

Hadopi, biens culturels et usages d'Internet : pratiques et perceptions des internautes français.

BU5

Août 2014

Hadopi
Haute Autorité pour la diffusion des œuvres
et la protection des droits sur internet



1

METHODOLOGIE

Objectifs et méthodologie

Afin de faire un **état des lieux** des pratiques de consommation licite et illicite de biens culturels des internautes français, l'Hadopi a mis en place **une étude barométrique** portant sur les **usages et pratiques de consommation** de biens culturels en ligne des internautes

L'Ifop s'est vu confier la réalisation de ces vagues d'étude sur les usages des internautes français.

Le présent rapport comporte les résultats de la cinquième vague d'enquête, dont le terrain a été conduit **du 5 au 19 mai 2014 (BU5)**.

Objectifs et méthodologie

Le dispositif mis en place dans ce cadre est globalement similaire à celui des deux vagues précédentes, ce qui permet une comparaison des résultats.

Le questionnaire de la présente vague (BU5) reprend celui des deux vagues précédentes (BU4 et BU3).

Pour cette nouvelle vague, l'Ifop a mis en place une **étude quantitative adhoc online** auprès d'un **échantillon national représentatif de 1511 internautes âgés de 15 ans et plus** issus du panel SSI.

- La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des **quotas** (données de cadrage Ifop - omnibus téléphonique) sur les critères : sexe, âge, CSP individu, région, habitat et fréquence de connexion à Internet.
- Le terrain s'est déroulé du **5 au 19 mai 2014**. Cet étalement du terrain sur deux semaines a été mis en place volontairement afin de bien panacher les profils de répondants (des plus réactifs pour répondre à une enquête online aux moins réactifs, des internautes les plus réguliers aux plus occasionnels), tout en permettant un remplissage régulier et homogène des quotas fixés.

L'analyse statistique des données

L'**Ifop** s'est assurée de la qualité des résultats, à travers différentes étapes :

- **Efficacité du redressement**
- **« Cleaning » des données**
- **Validation des résultats**
- **Traitement statistique et analyses détaillées**

Il est bien entendu que ces traitements ont été faits en respectant la confidentialité et l'anonymat des données individuelles (principe de l'interchangeabilité des individus : l'individu intéresse en tant que représentant des individus de caractéristiques sociodémographiques et comportementales).

L'analyse statistique des données

1. Efficacité du redressement

Le redressement a été effectué sur les quotas : sexe, âge, région, PCS de l'interviewé, catégorie d'agglomération et fréquence d'utilisation d'Internet.

Celui-ci a donné lieu à un poids minimum de 0.28 et un poids maximum de 1.51. Un redressement très léger garantissant une forte représentativité de l'échantillon, et évitant que certains individus pèsent beaucoup plus que d'autres et puissent avoir un impact important dans la lecture des sous-populations.

2. « Cleaning » des données

Le recouplement a été effectué par l'intermédiaire de recherche « d'outliers » (« individus atypiques » ou « incohérents dans leurs réponses »). Aucune incohérence n'a été relevée.

3. Validation des résultats

L'ensemble des résultats a donné lieu à une vérification systématique sur chacune des questions.

Traitement statistique et analyses

Un certain nombre de tris croisés (question selon telle ou telle autre question, ou modalités de variables) ont été menés à bien, dont on trouve ci-après les principaux résultats, au regard de leur caractère discriminant sur telle ou telle sous-population.

Type d'internautes :

- **Internauts déclarant un usage illicite de produits culturels en ligne, soit 18%** = internautes ayant déclaré avoir consommé sur Internet au cours des douze derniers mois des produits culturels de manière exclusivement illicite ou de manière à la fois licite et illicite.
- **Internauts déclarant un usage licite de produits culturels en ligne, soit 51%** = internautes ayant déclaré avoir toujours consommé sur Internet au cours des douze derniers mois des produits culturels de manière exclusivement licite
- (NB : 33% des internautes interviewés ne consomment pas de produits culturels en ligne)

Profils :

- **Sexe et Age** (15-24 ans / 25-39 ans / 40 ans et +)
- **Professions et Catégories Socioprofessionnelles :**
 - **PCS+** = Agriculteur, Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise, Cadre, Profession intellectuelle supérieure, Profession Intermédiaire.
 - **PCS-** = Employé, Ouvrier
 - **Inactifs** = Retraité, Etudiant, Collégien, Lycéen, Autre inactif.
- **Lieu de résidence** (IDF/ Province, avec un détail par région UDA 9).
- **Taille d'agglomération** (CC1 : communes rurales ; CC2 : 2.000 à 20.000 hab. ; CC3 : 20.000 à 100.000 hab. ; CC4 : + de 100.000 hab. ; CC5 : unité urbaine de Paris)

[NB : concernant ce critère de taille d'agglomération, seules sont présentées dans le rapport les catégories d'agglomération présentant des différences significatives, à l'exception de la CC5 déjà représentée via la cible Ile de France]

Traitement statistique et analyses

Une typologie a été réalisée lors de la vague précédente de manière à typer les internautes en fonction de leurs pratiques de consommation de biens culturels dématérialisés.

Cette typologie a été créée à partir des variables actives suivantes :

- Type de biens culturels consommés de façon dématérialisée au cours des 12 derniers mois
- Consommation gratuite ou payante par type de biens culturels dématérialisés
- Fréquence de consommation par type de biens culturels dématérialisés
- Consommation légale / illégale / mixte

Nous avons reproduit cette analyse pour cette vague, en projetant les types identifiés lors de la vague précédente, afin d'étudier les éventuelles évolutions de poids, profils ou motivations des différents types.

Les résultats de cette typologie sont présentés en fin de rapport.

Traitement statistique et analyses

Clés de lecture des résultats tels que présentés dans le rapport :

+ / -

Ecarts significatifs à 95% vs l'ensemble ou entre deux cibles (ex : *Internauts déclarant un usage illicite de produits culturels en ligne vs Internauts déclarant un usage licite*)

↗ / ↘

Ecarts significatifs à 95% entre les résultats de la vague de mai 2014 et ceux d'octobre 2013

Profil de l'échantillon interrogé

	SEXE	Ensemble* (1511 ind)	<i>Rappel</i>	
			BU4 - Oct. 2013 -	BU3 - Mai 2013 -
Homme		48%	49%	49%
Femme		52%	51%	51%
AGE				
15 à 24 ans		16%	18%	18%
25 à 39 ans		24%	26%	26%
40 ans et +		60% ↗	56%	56%
CSP Individu				
PCS+		27% ↘	31%	31%
PCS-		30%	29%	29%
Inactifs		43%	40%	40%
IDF / PROVINCE				
Paris / IDF		18%	19%	19%
Province		82%	81%	81%
Catégorie de Commune				
Moins de 100 000 habitants		55%	55%	55%
Plus de 100 000 habitants		45%	45%	45%
Fréquence d'utilisation d'Internet				
Plusieurs fois par jour		79% ↗	65%	65%
Une fois par jour		15% ↘	22%	22%
Moins d'une fois par jour		6% ↘	13%	13%
Taille du foyer				
1 personne		17%	19%	18%
2 personnes		38%	37%	37%
3 personnes et plus		45%	44%	45%
Présence d'enfants au sein du foyer				
Oui		41%	42%	40%

↗/↘ Ecarts significatifs à 95% avec la vague précédente

*Source Etude de cadrage Ifop

2

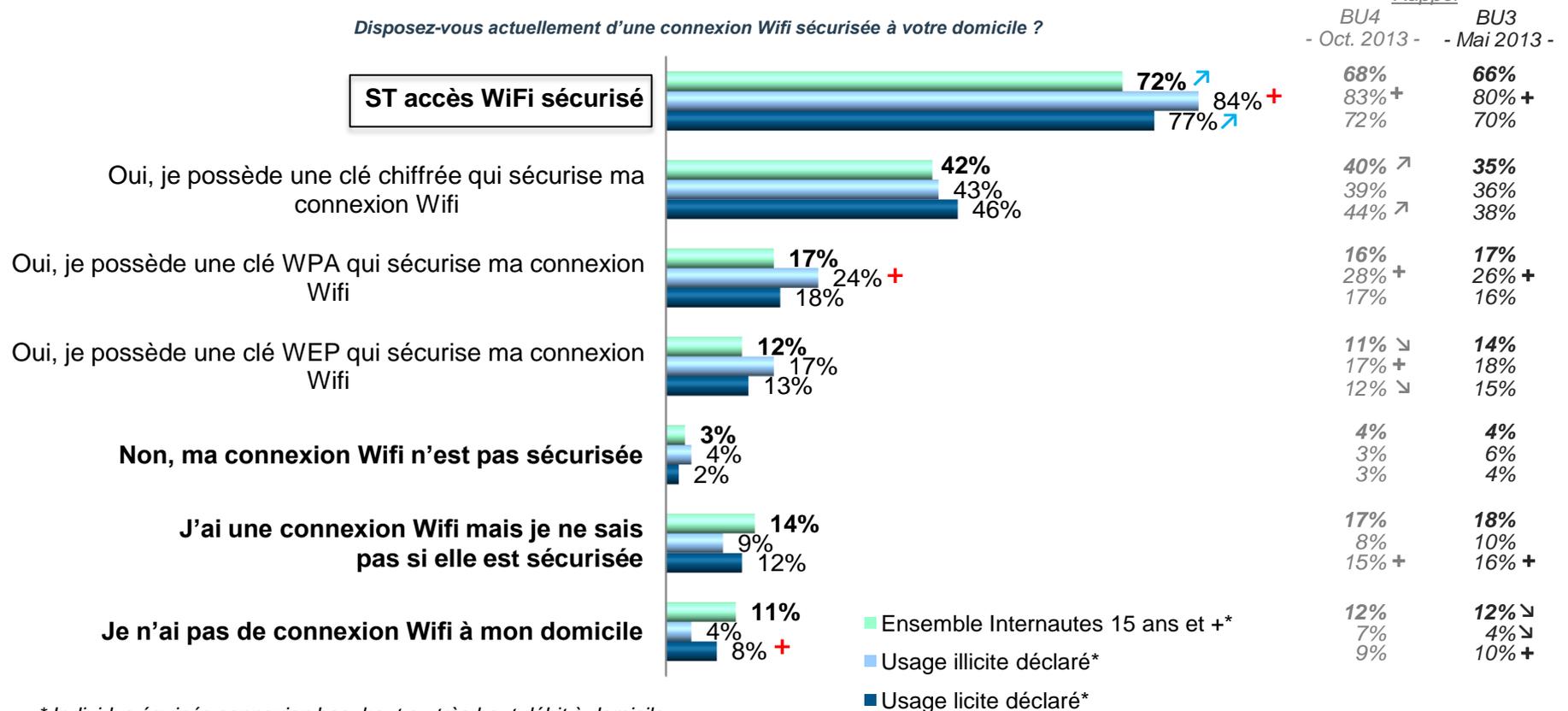
SECURISATION

Utilisation d'une connexion Wifi sécurisée à domicile

Le taux de sécurisation des accès WIFI est en augmentation par rapport à mai 2013 (72% vs 66%). Même si les internautes déclarant des pratiques illicites de consommation de biens culturels sont toujours plus conscients de disposer d'une connexion WIFI sécurisée (84% vs 77%), on note une prise de conscience des utilisateurs aux pratiques déclarées licites (77% vs 70%).

Rappel

Disposez-vous actuellement d'une connexion Wifi sécurisée à votre domicile ?



* Individus équipés connexion bas, haut ou très haut débit à domicile

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

Utilisation d'une connexion Wifi sécurisée à domicile – selon les profils

La sécurisation de l'accès à Internet est toujours plus répandue chez les 15-39 ans, mais progresse chez les plus de 40 ans, ainsi qu'auprès des PCS -.

Disposez-vous actuellement d'une connexion Wifi sécurisée à votre domicile ?	Ensemble Internautes 15 ans et + *	Homme	Femme	15-24 ans	25-39 ans	40 ans et +	PCS +	PCS -	Inactifs	Paris	Province
ST Accès Wifi sécurisé	72% ↗	74%	70%	89% +	82% +	63% ↗	77% +	78% ↗	63% -	73%	71% ↗
Oui, je possède une clé chiffrée qui sécurise ma connexion Wifi	42%	39%	45%	54% +	45%	38%	40%	48% +	40% ↗	40%	43%
Oui, je possède une clé WPA qui sécurise ma connexion Wifi	17%	21% +	14% -	22%	23% +	13% -	21%	18%	13% -	17%	17%
Oui, je possède une clé WEP qui sécurise ma connexion Wifi	12%	14%	11%	13%	14%	11%	17% +	12%	9% -	16%	11%
Non, ma connexion Wifi n'est pas sécurisée	3%	4%	2%	2%	3%	3%	3%	1% -	5%	1% -	4%
J'ai une connexion Wifi mais je ne sais pas si elle est sécurisée	14%	11% -	18%	6% -	9% ↘	19% +	11%	12% ↘	18% +	16% ↗	14% ↘
Je n'ai pas de connexion Wifi à mon domicile	11%	11%	11%	3% -	5% -	15% +	8%	9%	14% +	10%	11%

* Individus équipés connexion bas, haut ou très haut débit à domicile

↗/↘ Ecart significatif à 95% avec la vague précédente

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

Conscience de la nécessité de sécuriser son accès à internet

L'ensemble des internautes est toujours sensible à la nécessité de protéger leur accès internet (84%).

Savez-vous qu'en tant qu'internaute, vous devez protéger votre accès à Internet afin d'éviter que cet accès ne soit utilisé à des fins malveillantes ?

Est conscient de la nécessité de sécuriser son accès à internet



Rappel

	BU4 - Oct. 2013 -	BU3 - Mai 2013 -
Ensemble Internaudes 15 ans et +	85% ↗	82%
Usage illicite déclaré	87%	85%
Usage licite déclaré	87%	84%

■ Ensemble Internaudes 15 ans et + ■ Usage illicite déclaré ■ Usage licite déclaré

Pas d'écart significatifs à 95% entre les individus déclarant un usage licite et les individus déclarant un usage illicite

	Ensemble Internaudes 15 ans et +	Homme	Femme	15-24 ans	25-39 ans	40 ans et +	PCS +	PCS -	Inactifs	Paris	Province
Savent qu'ils doivent protéger leur accès à Internet afin d'éviter que cet accès ne soit utilisé à des fins malveillantes	84%	85%	83%	86%	84%	83%	85%	85%	82%	85%	84%

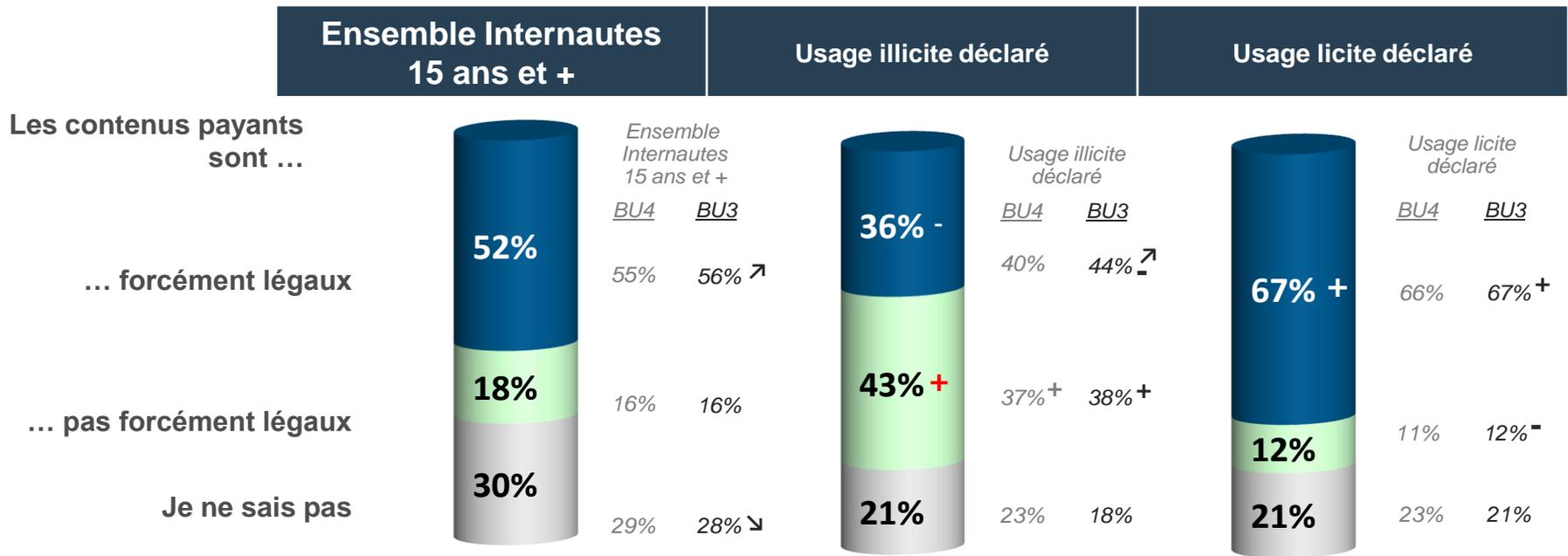
3

USAGE EN LIGNE DE BIENS CULTURELS

Confusion entre ce qui est légal et ce qui est payant

Le fait de payer des contenus culturels en ligne est toujours synonyme de légalité. Un niveau de confusion toujours particulièrement élevé dans l'esprit des internautes déclarant des usages licites. Les individus ayant déclaré des usages illicites retrouvent un niveau de connaissance conforme à celui de 2012 (34% en octobre 2012).

Lorsque vous consommez du contenu culturel sur Internet (musique, vidéos, jeux vidéo, livres, séries TV, photos ou logiciels), si vous payez ces contenus, est-ce que selon vous ils sont :



Confusion entre ce qui est légal et ce qui est payant selon les profils

Les plus jeunes s'affirment encore un peu plus comme la population la plus capable de faire la distinction entre l'offre légale et l'offre payante.

Lorsque vous consommez du contenu culturel sur Internet (musique, vidéos, jeux vidéo, livres, séries TV, photos ou logiciels), si vous payez ces contenus, est-ce que selon vous ils sont :	Ensemble Internautes 15 ans et +	Homme	Femme	15-24 ans	25-39 ans	40 ans et +	PCS +	PCS -	Inactifs	Paris	Province
Forcément légaux	52%	55%	50% ↘	43% ↘	59% +	52%	58% +	55%	47% -	53%	52%
Pas forcément légaux	18%	18%	17%	36% + ↗	21%	11% -	20%	17%	16%	18%	17%
Je ne sais pas	30%	27%	33%	21% -	20% -	37% +	22% -	28%	37% +	29%	31%

Critères de légalité d'un bien culturel sur Internet : top 3 par cible

Pour l'ensemble des internautes, le podium des 3 critères attestant le mieux de la légalité d'un site ne bouge pas depuis maintenant plus d'1 an. L'accès à un paiement sécurisé confirme cependant son recul initié il y a 1 an et demi (48% en octobre 2012) : il n'est plus identifié comme le critère de légalité n°1, la notoriété du site étant dorénavant autant citée. La présence d'une charte et des conditions d'utilisation, en léger recul, est 3^{ème}. L'ordre de ce top 3 diffère toujours selon les usages licites ou illicites des internautes. Si la notoriété du site fait consensus, les usagers « illicites » considèrent davantage le label du site comme garantie de légalité tandis que les usagers « licites » mettent plus en avant l'accès à un paiement sécurisé.

Parmi les éléments listés ci-dessous, lesquels vous permettent d'identifier le caractère légal des sites proposant des produits ou services culturels ?

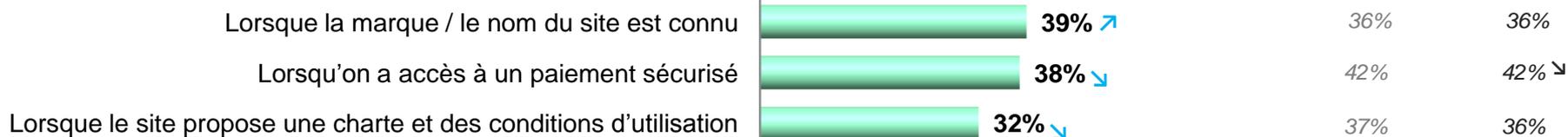
Rappel

C'est légal...

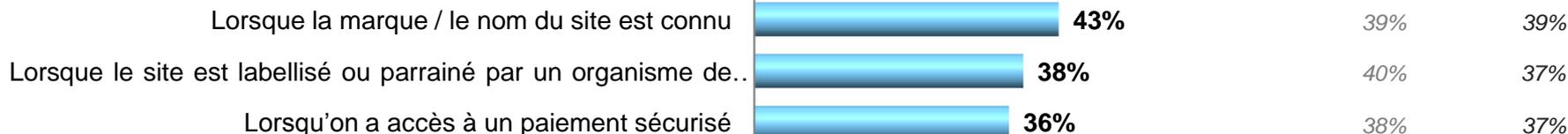
Top 3 auprès de l'ensemble des internautes de 15 ans et +

BU4
- Oct 2013 -

BU3
- Mai 2013 -



Top 3 auprès des personnes ayant déclaré un usage illicite



Top 3 auprès des personnes ayant déclaré un usage licite



Critères de légalité d'un bien culturel sur Internet

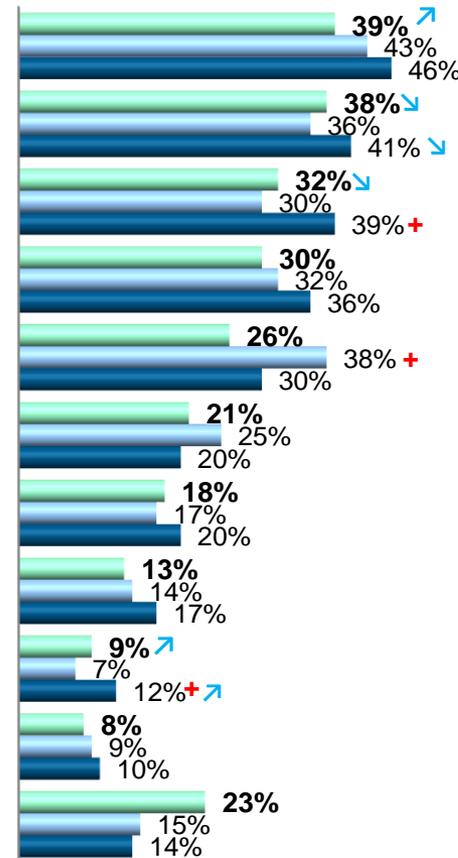
Le recul de l'accès à un paiement sécurisé comme critère de légalité numéro 1 est surtout à mettre au crédit des internautes aux usages licites.

Parmi les éléments listés ci-dessous, lesquels vous permettent d'identifier le caractère légal des sites proposant des produits ou services culturels ?

C'est légal...

- Lorsque la marque / le nom du site est connu
- Lorsqu'on a accès à un paiement sécurisé
- Lorsque le site propose une charte et des conditions d'utilisation
- Lorsque le propriétaire est clairement identifié
- Lorsque le site est labellisé ou parrainé par un organisme de confiance
- Lorsque c'est payant
- Lorsque qu'il est possible de contacter le propriétaire du site par téléphone ou par courrier électronique
- Lorsque le site est professionnel d'apparence
- Lorsque le catalogue de produits culturels proposés est large
- Lorsqu'il y a de la publicité
- Je ne sais pas

- Ensemble Internaute 15 ans et +
- Usage illicite déclaré
- Usage licite déclaré



Rappel

	BU4 - Oct 2013 -	BU3 - Mai 2013 -
Lorsque la marque / le nom du site est connu	36%	36%
Lorsqu'on a accès à un paiement sécurisé	39%	39%
Lorsque le site propose une charte et des conditions d'utilisation	42%	42% ↘
Lorsque le propriétaire est clairement identifié	35% ↘	45%
Lorsque le site est labellisé ou parrainé par un organisme de confiance	47% +	45% ↘
Lorsque c'est payant	37%	36%
Lorsque qu'il est possible de contacter le propriétaire du site par téléphone ou par courrier électronique	38%	37%
Lorsque le site est professionnel d'apparence	43%	40%
Lorsque le catalogue de produits culturels proposés est large	30%	31%
Lorsqu'il y a de la publicité	27% ↘	36%
Je ne sais pas	35% +	33%
	28%	29%
	40% +	37%
	30%	31%
	21%	22%
	22%	30% +
	23%	22%
	19%	21%
	14% ↘	21%
	21% +	23%
	12%	11%
	12%	12%
	17%	13%
	7%	6%
	10%	6%
	9%	9%
	7%	7%
	6%	9%
	9%	9%
	23%	21% ↗
	13%	10%
	13%	14%

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

Critères de légalité d'un bien culturel sur Internet - selon les profils

Les 15-24 ans constituent toujours la cible la plus avertie de la garantie apportée par la présence d'un label.

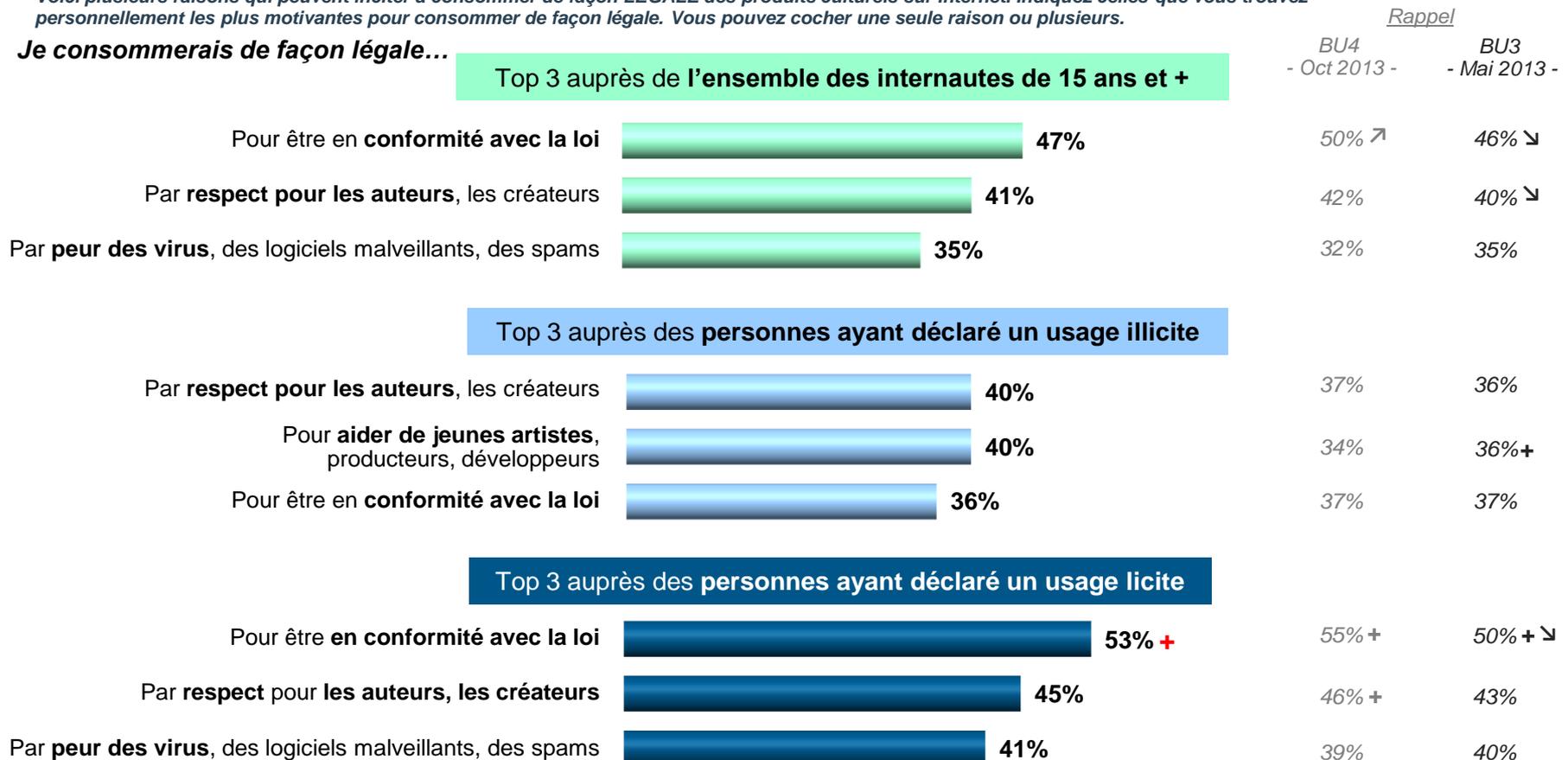
Parmi les éléments listés ci-dessous, lesquels vous permettent d'identifier le caractère légal des sites proposant des produits ou services culturels ?	Ensemble Internautes 15 ans et +	Homme	Femme	15-24 ans	25-39 ans	40 ans et +	PCS +	PCS -	Inactifs	Paris	Province
Lorsque la marque / le nom du site est connu	39% ↗	41%	38% ↗	37%	38%	40% ↗	44%	37% ↗	38%	40%	39%
Lorsqu'on a accès à un paiement sécurisé	38% ↘	34% ↘	42%	36%	38%	39% ↘	38%	38%	38% ↘	38%	38% ↘
Lorsque le site propose une charte et des conditions d'utilisation	32% ↘	31%	34% ↘	35%	35%	31% ↘	35%	31% ↘	32%	34%	32% ↘
Lorsque le propriétaire est clairement identifié	30%	32%	29%	31%	32%	30%	33%	26%	32%	31%	30%
Lorsque le site est labellisé ou parrainé par un organisme de confiance	26%	28%	25% ↘	43% +	29%	21% -	29%	22% ↘	28%	29%	26%
Lorsque c'est payant	21%	23%	19%	24%	25%	18%	22%	21%	19%	21%	20%
Lorsqu'il est possible de contacter le propriétaire du site par téléphone ou par courrier électronique	18%	17%	18%	19%	17%	18%	19%	14%	19%	19%	17%
Lorsque le site est professionnel d'apparence	13%	15%	11%	18%	17% ↗	10% -	16%	15%	11%	19% + ↗	12%
Lorsque le catalogue de produits culturels proposés est large	9% ↗	11%	8%	7%	10%	10% ↗	11%	10% ↗	8%	9%	9% ↗
Lorsqu'il y a de la publicité	8%	10%	6%	8%	12% +	6%	10%	9%	6%	10%	7%
Je ne sais pas	23%	20%	26%	18% ↗	18% -	26%	16% -	24%	26%	22%	23%

Motivations à consommer de façon légale : top 3 par cible

La conformité avec la loi ainsi que le respect des auteurs et la peur des virus demeurent les 3 principaux moteurs de la consommation légale. Cette hiérarchie ressort toujours très nettement chez les internautes déclarant des usages licites mais se trouve bouleversée auprès des internautes ayant déclaré des usages illicites, plus sensibles à la solidarité pour les artistes qu'aux risques de virus ou de problèmes techniques.

Voici plusieurs raisons qui peuvent inciter à consommer de façon **LEGALE** des produits culturels sur Internet. Indiquez celles que vous trouvez personnellement les plus motivantes pour consommer de façon légale. Vous pouvez cocher une seule raison ou plusieurs.

Je consommerais de façon légale...

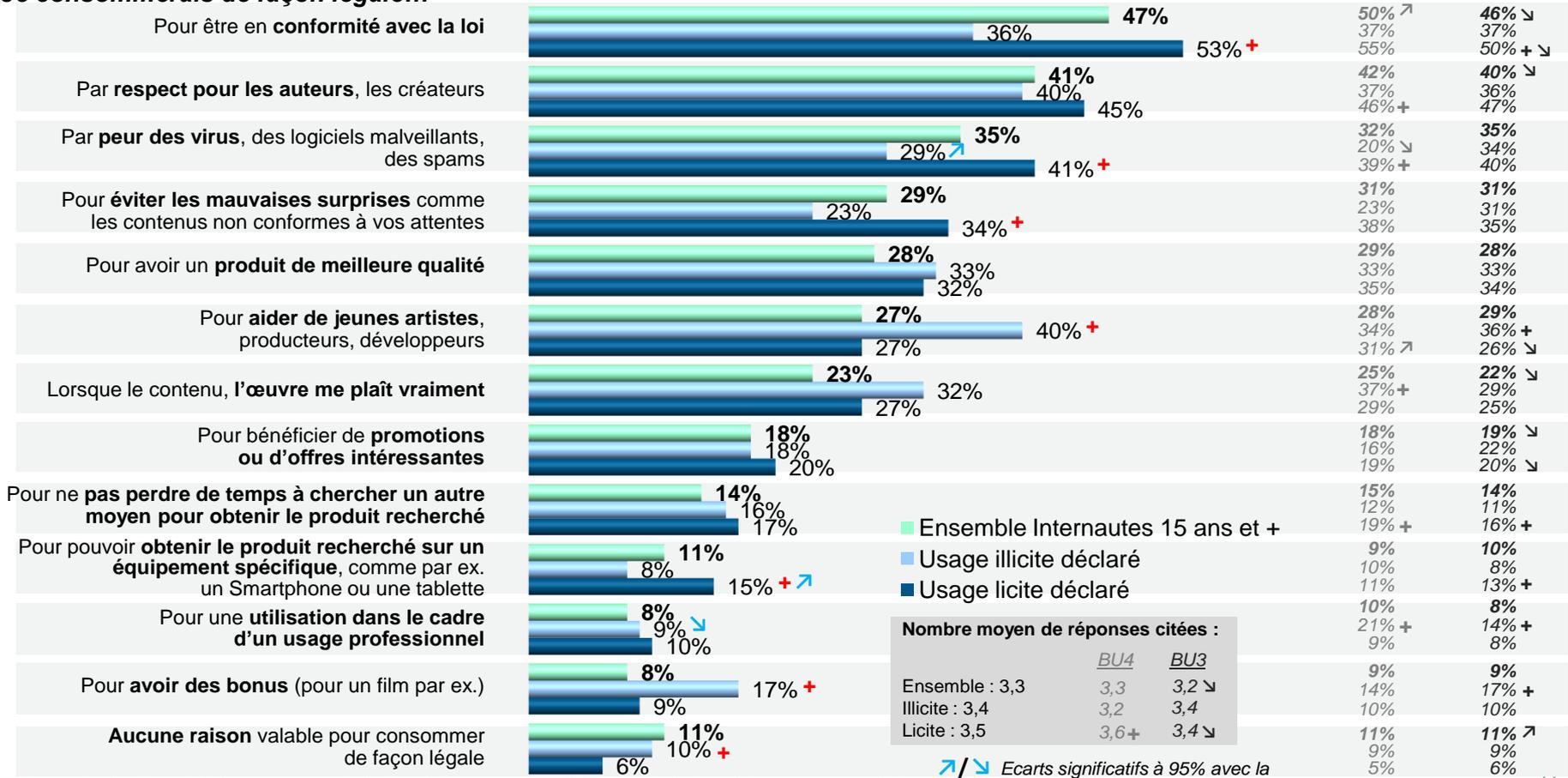


Motivations à consommer de façon légale

L'ensemble des internautes trouve en moyenne autant de raisons de consommer de manière légale qu'en mai 2013. Les consommateurs déclarant des usages illicites restent avant tout sensibles à la cause des auteurs. Ils se démarquent des « usagers licites » par une sensibilité au contenu de l'œuvre et une moins grande appréhension vis-à-vis des virus (malgré une légère hausse lors de cette vague).

Voici plusieurs raisons qui peuvent inciter à consommer de façon **LEGALE** des produits culturels sur Internet. Indiquez celles que vous trouvez personnellement les plus motivantes pour consommer de façon légale. Vous pouvez cocher une seule raison ou plusieurs.

Je consommerais de façon légale...



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

↗ / ↘ Ecarts significatifs à 95% avec la vague précédente

Motivations à consommer de façon légale – selon les profils

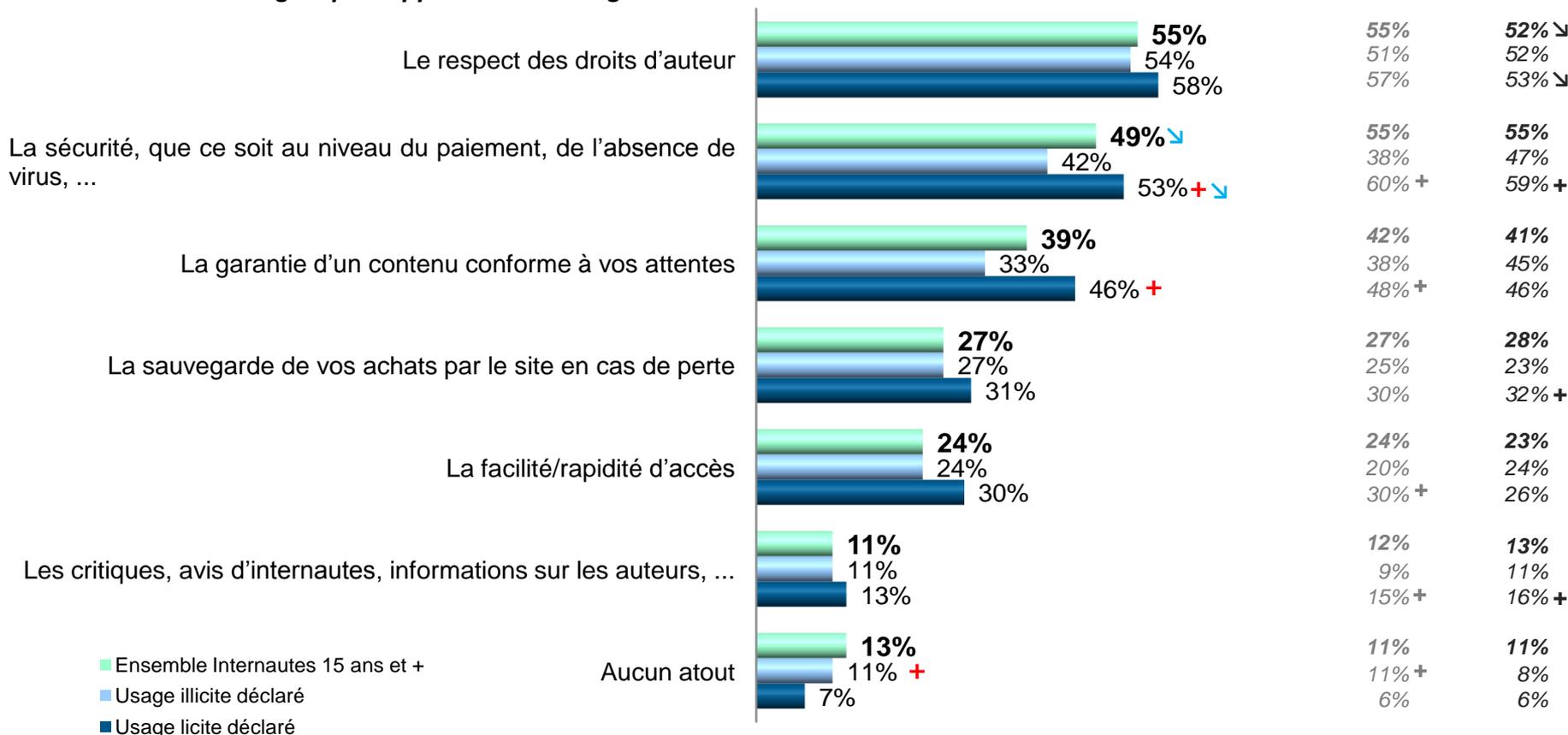
Indiquez les raisons que vous trouvez personnellement les plus motivantes pour consommer de façon légale.	Ensemble Internautes 15 ans et +	Homme	Femme	15-24 ans	25-39 ans	40 ans et +	PCS +	PCS -	Inactifs	Paris	Province
ST Au moins une raison	88%	88%	88%	89%	89%	88%	93% +	87%	86%	89%	88%
Pour être en conformité avec la loi	47%	46%	48%	42%	40% -	51%	47%	45%	49%	45%	47% ↘
Par respect pour les auteurs, les créateurs	41%	41%	41%	40%	36%	44%	44%	36% -	43%	42%	41%
Par peur des virus, des logiciels malveillants, des spams	35%	34% ↗	36%	33%	37%	35%	36%	33%	36%	35%	35%
Pour éviter les mauvaises surprises comme les contenus non conformes à vos attentes	29%	28%	30%	27%	28%	30%	30%	32%	26%	31%	28%
Pour avoir un produit de meilleure qualité	28%	27%	29%	34%	29%	26%	31%	30%	25%	28%	28%
Pour aider de jeunes artistes, producteurs, développeurs	27%	28%	27%	37% +	28%	25%	31%	23% -	29%	31%	27%
Lorsque le contenu, l'oeuvre me plaît vraiment	23%	24%	23%	31% +	24%	21%	26%	22%	23%	26%	23%
Pour bénéficier de promotions ou d'offres intéressantes	18%	16%	20%	18%	20%	18%	20%	18%	17%	20%	18%
Pour ne pas perdre de temps à chercher un autre moyen pour obtenir le produit recherché	14%	16%	12% ↘	20% +	13%	13%	18% +	13%	12%	19%	13%
Pour pouvoir obtenir le produit recherché sur un équipement spécifique, comme par exemple un Smartphone ou une tablette	11%	11%	10%	13%	12%	9%	12% ↗	12%	9%	14%	10%
Pour une utilisation dans le cadre d'un usage professionnel	8%	9%	8%	14% +	12%	5% -	14% +	8%	6% -	12%	8%
Pour avoir des bonus (pour un film par exemple)	8%	10%	7%	16% +	10%	6% -	9%	9%	8%	8%	9%

Avantages de l'offre légale vs l'offre illégale

Pour l'ensemble des internautes, le respect des droits d'auteur est toujours l'avantage principal de l'offre légale. La sécurité du paiement ou vis-à-vis des virus est une qualité moins soulignée par les consommateurs aux usages licites lors de cette vague. Comme en octobre 2013, la garantie d'un contenu conforme aux attentes est le troisième avantage qui complète le podium.

Parmi les différentes qualités suivantes, quels sont selon vous le ou les atouts de l'offre légale par rapport à l'offre illégale ?

Les atouts de l'offre légale par rapport à l'offre illégale sont :



Avantages de l'offre légale vs l'offre illégale – selon les profils

Lors de cette vague, les femmes, les personnes âgées de 40 ans et +, les inactifs et les habitants de la province attribuent moins à l'offre légale l'avantage de la sécurité.

Parmi les différentes qualités suivantes, quels sont selon vous le ou les atouts de l'offre légale par rapport à l'offre illégale ?	Ensemble Internautes 15 ans et +	Homme	Femme	15-24 ans	25-39 ans	40 ans et +	PCS +	PCS -	Inactifs	Paris	Province
Le respect des droits d'auteur	55%	54%	57%	55%	47% ↘	59%	57%	52%	57%	54%	56%
La sécurité, que ce soit au niveau du paiement, de l'absence de virus, ...	49% ↘	47%	52% ↘	43%	46%	52% ↘	49%	47%	51% ↘	53%	48% ↘
La garantie d'un contenu conforme à vos attentes	39%	42%	37% ↘	37%	35%	41%	43%	40%	36%	38%	39%
La sauvegarde de vos achats par le site en cas de perte	27%	28%	27%	31%	27%	27%	25%	28%	29%	29%	27%
La facilité/rapidité d'accès	24%	24%	25%	29%	26%	23%	25%	31% ↗	19% ↘	26%	24%
Les critiques, avis d'internautes, informations sur les auteurs, ...	11%	12%	10%	14%	14%	9%	12%	10%	10%	13%	10%
Aucun atout	13%	14%	12%	10%	14%	13%	10%	13%	14% ↗	12%	13%

Dépenses mensuelles pour des biens culturels dématérialisés : Panier moyen

Montant toujours stable du panier moyen depuis maintenant plus d'un an. Un montant néanmoins légèrement plus faible auprès des consommateurs qui déclarent des dépenses (31€ vs 35€ en octobre 2013).

De façon générale, quel montant dépensez-vous en moyenne chaque mois pour votre consommation de produits ou services culturels dématérialisés sur Internet ?

	Ensemble Internautes 15 et + *	<u>Rappel vagues précédentes</u> <u>Octobre 2013 / Mai 2013</u>	
		Ensemble Internautes 15 ans et +	
		<u>BU4</u>	<u>BU3</u>
Panier Moyen Mensuel	19€	19€	19€
Panier Moyen Mensuel à partir d'1 euro dépensé	31€	35€	34€



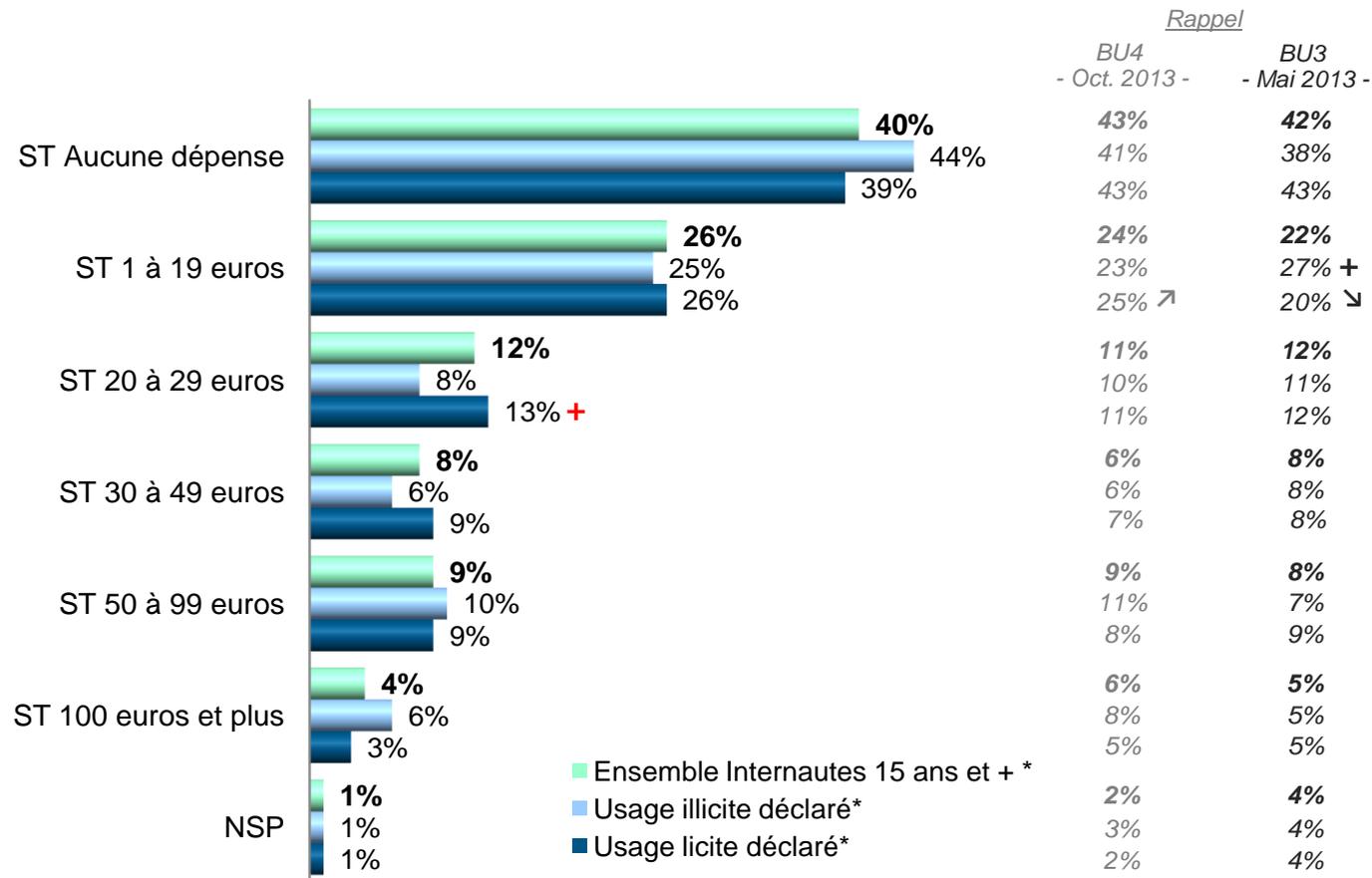
Le DREV a publié en juin 2014 une étude abordant en détail la question du panier moyen dédié aux dépenses culturelles. Les résultats de cette étude sont disponibles sur le lien suivant : <http://www.hadopi.fr/observation/publications/pratiques-sur-internet-et-dépenses-culturelles>

ATTENTION : cette question ne permet pas déterminer dans quelle mesure les achats sont effectués sur des plates-formes d'offres licites ou illicites

* Individus ayant consommé au moins un bien culturel sur Internet au cours des 12 derniers mois

Dépenses mensuelles pour des biens culturels en ligne : Détail

De façon générale, quel montant dépensez-vous en moyenne chaque mois pour votre consommation de produits ou services culturels dématérialisés sur Internet ?



* Individus ayant consommé au moins un bien culturel sur Internet au cours des 12 derniers mois

↗/↘ Ecart significatifs à 95% avec la vague précédente

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

Dépenses mensuelles pour des biens culturels en ligne – selon les profils

Les hommes, les PCS+ et les 25-39 ans constituent toujours les populations les plus dépensières en matière de produits culturels.

De façon générale, quel montant dépensez-vous en moyenne chaque mois pour votre consommation de produits ou services culturels dématérialisés sur Internet ?	Ensemble Internautes 15 et + *	Homme	Femme	15-24 ans	25-39 ans	40 ans et +	PCS +	PCS -	Inactifs	Paris	Province
ST Aucune dépense	40%	33% -	48% +	47%	37% ↘	40%	35%	41%	45%	34%	42%
ST 1 à 19 euros	26%	28%	24%	22%	26%	28%	27%	24%	27%	30%	25%
ST 20 à 29 euros	12%	13%	10%	10%	12%	13%	10%	14%	11%	11%	12%
ST 30 à 49 euros	8%	9%	8%	4% -	9%	10%	11%	7%	8%	10%	8%
ST 50 à 99 euros	9%	10%	7%	10%	10%	7%	11%	9%	7%	11%	8%
ST 100 euros et plus	4%	5%	3%	5%	6%	2% -	6%	4%	2% ↘	4% ↘	4%
NB : La différence pour obtenir 100% est due au NSP											
Panier Moyen Mensuel	19€	22€	15€ -	19€	24€ +	15€ -	25€ +	19€	13€ -	20€	18€
Panier Moyen Mensuel à partir d'1 euro dépensé	31€	34€	28€	37€	38€	25€ -	38€	32€	24€ ↘	30€ ↘	32€

* Individus ayant consommé au moins un bien culturel sur Internet au cours des 12 derniers mois

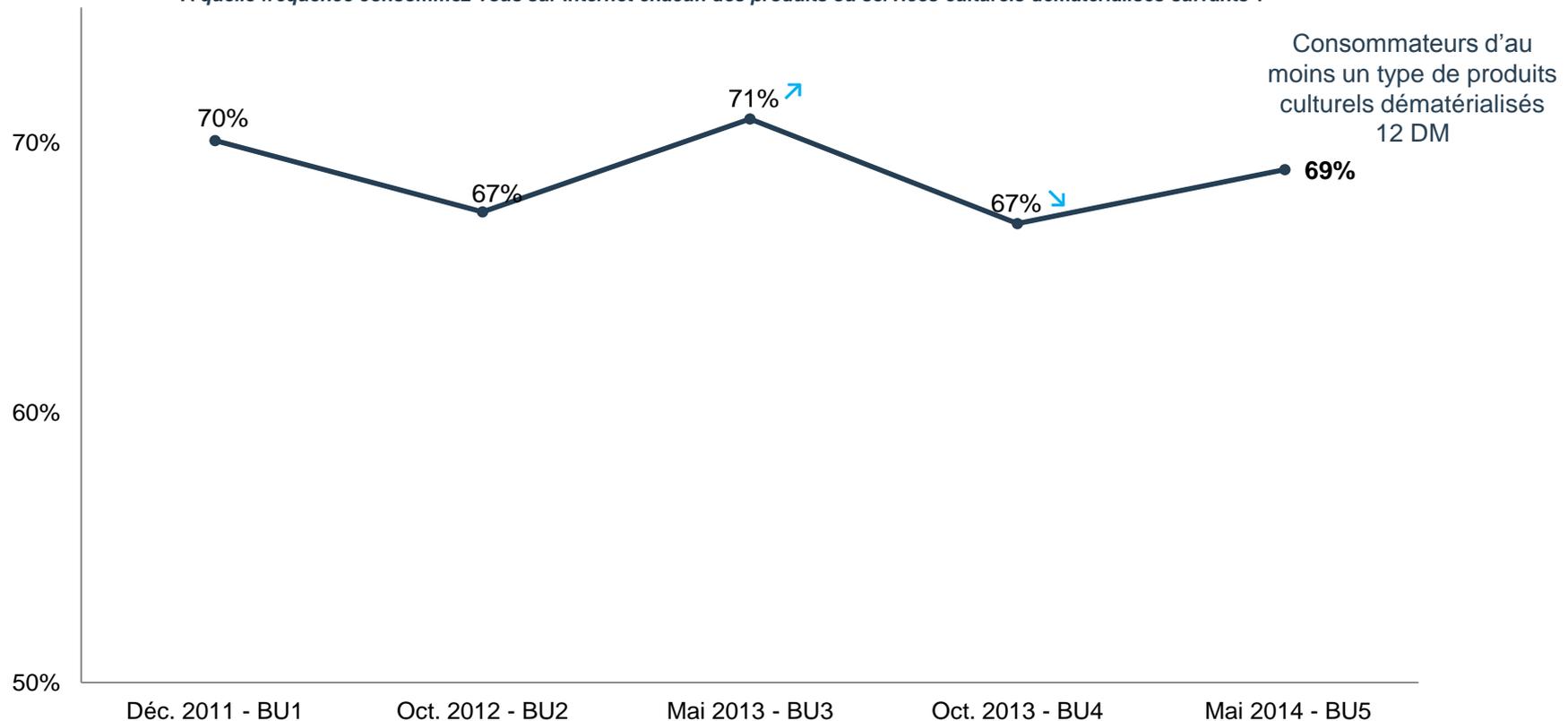
Aucun écart significatif à 95% entre les résultats de la vague d'octobre 2013 et ceux de mai 2014

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

Evolution de la consommation globale de biens culturels en ligne au cours des 12 derniers mois

Le niveau de consommation est proche de celui mesuré à saisonnalité équivalente en mai 2013 (69% vs 71%)

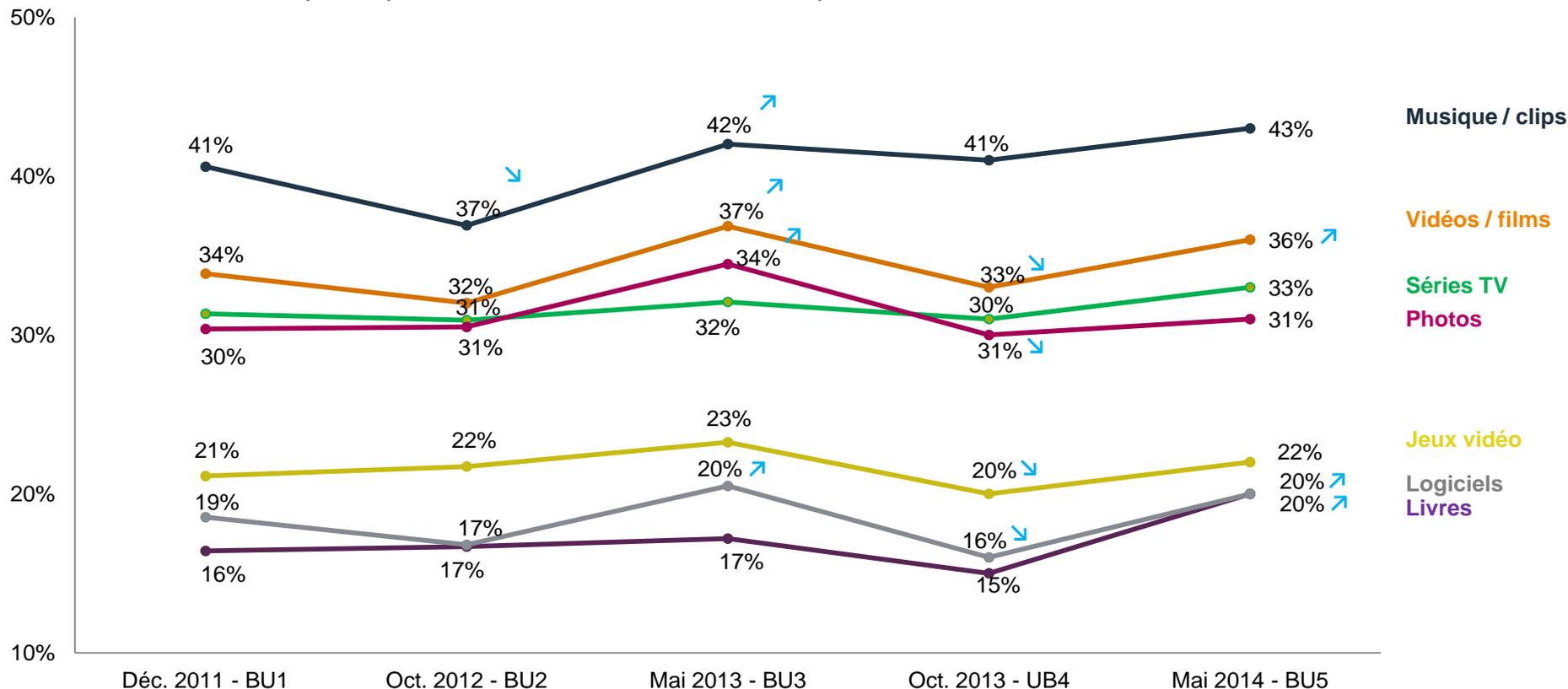
Parmi les produits ou services culturels suivants, le(s)quel(s) avez-vous déjà personnellement consommé(s) de façon dématérialisée sur Internet, au cours des 12 derniers mois ?
A quelle fréquence consommez-vous sur Internet chacun des produits ou services culturels dématérialisés suivants ?



Evolution de la consommation en détail de biens culturels en ligne au cours des 12 derniers mois

Pour la première fois depuis 2011, la consommation déclarée de livres sur Internet est en progression. La musique maintient un niveau de consommation similaire aux 2 dernières mesures. Les films, jeux vidéos et logiciels, après une baisse constatée en octobre 2013, retrouvent leur niveau de mai 2013.

Parmi les produits ou services culturels suivants, le(s)quel(s) avez-vous déjà personnellement consommé(s) de façon dématérialisée sur Internet, au cours des 12 derniers mois ? A quelle fréquence consommez-vous sur Internet chacun des produits ou services culturels dématérialisés suivants ?



Consommation de biens culturels en ligne au cours des 12 derniers mois auprès de l'ensemble des Internautes 15 ans et plus

La consommation dématérialisée de musique, globalement stable, s'intensifie (plus de consommateurs hebdomadaires qu'en octobre 2013). Les vidéos et les séries TV comptent également plus de consommateurs réguliers qu'en octobre 2013.

Parmi les produits ou services culturels suivants, le(s)quel(s) avez-vous déjà personnellement consommé(s) de façon dématérialisée sur Internet, au cours des 12 derniers mois ?
A quelle fréquence consommez-vous sur Internet chacun des produits ou services culturels dématérialisés suivants ?

Ensemble Internautes 15 ans et +	% A consommé le bien culturel sur Internet au cours des 12 derniers mois	... % a consommé le bien au moins une fois par semaine	... % a consommé le bien moins d'une fois par semaine
Musique / Vidéos clips	43%	28% ↗	15%
Vidéos / films	36% ↗	19% ↗	17%
Séries TV	33%	19% ↗	14%
Photos	31%	14%	18%
Jeux vidéo	22%	14%	8%
Logiciels	20% ↗	7%	13% ↗
Livres	20% ↗	6% ↗	14% ↗

Soit consommateurs d'au moins un bien culturel sur Internet :

69%

Consommation de biens culturels en ligne au cours des 12 derniers mois selon les profils

Au global, les PCS+ et les 15-39 ans restent les plus gros consommateurs de tous les types de biens culturels dématérialisés. Les femmes, les 40ans et + et les PCS-, populations les moins consommatrices, prennent plus de poids dans la consommation de certains biens, notamment les vidéos, logiciels et livres. Une tendance déjà observée en mai dernier.

% A consommé le bien culturel sur Internet au cours des 12 derniers mois

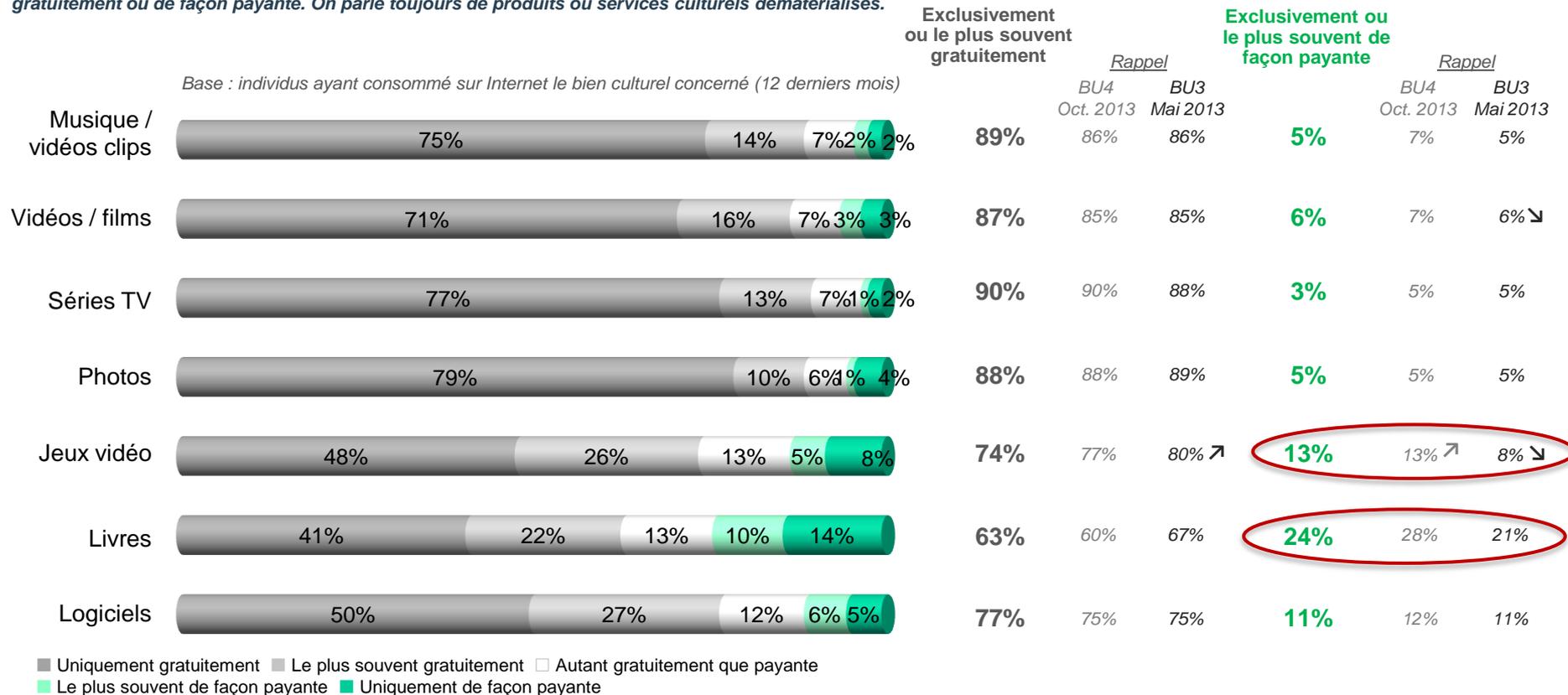
Parmi les produits ou services culturels suivants, le(s)quel(s) avez-vous déjà personnellement consommé(s) de façon dématérialisée sur Internet, au cours des 12 derniers mois ?	Ensemble Internautes 15 ans et +	Homme	Femme	15-24 ans	25-39 ans	40 ans et +	PCS +	PCS -	Inactifs	Paris	Province	CC1
Musique / Vidéos clips	43%	46%	42%	69% ⁺	58% ⁺ ↗	31% ⁻	54% ⁺	47%↗	35% ⁻	45%	43%	42%
Vidéos / films	36%↗	39%	33%↗	63% ⁺	49% ⁺ ↗	24% ⁻ ↗	45% ⁺	38%↗	30% ⁻	38%	36%↗	32%
Séries TV	33%	32%	34%	61% ⁺	48% ⁺	20% ⁻	38%	34%	29%	36%	32%	27%
Photos	31%	32%	31%	45% ⁺	41% ⁺	24% ⁻	37% ⁺	30%	29%	35%	31%	27%
Jeux vidéo	22%	31% ⁺	14% ⁻	38% ⁺	34% ⁺ ↗	13% ⁻	28% ⁺	27% ⁺ ↗	15% ⁻	26%	22%	17%
Logiciels	20%↗	26% ⁺	15% ⁻ ↗	32% ⁺	26% ⁺ ↗	15% ⁻ ↗	26% ⁺	21%↗	16% ⁻	26%	19%↗	16%
Livres	20%↗	23%↗	18%	20%	27% ⁺ ↗	18%↗	25% ⁺	20%↗	17%	22%	20%↗	21%
Au moins un bien culturel consommé	69%	73% ⁺	65%	91% ⁺	83% ⁺ ↗	57% ⁻	78% ⁺	71%↗	61% ⁻	69%	69%	68%

Consommation de biens culturels en ligne au cours des 12 derniers mois selon le coût de la consommation (gratuit ou payant)

Quel que soit le type de bien, la consommation gratuite prévaut largement sur la consommation payante. Musique, Photos, séries TV et films sont les biens les plus consommés gratuitement. Les jeux vidéo et les livres confirment qu'ils sont les produits donnant un peu plus souvent lieu à un acte d'achat.

Vous nous avez dit consommer de façon dématérialisée les produits et services culturels suivants. Veuillez indiquer pour chacun d'eux si vous les consommez gratuitement ou de façon payante. On parle toujours de produits ou services culturels dématérialisés.

Base : individus ayant consommé sur Internet le bien culturel concerné (12 derniers mois)

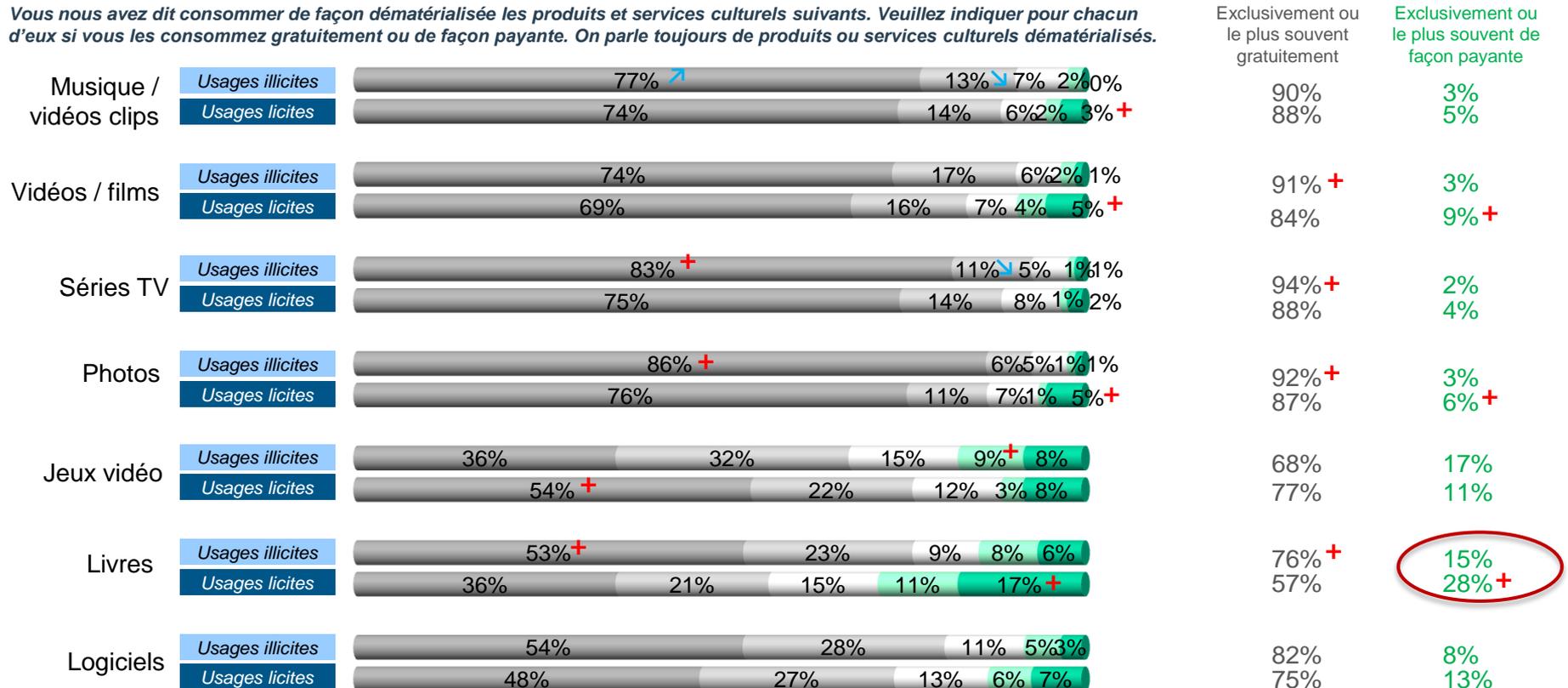


■ Uniquement gratuitement ■ Le plus souvent gratuitement □ Autant gratuitement que payante
■ Le plus souvent de façon payante ■ Uniquement de façon payante

Consommation de biens culturels en ligne au cours des 12 derniers mois selon le coût de la consommation (gratuit ou payant)

Pas d'évolution majeure depuis la dernière vague. Les internautes déclarant un usage licite sont surtout plus consommateurs de livres de façon payante.

Vous nous avez dit consommer de façon dématérialisée les produits et services culturels suivants. Veuillez indiquer pour chacun d'eux si vous les consommez gratuitement ou de façon payante. On parle toujours de produits ou services culturels dématérialisés.



■ Uniquement gratuitement ■ Le plus souvent gratuitement □ Autant gratuitement que payante
■ Le plus souvent de façon payante ■ Uniquement de façon payante

↗/↘ Ecarts significatifs à 95% avec la vague précédente

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

Types de sites fréquentés pour la consommation de produits culturels en ligne

Une stabilité des pratiques en termes de sites fréquentés (en déclaratif) : 87% des internautes consommateurs de produits culturels mentionnent des sites licites, 41% consultant des sites labellisés. 19% consultent des sites illicites, cette proportion étant toujours plus marquée pour les vidéos et les séries TV. Le taux de sites licites de vidéos confirme l'augmentation constatée en octobre dernier.

Pour chacun des services et produits culturels suivants que vous consommez sur Internet, veuillez indiquer les sites sur lesquels vous allez le plus souvent (question ouverte).

Base : <u>Individus ayant déclaré consommer chacun des biens*</u>	Ensemble			Musique / Vidéo Clips			Vidéos / Films			Séries TV		
	Mai 2014	Rappel		Mai 2014	Rappel		Mai 2014	Rappel		Mai 2014	Rappel	
		BU4 Oct. 2013	BU3 Mai 2013		BU4 Oct. 2013	BU3 Mai 2013		BU4 Oct. 2013	BU3 Mai 2013		BU4 Oct. 2013	BU3 Mai 2013
Sous Total licite	87%	85%	84%	92%	91%	89%	69%	70%↗	61%↘	57% ↘	64%↗	55% ↘
Avec label	41%	37%	35%	43%	41%	40%	10%	12%	9% ↘	4%	8%	6%
Label payant	27%	25%	23%	15%	17%	16%	8%	10%	8%	4%	8%	6%
Label mixte (gratuit et payant)	21% ↗	17%	14%	32%	27%	23%	2%	1%	1%	-	-	-
Sans label	77%	77%	75% ↘	73%	73%↗	66%	61%	61%	55%	55%	58%↗	49% ↘
Sans label gratuit	68%	66%	63%	71%	71%↗	65%	55%	55%↗	47%	50%	53%↗	45% ↘
Sans label payant	16%	16%	17% ↘	2%	2%	2%	8%	9%	9% ↗	5%	8%	5%
Sans label mixte (gratuit et payant)	23%	20%	22%	2%	2%	1%	2%	1%	-	3%	-	-
Sous Total Illicite	19%	18%	18%	5%	6%	6%	24%	24%	25%	26%	22%	22%
Sous Total gratuit	72%	71%↗	67%	74%	73%	69%	72%	71%	66%	72%	71%↗	62% ↘
Sous Total payant	36%	35%	34%	16%	18%	18%	17%	19%	15%	9% ↘	15%	11%
Sous Total mixte (gratuit et payant)	37%	33%	33%	33%	29%	25%	5%	4%	3% ↘	5%	2%	1%
Hors sujet	41%	41%	40%	9%	14%↗	7%	17%	14%	16%	16%	14% ↘	22%
NSP	16%	14% ↘	19%	3%	3% ↘	8%	7%	7%	8%	8%	7% ↘	12%

* Les sites spontanément cités par les internautes ont fait l'objet d'une codification a posteriori.

Types de sites fréquentés pour la consommation de produits culturels en ligne (suite)

Un léger recul des sites licites cités pour la consommation de jeux vidéos. Au global, les sites labellisés sont tendanciellement plus fréquentés qu'en mai 2013 (hormis pour les jeux vidéos).

Pour chacun des services et produits culturels suivants que vous consommez sur Internet, veuillez indiquer les sites sur lesquels vous allez le plus souvent (question ouverte).

Base : **Individus ayant déclaré consommer chacun des biens***

	Ensemble			Photos			Jeux vidéo			Logiciels			Livres		
	Mai 2014	Rappel		Mai 2014	Rappel		Mai 2014	Rappel		Mai 2014	Rappel		Mai 2014	Rappel	
		BU4 Oct. 2013	BU3 Mai 2013		BU4 Oct. 2013	BU3 Mai 2013		BU4 Oct. 2013	BU3 Mai 2013		BU4 Oct. 2013	BU3 Mai 2013		BU4 Oct. 2013	BU3 Mai 2013
Sous Total licite	87%	85%	84%	62% ↗	55%	61%	68% ↘	77%	73%	68%	65%	69%	71%	71%	69%
Avec label	41%	37%	35%	3%	5%	5%	8%	16%	10%	14%	13%	10%	60%	58%	51%
Label payant	27%	25%	23%	3%	5%	5%	8%	15%	10%	14%	13%	10%	59%	58%	51%
Label mixte (gratuit et payant)	21%	17%	14%	-	-	-	1%	-	-	-	-	-	1%	-	-
Sans label	77%	77%	75%	59% ↗	51%	56%	62%	66%	65%	56%	54%	59%	16%	20%	22%
Sans label gratuit	68%	66%	63%	46%	37%	45%	31%	32%	31%	12%	8%	19%	5%	4%	9%
Sans label payant	16%	16%	17%	13%	13%	10%	10%	11%	13%	8%	7%	7%	3%	1%	4%
Sans label mixte (gratuit et payant)	23%	20%	22%	3%	2%	4%	28%	27%	29%	41%	49%	41%	8%	16%	10%
Sous Total Illicite	19%	18%	18%	-	-	-	2%	2%	2%	3%	1%	3%	3%	4%	3%
Sous Total gratuit	72%	71%	67%	46% ↗	37%	45%	32%	34%	32%	14%	10%	22%	8%	8%	11%
Sous Total payant	36%	35%	34%	15%	18%	15%	17% ↘	24%	22%	21%	20%	17%	62%	58%	55%
Sous Total mixte (gratuit et payant)	37%	33%	33%	3%	2%	4%	29%	27%	29%	41%	43%	41%	8% ↘	16%	11%
Hors sujet	41%	41%	40%	31%	43%	30%	26%	19%	23%	25%	27%	20%	22%	26%	20%
NSP	16%	14%	19%	16%	12%	15%	10%	9%	12%	12%	13%	18%	12%	11%	13%

* Les sites spontanément cités par les internautes ont fait l'objet d'une codification a posteriori.

↗/↘ Ecart significatif à 95% entre les résultats de la vague d'octobre 2013 et ceux de mai 2014 36

Types de sites fréquentés pour la consommation de produits culturels en ligne selon la nature de la consommation (illicite ou licite)

Les internautes déclarant globalement une consommation illicite ont effectivement toujours davantage recours à des sites illégaux (sans que cette pratique n'apparaisse systématiquement dans les sites utilisés). Le recours plus fréquent aux sites labellisés est lié à une évolution des pratiques des internautes « licites ».

Pour chacun des services et produits culturels suivants que vous consommez sur Internet, veuillez indiquer les sites sur lesquels vous allez le plus souvent.

Base : Individus ayant déclaré consommer chacun des biens

	Ensemble		Musique / Vidéo Clips		Vidéos / Films		Séries TV	
	Usages illicites	Usages licites	Usages illicites	Usages licites	Usages illicites	Usages licites	Usages illicites	Usages licites
Sous Total licite	87%	86%	91%	93%	59%	75% +	40%	66% +
Avec label	43%	40% ↗	40%	44%	6%	13% +	1% ↘	6%
Label payant	24%	27%	11%	18% +	5%	10% +	1% ↘	6%
Label mixte (gratuit et payant)	26% +	19% ↗	33%	31%	1%	2%	-	-
Sans label	80%	76%	75%	72%	53%	67% +	40%	62% +
Sans label gratuit	75% +	65%	73%	70%	49%	59% +	37%	57% +
Sans label payant	12%	17%	1%	2%	6%	10%	3%	6%
Sans label mixte (gratuit et payant)	33% +	19%	4% +	1%	2%	2%	2%	4%
Sous Total Illicite	42% +	11%	9% +	3%	39% +	14%	47% +	15%
Sous Total gratuit	81% +	68%	76%	73%	75%	70%	77%	69%
Sous Total payant	32%	38%	11%	19% +	10%	20% +	4% ↘	11% + ↘
Sous Total mixte (gratuit et payant)	49% +	33%	36%	32%	5%	5%	5%	5%
Hors sujet	43%	40%	9%	9%	15%	19%	14%	16%
NSP	20%	15%	6%	2%	9%	6%	8%	9%

Types de sites fréquentés pour la consommation de produits culturels en ligne selon la nature de la consommation (illicite ou licite) (suite)

Pour chacun des services et produits culturels suivants que vous consommez sur Internet, veuillez indiquer les sites sur lesquels vous allez le plus souvent.

Base : Individus ayant déclaré consommer chacun des biens

	Photos		Jeux vidéo		Logiciels		Livres	
	<u>Usages illicites</u>	<u>Usages licites</u>						
Sous Total licite	69% +↗	59%	66%	70% ↘	62%	71%	59%	76% +
Avec label	1%	4%	10%	5% ↘	12%	16%	50%	64% +
Label payant	1%	4%	10%	4% ↘	12%	16%	50%	63% +
Label mixte (gratuit et payant)			0%	1%	53%		-	1%
Sans label	67% +↗	55%	60%	67%	9%	58%	12%	18%
Sans label gratuit	62% +↗	39%	33%	27%	6%	14% ↗	2%	7%
Sans label payant	6%	15% +	11%	8%	44%	9%	3%	3%
Sans label mixte (gratuit et payant)	3%	2%	23%	39% +	5%	39%	7%	8% ↘
Sous Total Illicite		-	1%	5%	14%	1%	9% +	-
Sous Total gratuit	62% +↗	39%	33%	28%	17%	15% ↗	12%	7%
Sous Total payant	7%	19% +	19% +	10% ↘	44%	23%	53%	66% +
Sous Total mixte (gratuit et payant)	3%	2%	23%	42% +	22%	40%	7%	9% ↘
Hors sujet	31%	30%	29%	19%	16%	26%	18%	24%
NSP	13%	17%	9%	12%	62%	9%	18% +	10%

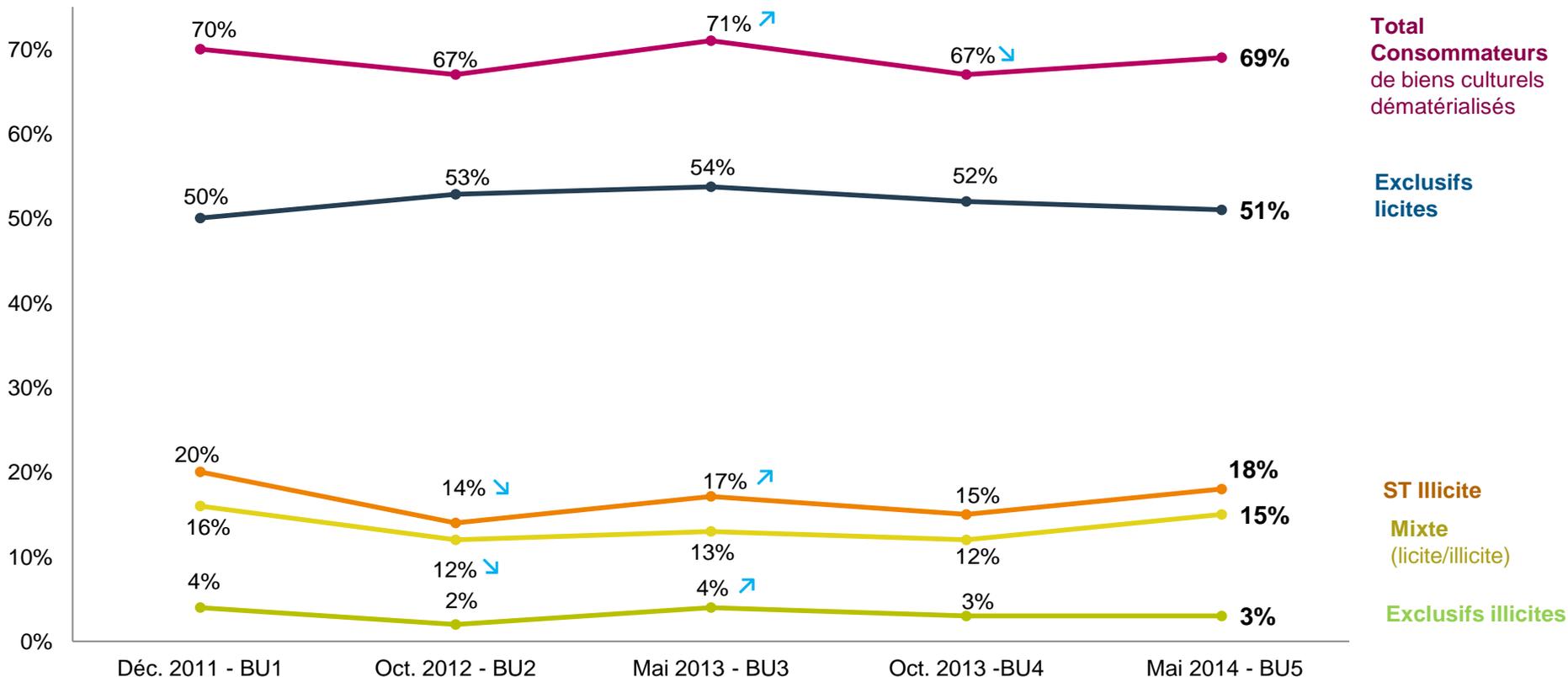
4

USAGES ILLICITES EN LIGNE DE BIENS CULTURELS

Evolution de la consommation licite/illicite déclarée de biens culturels au cours des 12 derniers mois

Pas de bouleversement dans la répartition des usages licites et illicites depuis un an. Parmi l'ensemble des internautes, la part de consommateurs déclarant des usages exclusivement licites est stable (51% vs 50% en 2011). Les usages illicites, tendanciellement à la hausse par rapport à octobre 2013, retrouvent également leur niveau mesuré il y a 1 an.

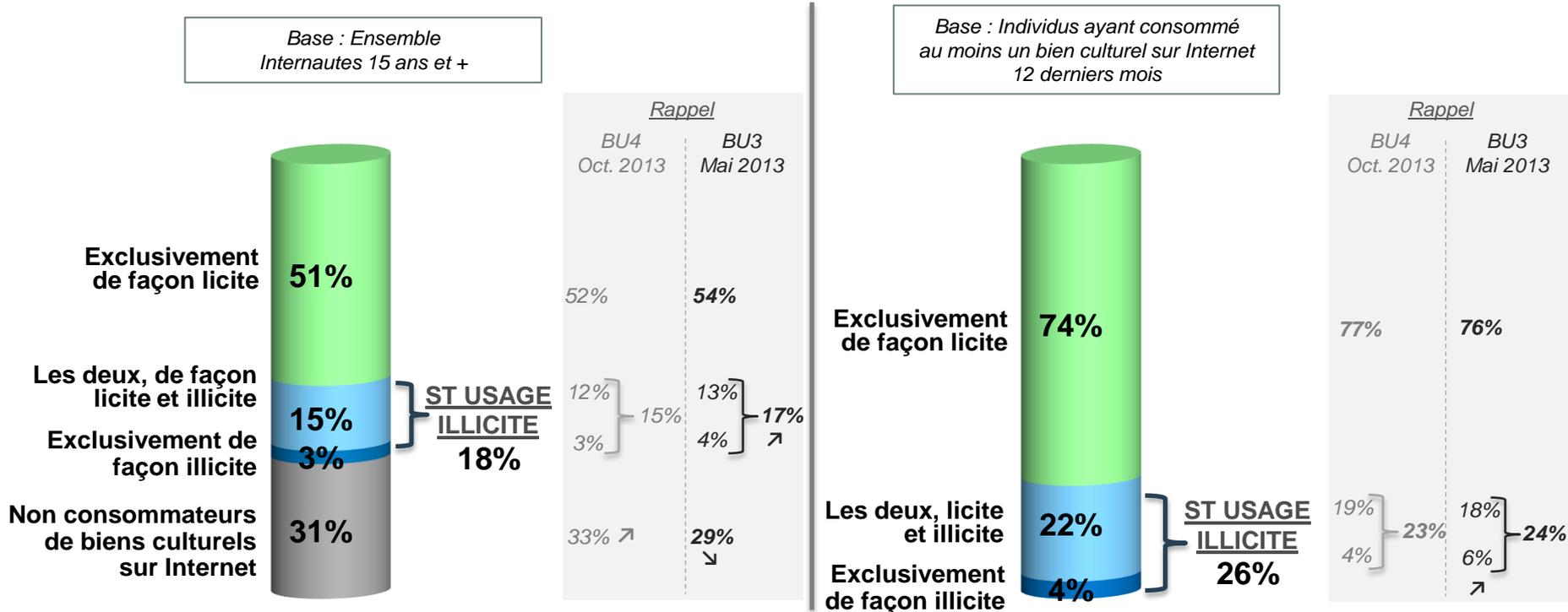
Parmi les produits ou services culturels suivants, le(s)quel(s) avez-vous déjà personnellement consommé(s) de façon dématérialisée sur Internet, au cours des 12 derniers mois ?
A quelle fréquence consommez-vous sur Internet chacun des produits ou services culturels dématérialisés suivants ?



Taux de consommation illicite déclaré de biens culturels au cours des 12 derniers mois

La proportion d'internautes déclarant consommer des biens culturels en ligne de façon illicite retrouve le même niveau qu'en mai dernier. De légères fluctuations qui semblent plus liées à un effet de saisonnalité qu'à un bouleversement profond des pratiques dans le temps.

Globalement, lorsque vous consommez sur Internet de la musique, des vidéos, des jeux vidéo, des livres, des séries TV, des photos ou des logiciels, diriez-vous que vous le faites :



Taux de consommation illicite déclaré de biens culturels au cours des 12 derniers mois selon les profils

Les 15-24 ans s'affirment encore davantage comme la population la plus portée vers la consommation illicite (infirmant la tendance à la moindre consommation illicite auprès lors de la vague précédente auprès de cette cible).

Globalement, lorsque vous consommez sur Internet de la musique, des vidéos, des jeux vidéo, des livres, des séries TV, des photos ou des logiciels, diriez-vous que vous le faites :	Ensemble *	Homme	Femme	15-24 ans	25-39 ans	40 ans et +	PCS +	PCS -	Inactifs	Paris	Province
Exclusivement de façon licite	74%	71%	78%	53% ↘	72%	86% +	72%	78% ↘	73%	74%	75%
Les deux, de façon licite et illicite	22%	25%	18% ↗	40% ↗ +	23%	13% -	24%	18% ↗	23%	19%	22% ↗
Exclusivement de façon illicite	4%	5%	4%	8%	6%	2% -	4%	4%	4%	7%	3%
ST Consomment de façon illicite	26%	29%	22%	48% ↗ +	28%	15% -	28%	22% ↗	27%	26%	25%

Rappel vagues précédentes

BU4 Oct. 2013	Exclusif licite	72% -	83% +	63% -	76%	86% +	71% -	85% + ↗	78%	74%	78%
	Mixte, licite et illicite	23% +	14% -	29% +	21%	11% -	24% +	12% - ↘	18%	21%	18%
	Exclusif Illicite	5%	4%	8%	4%	3%	5%	3%	4%	5%	4%
	Total Illicite	28% +	17% -	37% +	24%	14% -	29% +	15% - ↘	22%	26%	22%
BU3 Mai 2013	Exclusif licite	73%	79%	56% - ↘	73%	87% +	74%	78%	76%	72%	77%
	Mixte, licite et illicite	20%	17%	34% +	20%	10% -	19%	19%	18%	21%	18%
	Exclusif Illicite	7% ↗	4%	9%	7%	3% -	7%	4%	6%	8% ↗	5%
	Total Illicite	27%	21%	44% + ↗	27%	13% -	26%	22%	24%	28%	23%

* Base : Individus ayant consommé au moins un type de bien culturel sur Internet au cours des 12 derniers mois

Taux de consommation illicite déclaré par bien culturel au cours des 12 derniers mois

Les vidéos restent les produits les plus consommés de façon illicite. Au contraire, les photos, jeux vidéos et livres s'inscrivent le plus souvent dans un mode de consommation exclusivement licite.

Base : *individus ayant consommé sur Internet le bien culturel concerné au cours des 12 derniers mois*

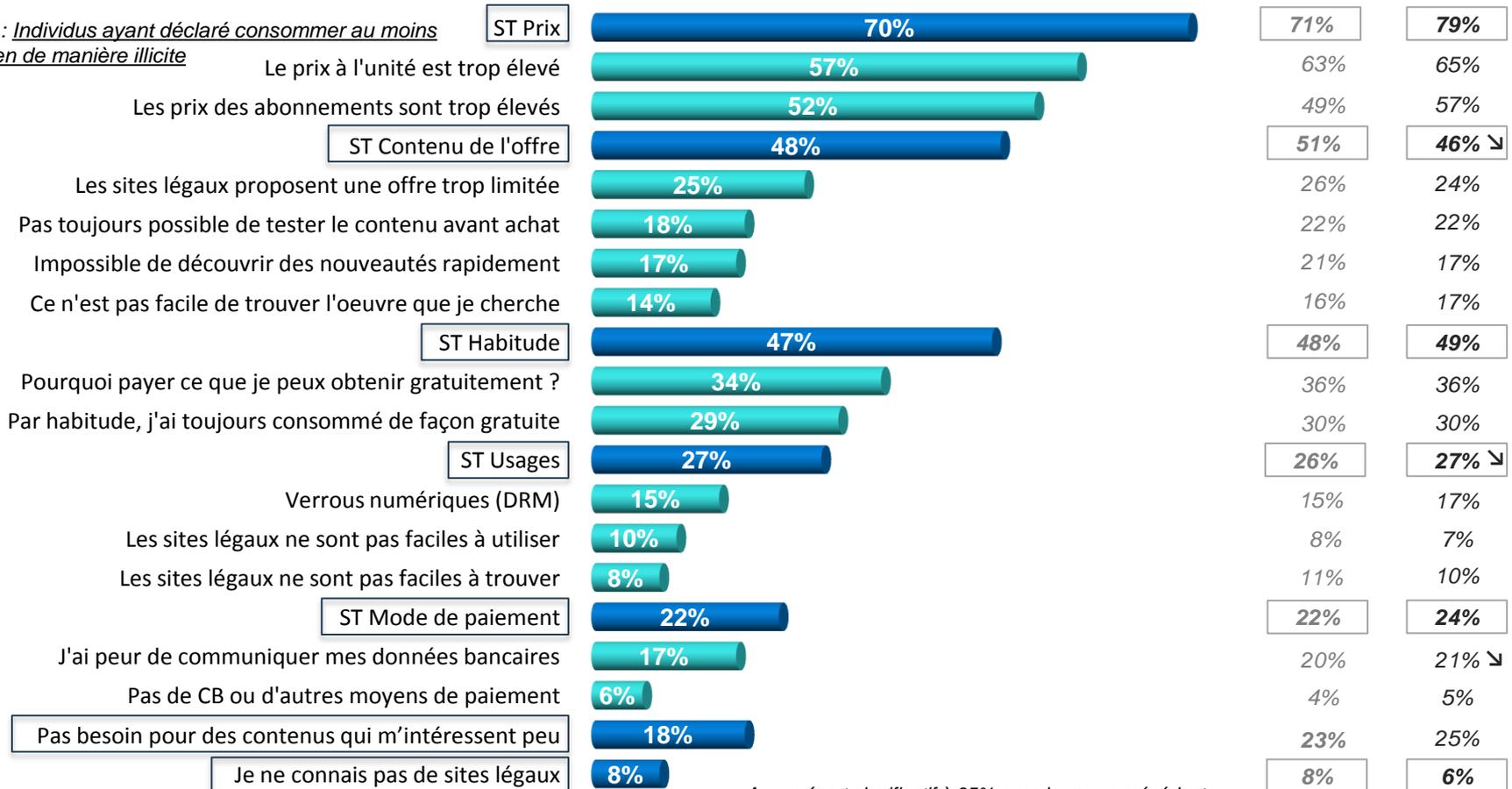
Plus précisément, pour chacun des produits ou services culturels suivants, diriez-vous que vous les consommez....	RAPPEL au global	Musique / Vidéos clips	Vidéos / films	Séries TV	Photos	Jeux vidéo	Logiciels	Livres
	1038	657	545	499	475	336	307	304
Exclusivement de façon licite	74%	77%	65%⁻	71%	90%⁺	83%⁺	78%	82%⁺
Les deux, de façon licite et illicite	22%	17%⁻	23%	17%	7%⁻	11%⁻	16%	12%⁻
Exclusivement de façon illicite	4%	6%[↗]	12%[↗]	11%[↗]	4%	6%	5%	5%
ST Consommé de façon illicite	26%	23%	35%⁺	29%	10%⁻	17%⁻	22%	18%⁻

Freins à la consommation licite de biens culturels en ligne

Les internautes aux usages illicites invoquent toujours le prix trop élevé comme frein principal à la consommation licite. L'habitude d'avoir accès à un produit gratuit joue également un rôle décisif dans ce comportement ainsi qu'une offre légale jugée trop limitée.

Pour quelle(s) raison(s) ne consommez-vous pas aujourd'hui de la musique, des vidéos, des jeux vidéo, des livres, des séries TV, des photos ou des logiciels de façon licite ?

Base : Individus ayant déclaré consommer au moins un bien de manière illicite



Aucun écart significatif à 95% avec la vague précédente

Freins à la consommation licite de biens culturels en ligne selon les profils

Des freins à la consommation licite qui font consensus auprès de l'ensemble des cibles. Les 15-24 ans se montrant néanmoins plus sensibles au prix.

Pour quelle(s) raison(s) ne consommez-vous pas aujourd'hui de la musique, des vidéos, des jeux vidéo, des livres, des séries TV, des photos ou des logiciels de façon licite ?	Ens.*	Homme	Femme	15-24 ans	25-39 ans	40 ans et +	PCS +	PCS -	Inactifs	Paris	Province
ST Prix	70%	68%	74%	79%	65%	65%	70%	67%	73%	74%	70%
Le prix à l'unité est trop élevé	57%	54%	62%	66%	50%	53%	56%	50%	63%	60%	57%
Les prix des abonnements sont trop élevés	52%	48%	57%	64% ⁺	45%	43%	52%	45%	57%	50%	52%
ST Contenu de l'offre	48%	50%	45%	55%	48%	38%	50%	42%	50%	53% [↓]	47%
Les sites légaux proposent une offre trop limitée	25%	24%	26%	33%	23%	16%	22%	20%	30%	31%	24%
Pas toujours possible de tester le contenu avant achat	18%	22%	14%	20%	15%	21%	19%	18%	18%	25%	17%
Impossible de découvrir des nouveautés rapidement	17%	17%	17%	19%	19%	12%	20%	13%	18%	33% ⁺	14%
Ce n'est pas facile de trouver l'œuvre que je cherche	14%	12%	18%	23%	13%	4% [↓]	11%	13%	18%	14%	14%
ST Habitude	47%	45%	51%	55%	34% ⁻	52%	39%	46%	55%	44%	48%
Pourquoi payer ce que je peux obtenir gratuitement ?	34%	34%	33%	39%	23% ⁻	39%	28%	35%	37%	29%	35%
Par habitude, j'ai toujours consommé de façon gratuite	29%	28%	31%	40%	20%	25%	23%	27%	36%	31%	29%
ST Usages	27%	29%	25%	27%	30%	24%	33%	21%	27%	31%	27%
Les verrous numériques (DRM)	15%	19%	9%	13%	19%	12%	22%	15%	8%	15%	15%
Les sites légaux ne sont pas faciles à utiliser	10%	11%	10%	9%	11% [↑]	11%	11%	6%	13%	7%	11% [↑]
Les sites légaux ne sont pas faciles à trouver	8%	7%	10%	12%	6%	5%	8%	5%	10%	18%	6%
ST Mode de paiement	22%	23%	21%	24%	23%	19%	18%	20%	27%	28%	21%
J'ai peur de communiquer mes données bancaires	17%	17%	18%	15%	20%	17%	18%	15%	18%	24%	16%
Pas de CB ou d'autres moyens de paiement	6%	6%	6% [↑]	12% [↑]	3%	3%	-	6%	12% [↑]	13%	5%
Pas besoin d'aller sur des sites légaux pour des contenus qui ne m'intéressent pas vraiment	18%	17%	20%	24%	15%	15% [↓]	14%	18%	22%	25%	17%
Je ne connais pas de sites légaux	8%	6%	10%	10%	6%	6%	12%	3%	8%	11%	7%

↑/↓ Ecarts significatifs à 95% avec la vague précédente

+/- Ecarts significatifs à 95% par rapport à l'ensemble

* Individus ayant déclaré consommer au moins un bien de manière illicite

Freins à la consommation licite par type de biens culturels

Le frein lié au prix demeure transversal à l'ensemble des biens culturels. Alors qu'ils semblaient moins rebuter lors des 2 dernières vagues, le prix des abonnements de la musique est un peu plus cité comme un frein à la consommation licite.

Base : Individus ayant déclaré consommer chacun des biens de manière illicite

ST Prix

Le prix à l'unité est trop élevé

Les prix des abonnements sont trop élevés

ST Contenu de l'offre

Les sites légaux proposent une offre trop limitée

Pas toujours possible de tester le contenu avant achat

Impossible de découvrir des nouveautés rapidement

Ce n'est pas facile de trouver l'œuvre que je cherche

ST Habitude

Pourquoi payer ce que je peux obtenir gratuitement ?

Par habitude, j'ai toujours consommé de façon gratuite

ST Usages

Les verrous numériques (DRM)

Les sites légaux ne sont pas faciles à utiliser

Les sites légaux ne sont pas faciles à trouver

ST Mode de paiement

J'ai peur de communiquer mes données bancaires

Pas de CB ou d'autres moyens de paiement

Pas besoin d'aller sur des sites légaux pour des contenus qui ne m'intéressent pas vraiment

Je ne connais pas de sites légaux

En général (rappel)	Musique / Vidéo Clips	Vidéos / Films	Séries TV	Photos*	Jeux vidéos	Logiciels	Livres
70%	67%	68%	65%	45%	64%	62%	51%
57%	47%	50%	48%	33%	41%	52%	42%
52%	44% ↗	45%	42%	19%	40% ↗	36%	34%
48%	34%	36%	46%	34%	29%	36%	41%
25%	14%	11%	17%	13%	8%	13%	15%
18%	12%	11%	11%	11%	8%	16% ↗	10%
17%	8%	11%	13%	8%	11%	4%	15%
14%	8%	9% ↘	18%	8%	11%	8%	14%
47%	43%	47% ↗	41%	29%	28%	19%	22%
34%	28%	30%	25%	17%	16%	11%	12%
29%	25%	24%	25%	16%	16%	10%	11%
27%	18%	16%	14%	21%	20%	14%	30% ↗
15%	11%	9%	8%	6%	5%	1% ↘	17%
10%	4%	4%	3%	6%	13%	8%	11%
8%	5%	5%	3%	10%	4%	4%	5%
22%	12%	17%	13%	13%	14%	20% ↗	4%
17%	9%	16% ↗	11%	6%	9%	15% ↗	4%
6%	3%	2%	2%	6%	7%	6%	-
18%	9%	13%	9% ↘	5%	11%	3%	11%
8%	4%	5%	7%	10%	7%	5%	7%

5

EQUIPEMENTS ET PRATIQUES DE CONNEXION A INTERNET

Équipement internet à domicile

L'équipement Internet à domicile est stable, ce depuis octobre 2012.

De quel type de connexion Internet disposez-vous à votre domicile ?

ST Connexion internet bas, haut ou très haut débit à domicile

ST Connexion internet bas, haut ou très haut débit à domicile

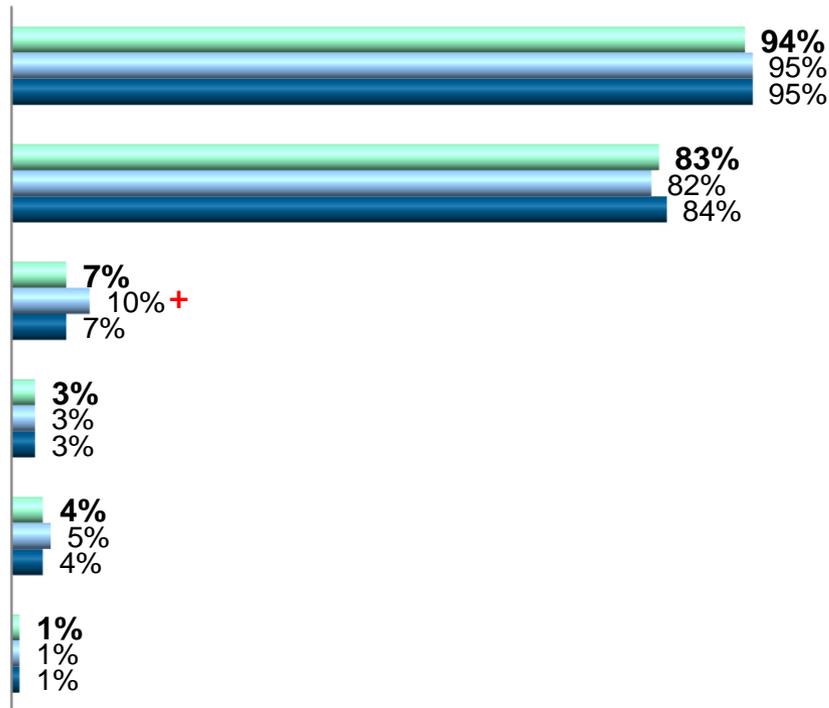
Une connexion haut débit via l'ADSL ou le câble

Une connexion haut débit via la fibre optique

Une connexion bas débit / modem 56k

Je ne sais pas de quel type de connexion je dispose à mon domicile

Aucune, je ne dispose pas d'un accès à Internet à mon domicile



	Rappel	
	BU4 Oct. 2013	BU3 Mai 2013
ST Connexion internet bas, haut ou très haut débit à domicile	92%	92%
Une connexion haut débit via l'ADSL ou le câble	94%	95%
Une connexion haut débit via la fibre optique	92%	93%
Une connexion haut débit via la fibre optique	6%	7%
Une connexion haut débit via la fibre optique	10%	8%
Une connexion haut débit via la fibre optique	6%	8%
Une connexion bas débit / modem 56k	4%	3%
Une connexion bas débit / modem 56k	3%	3%
Une connexion bas débit / modem 56k	4%	4%
Je ne sais pas de quel type de connexion je dispose à mon domicile	6%	6%
Je ne sais pas de quel type de connexion je dispose à mon domicile	5%	4%
Je ne sais pas de quel type de connexion je dispose à mon domicile	6%	6%
Aucune, je ne dispose pas d'un accès à Internet à mon domicile	2%	1%
Aucune, je ne dispose pas d'un accès à Internet à mon domicile	1%	1%
Aucune, je ne dispose pas d'un accès à Internet à mon domicile	2%	1%

■ Ensemble Internautes 15 ans et + ■ Usage illicite déclaré ■ Usage licite déclaré

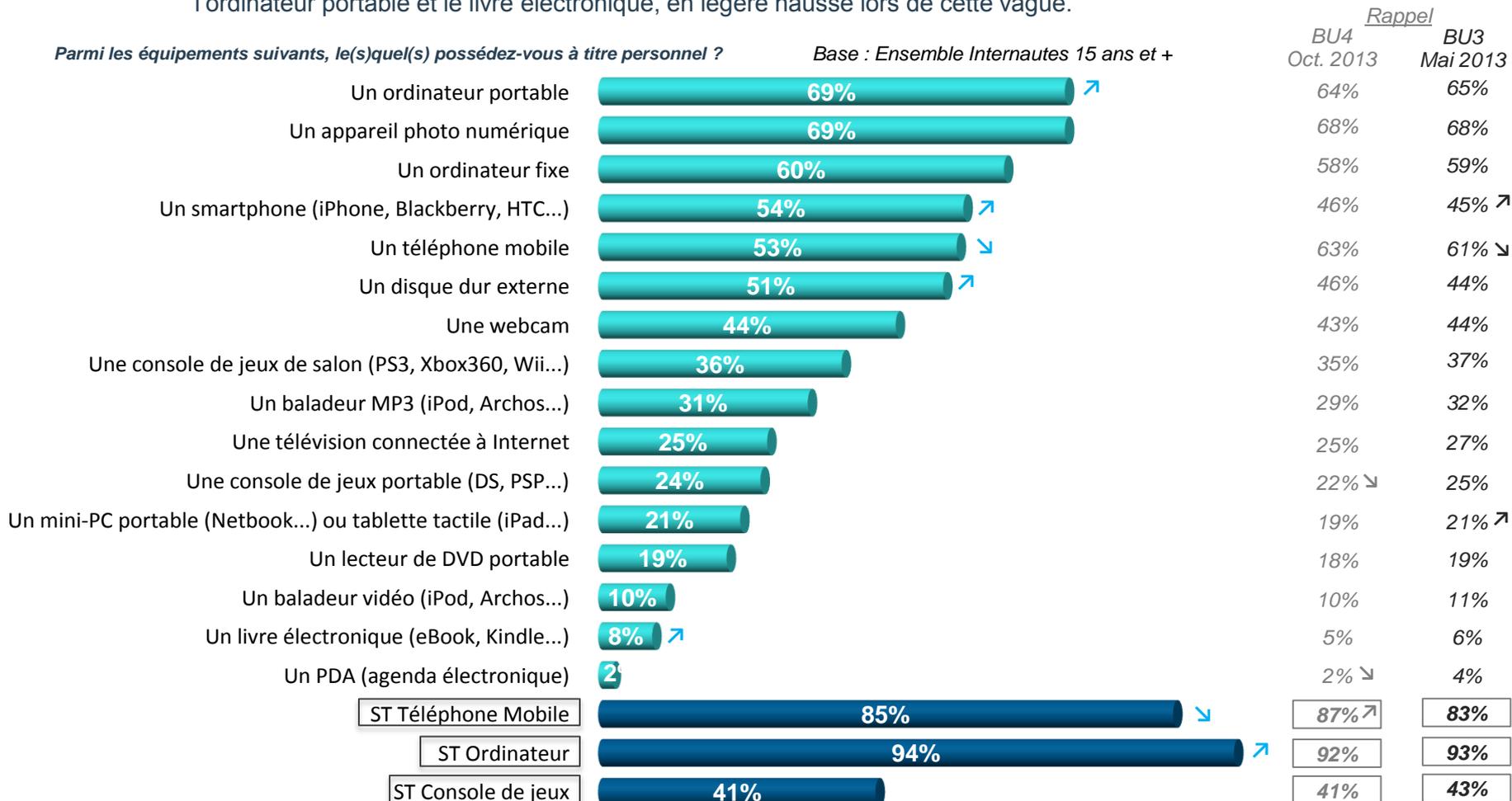
Équipement internet à domicile - selon les profils

Sans surprise, la fibre optique reste davantage installée chez les Parisiens.

De quel type de connexion Internet disposez-vous à votre domicile ?	Ensemble Internautes 15 ans et +	Homme	Femme	15-24 ans	25-39 ans	40 ans et +	PCS +	PCS -	Inactifs	Paris	Province
ST Connexion internet	94%	96% +	92	85% -	95%	96% +	97% +	95%	92%	95%	94%
Une connexion haut débit via l'ADSL ou le câble	83%	85%	82%	70% -	83%	87% +	83%	84%	83%	77% -	85%
Une connexion haut débit via la fibre optique	7%	8%	7%	11%	7%	6%	11%	6%	6%	15% +	6%
Une connexion bas débit / modem 56k	3%	4%	3%	4%	5%	3%	3%	5%	3%	3%	4%
Je ne sais pas de quel type de connexion je dispose à mon domicile	4%	3% -	6%	12% +	3%	3%	2% -	3%	7% +	4%	5%
Aucune, je ne dispose pas d'un accès à Internet à mon domicile	1%	1%	2%	3%	2%	1%	1%	2%	1%	2%	1%

Équipement High-tech à domicile

Sur l'année, l'équipement en smartphones continue de progresser parmi les internautes français, tout comme l'ordinateur portable et le livre électronique, en légère hausse lors de cette vague.



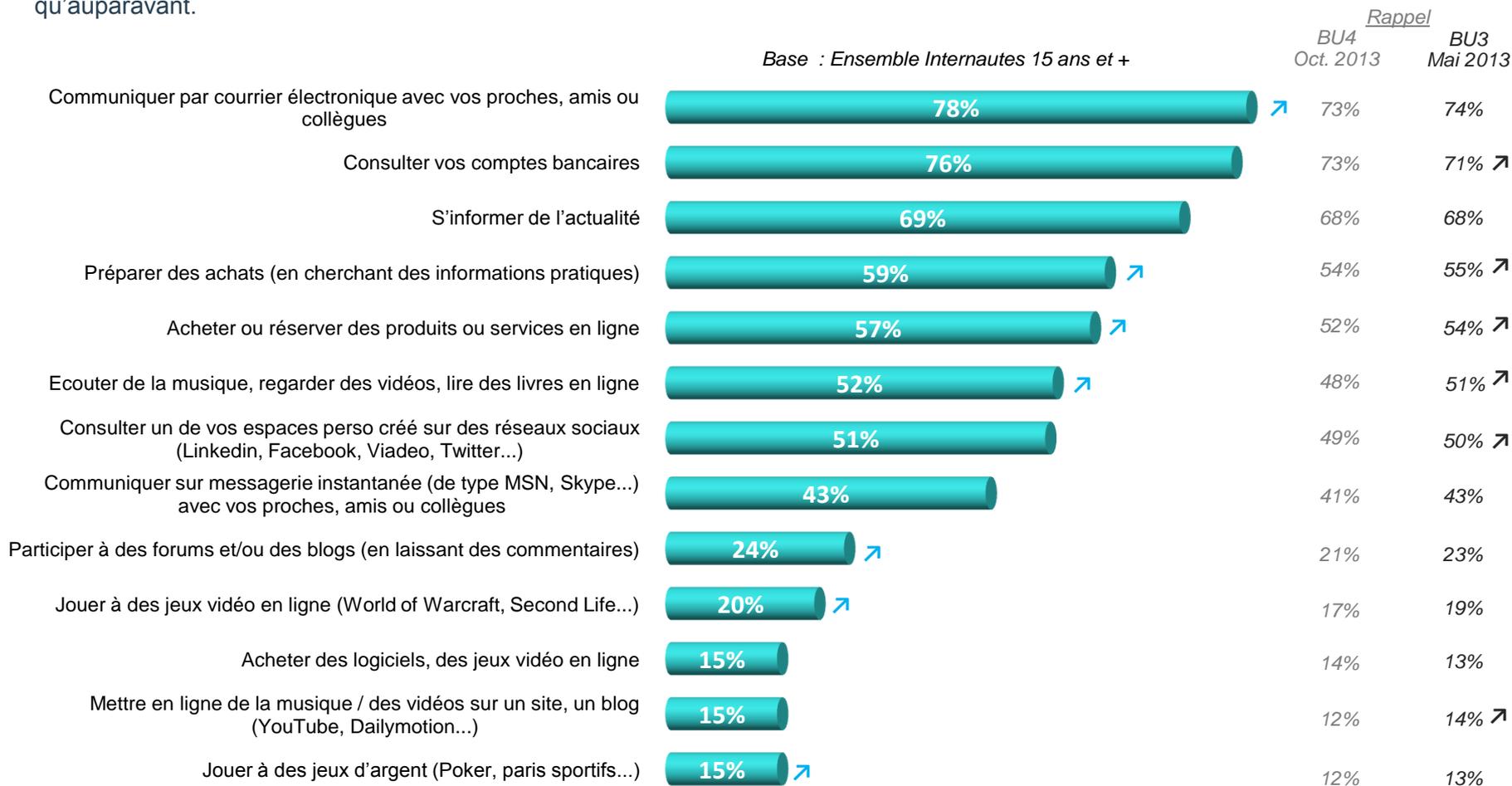
Équipement High-tech à domicile – selon les profils

Un suréquipement en produits technologiques des internautes déclarant des usages illicites. Même tendance chez les 15-39 ans et les PCS+ tandis que les plus âgés sont mieux pourvus en produits plus « traditionnels » (ordinateurs fixes, téléphone mobile classique...).

Parmi les équipements suivants, le(s)quel(s) possédez-vous à titre personnel ?	Ens. Internautes 15 ans et +	Usage illicite	Usage licite	Homme	Femme	15-24 ans	25-39 ans	40 ans et +	PCS +	PCS-	Inactifs	Paris	Province	CC1
Ordinateur portable	69% ↗	74%	73% ↗	67%	72% ↗	76% ↗	67%	69% ↗	74%+	67%	68% ↗	69%	69% ↗	70%
Appareil photo numérique	69%	70%	70%	68%	70%	59% -	64%	74%+	70%	64% -	72%	68%	69%	70% ↗
Ordinateur fixe	60%	53% -	62%	66% ↗	54% -	38% -	57%	67%+	62%	60%	59%	56%	61%	67%
Smartphone (iPhone, Blackberry, HTC...)	54% ↗	74% ↗	57% ↗	56% ↗	52% ↗	73% ↗	68% ↗	43% ↗	63% ↗	60% ↗	44% -	60%	52% ↗	49%
Téléphone mobile	53% ↘	44% -	54% ↘	53% ↘	53% ↘	40% ↘	46% ↘	59% ↘	49% ↘	52% ↘	56% ↘	46% ↘	54% ↘	58%
Disque dur externe	51% ↗	57%	56% ↗	56% ↗	46% -	41% -	56% ↗	51%	58%+	50% ↗	47%	52%	51% ↗	50%
Webcam	44%	51%+	46%	49%+	39% -	44%	43%	44%	44%	41%	45%	44%	44%	42%
Console de jeux de salon (PS3, Xbox360, Wii...)	36%	52%+	40%+	37%	35%	44%+	58%+	25% -	46%+	49%+	20% -	32%	37%	34%
Baladeur MP3 (iPod, Archos...)	31%	49% ↗	35%+	32%	29%	45%+	41%+	23% -	37%+	34%	24% -	33%	30%	26%
Télévision connectée à Internet	25%	28%	29%	25%	25%	26%	28%	24%	27%	27%	23%	26%	25%	18%
Console de jeux portable (DS, PSP...)	24%	34%+	28%+	23%	26%	30%	38%+	17% -	29%+	33%+	15% -	27%	24%	22%
Mini-PC portable (Netbook...) ou tablette tactile (iPad...)	21%	26%	24%	20%	22%	27%	24%	18% ↗	25%	21%	19%	23%	21%	18%
Lecteur de DVD portable	19%	21%	22%	20%	19%	18%	23%	18%	22%	22% ↗	16%	23%	19%	18%
Baladeur vidéo (iPod, Archos...)	10%	12%	13%+	12%	8%	15%+	12%	7% -	14%+	11% ↗	6% -	14%+	9%	10%
Livre électronique (eBook, Kindle...)	8% ↗	12%	10% ↗	9% ↗	7%	8%	11% ↗	7%	11%	7%	6%	11% ↗	7%	6%
PDA (agenda électronique)	2%	3%	3%	3%	2%	2%	5%+	2%	3%	2%	2%	4%	2%	2%
Aucun de ces produits	1%	2%	1%	1%	2%	4%	1%	1%	1%	2%	2%	3%	1%	1%
ST Téléphone Mobile	85% ↘	90%+	86%	85%	84% ↘	87%	87%	83% ↘	88%+	84%	82% ↘	83%	85%	84%
ST Ordinateur	94%	92%	96%	94%	95%	90% -	92%	97%+	95%	94%	95%	92%	95%	97%
ST Console de jeux	41%	57%+	46%+	41%	41%	49%+	65%+	30% -	50%+	56%+	25% -	40%	41%	39%

Activités pratiquées sur Internet au cours des 12 derniers mois

Les activités pratiques (préparation d'achat, réservation des produits ou services en ligne) confirment qu'elles sont plus pratiquées qu'auparavant.



Activités pratiquées sur Internet au cours des 12 derniers mois selon les profils

Toujours le même clivage des activités pratiquées sur Internet en fonction de l'âge : les 15-39 ans sont beaucoup plus actifs dans leur consommation d'activités de divertissements multimédia et communautaires, à l'instar des usagers déclarant des pratiques illicites.

Parmi les activités suivantes, laquelle ou lesquelles avez-vous pratiquée(s) sur Internet au cours des 12 derniers mois ?	Ens. Internautes 15 ans et +	Usage illicite	Usage licite	Homme	Femme	15-24 ans	25-39 ans	40 ans et +	PCS +	PCS-	Inactifs	Paris	Pro-Vince	CC1
Communiquer par courrier électronique avec vos proches, amis ou collègues	78% ↗	82%	76%	78% ↗	77%	68% -	72% -	82% ↗	82% +	70% -	80% ↗	76%	78% ↗	78%
Consulter vos comptes bancaires	76%	76%	77%	75%	76%	63% -	77%	78%	81% +	73%	74% ↗	77% ↗	75%	75%
S'informer de l'actualité	69%	77% +	70%	71%	66%	67%	67%	70%	71%	63% -	71%	71%	68%	67%
Préparer des achats (en cherchant des informations pratiques)	59% ↗	68% +	64% ↗	61%	57%	55%	64%	57%	66% +	55% ↗	57% ↗	63%	58%	57%
Acheter ou réserver des produits ou services en ligne	57% ↗	68% +	62% ↗	58% ↗	56%	57% ↗	58%	56% ↗	63% +	53%	55% ↗	60%	56% ↗	58%
Ecouter de la musique, regarder des vidéos, lire des livres en ligne	52% ↗	81% ↗	63% +	55% ↗	50%	78% +	71% ↗	38% -	59% +	59% ↗	43% -	51%	53% ↗	48%
Consulter un de vos espaces perso créé sur des réseaux sociaux (LinkedIn, Facebook, Viadeo, Twitter...)	51%	73% +	54%	50% ↗	53%	69% +	63% +	42% -	57% +	53%	46% -	53%	51%	48%
Communiquer sur messagerie instantanée (de type MSN, Skype...) avec vos proches, amis ou collègues	43%	60% +	46%	45%	41%	63% +	45%	37% -	40%	43%	45%	47%	42%	38%
Participer à des forums et/ou des blogs (en laissant des commentaires)	24% ↗	37% +	29% ↗	27% ↗	22%	33% +	32% +	19% -	30% +	24%	21%	27%	24% ↗	22%
Jouer à des jeux vidéo en ligne (World of Warcraft, Second Life...)	20% ↗	34% +	24% +	26% +	15% ↗	33% +	29% +	13% ↗	25%	22% ↗	16% -	23%	19% ↗	17%
Acheter des logiciels, des jeux vidéo en ligne	15%	25% +	18% +	20% +	10% -	20%	23% ↗	10% -	22% +	15%	10% -	18%	14%	12%
Mettre en ligne de la musique / des vidéos sur un site, un blog (YouTube, Dailymotion...)	15%	26% +	17%	16%	13%	27% ↗	25% ↗	7% -	19% +	15%	12%	18%	14%	11%
Jouer à des jeux d'argent (Poker, paris sportifs...)	15% ↗	25% +	18% ↗	21% +	10% -	19%	23% +	11% ↗	21% +	17% ↗	11% ↗	13%	16% ↗	14%

6

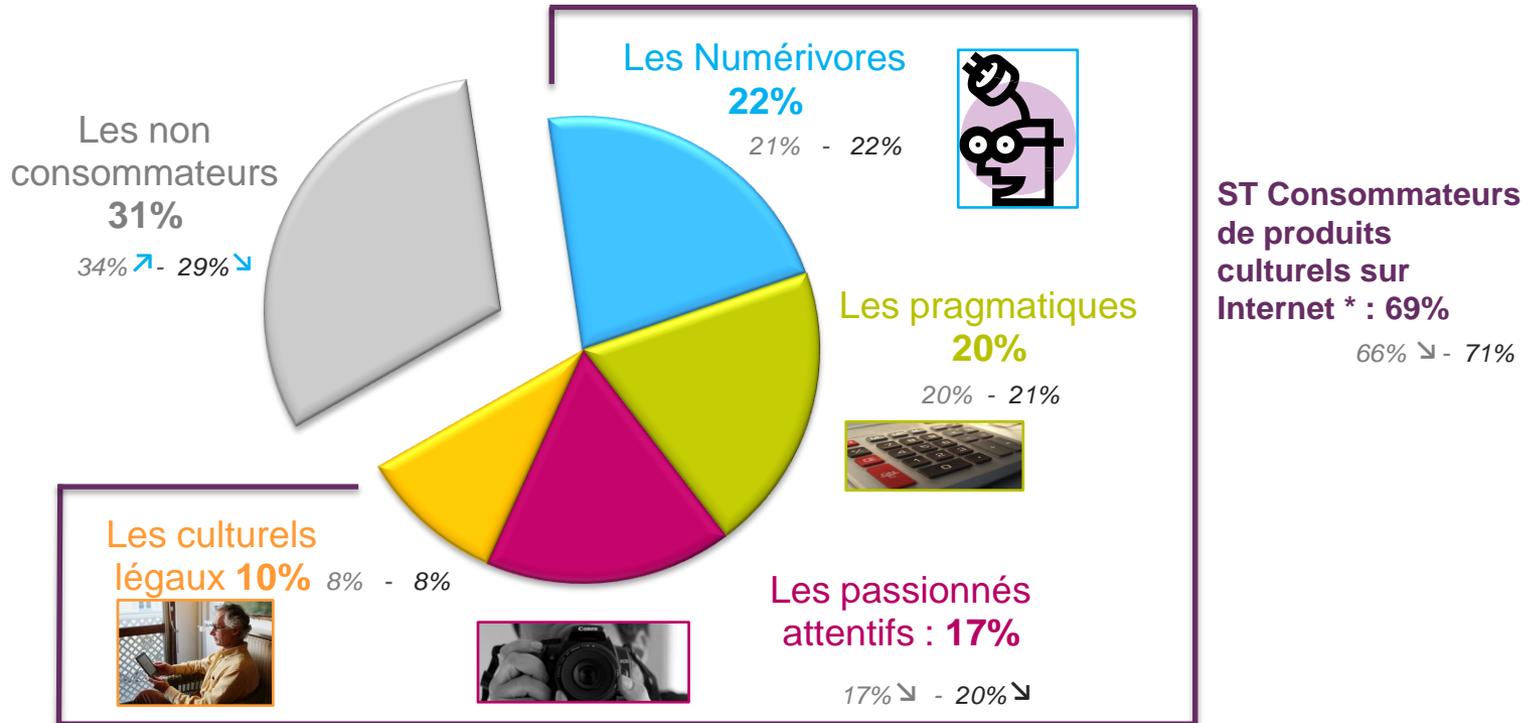
Typologie

Typologie des internautes interrogés

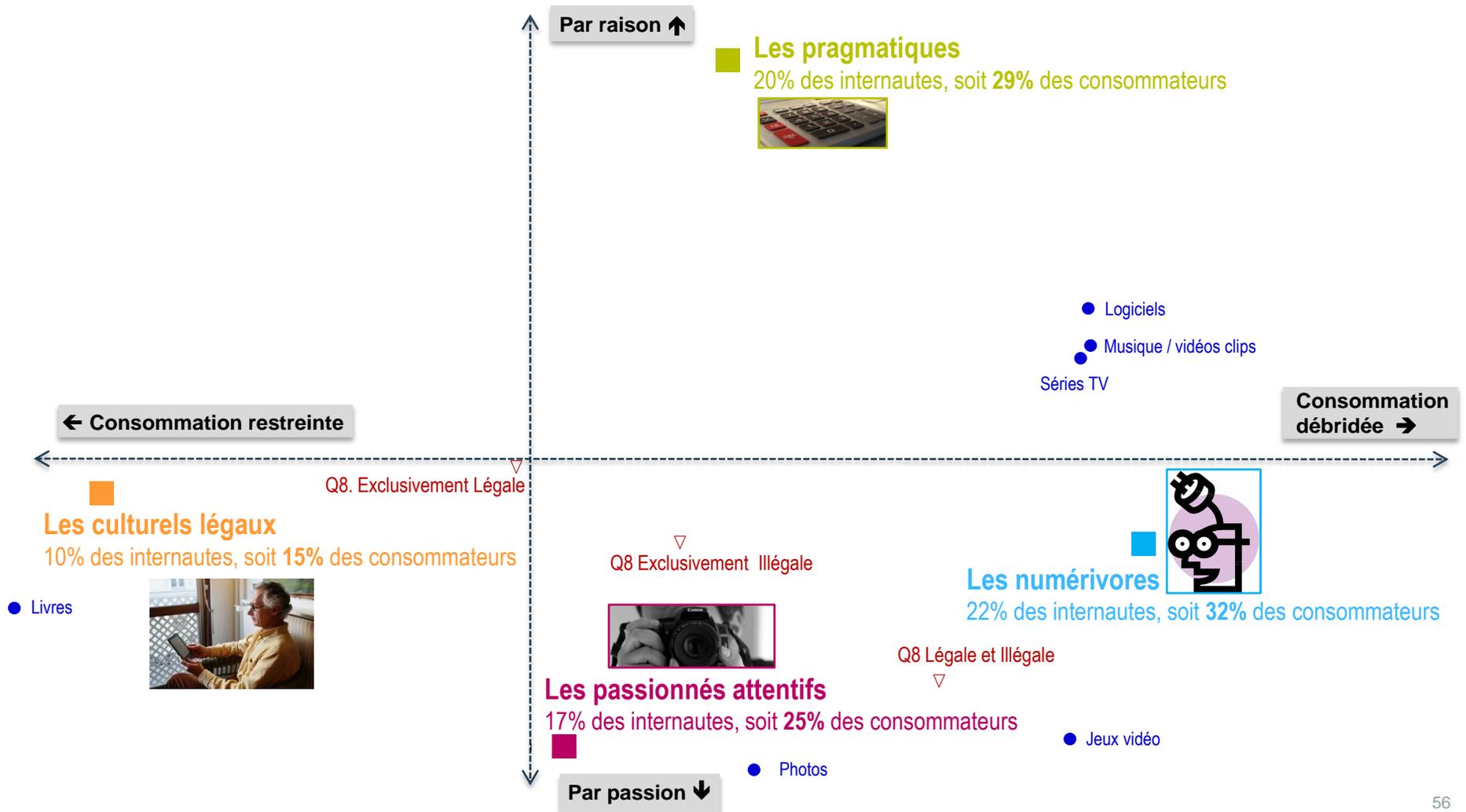
Sur la base de l'ensemble des internautes 15 ans et plus

Rappel

BU4 - Oct. 2013
BU3 - Mai 2013



Mise en regard des types de consommateurs de produits culturels dématérialisés





LES NUMERIVORES

22%
Des internautes

Profil socio démo

Une population nettement **plus jeune, plus active et plus étudiante** que la moyenne.

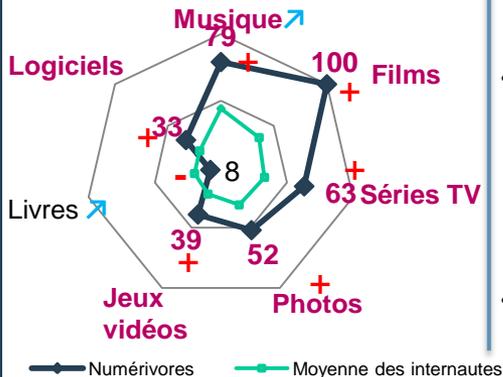
36ans -

Usage d'Internet et équipement High Tech

- Une utilisation d'Internet toujours beaucoup plus fréquente que la moyenne et très étendue allant du **divertissement** (musique, jeux vidéos) à la connexion à leurs **communautés en ligne** (forums, blogs, réseaux sociaux...). En plus mineur, les activités plus pratiques sont également exploitées (préparation des achats, s'informer sur l'actualité).
- Plus équipés que la moyenne en **équipement High Tech**.
- Une connexion Internet **plus souvent sécurisée** que la moyenne et une meilleure connaissance des risques et enjeux du net.

Consommation de biens culturels sur Internet

% de consommateurs des biens culturels sur Internet



- Toujours les consommateurs de biens culturels les plus voraces de l'échantillon.
- Ils consomment **presque tous les types de biens culturels testés** à une fréquence plus élevée que la moyenne (musique, vidéos, séries TV, photos, jeux vidéos, logiciels).
- Ils consomment en revanche **moins de livres sur Internet que la moyenne**.

Mode de consommation de ces produits culturels

Gratuit / Payant

- Ils privilégient légèrement plus que les autres la consommation gratuite, notamment pour leurs Vidéos et la musique.
- Un budget moyen consacré aux produits culturels dématérialisés conforme à l'ensemble, avec une petite tendance à la baisse depuis mai.



Licite / Illicite

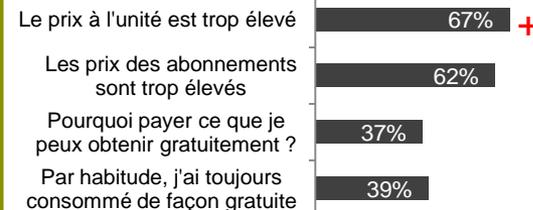
- Des comportements illicites qui se sont durcis depuis mai dernier. Le taux de consommation illicite est par conséquent encore plus marqué au sein de ce groupe lors de cette vague. Toujours majoritairement en mixant (licite / illicite)



Nature de la consommation de produits culturels sur Internet

Freins et moteurs de la consommation licite

Freins à consommer de manière licite



- Ils trouvent toujours un peu plus de raisons que les autres de consommer de manière illégale.
- Le prix de l'offre légale les rebute significativement plus que les autres groupes. En deuxième lieu, le poids de l'habitude est également plus présent parmi ce groupe.

Moteurs de la consommation licite

- Population déclarant le plus avoir recours à du contenu illicite, elle est également toujours celle qui **trouverait plus de motivations à changer ses habitudes pour se tourner vers le légal**. Pour être en conformité avec la loi mais aussi pour éviter les virus et avoir accès à un produit de qualité, qui leur plaît vraiment.



LES PRAGMATIQUES 20%

Des internautes

Profil socio démo

Une population légèrement plus jeune que la moyenne d'âge des internautes interrogés.

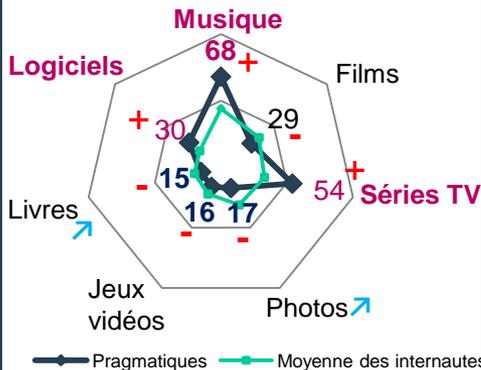
41 ans -

Usage d'Internet et équipement High Tech

- Si leur utilisation d'Internet reste modérée par rapport aux autres groupes de consommateurs, ce groupe retrouve, après la baisse d'octobre 2013, un niveau d'activité plus conforme à celui de mai dernier.
- La consommation qui les caractérise concerne toujours **des divertissements basiques** (écouter de la musique, regarder des vidéos).
- Un peu plus équipés que la moyenne en Smartphone qui semble avoir remplacé l'utilisation du MP3 dans leurs usages.

Consommation de biens culturels sur Internet

% de consommateurs des biens culturels sur Internet



- Plus consommateurs de **Musique, de Logiciels et de Séries TV** que l'ensemble de l'échantillon
- Mais ils consomment la plupart des produits culturels à une **fréquence plus faible que les autres groupes**, malgré une légère augmentation de leur consommation.

Mode de consommation de ces produits culturels

Gratuit / Payant

- Leur consommation peu assidue leur confère logiquement un niveau de dépense mensuel des plus faibles.
- L'équilibre de leur consommation gratuit/payant reste conforme à la moyenne de l'échantillon.



Licite / Illicite

- Après le recul de leur consommation illicite constatée lors de la dernière vague (de 25% à 17%), ce taux semble se stabiliser autour d'un taux conforme à l'ensemble des consommateurs autres que les Numériveros.



Nature de la consommation de produits culturels sur Internet

Freins et moteurs de la consommation licite

Freins à consommer de manière licite (base faible)

- Comme constaté en octobre 2013, ils trouvent toujours moins de raisons que les autres groupes de consommer de façon illicite.

Moteurs de la consommation licite

- Le paiement sécurisé et la peur des virus sont toujours les éléments qui les séduisent le plus dans la consommation légale.
- Leur faible consommation de produits culturels sur Internet laisse apparaître **une population avec des petits besoins qui cherche avant tout à minimiser leurs dépenses et les sources d'ennuis lors de leur consommation**. Pour eux, consommer légalement, c'est consommer efficace.

LES PASSIONNÉS ATTENTIFS 17%

Des internautes

Profil socio démo

Une population disposant d'un âge moyen conforme à la moyenne, un peu plus masculine, et plutôt CSP+.

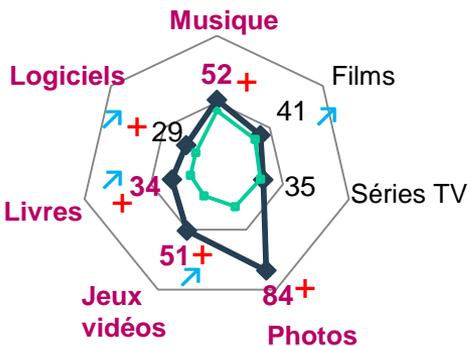
44 ans ↗

Usage d'Internet et équipement High Tech

- Une utilisation importante de l'offre multimédia d'Internet (musique, jeux vidéos) et des activités sociales (participation à des forums, à des réseaux sociaux...).
- Un équipement High Tech un peu plus fourni que la moyenne, notamment en matériel de divertissement (consoles de jeux, smartphone, baladeur vidéo...)

Consommation de biens culturels sur Internet

% de consommateurs des biens culturels sur Internet



- Parmi les plus gros consommateurs de produits culturels sur Internet.
- Consommation massive de photos et de jeux vidéos par rapport au reste des internautes
- Egalement plus consommateurs de livres, logiciels et de musique que la moyenne, mais de manière moins nette.

Mode de consommation de ces produits culturels

Gratuit / Payant

- Des comportements conformes à l'ensemble en termes de mode de consommation gratuit / payant.
- Dépensent légèrement plus que la moyenne sur Internet (+2€ depuis octobre 2013).



Licite / Illicite

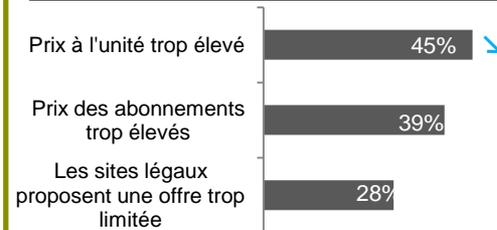
- Un taux de consommateurs illicites inférieur à celui des Numérovores mais équivalent à celui des autres groupes. Il est stable depuis 1 an.



Nature de la consommation de produits culturels sur Internet

Freins et moteurs de la consommation licite

Freins à consommer de manière licite



- Des passionnés qui trouvent moins de raisons de consommer de manière illicite qu'en octobre.
- Le prix qui demeure la préoccupation numéro 1 est notamment beaucoup moins cité par cette population que lors des 2 dernières vagues.

Moteurs de la consommation licite

- Les passionnés attentifs font toujours partie des internautes qui trouvent le plus de bonnes raisons de consommer de manière licite, notamment pour être en conformité avec la loi, se prémunir des virus et par solidarité avec les auteurs.
- Un attrait pour la consommation légale qui se maintient depuis mai dernier.



LES CULTURELS LEGAUX

10%

Des internautes

Profil socio démo

Une population **plus âgée** que la moyenne

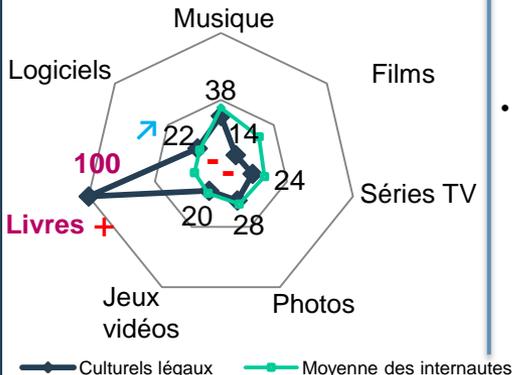
50ans +

Usage d'Internet et équipement High Tech

- Une utilisation **d'Internet dans la norme en matière de fréquence mais moins tournée vers les activités multimédia que les autres groupes de consommateurs de biens culturels.**
- Légèrement moins équipés que la moyenne en matériel High Tech, ils sont plus dotés d'un **livre électronique.**

Consommation de biens culturels sur Internet

% de consommateurs des biens culturels sur Internet



- La consommation de livres sur Internet est ce qui les caractérise : ils en sont tous **consommateurs.**
- Ils se situent dans la moyenne sur les autres biens culturels, à l'exception des films et des séries TV qu'ils consomment nettement moins que l'ensemble de l'échantillon.

Mode de consommation de ces produits culturels

Gratuit / Payant

- Ils ont tendance à privilégier plus que la moyenne une consommation payante notamment pour les livres dont ils sont adeptes mais se tournent de plus en plus vers le gratuit pour les produits moins consommés (Vidéos, musique).
- Ce goût pour le payant leur confère le panier moyen la plus élevé de l'ensemble malgré une baisse significative après la hausse constatée en octobre.



Licite / Illicite

- Constatée en mai dernier, la hausse du taux de consommation illicite parmi cette population se confirme, mais ils continuent de consommer leurs produits favoris (les livres) de manière quasi exclusivement licite.



Nature de la consommation de produits culturels sur Internet

Freins et moteurs de la consommation licite

Freins à consommer de manière licite:

base de consommateurs illicites trop faible pour être exploitée.

Moteurs de la consommation licite

- Les « Culturels légaux » trouvent moins de raisons de consommer de manière légale que lors de la vague précédente. Leur faible niveau de consommation explique certainement une posture plus distante sur cette question. Mais la peur des virus est notamment un vecteur de consommation légale moins puissant qu'en mai dernier, illustrant peut être une population de moins en moins frileuse et de plus en plus décomplexée.
- Ce groupe est toujours celui qui associe le plus le payant au caractère légal.



LES NON CONSOMMATEURS 31%

Des internautes

Profil socio démo

Une population **plus âgée et plus féminine** que la moyenne. Davantage CSP-

54^{ans} +

Usage d'Internet et équipement High Tech

- Une utilisation **d'Internet moins fréquente** que la moyenne.
- **Sous équipés en matériel High Tech** sur l'ensemble des terminaux.
- Une connexion Internet **moins souvent sécurisée** que la moyenne.

Consommation de biens culturels sur Internet

- Ne consomment pas de produits culturels sur internet.

Mode de consommation de ces produits culturels

Questions non pertinentes pour ce type.

Moteurs de la consommation licite

Moteurs de la consommation licite

- Complètement extérieurs à la consommation de produits culturels sur Internet, ils ne se sentent pas concernés par la problématique de la consommation licite ou illicite.
- Ils ne seraient incités à consommer ni par un meilleur contenu ni par plus de sécurité.

7

CONCLUSIONS

Quelques conclusions

Une saisonnalité se dessine dans la consommation de biens culturels dématérialisés

Après une légère baisse enregistrée en octobre 2013, et déjà rencontrée en octobre 2012, le taux de consommateurs de produits culturels dématérialisés retrouve le niveau qu'il avait en mai 2013 (69% vs 67% en octobre 2013 et 71% en mai).

La musique (43%) demeure le produit culturel le plus consommé sur Internet. En baisse en octobre 2013, les vidéos (36%) et les logiciels (20%) retrouvent leur niveau de consommation mesuré il y a un an. Les livres (20%) sont eux en progression pour la première fois depuis 2011. Pas d'évolution à noter pour les séries TV, les photos ou les jeux vidéos.

Taux de consommation licite/illicite

18% des internautes français ont déclaré avoir des pratiques illicites, exclusives ou mixtes, taux similaire à celui enregistré en mai 2013 (17%).

Au regard des sites consultés (en déclaratif), la consommation illicite concerne toujours surtout les vidéos/films (24%) et les séries TV (26%). A titre de comparaison, le recours à des sites illicites est de 5% pour la musique, 3% pour les livres et les logiciels et 2% pour les jeux vidéo.

Quelques conclusions

Motivations à consommer de manière licite

Le désir d'être en conformité avec la loi (47%) et le respect des auteurs (41%) sont les motivations citées le plus souvent par les internautes français. Les internautes aux usages licites sont en accord avec cette hiérarchie tandis que les consommateurs déclarant des pratiques illicites placent la solidarité des artistes (40%) avant la nécessité d'être en conformité avec la loi (36%) et craignent toujours moins les virus et autres problèmes techniques pouvant découler de ce type de pratique.

Typologie des internautes

5 profils de populations peuvent être identifiés parmi l'ensemble de internautes interrogés : les « pragmatiques », les « passionnés attentifs », les « numérivores », les « culturels légaux » et les « non consommateurs ».

Quelques conclusions

- **Les 5 types de populations identifiés en 2012 au regard de leurs pratiques de consommation de biens culturels dématérialisés demeurent distincts. Les numérivores semblent avoir un peu radicalisé leurs pratiques depuis octobre dernier.**
 - **Les ‘Numérivores’ demeurent le groupe de consommateurs le plus important** (22% des internautes [vs 21% en octobre 2013 et 22% en mai 2013], soit 32% des consommateurs de biens culturels dématérialisés) : plus jeunes et plus technophiles que la moyenne, ce sont d’importants consommateurs de produits culturels qui déclarent davantage consommer illégalement qu’en octobre dernier, toujours par la force de l’habitude et l’attrait de la gratuité. Ils restent néanmoins intéressés par l’offre légale.
 - **Les ‘Pragmatiques’** (20% des internautes [vs 20% en octobre et 21% en mai 2013], soit 29% des consommateurs) : Toujours assez basiques dans leur utilisation d’Internet, ils y consomment plus de logiciels que la moyenne et épisodiquement de la musique et des séries. Internaute peu dépensiers, ils cherchent avant tout à combler leurs faibles besoins de la manière la plus économe et la moins risquée possible.
 - **Les ‘Passionnés attentifs’, cible moins représentée dans la population depuis mai 2013** (17% des internautes [vs 17% en octobre et 20% en mai 2013], soit 25% des consommateurs) : importants consommateurs de produits culturels créatifs et ludiques, leur niveau de consommation licite n’a pas évolué depuis 2012.
 - **Les ‘Culturels légaux’** (10% des internautes [8% en octobre et 8% en mai 2013], soit 15% des consommateurs) : plus âgés, ils consomment presque exclusivement des livres et ce quasi systématiquement de manière licite. Mais la part plus importante de consommation illicite, constatée en octobre dernier, semble se confirmer dans ce groupe.
 - **Les non consommateurs** (31% des internautes [vs 24 en octobre et 29% en mai 2013]) : rarement connectés, ils n’ont pas consommé de produits culturels lors des 12 derniers mois. N’étant pas consommateurs, ils ne se sentent pas concernés par le débat légal / illégal.

8

ANNEXES

Profil des internautes interrogés selon l'usage licite ou illicite déclaré

SEXE	Ensemble* (1511 ind)	Usage illicite déclaré (18%)	Usage licite déclaré (54%)	Rappel			
				Usage illicite déclaré		Usage licite déclaré	
				BU4 Oct. 2013 (15%)	BU3 Mai 2013 (17%)	BU4 Oct. 2013 (52%)	BU3 Mai 2013 (51%)
Homme	48%	58% +	48%	64%	56%	48%	48%
Femme	52%	42%	52% +	36%	44%	52%	52%
AGE							
15 à 24 ans	16%	39% +	15%	41%	41%	21%	17%
25 à 39 ans	24%	32%	28%	31%	33%	28%	29%
40 ans et +	60%	28%	57% +	28%	26%	51%	54%
CSP Individu							
PCS+	27%	33%	30%	46% ↗	36% ↘	32%	34%
PCS-	30%	27%	33%	18% ↘	26%	30%	29%
Inactifs	43%	40%	37%	36%	37%	38%	37%
IDF / PROVINCE							
Paris / IDF	18%	18%	18%	23%	23%	19%	19%
Province	82%	82%	82%	77%	77%	81%	81%
UDA 1	18%	18%	18%	23%	23%	19%	18%
UDA 2	6%	5%	6%	9%	9%	7%	5% ↘
UDA 3	9%	7%	10%	8%	8%	9%	7%
UDA 4	9%	11%	8%	6%	6%	8%	8%
UDA 5	10%	10%	10%	12%	12%	7% ↘	10%
UDA 6	14%	14%	14%	15%	15%	15%	17%
UDA 7	11%	11%	11%	8%	8%	13%	12%
UDA 8	11%	10%	11%	11%	11%	10%	11%
UDA 9	12%	14%	11%	9%	9%	12%	12%

Profil des internautes interrogés selon l'usage licite ou illicite déclaré

Catégorie de Commune	Ensemble* (1504 ind)	Usage illicite déclaré (15%)	Usage licite déclaré (52%)	<i>Rappel</i>			
				<i>Usage illicite déclaré</i>		<i>Usage licite déclaré</i>	
				<i>BU4 Oct. 2013 (15%)</i>	<i>BU3 Mai 2013 (17%)</i>	<i>BU4 Oct. 2013 (52%)</i>	<i>BU3 Mai 2013 (54%)</i>
Moins de 100 000 habitants	55%	45%	56% +	50%	43%	56%	55%
Plus de 100 000 habitants	45%	55% +	44%	50%	57%	44%	45%
Fréquence d'utilisation d'Internet							
Plusieurs fois par jour	79%	90% +	81%	81%	75%	67%	68%
Une fois par jour	15%	6%	14% +	11%	11%	21%	19%
Moins d'une fois par jour	6%	4%	6%	8%	14%	12%	13%
Taille du foyer							
1 personne	17%	16%	15%	20%	15%	18%	18%
2 personnes	38%	30%	36%	32%	37%	35%	33%
3 personnes et plus	45%	54%	49%	48%	48%	47%	49%
Présence d'enfants au sein du foyer							
Oui	41%	45%	46%	45%	42%	45%	44%