



L'Essentiel

Les études de l'Hadopi en 10 minutes chrono - #18 - Décembre 2019

BAROMÈTRE DE LA CONSOMMATION DE BIENS CULTURELS DÉMATÉRIALISÉS 2019 : UNE CONSOMMATION LÉGALE PAYANTE EN HAUSSE ET DES PRATIQUES ILLICITES EN RECUL

Dès 2011, l'Hadopi a mis en place un baromètre de la consommation de biens culturels dématérialisés, mesurant les usages culturels en ligne de sept biens culturels : musique, films, séries, photos, jeux vidéo, logiciels et livres numériques. L'édition 2019 voit s'élargir le périmètre d'observation avec l'ajout de la presse en ligne et des retransmissions d'événements sportifs. On observe plusieurs signaux positifs concernant les

pratiques culturelles en ligne en faveur de l'offre légale, avec un recul de la consommation illicite au profit de pratiques uniquement légales et une propension à payer en hausse, encouragée par des offres d'abonnement de plus en plus attractives. Cette nouvelle édition montre aussi une certaine forme de renouvellement des pratiques illicites, qui appelle à un maintien de la vigilance à leur rencontre.

MÉTHODOLOGIE

La neuvième vague du Baromètre repose sur une étude quantitative réalisée par l'institut Ifop, en deux temps : phase de cadrage téléphonique auprès d'un échantillon de 2 010 individus âgés de 15 ans et plus, représentatif de la population française (méthode des quotas) puis interrogation en ligne de 5 010 internautes français âgés de 15 ans plus, du 10 avril au 2 mai (profil des internautes déterminé en phase de cadrage).

UNE OFFRE LÉGALE QUI SÉDUIT DE PLUS EN PLUS LES CONSOMMATEURS, PORTÉE PAR LES ABONNEMENTS

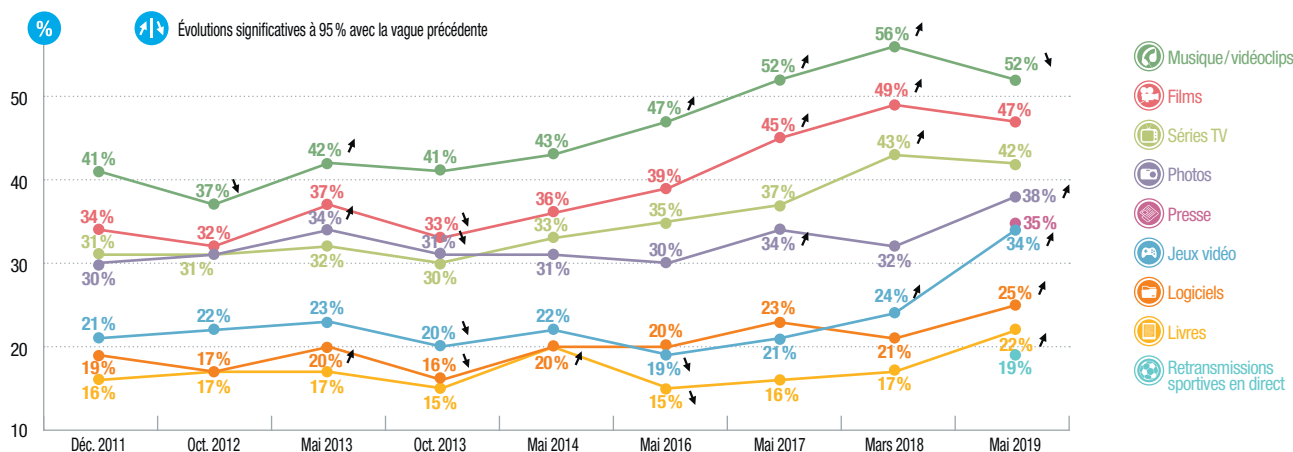
Une consommation globale des biens culturels en ligne qui s'est accélérée depuis 2017

En 2019, 81 % des internautes français de 15 ans et plus sont consommateurs d'au moins un

bien culturel dématérialisé parmi les neuf catégories de biens observées (musique, films, séries, jeux vidéo, livres, photos, logiciels, sport et presse), soit une population estimée de **40,5 millions d'internautes consommateurs de biens culturels dématérialisés.**

Ce taux est de 78 % à périmètre constant (hors presse et sport étudiés depuis 2019 uniquement), soit une **augmentation de 10,6 millions de consommateurs de biens culturels dématérialisés de 2011 à 2019.**

FIGURE 1 : ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION EN DÉTAIL DE BIENS CULTURELS EN LIGNE AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS - BASE : INTERNAUTES ÂGÉS DE 15 ANS ET PLUS



La musique demeure le bien culturel le plus consommé, par plus de la moitié des internautes (52 %, soit un niveau identique à celui de 2017 après une hausse en 2018), suivie par les films (47 %) et les séries TV (42 %). Ce trio de tête reste inchangé depuis 2011, chacun de ces biens ayant progressé de plus de 10 points au sein de la population internaute en près de dix ans.

À l'inverse, certaines catégories de biens correspondent toujours à des pratiques plus confidentielles et concernent en 2019 moins d'un quart des internautes : tel est le cas des retransmissions sportives (19 % des internautes) et des livres numériques (22 %), biens dont la consommation a progressé plus faiblement depuis 2011 (+6 points).

Une propension à payer en progression malgré des pratiques gratuites qui restent prédominantes

La propension à payer des consommateurs de biens culturels progresse en 2019, concernant 56 % d'entre eux qui payent pour au moins un bien culturel (contre 48 % en 2018). Si cette augmentation touche l'ensemble des biens (en dehors des jeux vidéo qui connaissent un taux stable de 53 %), elle est principalement portée par les films (55 %, +23 points) et les séries TV (52 %, +11 points), avec plus d'un consommateur sur deux acceptant de payer pour ces deux catégories de biens.

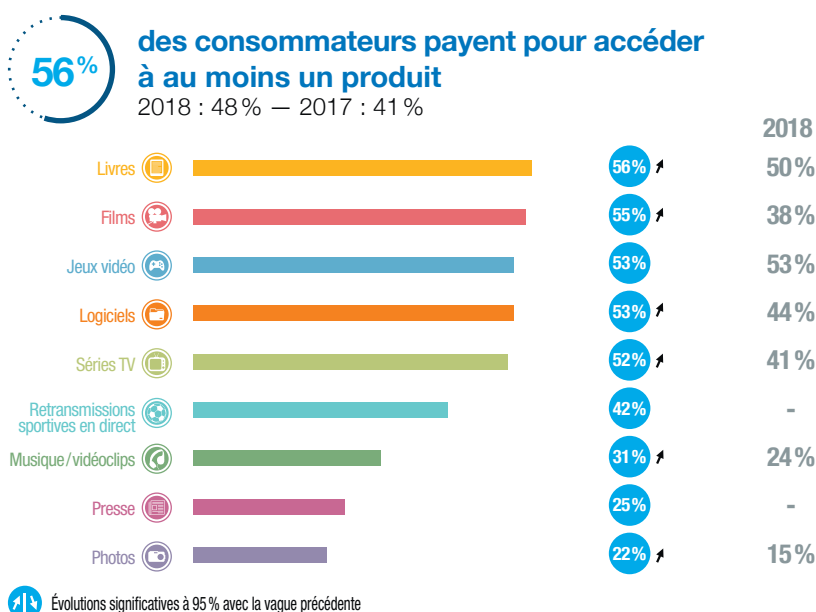
À l'inverse, la musique (31 % de consommateurs payants), la presse (25 %) et les photos (22 %) sont les biens pour lesquels le consentement à payer est le plus faible, ce qui peut s'expliquer notamment par l'importance de l'offre gratuite.

En 2019, le panier mensuel moyen des consommateurs de biens culturels s'élève à 29 € chez ceux qui dépensent au moins 1 €, soit 17 € en moyenne (tous internautes confondus).

Après une tendance baissière en 2017 puis en 2018, le panier mensuel moyen retrouve en 2019 son niveau de 2016. On peut imputer une partie de cette hausse à l'augmentation du nombre d'abonnés à une offre de VàDA en 2019 (vidéo à la demande par abonnement).

En effet, le panier moyen des abonnés à la VàDA est de 23 € contre 5 € pour les non abonnés, soit une différence de 18 €.

FIGURE 2 : PART DES CONSOMMATEURS DE CHAQUE BIEN QUI DÉPENSENT POUR ACCÉDER À DU CONTENU CULTUREL EN LIGNE EN 2019 COMPARÉ À 2018 - BASE : CONSOMMATEURS DE CHAQUE BIEN CULTUREL ÂGÉS DE 15 ANS ET PLUS



Des abonnements qui séduisent de plus en plus d'internautes

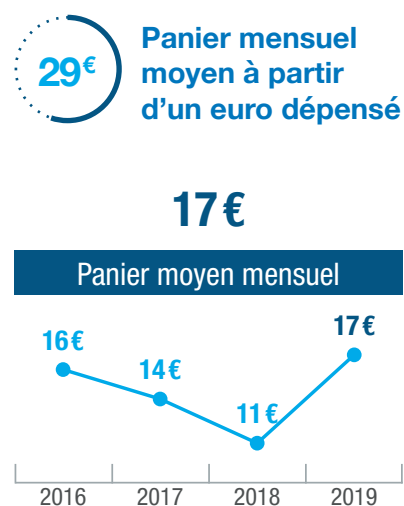
La consommation par abonnement, qu'il s'agisse d'audiovisuel (vidéo à la demande par abonnement et chaînes de télévision payantes) ou de musique, concerne plus de la moitié (56 %) des internautes en 2019, en progression par rapport à 2018 (45 %), confirmant le succès de ce mode d'accès aux biens culturels.

Cette progression est essentiellement portée par les abonnements à des services de vidéo à la demande qui concernent 36 % des internautes, soit environ 17,2 millions d'individus, en forte hausse par rapport à 2018 (22 %, soit une progression de 6,7 millions d'abonnés environ).

L'ensemble de la population internaute est concernée par la progression des services de VàDA. Les profils jeunes (15-39 ans), de catégorie socioprofessionnelle supérieure et franciliens restent néanmoins surreprésentés parmi les abonnés. Ces caractéristiques sociodémographiques sont cohérentes avec celles des consommateurs de films et séries TV, qui sont respectivement 55 % et 58 % à être abonnés. On observe, de plus, une forte proportion

de consommateurs illicites abonnés à une offre VàDA (52 % contre 37 % pour les profils exclusivement licites), confirmant la tendance chez ces consommateurs à recourir aux sites illicites « en complément » du catalogue légal utilisé.

FIGURE 3 : PANIER MENSUEL MOYEN DE BIENS CULTURELS - BASE : CONSOMMATEURS D'AU MOINS UN BIEN ÂGÉS DE 15 ANS ET PLUS



UNE CONSOMMATION ILLICITE EN REcul AU PROFIT DE LA CONSOMMATION LÉGALE

Un quart des internautes déclare des pratiques illicites

On observe en 2019 une diminution de la consommation illicite par rapport

à 2018 : 26 % des internautes déclarent avoir des pratiques illicites en 2019, soit environ 12,4 millions d'internautes (31 % des consommateurs de biens culturels

dématérialisés). Ce taux est de 24 % à périmètre constant (11,5 millions d'internautes) si l'on exclut le sport et la presse, soit 9 points de moins qu'en 2018 (33 %).

À l'inverse, la part des consommateurs ayant une pratique exclusivement licite a fortement crû, passant de 44 % des internautes en 2018 à 56 % en 2019, soit une hausse de 12 points, qui peut s'expliquer pour partie par le développement du nombre d'abonnés à des offres légales, audiovisuelles notamment.

Les consommateurs illicites adoptent néanmoins le plus souvent des usages mixtes : ils consomment à la fois de manière licite et illicite. Ainsi, 3 % des internautes seulement déclarent consommer des biens culturels dématérialisés uniquement de manière illicite, la quasi-totalité des consommateurs illicites accédant également à des contenus de manière légale (23 % parmi 26 % de consommateurs illicites).

Les consommateurs illicites se partagent de manière équivalente entre profils ayant des usages illicites occasionnels (13 % des internautes, soit la moitié des consommateurs illicites, 12 % si on exclut la presse et le sport) et profils ayant des usages illicites réguliers (13 % des internautes, 12 % hors presse et sport). La répartition était similaire en 2018, avec un taux global de consommateurs illicites plus élevé.

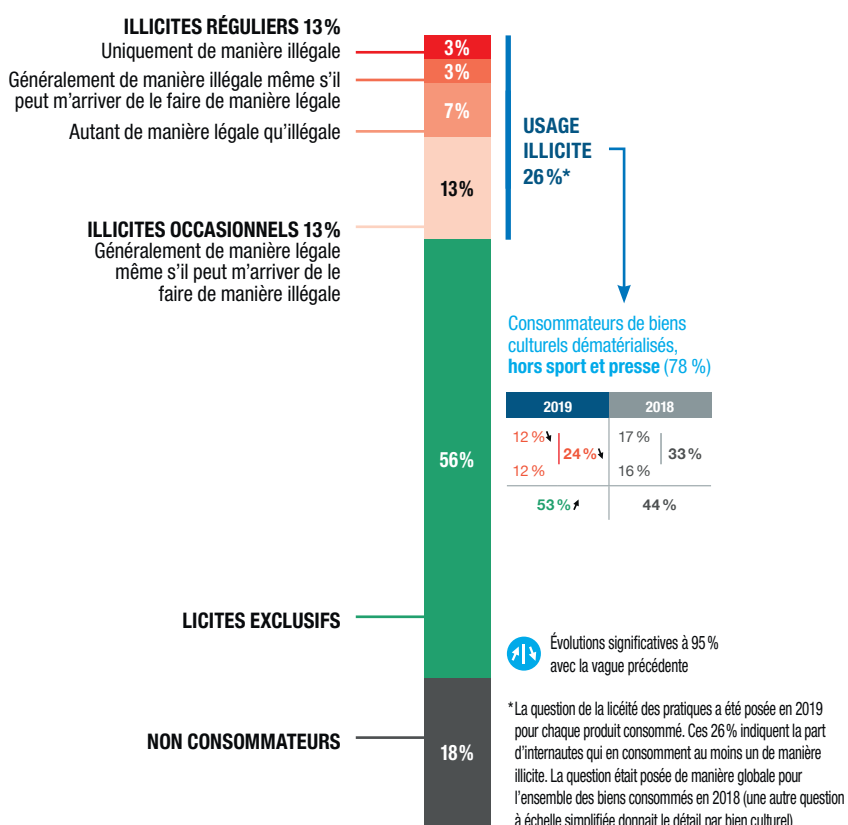
L'audiovisuel reste le secteur le plus concerné par les pratiques illicites

Si on considère la part de profils illicites parmi les consommateurs de chaque bien, il apparaît trois biens pour lesquels les pratiques illicites concernent plus d'un consommateur sur quatre du bien : les films (32 % des consommateurs

de ce bien), les séries (27 %) et les retransmissions sportives (27 %). Le visionnage de sport en ligne donne lieu, dès lors qu'il est pratiqué, à une consommation illicite importante, alors même qu'il concerne une part restreinte de la population internaute (19 %). La musique, à l'inverse, concerne une

large part des internautes (52 %) mais ne fait l'objet de pratiques illicites que par un cinquième (19 %) de ceux qui la consomment en ligne. La presse et les photos sont les deux biens les moins touchés, avec respectivement 8 et 11 % de consommateurs illicites parmi ceux qui les consomment en ligne.

FIGURE 4 : TAUX DE CONSOMMATION ILLICITE – BASE : INTERNAUTES ÂGÉS DE 15 ANS ET PLUS



UN RENOUVELLEMENT DES PRATIQUES ET DES MOYENS D'ACCÈS ILLICITES

Streaming et téléchargement direct restent les principaux modes d'accès illicites

En considérant l'ensemble des modes d'accès illicites à des contenus, on peut distinguer trois grandes catégories :

- **les modes d'accès privilégiés : le streaming et le téléchargement direct** concernent tous deux environ un consommateur illicite sur deux, soit plus de 10 % des internautes (respectivement 53 % et 45 % des consommateurs illicites) ;
- **les modes d'accès moyennement utilisés : environ un quart des consommateurs illicites**, soit entre 5 % et 10 % des internautes, y ont recours. Cette catégorie concerne les usages à des fins illicites des réseaux sociaux (29 % des consommateurs illicites, ceux-ci pouvant partager des

liens entre eux sur les plateformes ou visionner directement les contenus sur celles-ci). Elle comprend également l'accès aux contenus directement via des clés USB ou des disques durs sur lesquels sont stockés les fichiers ou au moyen de réseaux de pair à pair, qui concernent une même proportion d'internautes (7 %) ;

- **enfin, d'autres modes d'accès sont utilisés par une tranche plus réduite de consommateurs illicites (moins d'un quart d'entre eux) :** il s'agit des services de cloud (stockage de fichier sur Internet), des sites de live streaming (retransmissions sportives en direct) et du recours à des boîtiers TV ou lecteurs multimédias configurés, permettant d'accéder à un large éventail de chaînes de télévision, mais aussi de contenus à la demande.

Des modes d'accès émergents qui séduisent une population plus jeune d'internautes

Si on observe en 2019 une diminution des pratiques illicites malgré l'élargissement du périmètre de l'étude à la presse et au sport, la proportion de consommateurs illicites récents (moins de trois ans) augmente dans cette nouvelle vague d'étude, passant de moins d'un quart des consommateurs illicites ces deux dernières années (23 % en 2017 et 17 % en 2018) à plus d'un tiers (37 %) en 2019. Ces nouveaux consommateurs illicites restent minoritaires, 44 % des consommateurs illicites l'étant depuis plus de trois ans, mais sont le signe d'une forme de renouvellement de la population s'adonnant à ces pratiques.

Le détail de la récurrence d'utilisation par modes d'accès confirme cette évolution des pratiques illicites : le recours en particulier à des boîtiers TV, à des services de *cloud* ou à des serveurs parallèles à des fins illicites est encore faible, mais très récent, les consommateurs illicites les utilisant depuis moins de trois ans pour la grande majorité d'entre eux. Ces modes d'accès émergents correspondent de plus à des profils illicites plus jeunes (33 ans d'âge moyen contre 35 ans pour les consommateurs illicites dans leur ensemble), ce qui montre une tendance de la population ayant des pratiques illicites à se renouveler et à adopter de nouvelles pratiques.

À l'inverse, les modes d'accès illicites les plus utilisés le sont aussi depuis le plus longtemps, tels que le pair à pair, le téléchargement direct ou les pratiques de *streaming*. Le *live streaming*, bien que ne concernant que 14 % des internautes illicites, est une pratique ancienne, 42 % de ses utilisateurs y ayant recours depuis plus de 5 ans, principalement pour accéder à des retransmissions sportives.

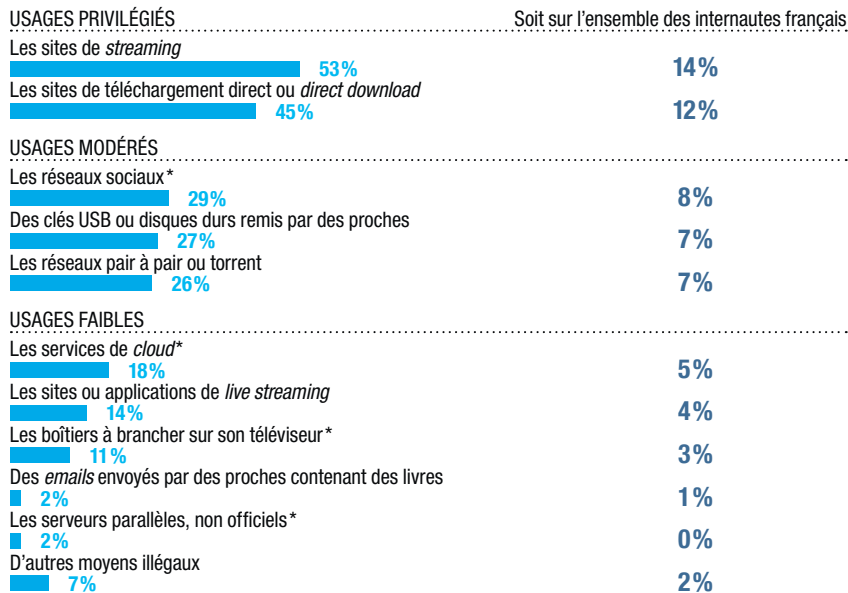
Cette évolution du profil et des usages des internautes ayants des pratiques illicites appelle donc une

vigilance particulière pour empêcher le développement de nouveaux modes d'accès, quand bien même

s'accompagne-t-elle de signaux très positifs à l'égard de la consommation légale.

FIGURE 5 : PART DES MOYENS D'ACCÈS AUX CONTENUS ILLICITES – BASE : CONSOMMATEURS ILLICITES D'AU MOINS UN BIEN ÂGÉS DE 15 ANS ET PLUS

MOYENS UTILISÉS POUR CONSOMMER DE MANIÈRE ILLICITE



* 43% utilisent au moins un de ces quatre moyens pour consommer de manière illicite

ENSEIGNEMENTS CLÉS

- Le taux d'internautes consommant des biens culturels dématérialisés reste stable en 2019 : il est de 78 % des internautes, 81 % en incluant le sport et la presse, nouvellement étudiés cette année.
- L'offre légale payante est de plus en plus attractive : la propension à payer augmente avec une part d'internautes abonnés à une offre culturelle (56 % des internautes, +11 points) en net progrès, en particulier pour la V&DA (36 %, +14 points).
- La consommation illicite est en recul et touche 26 % des internautes, 24 % hors sport et presse (contre 33 % en 2018, -9 points).
- On assiste néanmoins à une forme de renouvellement des profils et usages de la population adoptant des pratiques illicites, avec l'émergence de plusieurs modes d'accès dont l'usage est à la fois récent et le fait d'internautes plus jeunes, appelant à une vigilance particulière à l'égard de ces nouvelles pratiques.

RETROUVEZ LES RAPPORTS COMPLETS DES ÉTUDES SUR LE SITE DE L'HADOPI
www.hadopi.fr

Derniers numéros parus :

- L'Essentiel #17 : 16 % des internautes utilisent régulièrement les réseaux sociaux pour accéder à des contenus audiovisuels et sportifs de manière illicite
- L'Essentiel #16 : avec 1h13 de consommation quotidienne en moyenne, les contenus culturels occupent les trois quarts du temps passé en ligne des internautes
- L'Essentiel #15 : la consommation illicite de programmes TV en direct concerne déjà un quart des internautes

Contactez-nous pour recevoir par courriel les avis de parution
 (10 numéros par an environ) : presse@hadopi.fr

Directeur de la publication :
 Denis Rapone

Contributeurs à ce numéro :
 Marianne Serfaty, Raphaël Berger,
 Irène Rasia

Chargé de publication :
 Martin de Beaune

Réalisation : agencezebra.com

ISSN 2646-831X