à la demande (23 % des internautes y ont souscrit lors du premier confinement).

À l'issue du 2e confinement et de la période de couvre-feu qui a suivi, en janvier 2021, 31 % des consommateurs déclarent consommer désormais plus de biens culturels qu'avant le deuxième confinement. Malgré l'offre de spectacles vivants en ligne, les deux tiers (65 %) des consommateurs déclarent vouloir retourner dès que possible au cinéma, au théâtre ou dans les salles de concert et ce quelles que soient les tranches d'âge, ou le fait d'être abonné ou non à une offre culturelle.

La hausse de la consommation de biens culturels dématérialisés s'est accompagnée, pendant la période de crise sanitaire, d'une hausse des pratiques illicites jusqu'à 28 % des internautes lors de la 4^e semaine de confinement contre 21 % au début de la période en mars 2020. En moyenne sur l'année 2020, les pratiques illicites se stabilisent autour de 26 %, comme en 2019. On observe de plus une intensification de la consommation illicite avec une augmentation de la consommation illicite hebdomadaire : les séries (57 % ; + 11 points), les livres (49 % ; + 15 points), les retransmissions sportives en direct (46 % ; + 10 points) et les films (43 % ; + 7 points) sont les catégories de biens culturels dématérialisés les plus concernées.

Cependant, avec la progression de l'offre légale en termes de qualité et de diversité des contenus, et grâce à l'efficacité des systèmes de recommandation des plateformes, les consommateurs illicites sont moins de la moitié (46 %) à considérer le prix de celle-ci comme un obstacle et seulement 33 % d'entre eux citent le poids de l'habitude comme limitant leurs usages légaux.

En 2020, les internautes sont 62 % (contre 56 % en 2019) à accéder au moins à un abonnement payant, principalement à des services de vidéo à la demande (46 % contre 36 % en 2019) et seulement 57 % à consommer de façon exclusivement légale les biens culturels en ligne.

Dès 2011, l'Hadopi a mis en place un baromètre annuel de la consommation des biens culturels dématérialisés, mesurant les usages culturels en ligne de neuf biens culturels : musique, films, séries, photos, jeux vidéo, logiciels et livres numériques et depuis 2019, la presse en ligne et les retransmissions sportives en direct.

MÉTHODOLOGIE

- détermination du profil sociodémographique des internautes via la réalisation de 2 vagues de l'omnibus téléphonique Ifop, les 12-13 juin et 19-20 juin 2020 auprès d'un échantillon de 1 605 individus âgés de 15 ans et plus, représentatif de la population française (représentativité assurée par la méthode des quotas) ;
- étude quantitative en ligne réalisée par l'Ifop du 25 mai au 15 juin 2020 auprès de 5 002 individus représentatifs des internautes français âgés de 15 ans et plus (représentativité assurée par le profil issu de la phase de cadrage).
- Baromètre de consommation de biens culturels dématérialisés en situation de confinement - vagues 1 à 5, réalisées avec l'Ifop d'avril à juin 2020 et vague 6 réalisée avec Opinion Way en janvier 2021