



Baromètre de l'offre légale

BILAN 2019

Hadopi

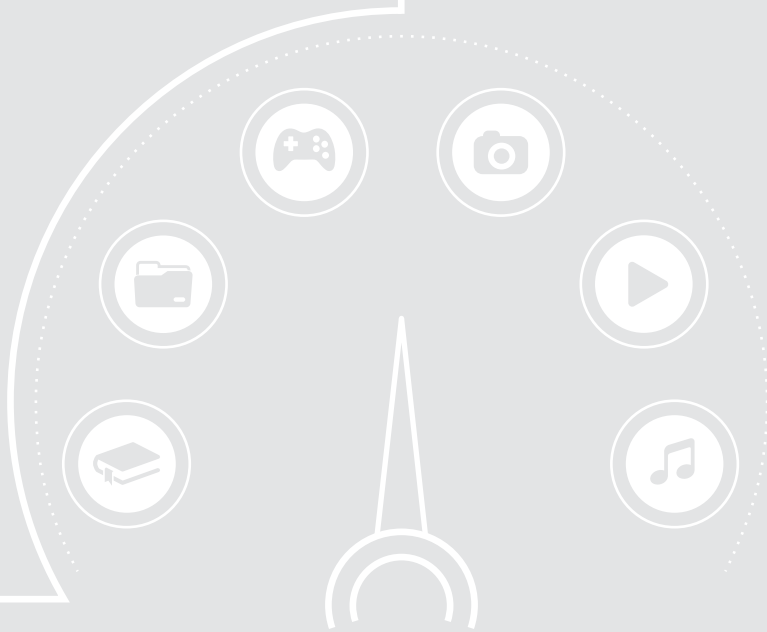
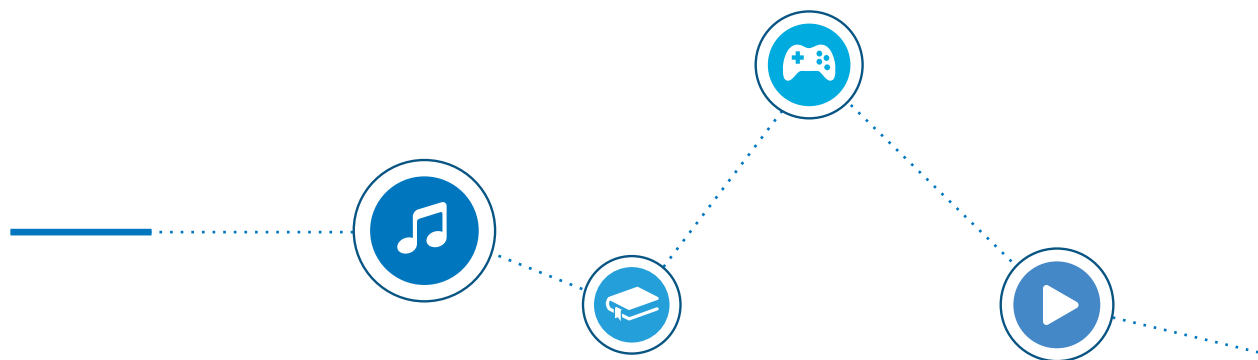


TABLE DES MATIÈRES

Présentation et cadrage méthodologique	5
État des lieux de l'offre légale	7
L'offre légale, une offre riche et diversifiée	7
Le recensement de l'offre légale par l'Hadopi.....	7
Panorama et évolution de l'offre légale en France (2013-2019).....	9
La part du numérique dans le chiffre d'affaires des industries culturelles est en constante progression.....	10
La consommation légale de biens culturels dématérialisés motivée par la qualité des plateformes par abonnement	15
Une majorité de consommateurs privilégie l'offre légale.....	15
Le modèle payant est bien accepté.....	21
Les offres légales offrent une qualité reconnue par les utilisateurs.....	26
Conclusion	36
Fiches	37



PRÉSENTATION ET CADRAGE MÉTHODOLOGIQUE

Dès 2011, l'Hadopi a mis en place un baromètre de consommation des biens culturels dématérialisés mesurant la perception et les usages culturels en ligne de sept biens culturels : musique, films, séries, photos, jeux vidéo, logiciels et livres numériques, auxquels ont été ajoutés en 2019 deux autres catégories de biens, les contenus de presse en ligne et la retransmission d'événements sportifs en direct. Des indicateurs, fixés par le décret n° 2011-386 du 11 avril 2011 «*relatif aux indicateurs de la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet*», sont publiés chaque année dans le rapport d'activité de l'institution.

Dans le cadre de ce suivi, l'institution s'intéresse aussi, plus particulièrement, à la perception et aux motivations à consommer ces produits dématérialisés légalement.

CETTE PREMIÈRE ÉDITION DE L'OBSERVATOIRE DE L'OFFRE LÉGALE DES BIENS CULTURELS DÉMATÉRIALISÉS COMPORTE DEUX GRANDS VOLETS

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

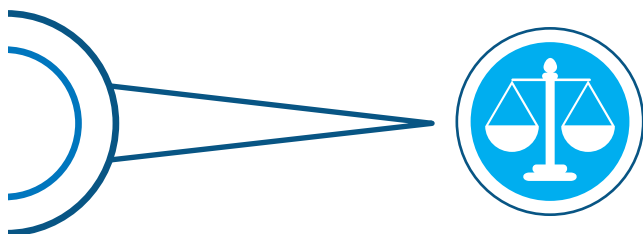
- une première partie s'intéresse aux services légaux tels qu'identifiés par l'Hadopi ;
- une deuxième partie détaille les usages et la perception de l'offre légale par les internautes, en mettant en avant la satisfaction globale et détaillée des offres légales, par type de biens culturels.

Un deuxième volet présente, sous une forme synthétique, les enseignements clés à retenir pour chacun des neuf biens culturels dématérialisés étudiés.

CE BAROMÈTRE REPOSE SUR UNE ÉTUDE QUANTITATIVE RÉALISÉE EN LIGNE DU 11 AU 21 OCTOBRE 2019, par Médiamétrie, auprès d'un échantillon représentatif de 4 679 internautes âgés de 15 ans ou plus (représentativité assurée par la méthode des quotas : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, taille d'agglomération et région d'habitation en 5 catégories).



ÉTAT DES LIEUX DE L'OFFRE LÉGALE



| L'OFFRE LÉGALE, UNE OFFRE RICHE ET DIVERSIFIÉE

Le recensement de l'offre légale par l'Hadopi

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

La procédure de labellisation, trop contraignante pour les acteurs de l'offre légale, n'ayant pas trouvé sa fonctionnalité, l'Hadopi a mis en place un système plus souple de recensement des offres apparaissant respectueuses des droits de propriété intellectuelle.

Ce recensement des offres, dont les modalités sont précisées par la délibération n° 2017-06 du 13 juillet 2017¹, relève alors de critères d'observations externes tels que le référencement par d'autres

organismes publics, le nombre de demandes de notification et retrait accessibles publiquement (*via* notamment le *Google Transparency Report*), la présence de mentions légales, de conditions générales de vente ou d'utilisation mettant en avant le respect du droit d'auteur et, le cas échéant, certaines limitations d'usages liées notamment aux mesures techniques de protection (MTP), l'accès à un système de paiement sécurisé², l'absence d'environnement présentant une dangerosité³ et, enfin, la revendication par le site lui-même de sa licéité et de l'efficacité de ses systèmes de notification⁴.

Le déréférencement, quant à lui, intervient si la plateforme a cessé son activité, si elle ne propose plus de service en ligne⁵, si elle a fait l'objet d'une décision de mesure judiciaire de blocage pour contrefaçon ou encore, si elle demande elle-même son déréférencement.

¹ https://hadopi.fr/sites/default/files/2017-09/Deliberation_2017-06_13_juillet_2017_sur_referencement.pdf

² Pour les sites payants.

³ Publicité répréhensible, malware, etc.

⁴ Il convient de préciser que le référencement sur la base de ces critères ne saurait entraîner de qualification juridique sur la licéité d'une offre ni même être opposable dans le cadre d'un litige.

⁵ En proposant, par exemple, la vente en ligne de biens culturels physiques.

Ce recensement des sites et services apparaissant comme respectueux des droits de propriété intellectuelle est disponible sur le site Internet de l'Hadopi dans la rubrique « Outils et usages »⁶.

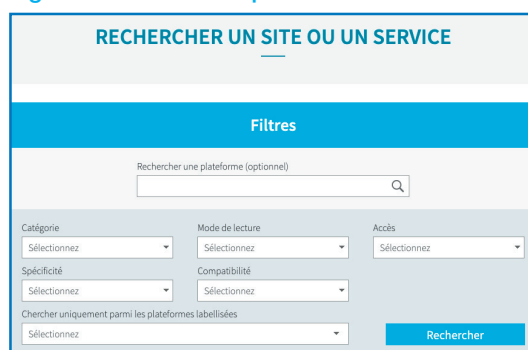
Ce service permet aux internautes de rechercher des plateformes et services légaux proposant l'accès à des contenus musicaux, audiovisuels (films, séries, documentaires, courts-métrages, télévision de rattrapage), à des livres numériques, à des jeux vidéo, à des images et photographies ou encore à des *podcasts* ou des contenus en réalité virtuelle. Ces deux dernières catégories, ajoutées récemment au portail de référencement, tiennent compte de l'évolution des usages et des biens culturels proposés aux internautes.

Il est aussi possible de sélectionner ces services selon différents critères, tels que l'accès en téléchargement ou en *streaming*, le mode d'accès gratuit ou payant, etc.

Le portail référençait au 31 décembre 2019 un total de 459 sites et services légaux, répartis en huit catégories correspondant aux différents types de biens culturels. Ce nombre important montre toute

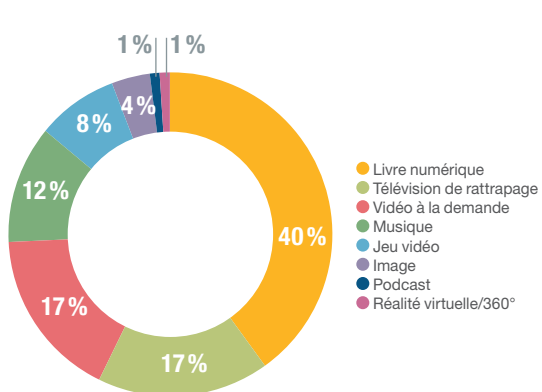
la richesse de l'offre légale en France : qu'il s'agisse de la musique, du livre, des films, des séries ou des jeux vidéo, plusieurs dizaines de plateformes sont disponibles pour les internautes. Au-delà des plateformes de notoriété internationale, il existe donc une multiplicité de l'offre marquée par le nombre très important de services basés en France : au global, 74 % des services recensés y ont implanté leur siège social, et 65 % des services, en excluant le livre numérique du périmètre en raison du nombre très important des librairies et bibliothèques en ligne.

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

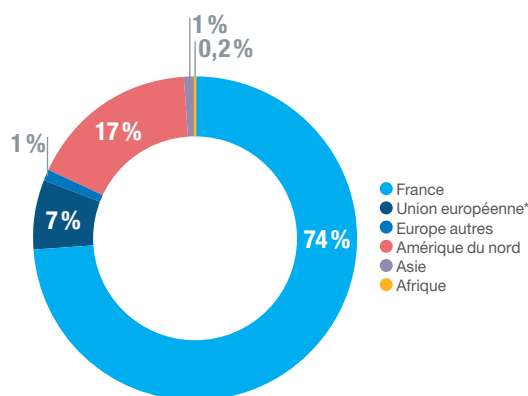


Source : Hadopi

Figure 2: Répartition des sites et services par catégorie et par lieu d'implantation du siège social au 31 décembre 2019



Source : Hadopi



*Inclut les services basés au Royaume-Uni

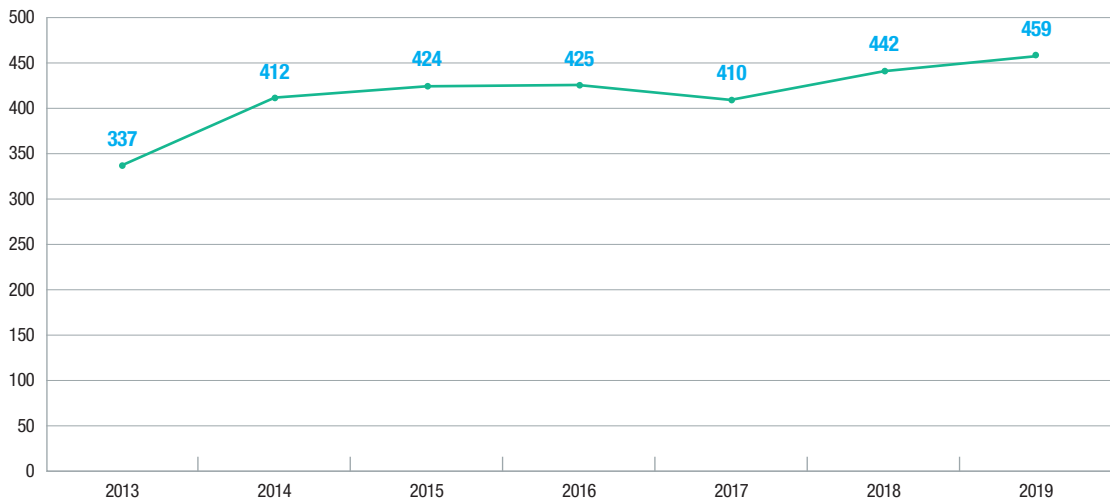
6 www.hadopi.fr/outils-usages/rechercher-un-site-ou-un-service

Panorama et évolution de l'offre légale en France (2013-2019)

Au 31 décembre 2019, l'Hadopi a référencé 459 sites et services légaux, contre seulement 337 en 2013, soit une progression de 36% en sept ans.

Cette croissance de l'offre s'explique d'une part par une progression de la demande, avec un nombre d'internautes toujours plus important (cf. infra partie 2.1) et, d'autre part, par l'apparition de nouvelles plateformes visant, au-delà du grand public, des marchés de niche, notamment en ce qui concerne le secteur de l'audiovisuel (vidéo à la demande, avec des offres variées) et du livre numérique (incluant les bandes dessinées).

Figure 3: Évolution du nombre de plateformes et services légaux recensés



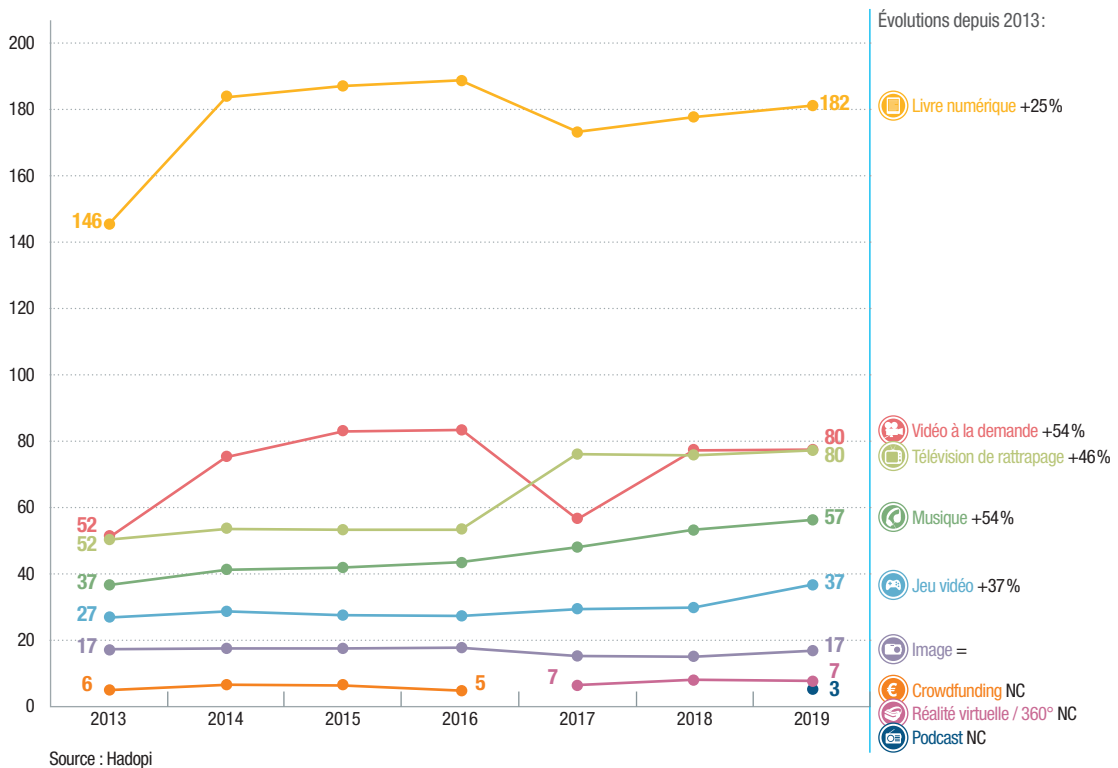
Source : Hadopi

La progression la plus forte concerne les services de vidéo à la demande et de la musique : entre 2013 et 2019, le nombre de plateformes proposant ces contenus a crû de moitié (54 %). Portés par une dynamique positive, dans le sillage du succès rencontré par les grandes plateformes telles que Netflix, Deezer ou Spotify, de nouveaux services, ciblant des marchés de niche, sont apparus (comme par exemple Tènk pour le documentaire, la Cinetek

pour le cinéma d'art et d'essai, Benshi pour les offres audiovisuelles à destination de la jeunesse, etc.).

De plus, les améliorations techniques ont permis l'émergence de nouveaux segments de marché, en particulier sur la diffusion de services de retransmissions d'événements sportifs en direct, en *live streaming*.

Figure 4: Évolution des sites et services recensés de 2013 à 2019 par catégorie



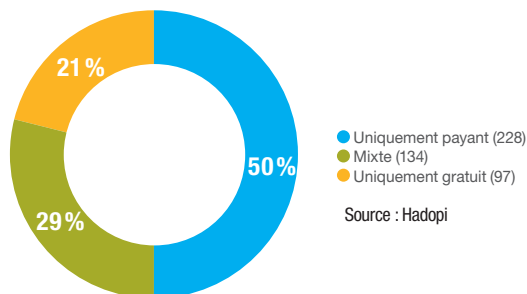
La part du numérique dans le chiffre d'affaires des industries culturelles est en constante progression

Le modèle payant est globalement dominant

79 % des sites et services référencés sont payants ou proposent un accès à une partie de leur service en contrepartie d'un paiement. Cette importante proportion confirme le consentement à payer des internautes pour des contenus en ligne, porté par les offres sur abonnement, semblant répondre aux besoins et modes de consommations actuels des biens culturels dématérialisés.

Au final, 50 % des sites sont uniquement payants. L'autre moitié propose, d'une part, des services exclusivement gratuits, financés par la seule publicité, qui ne représentent qu'un quart (21 %) de l'ensemble des services référencés, et d'autre part, des services mixtes (29 %), proposant à la fois une offre gratuite et une offre payante (modèle du *freemium*), dans une logique de captation des consommateurs pour les faire migrer vers des offres payantes.

Figure 5: Répartition de la part gratuite, payante et mixte sur le nombre total de sites et services référencés



Une diversité des modèles selon les secteurs

La répartition du modèle économique par type de biens révèle des différences selon les catégories de biens culturels.

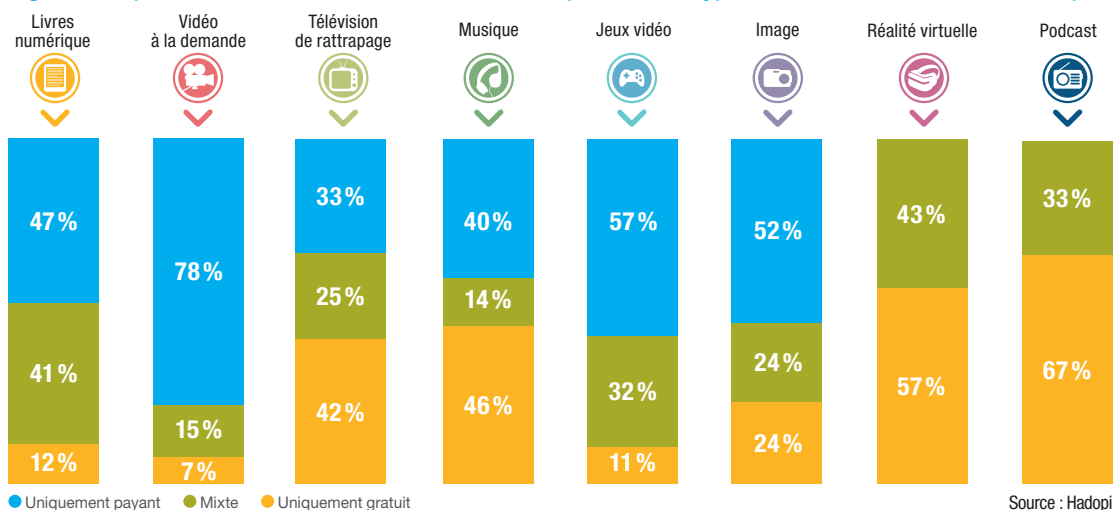
Le modèle exclusivement gratuit est majoritaire pour le podcast (67%), la réalité virtuelle (57%), la musique (46%), et la télévision de rattrapage (42%).

Plus spécifiquement, dans le cas de la télévision de rattrapage et des podcasts, les offres légales en ligne apparaissent comme la transposition d'un modèle historique de diffusion en direct, et la propension à payer pour des contenus déjà accessibles sur les chaînes gratuites de télévision ou de radio ne semble pas encore envisagée.

Le modèle payant se retrouve quant à lui majoritairement pour quatre types de biens : vidéo à la demande (78%), jeu vidéo (57%), image (52%) et livre numérique (47%), du fait de la difficulté, pour l'ensemble d'entre eux, de proposer des offres exclusivement financées par la publicité. Cela peut être dû aux investissements importants dans la production des contenus (séries, jeux vidéo) ou à un marché en ligne de taille limitée (livre numérique, qui repose de plus sur un modèle transactionnel traditionnel). Il convient néanmoins de noter la part importante des modèles mixtes pour ce dernier bien en raison du nombre important d'œuvres tombées dans le domaine public.

Enfin, les services d'images s'adressent en priorité vers un public professionnel, dont la propension à payer pour un service est plus forte.

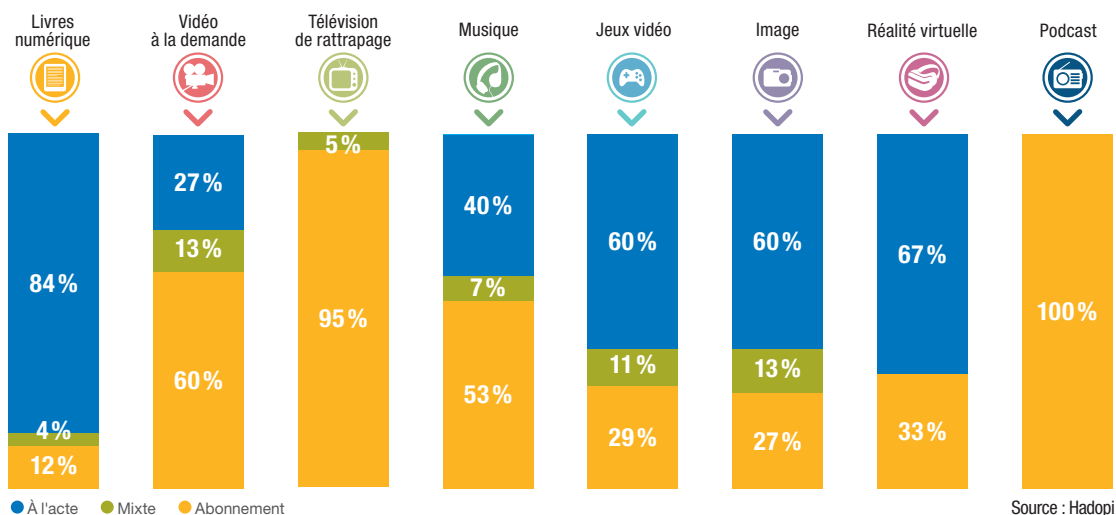
Figure 6: Répartition des services référencés sur Hadopi.fr selon le type de biens et le modèle économique



L'analyse détaillée des modalités de paiement confirme, dans le cas d'offres payantes, la prééminence du modèle par abonnement. C'est le cas pour la télévision de rattrapage (95 %, du fait de services de chaînes de télévision payantes), la vidéo à la demande (60 %) et la musique (53 %). Le modèle du paiement à l'acte reste majoritaire pour les offres

dématérialisées de livres (84 %), d'images et de jeux vidéo (60 % chacun). Pour ce dernier bien, le modèle économique traditionnel reposant sur la vente de jeu unitaire pourrait s'estomper au profit du modèle sur abonnement, comme le propose de nouveaux acteurs du marché (tel Google Stadia, par exemple).

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



Le poids du numérique dans les chiffres d'affaires des secteurs de la culture est en augmentation constante: focus sur les secteurs du livre, de la musique, de l'audiovisuel et du jeu vidéo

- jeu vidéo : 79 % sur un chiffre d'affaires global de 3 milliards d'euros ;
- vidéo : 72 % sur un chiffre d'affaires de 1,5 milliard d'euros ;
- musique enregistrée : 63 % sur un chiffre d'affaires de 625 M€.

La progression de l'offre légale, d'une part, et de la consommation des internautes, d'autre part, tant en nombre d'internautes qu'en intensité de consommation, a permis aux industries culturelles d'assurer une part significative de leurs revenus en ligne, dépassant désormais la moitié du chiffre d'affaires total pour trois secteurs :

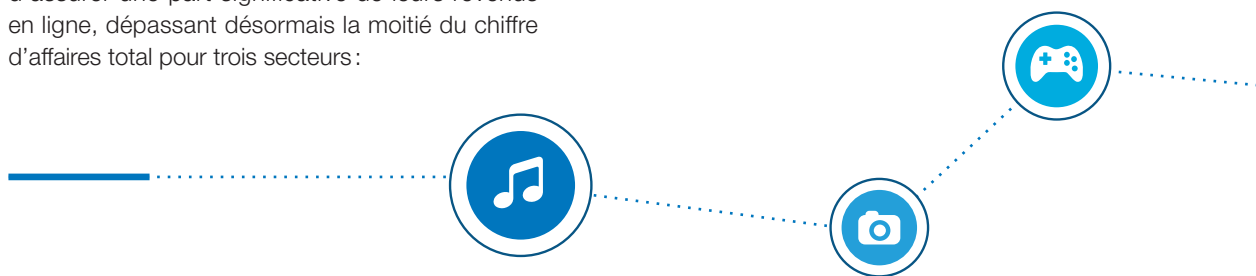
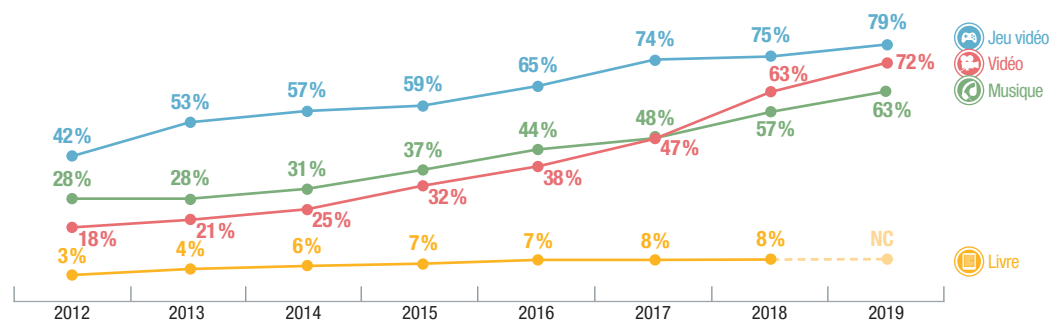


Figure 8 : Évolutions comparées de la part des chiffres d'affaires des secteurs du jeu vidéo, de la vidéo, de la musique enregistrée et de l'édition réalisée par les contenus dématérialisés depuis 2012



Source : CNC, SNE, SNEP

Pour ces trois industries, la transition numérique est désormais une réalité, permettant d'atténuer la décroissance du chiffre d'affaires générée par la fin du modèle physique, voire de l'inverser pour certains secteurs.

C'est plus particulièrement le cas des secteurs de la musique enregistrée et de la vidéo qui, confrontés à une consommation illicite massive depuis le début des années 2000, ont dû adapter leurs offres en ligne (*streaming* musical, offre de vidéo à la demande par abonnement) et peuvent commencer à en tirer les bénéfices.

Le cas du jeu vidéo est plus spécifique, le secteur ayant entamé sa transition dès le début des années 2000, porté en cela par la technologie requise pour accéder aux contenus (console, ordinateur, *smartphone*, etc.) qui a permis un meilleur déploiement des versions dématérialisées, mais aussi par le développement

des contenus dédiés profitant des possibilités offertes par le numérique, notamment en termes de multiplication de modèles économiques en ligne (contenus additionnels téléchargeables, services en ligne, jeux mobiles, etc.).

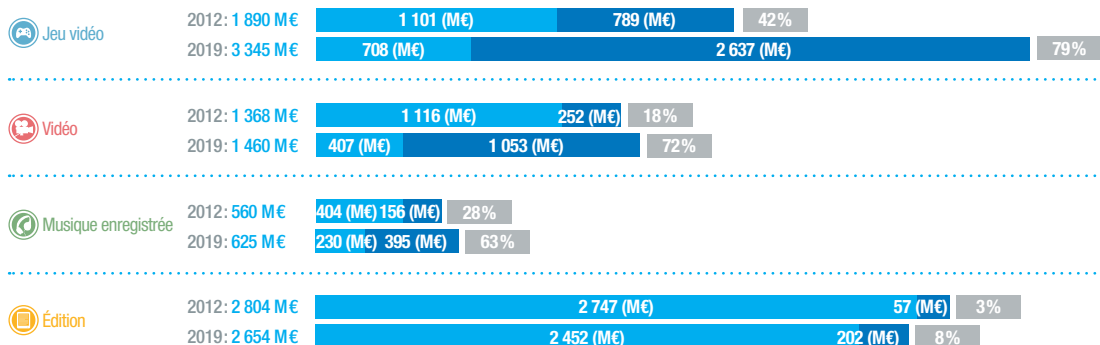
À l'opposé, le secteur de l'édition, avec environ 8% du chiffre d'affaires réalisé par le livre numérique (soit 202 M€ pour un chiffre d'affaires de 2,7 milliards d'euros en 2018), ne semble pas encore développer une réelle économie des contenus dématérialisés, qui, face à une baisse tendancielle des revenus (-2% par an en moyenne depuis 2012), pourrait devenir un relais de croissance. Malgré une offre très importante, le nombre de lecteurs numériques reste faible et ne concerne encore qu'un peu plus d'un Français sur cinq (22% en 2019)⁷ alors même que 88% se déclarent lecteurs et 92% ont lu au moins un livre, quel que soit le format, durant l'année écoulée⁸.



⁷ Hadopi : «Baromètre de la consommation de biens culturels dématérialisés 2019», décembre 2019.

⁸ Centre national du livre : «Les Français et la lecture», mars 2020.

Figure 9: Chiffres d'affaires comparés 2012 et 2019 des secteurs du jeu vidéo, de la vidéo, de la musique enregistrée et de l'édition (millions d'euros)



Données 2019 non disponibles à date — Chiffre d'affaires physique — Chiffre d'affaires dématérialisé — Part du chiffre d'affaires dématérialisé

Source: CNC, SNE, SNEP

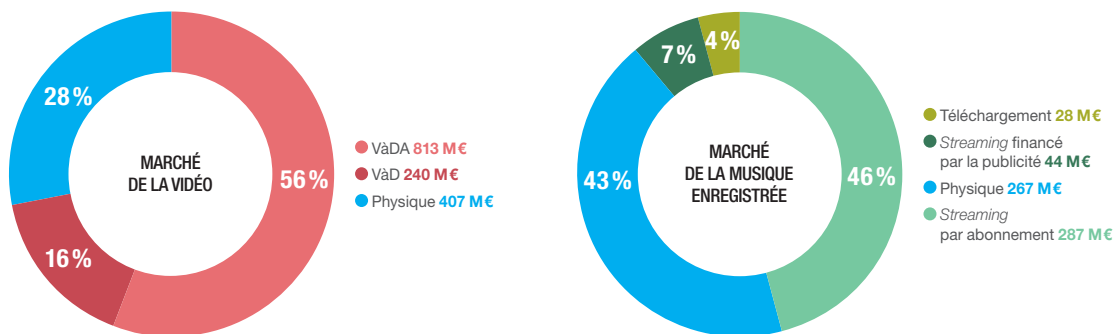
Cette progression du chiffre d'affaires numérique repose principalement sur le poids toujours plus important de l'abonnement dans les ventes.

Dans le domaine de la musique, les 287 M€ générés par le *streaming* représentaient en 2019 près des trois quarts des revenus dématérialisés (395 M€) et 46% des revenus du secteur (625 M€), ce qui en fait la première source de revenus de la filière⁹.

Dans le secteur de la vidéo, la tendance est encore plus accentuée : les revenus générés par la VàDA étaient de 813 M€ en 2019, soit un montant plus de trois fois supérieur à ceux générés par la VàD à l'acte, à l'achat ou locative, qui était de 240 M€. Les services de VàDA représentent ainsi 56% du marché de la vidéo en 2019 (1 460 M€) et 77% du marché dématérialisé (1 053 M€), soit assez nettement la première source de revenus du secteur, plus que les autres cumulés¹⁰.

Figure 10: Chiffres d'affaires 2019 comparés des revenus des secteurs de la vidéo et de la musique enregistrée, ventilés par modes de consommation (en millions d'euros)

Source: CNC, SNEP



9 SNEP, «La Production musicale française: Décryptage & performances du marché 2019 de la musique enregistrée», février 2020.
10 CNC, «Bilan 2019», mai 2020.

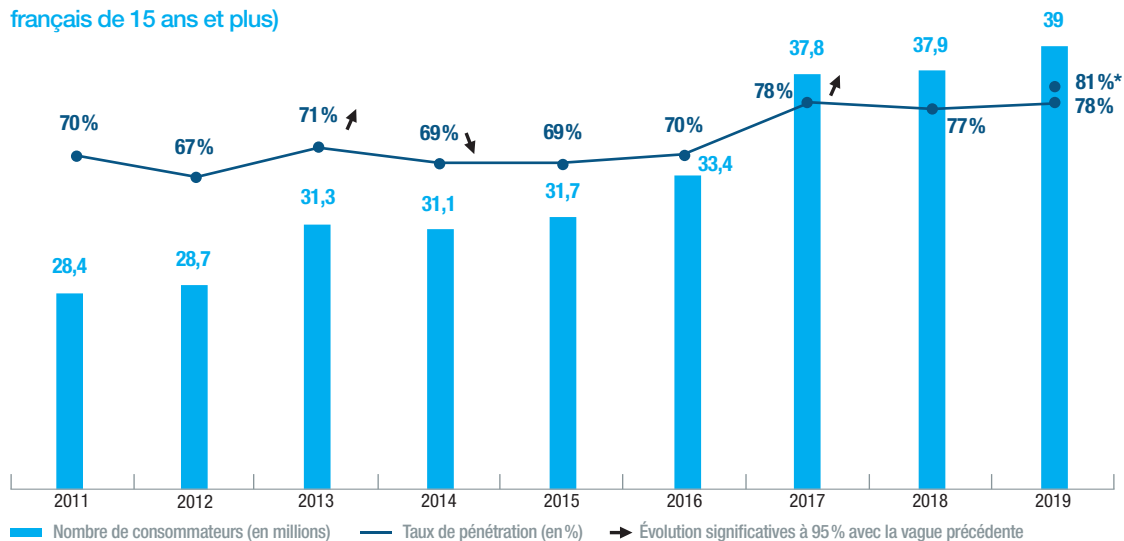
LA CONSOMMATION LÉGALE DE BIENS CULTURELS DÉMATÉRIALISÉS MOTIVÉE PAR LA QUALITÉ DES PLATEFORMES PAR ABONNEMENT

Une majorité de consommateurs privilégie l'offre légale

Depuis la première vague du baromètre de l'offre légale de l'Hadopi, en 2011, le nombre d'internautes consommateurs de biens culturels en ligne a

progressé de près de 36 %, passant de 28,4 millions à 39 millions en 2019, soit 81 % des internautes âgés de 15 ans plus¹¹, porté par la croissance du nombre d'internautes en général, et la multiplication des services légaux, en particulier.

Figure 11 : Évolution du nombre de consommateurs de biens culturels dématérialisés (base : internautes français de 15 ans et plus)



Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2019

Deux catégories de biens ont particulièrement porté cette croissance des usages : la musique, qui est consommée par la plus grande partie de la population (52 % en 2019), suivie par les contenus audiovisuels (47 % de consommateurs de films et 42 % pour les séries télévisées).

Au quotidien, cette progression des usages se traduit par un temps désormais très important consacré aux biens culturels dématérialisés. L'accès à ces contenus représente en moyenne 8h28 par semaine (soit 1h13 par jour)¹². Rapportée aux 11h20 passées globalement par les Français sur Internet (1h37 par jour)¹³, la consommation de biens culturels en ligne représente les trois quarts du temps passé en ligne.

11 Hadopi : « Baromètre de la consommation de biens culturels dématérialisés 2019 », décembre 2019.

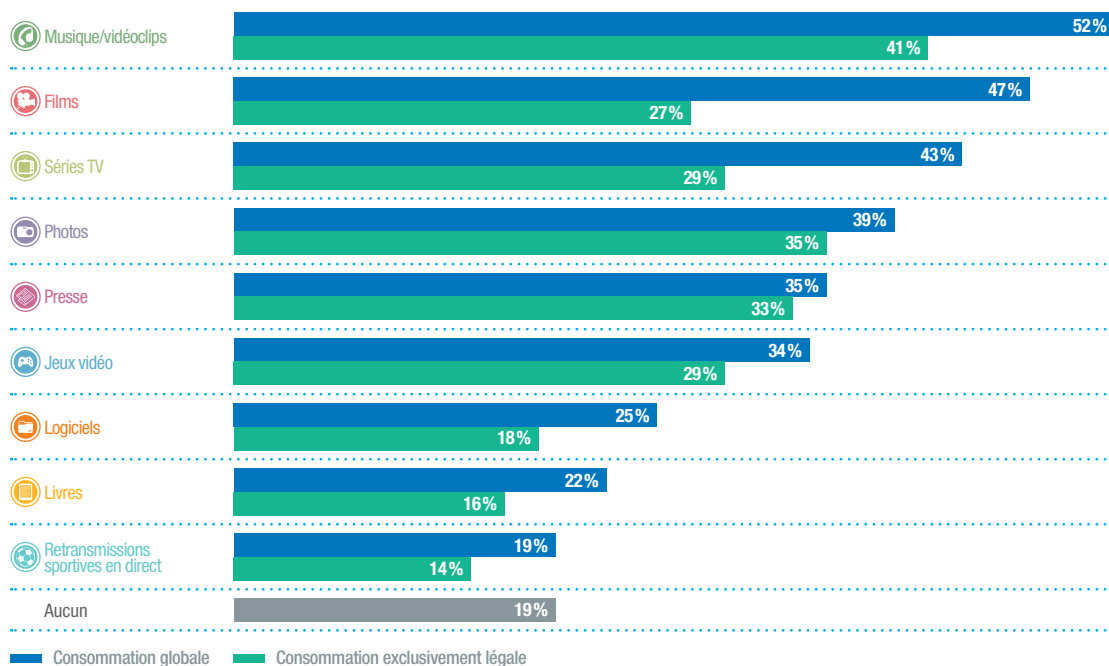
12 Hadopi : « Volume de consommation des biens et services culturels dématérialisés », juillet 2019.

13 Médiamétrie : « L'année Internet 2018 », février 2019.

75% des internautes consomment des biens culturels dématérialisés de manière exclusivement légale

La consommation de contenus culturels dématérialisés est majoritairement légale: pour 75 % des internautes, l'accès aux biens culturels dématérialisés se fait exclusivement de manière licite.

Figure 12: Taux de pénétration de la consommation globale et de la consommation exclusivement légale par type de biens (base: internautes de 15 ans et plus)



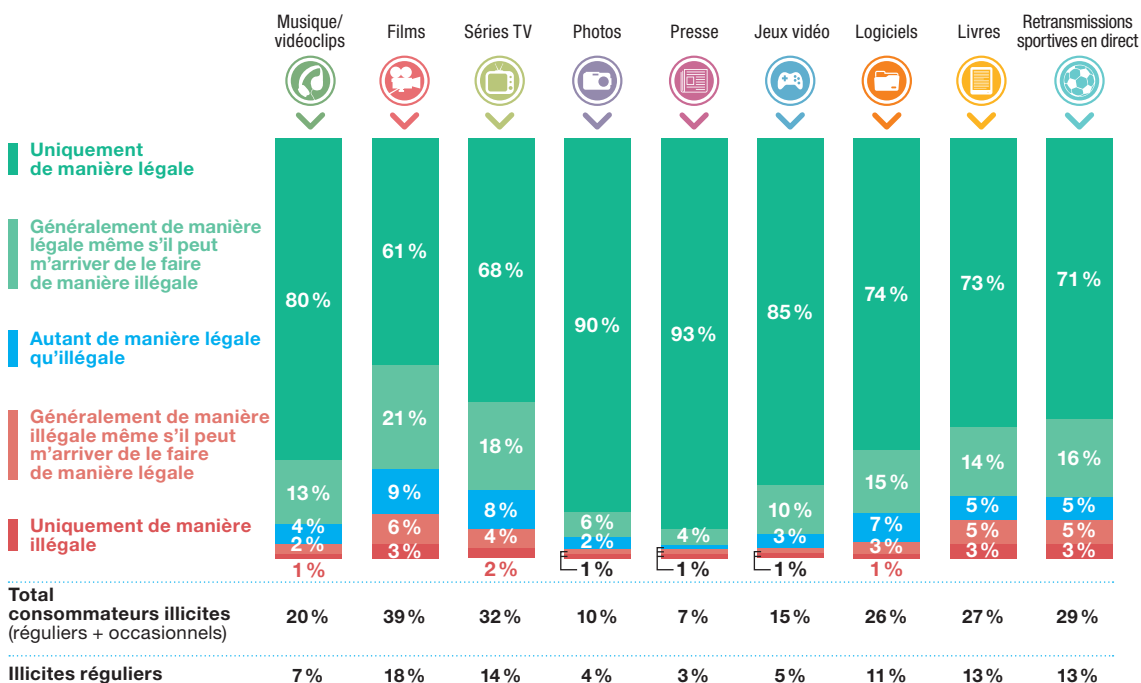
Source : Hadopi – Médiamétrie

L'analyse des taux de consommation légales et illicites par bien permet de distinguer deux grandes catégories :

- **des secteurs à faible consommation illicite :** la musique, la photographie, la presse et le jeu vidéo présentent des taux de consommateurs illicites inférieurs ou égaux à 20 %, et moins de 10 % de consommateurs illicites réguliers. Ces taux d'illicéité relativement faibles s'expliquent notamment par une offre gratuite très importante (musique, presse, photographie) ou une logique d'écosystème fermé entre les terminaux et les catalogues (jeu vidéo) ;

- **des secteurs à consommation illicite forte :** les contenus audiovisuels, à l'inverse, présentent un taux de consommation illicite élevé, supérieur à 25 % (et plus de 10 % de consommateurs illicites réguliers). Ces biens se distinguent par des offres le plus généralement payantes et des catalogues limités du fait de politiques d'achat de droit et d'exclusivité des plateformes. Le secteur des logiciels affiche également un taux de consommation illicite important, probablement en raison du coût parfois élevé de certains d'entre eux.

Figure 13: Taux de consommation légale et illicite par type de biens (base: internautes de 15 ans et plus consommateurs de biens culturels dématérialisés sur Internet)



Source : Hadopi – Médiamétrie

D'une façon générale, la consommation de contenus culturels dématérialisés étant particulièrement bien répandue chez les jeunes internautes (93 % chez les moins de 35 ans), les 15-34 ans tendent à être légèrement sur-représentés parmi tous les consommateurs de biens, de manière légale comme illicite.

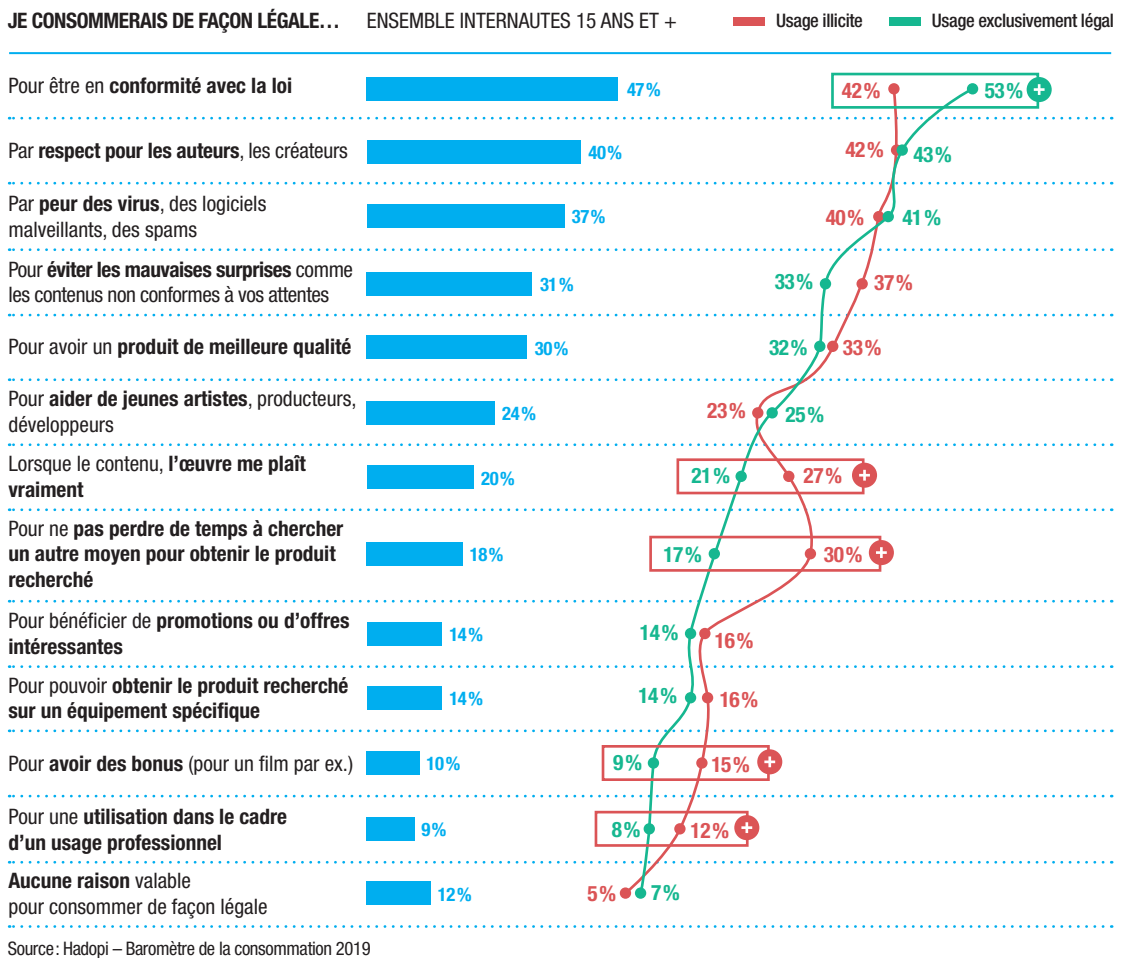
On observe d'autres spécificités : les catégories socioprofessionnelles supérieures sont plus présentes parmi les consommateurs de films, de livres et de presse. Cette dernière catégorie de biens culturels rassemble de plus des internautes au profil légèrement plus masculin, tout comme les retransmissions sportives.

La consommation légale, des avantages reconnus par les consommateurs

Les premières motivations avancées par les consommateurs concernant la consommation légale relèvent avant tout du domaine moral et légal : le fait d'être en conformité avec la loi arrive en tête (47%), devant le respect des auteurs et des créateurs (40%).

Néanmoins, la conscience de la dangerosité des sites illicites est réelle - troisième raison avancée, par 37% d'entre eux. La perception des risques informatiques apparaît comme un risque d'autant plus important que 92% des consommateurs illicites ont déjà rencontré ces types de nuisances, ce qui pour un tiers (31%) d'entre eux les a poussés à consommer davantage de manière légale¹⁴.

Figure 14: Motivations à consommer de façon légale selon la consommation licite ou illicite de produits culturels (base: internautes de 15 ans et plus)



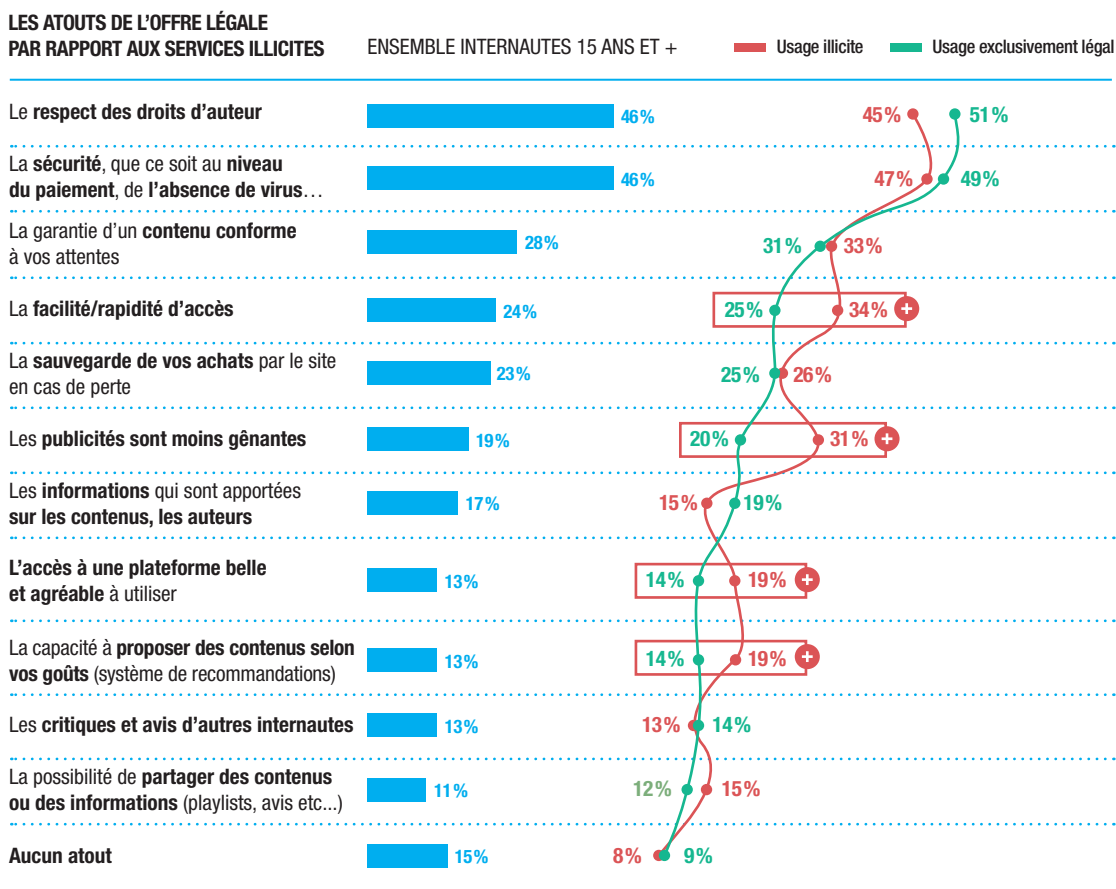
¹⁴ Hadopi: « Consommation illicite d'œuvres culturelles dématérialisées: une exposition plus forte aux risques en ligne », juin 2017.

Les avantages que proposent la consommation légale, comparée aux services illicites, sont également bien compris par les consommateurs, seulement 15% des internautes ne trouvant pas au moins un avantage à l'offre légale.

Outre les questions de légalité et de sécurité déjà évoquées, les consommateurs reconnaissent l'absence de mauvaise surprise lors de la recherche

de contenus (conformité des contenus, 28%) et la facilité d'accès des services comme de réels atouts. Moins prégnantes, les fonctionnalités complémentaires que propose l'offre légale sont néanmoins identifiées, en particulier la possibilité de sauvegarder ses achats (23%), mais également des spécificités plus secondaires comme les systèmes de recommandations ou l'accès aux critiques et avis de la communauté (13% chacun).

Figure 15: Avantages de l'offre légale comparée aux services illicites - selon la consommation légale ou illicite de produits culturels (base: internautes de 15 ans et plus)



Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2019

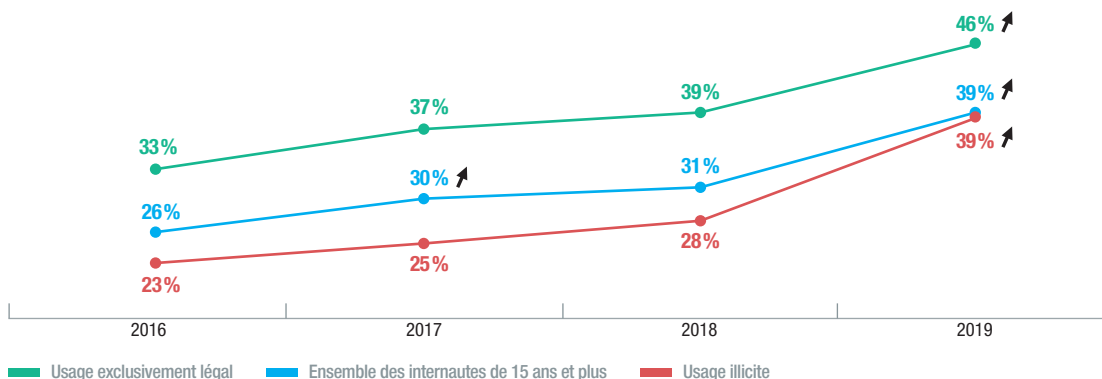
Plus généralement, les offres légales sont perçues comme plus simples d'utilisation que les services illicites par 39% des internautes, en progression depuis plusieurs années (26% des internautes partageaient ce constat en 2016), ce qui peut s'expliquer à la fois par une progression de l'offre légale ces dernières années, en particulier avec l'apparition de plateformes de VàDA ergonomiques et intuitives, mais également

par la croissance des usages qui induit une plus grande familiarité des Français avec les pratiques culturelles numériques.

La qualité de l'offre légale est aussi plus souvent reconnue par les consommateurs illicites, ceux-ci ayant désormais une perception de sa simplicité équivalente à celle de l'ensemble de la population (39%).

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

Les offres légales sont plus simples à utiliser que les services illicites



Source: Hadopi – Baromètre de la consommation 2019

Le choix d'une offre déterminé par l'entourage et les catalogues

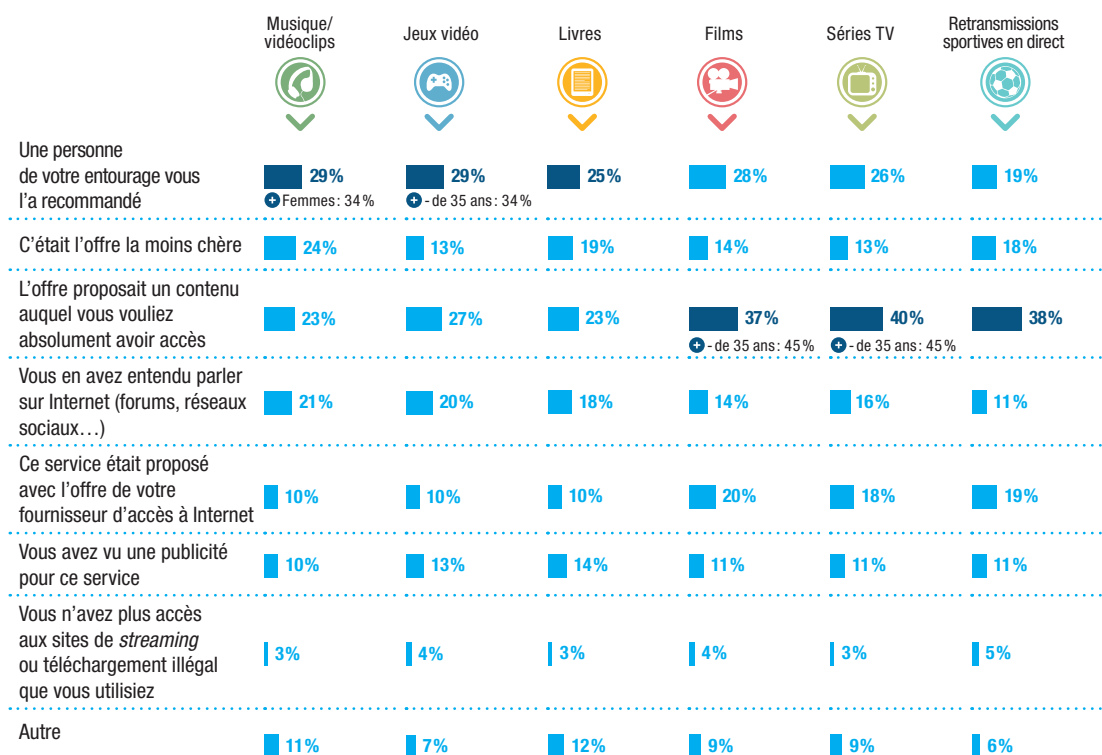
On distingue deux critères de choix d'un service ou d'une offre légale, distincts selon deux grandes familles de biens culturels dématérialisés :

- pour les biens dont **les offres ne dépendent pas, ou peu, d'une logique d'exclusivité**, c'est la **recommandation** qui importe avant tout. C'est le cas pour la musique (29%), et les livres (25%);
- pour les **offres audiovisuelles**, au sein desquelles les catalogues sont généralement construits autour d'une politique d'exclusivité, c'est **l'accès à un ou plusieurs contenus spécifiques** qui est le premier critère: séries TV (40%), retransmissions sportives (38%) et films (37%).

Ainsi, le prix de l'offre apparaît comme un critère plus déterminant dans le cas d'offres facilement substituables, au sein desquelles peu de différences existent entre les catalogues: c'est le cas des offres de musique en ligne (24%) ou de livres (19%).

À l'inverse, pour les consommateurs de films ou de séries TV, ce critère de choix n'est avancé que pour respectivement 14% et 13% d'entre eux, loin derrière l'attractivité des contenus, premier moteur de souscription cité (respectivement par 37% et 40% des utilisateurs), ce que l'on retrouve, dans une moindre mesure, dans le cas des jeux vidéo (27%, deux points derrière la recommandation).

Figure 17: Incitations à l'abonnement / utilisation – par catégorie (base : internautes de 15 ans et plus consommateurs de biens culturels dématérialisés sur Internet de façon licite)



Source : Hadopi – Médiamétrie

Le modèle payant est bien accepté

Une propension à payer en augmentation

Bien que les offres légales gratuites restent encore prédominantes, plus de la moitié des internautes français (55 %) consomment de façon payante. Le modèle par abonnement est alors très nettement privilégié, par la quasi-totalité des consommateurs payants (91 % d'entre eux) contre 47 % de consommateurs à l'acte, soit à peine la moitié des internautes payant pour des contenus.

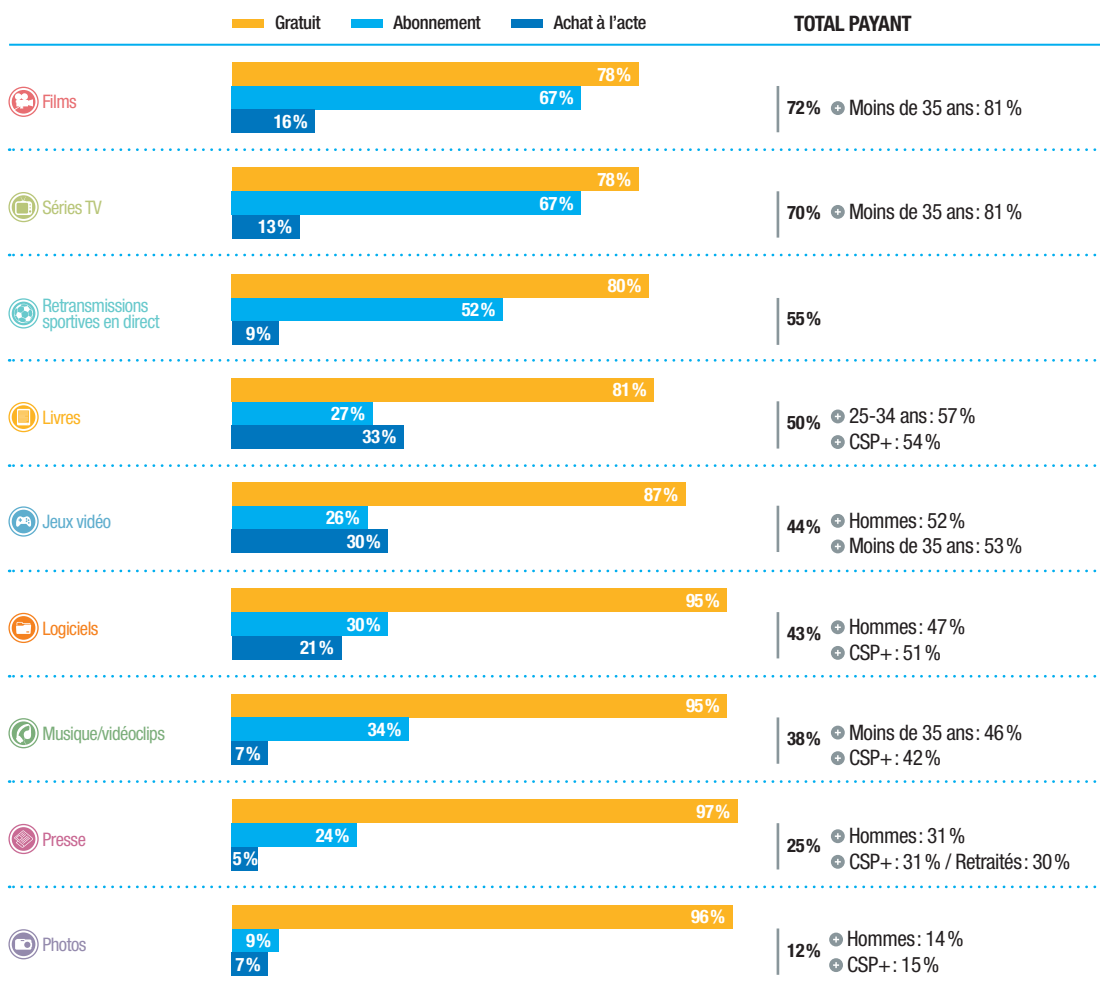
Deux types de profils tendent à être surreprésentés parmi les consommateurs payants :

- les catégories socioprofessionnelles supérieures, qui sont 51 % à utiliser une offre payante de livre ou de logiciel, 42 % une offre payante de musique et 15 % une offre de photo ;
- les jeunes internautes de moins de 35 ans, qui sont 81 % à utiliser une offre payante de contenu audiovisuel, 53 % une offre de jeu vidéo et 46 % une offre de musique, ce qui pourrait laisser penser que cette propension à payer se maintiendra, voire s'intensifiera avec l'augmentation du pouvoir d'achat de ces jeunes consommateurs.

Figure 18: Taux de consommation gratuite et payante (base: internautes de 15 ans et plus consommateurs de biens culturels dématérialisés sur Internet de façon licite)

79% des internautes consomment une offre gratuite

55% des internautes consomment une offre légale payante dont 91 % par abonnement et 47 % en achat à l'acte



Source: Hadopi – Médiamétrie

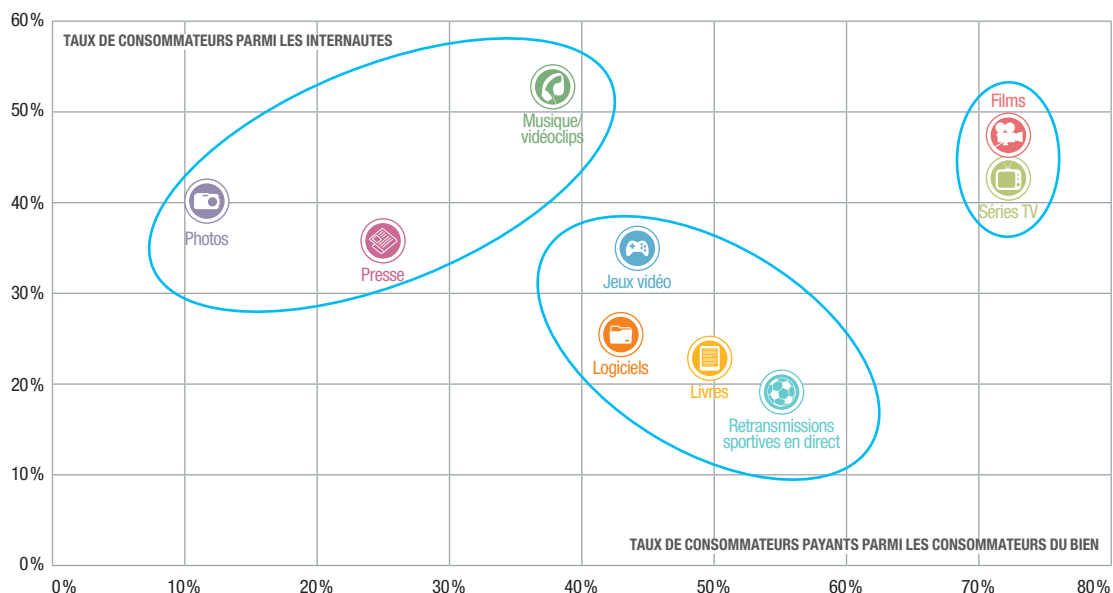
La consommation légale n'est toutefois pas parfaitement corrélée à la consommation payante. Trois catégories de biens se distinguent :

- les **contenus fortement consommés et principalement de manière gratuite** : pour la musique, la presse et la photographie, qui ont des **taux de consommateurs payants inférieurs à 40%**, le consentement à payer pour ces contenus paraît plus faible, d'autant plus qu'il est possible d'y accéder gratuitement en utilisant les services dans leurs versions *freemium* ou *via* des plateformes de partage de contenus, tels YouTube ou Dailymotion dans le cas de la musique;

- les **contenus dont la consommation est moyennement importante mais dont la consommation payante est importante** : les retransmissions sportives, le livre, les jeux vidéo et les logiciels affichent ensuite des taux de consommateurs payants que l'on peut qualifier de « moyen », **entre 40 et 55%**, complétés par des taux de consommateurs globaux, inférieurs à 40% pour chacun d'entre eux;

- les **contenus fortement consommés et principalement de manière payante** : les films et séries télévisées qui possèdent les **taux de consommation payante les plus importants, de 72 et 70% respectivement**. Cette tendance s'explique vraisemblablement par un modèle économique centré sur l'exclusivité, induisant la nécessité de souscrire à une offre pour accéder à certains contenus.

Figure 19: Taux de consommation gratuite et payante (base: internautes de 15 ans et plus consommateurs de biens culturels dématérialisés sur Internet)



Note de lecture : le taux de consommateurs (ordonnée) correspond au taux de pénétration de la pratique parmi les internautes. Le taux de consommateurs payants (abscisse) est calculé sur la base du nombre de consommateurs du bien. Ex. : pour la musique, il y a 52% d'internautes consommateurs, parmi lesquels 38% sont des consommateurs payants.

Source: Hadopi – Médiamétrie

L'abonnement, le modèle payant dominant

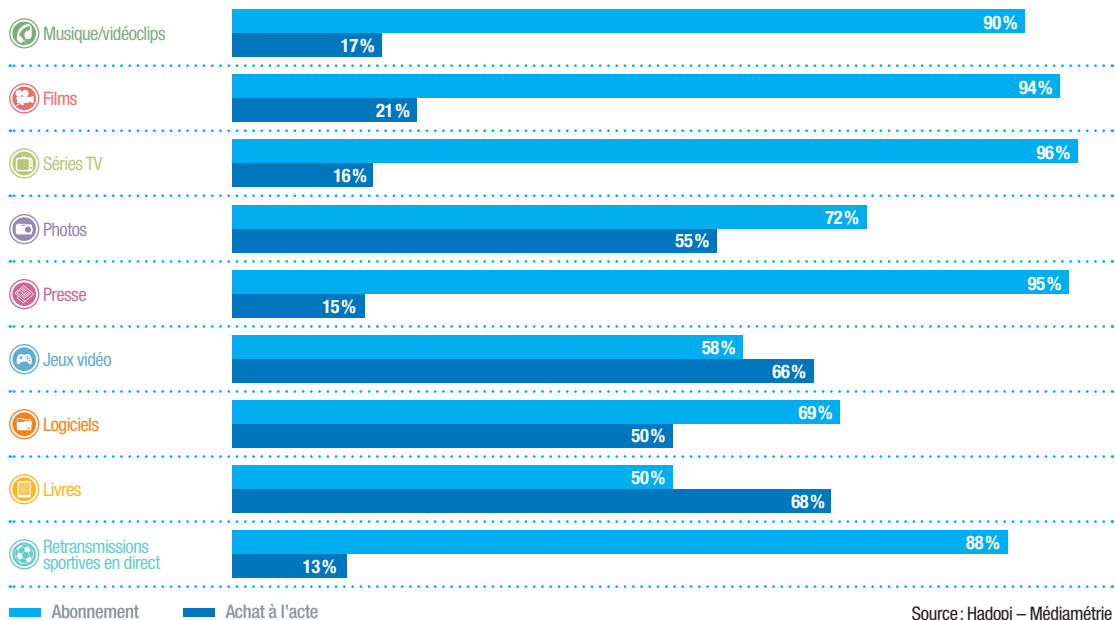
À l'exception des secteurs du livre et du jeu vidéo, pour lesquels les modèles par transaction à l'acte continuent de prévaloir, le modèle par abonnement est le mode d'accès payant privilégié pour la quasi-totalité des catégories de biens. Cette tendance est particulièrement marquée pour les contenus audiovisuels, avec des taux d'abonnement quatre à cinq fois supérieurs aux taux de consommation payante à l'acte pour les séries TV (96% contre 16%), les films (94% contre 21%) et les retransmissions sportives (88% contre 13%), ainsi que la musique (90% contre 17%), la presse (95% contre 15%) et la presse (95% contre 15%).

Concernant les sites et services proposant des logiciels, la distribution est plus équilibrée, avec 68% d'abonnement et 50% de consommation à l'acte.

Cette situation devrait cependant évoluer à moyen terme avec le développement des offres SAAS – *software as a service*, logiciel comme un service – soit l'accès à un logiciel pour un abonnement mensuel ou annuel incluant des mises à jour plus fréquentes. Ceci s'observe désormais même pour des logiciels grand public, comme par exemple la suite Office de Microsoft ou la suite Adobe (Photoshop, Illustrator, etc.).

À l'inverse, pour le jeu vidéo et le livre, l'achat à l'acte continue de prévaloir, à hauteur de 66% contre 58% et 68% contre 50% respectivement. Concernant le jeu vidéo néanmoins, il est possible que ce rapport s'inverse à moyen terme avec le développement des offres par abonnement proposées par les fabricants de consoles (PlayStation Network, Xbox Game Pass) ou par Google (offre de *cloud gaming* Google Stadia).

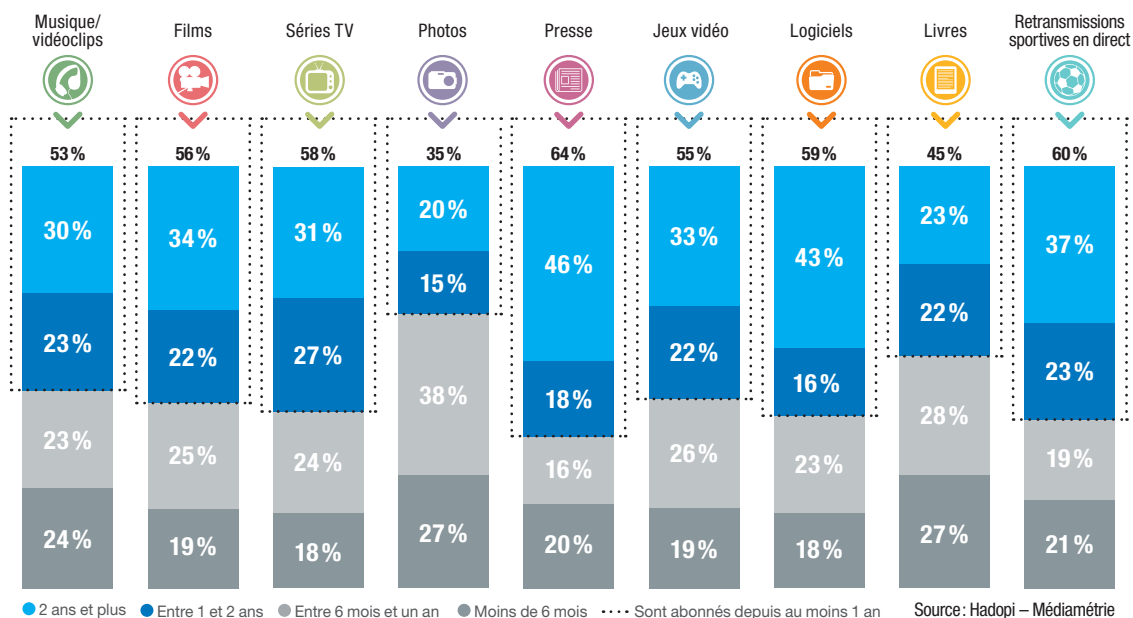
Figure 20: Modes de consommation payante (à l'acte/par abonnement) selon le type de biens (base: internautes de 15 ans et plus consommateurs de biens culturels dématérialisés sur Internet de façon légale)



Cette prépondérance des abonnements est désormais bien installée dans les usages. Pour la quasi-totalité des biens, la majorité des consommateurs utilisent un abonnement depuis au moins un an, et depuis plus de deux ans pour près du tiers d'entre eux. Compte tenu de la capacité importante de recrutement de nouveaux abonnés (entre 20% et 25% d'abonnés

de moins de 6 mois pour la quasi-totalité des biens concernés), l'abonnement pourrait à terme devenir le modèle quasi-exclusif d'accès à des offres légales, des offres gratuites étant par ailleurs disponibles (certaines sur inscription, ce que l'on pourrait apparenter à un abonnement gratuit).

Figure 21: Ancienneté de la souscription aux plateformes par abonnement
(base: internautes de 15 ans et plus utilisateurs d'une offre légale par abonnement)



17% des internautes utilisent un abonnement partagé avec d'autres personnes soit 33% des abonnés

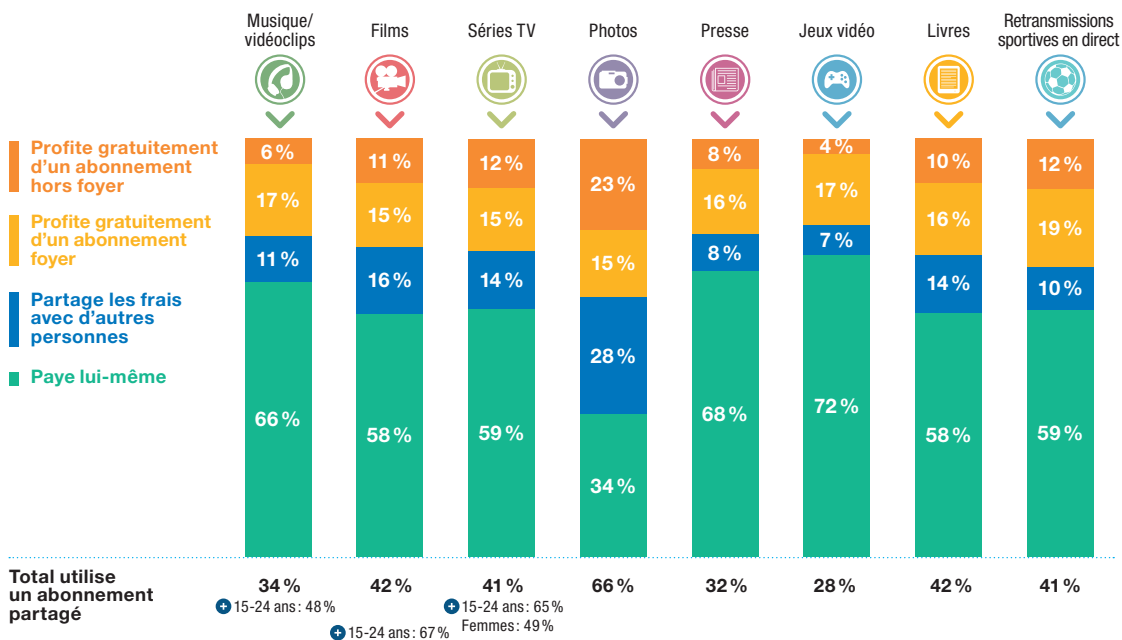
Si l'abonnement est aujourd'hui le mode d'accès payant privilégié pour la quasi-totalité des biens (à l'exception notable de la photographie), nombre d'internautes l'utilisent sans pour autant être eux-mêmes personnellement abonnés :

- pour 17% des internautes, soit un tiers des consommateurs disposant d'un abonnement, celui-ci est partagé, voire payé par un tiers qui n'appartient pas nécessairement au foyer. Pour chaque type de biens, au moins 15% des consommateurs bénéficient de l'abonnement du foyer;

- un nombre important de consommateurs partagent également les frais avec d'autres personnes. C'est particulièrement le cas pour les contenus audiovisuels (films 16%, séries TV 14%, retransmissions sportives 10%), mais aussi la musique (11%) et le livre (10%);

- enfin, d'autres accèdent aux services par abonnement de façon gratuite via un compte extérieur au foyer. Ceci concerne plus particulièrement les contenus audiovisuels (films 11%, séries TV 12%, retransmissions sportives 12%).

Figure 22: Modes de souscription aux plateformes par abonnement (base : internautes de 15 ans et plus utilisateurs d'une offre légale par abonnement)



Source: Hadopi – Médiamétrie

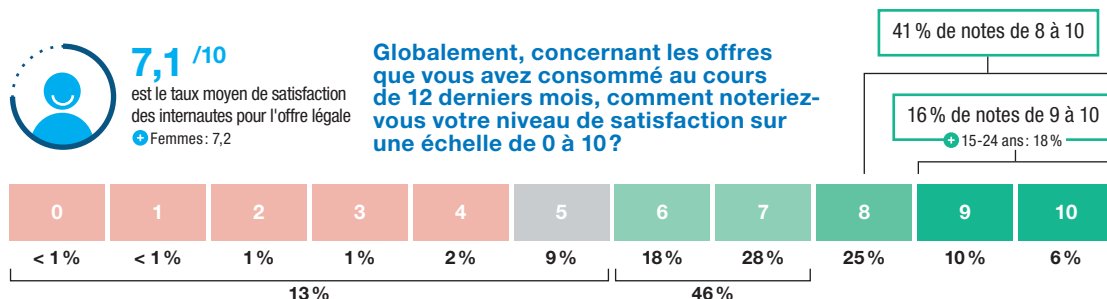
Les offres légales offrent une qualité reconnue par les utilisateurs

Des services satisfaisants et recommandés

Le taux de satisfaction de l'offre légale témoigne, avec une note globale de 7,1 sur 10, d'une appréciation

globalement bonne. Ainsi, la grande majorité des consommateurs apparaissant satisfaits, voire, pour 41 % d'entre eux, très satisfaits (notes égales ou supérieures à 8); seulement 13% des utilisateurs évaluant les offres légales de manière insatisfaisante (note inférieure ou égale à 5).

Figure 23: Satisfaction à l'égard de l'offre légale (base : internautes de 15 ans et plus consommateurs de biens culturels dématérialisés sur Internet de façon légale)



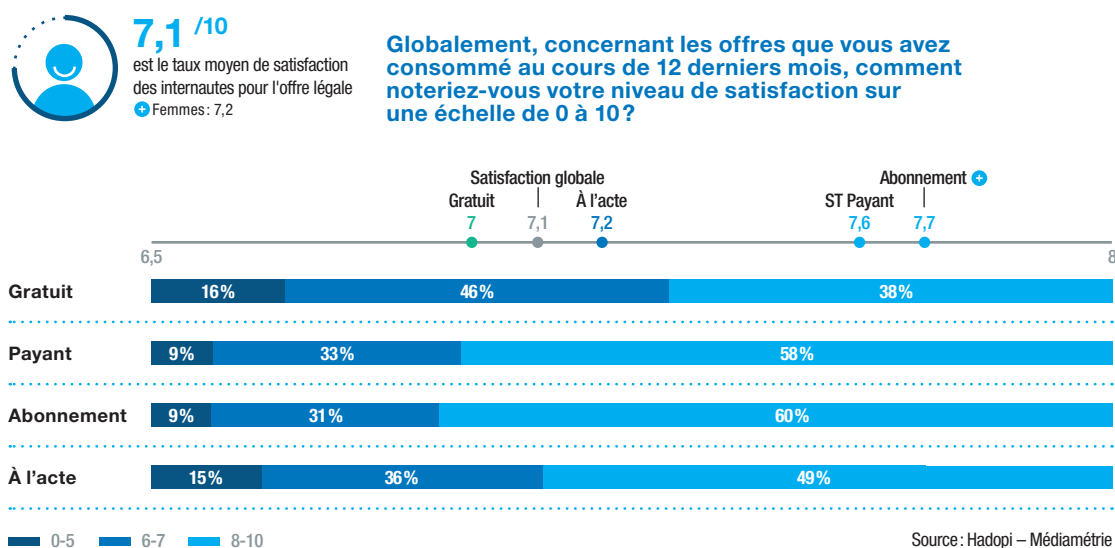
Consommation légale d'au moins une offre: 3 855 internautes de 15 ans et plus consommateurs de biens culturels dématérialisés sur Internet de façon légale.

Source: Hadopi – Médiamétrie

Les offres payantes, avec une note de 7,6 sur 10, sont sensiblement mieux évaluées que les offres gratuites (7 sur 10) : leurs avantages, telle l'absence de publicité ou l'utilisation hors connexion, apparaissant donc comme bien perçus par les consommateurs et justifiant leur coût.

Toutes les offres payantes ne sont pas perçues de manière homogène : si la consommation à l'acte satisfait ses consommateurs (7,2/10), le modèle par abonnement est plus largement plébiscité, avec une note moyenne de 7,7/10.

Figure 24: Satisfaction à l'égard de l'offre légale selon le mode de consommation (base: internautes de 15 ans et plus consommateurs de biens culturels dématérialisés sur Internet de façon légale)



L'analyse du *Net Promoter Score* (NPS)¹⁴ conforte ces enseignements. Interrogés sur le fait de savoir s'ils seraient prêts ou non à recommander une offre, un tiers des utilisateurs se révèlent être des « ambassadeurs » de l'offre légale, enclins à promouvoir les services qu'ils utilisent. Avec un NPS positif de 6, l'offre légale bénéficie de relais positifs de la part de ses utilisateurs.

43 % des utilisateurs d'offres légales payantes recommanderaient fortement celles-ci (notes 9 ou 10), 46 % des utilisateurs d'offres par abonnement (NPS de 28). En revanche, le NPS des offres payantes à l'acte est de 10 seulement.

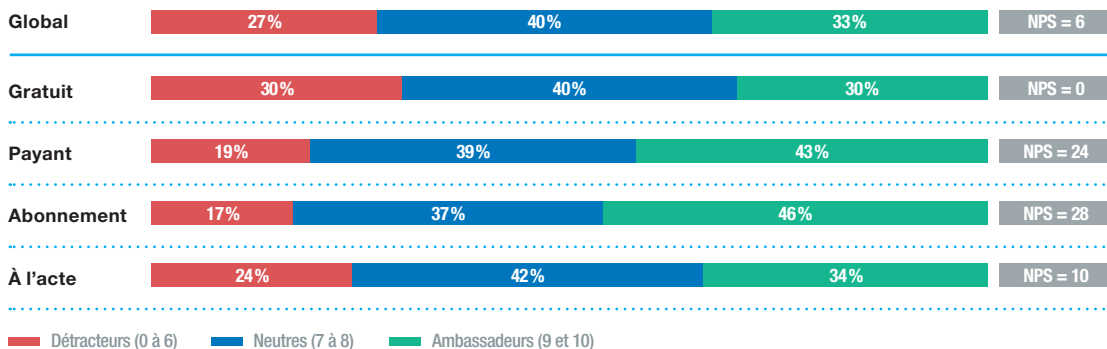
Le constat est similaire concernant l'offre légale payante, et particulièrement les offres par abonnement :

L'offre gratuite affiche, pour sa part, autant de promoteurs que de détracteurs (30 %), soit un score de NPS égal à zéro.

¹⁴ Cf. infra note figure 25.

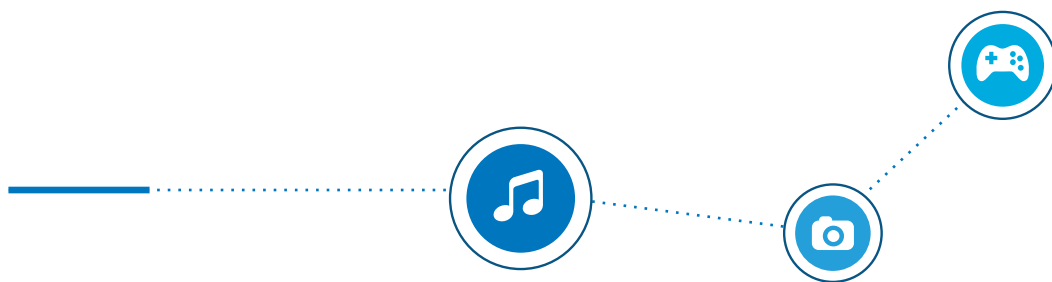
Figure 25: Notes de recommandations selon le mode de consommation (base: internautes de 15 ans et plus consommateurs de biens culturels dématérialisés sur Internet de façon légale)

Seriez-vous prêt à recommander à votre entourage la version gratuite/payante de l'offre sélectionnée que vous avez consommée au cours de 12 derniers mois ?



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

Source: Hadopi – Médiamétrie

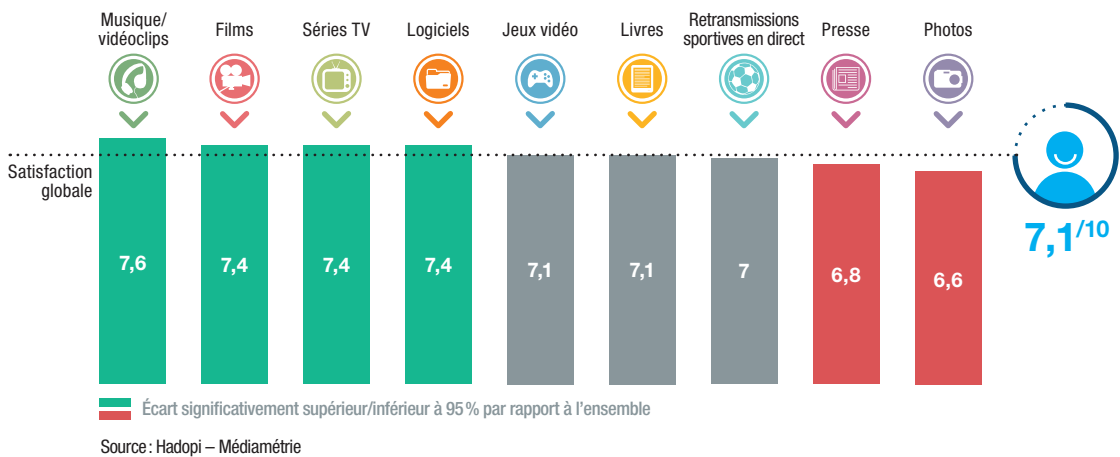


Les offres de musique, films et séries sont les plus satisfaisantes

Les offres de musique, de films ou de séries, biens qui comptent parmi les plus consommés, se voient attribuer des notes sensiblement supérieures à la moyenne, de 7,6 pour la musique et 7,4 pour les contenus audiovisuels.

À l'inverse, seulement deux catégories de services de biens (la presse et la photographie) ont des notes significativement inférieures à la moyenne (6,8 et 6,6 sur 10 respectivement).

Figure 26: Note de satisfaction pour chaque type de biens (base: internautes de 15 ans et plus consommateurs de biens culturels dématérialisés sur Internet de façon légale)

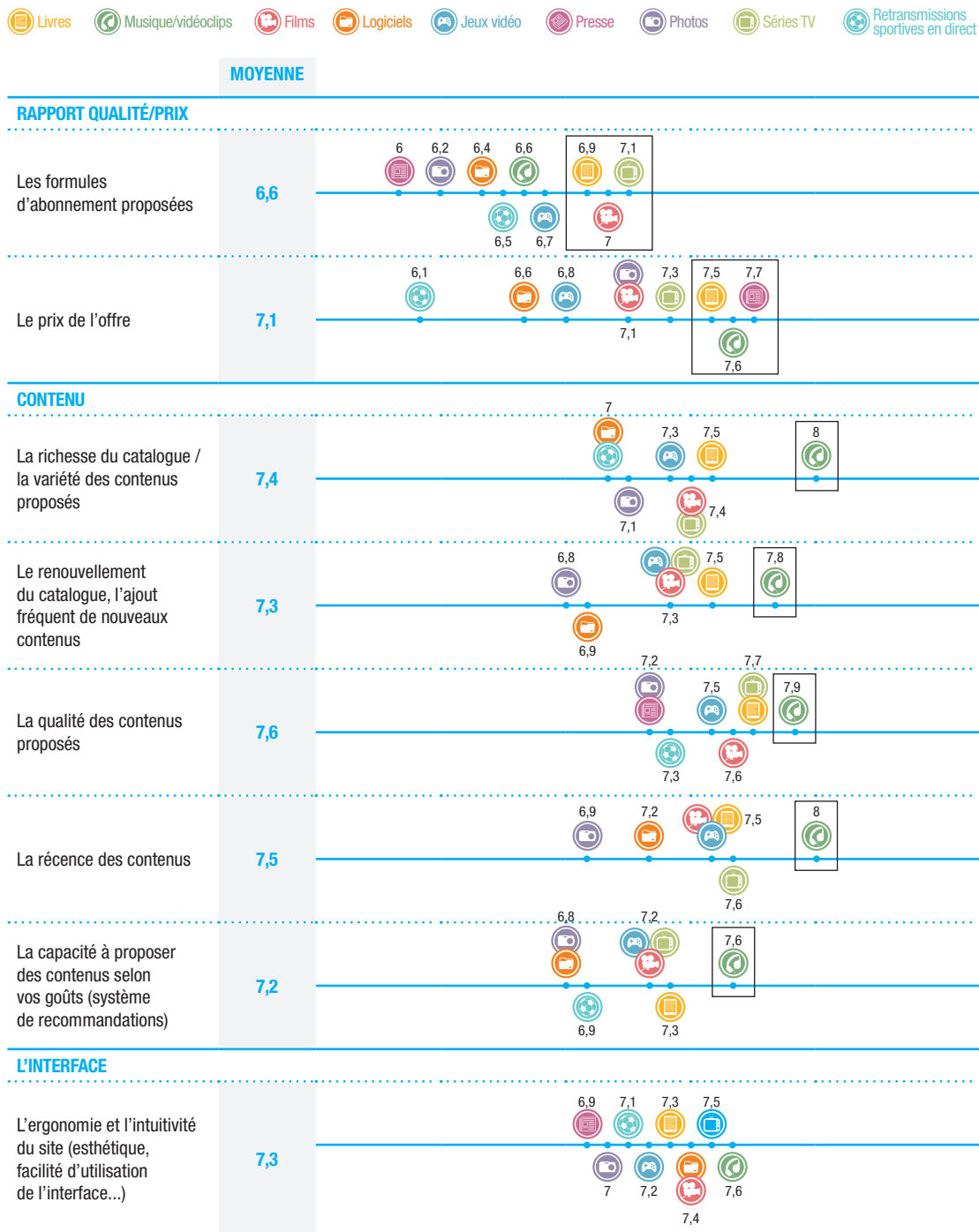


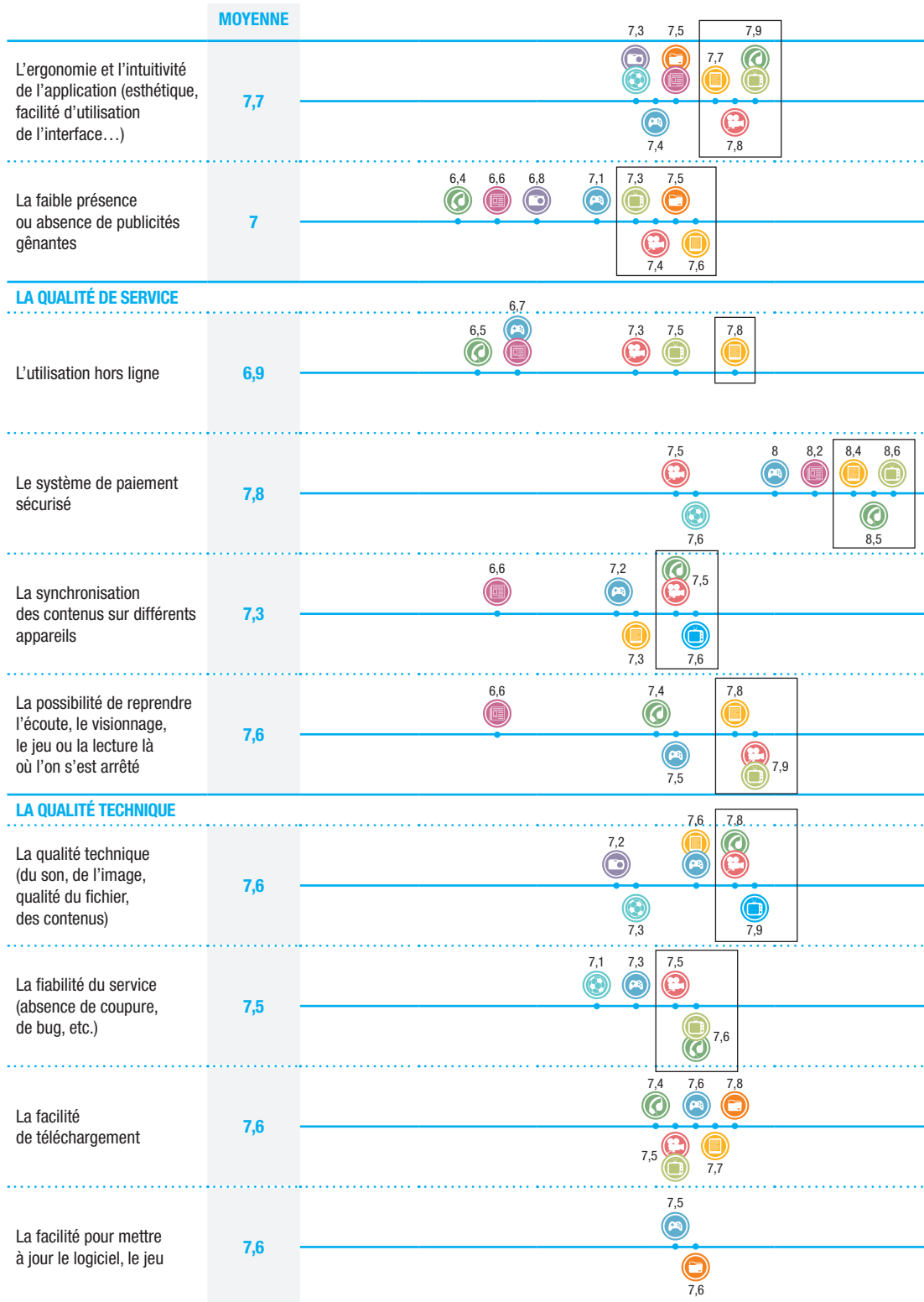
Les offres de musique en ligne sont les mieux notées sur sept des quatorze critères évalués, et plus particulièrement sur leur capacité à proposer des catalogues riches (8/10), renouvelés (7,8/10), récents (8/10) et bien mis en valeur par les systèmes de recommandation (7,6/10).

À l'inverse, la présence de publicité (6,4/10) et l'utilisation hors-ligne (6,5/10) sont particulièrement mal évaluées: il s'agit cependant d'éléments propres aux offres gratuites, les plateformes de *streaming* retirent les publicités des offres payantes et proposant à leurs abonnés l'accès hors-ligne.

Les offres légales de contenus audiovisuels (films, séries TV) obtiennent systématiquement des notes supérieures à la moyenne pour tous les critères, à l'exception de la facilité de téléchargement et du paiement sécurisé pour les films (note de 7,5/10 pour ces deux critères contre une moyenne de 7,6 et 7,8 respectivement). Ceci témoigne du développement des offres audiovisuelles, tant du point de vue des sites en eux-mêmes que des contenus de l'offre.

Figure 27: Satisfaction détaillée par type de biens (base: internautes de 15 ans et plus consommateurs de biens culturels dématérialisés sur Internet de façon légale)





Source : Hadopi – Médiamétrie

Les offres de musique, de films ou de séries, de jeux vidéo et de retransmissions sportives sont bien perçues, dans l'ensemble et dans le détail des critères évalués. En particulier, plus de la moitié des utilisateurs les considèrent comme complètes, près des trois quarts dans le cas de la musique (74%), estimant que ces offres ne sauraient être facilement remplacées par une autre: la moindre substituabilité perçue des offres semble donc un atout de celles-ci.

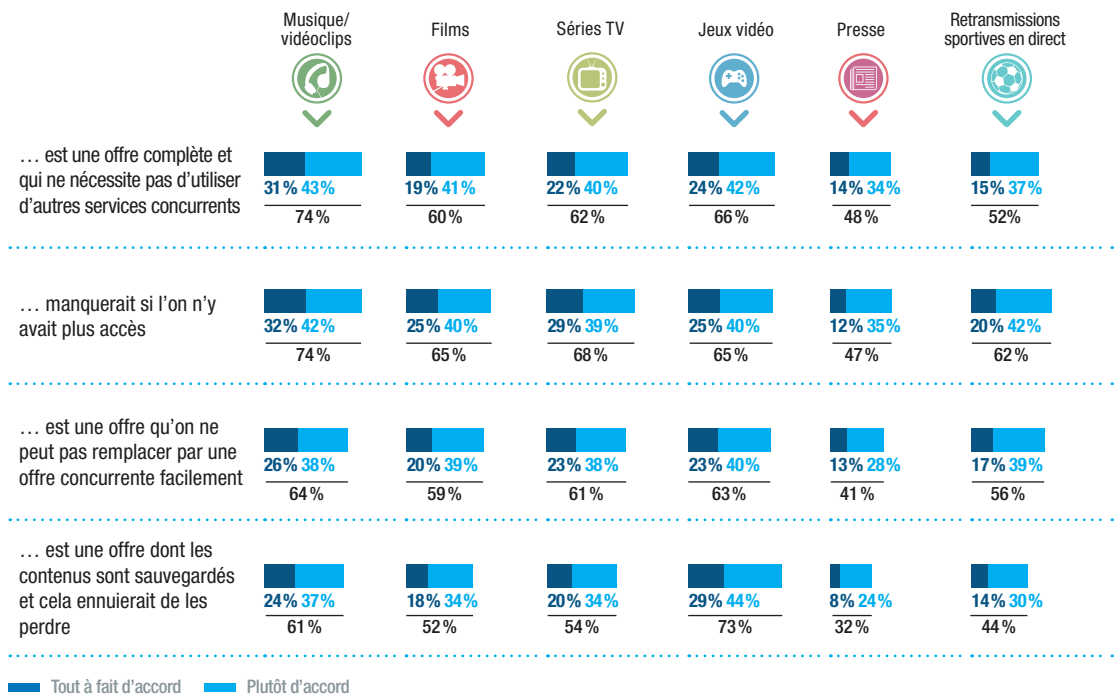
Ce constat est un peu moins marqué quant aux offres de retransmissions sportives (52%), en raison vraisemblablement de la fragmentation des compétitions et des sports entre plusieurs offres, en particulier pour le football dont les compétitions

les plus populaires (Ligue 1 et Ligue des Champions de l'UEFA - *Union of European Football Associations*) sont actuellement réparties entre trois acteurs.

Les consommateurs semblent ainsi attachés à leurs offres et leurs contenus. À ce titre, ils indiquent assez clairement que l'offre qu'ils utilisent leur manquerait s'ils n'avaient plus accès au service, en particulier les consommateurs de musique (74%), de séries TV (68%) de films et de jeux vidéo (65% chacun).

L'importance de la sauvegarde des contenus est notable pour les consommateurs de jeux vidéo (73%) et, dans une moindre mesure, pour les utilisateurs d'offres de musique (61%), justifiant d'un mode d'accès hors connexion.

Figure 28: Perception de l'offre légale par types de bien (base : internautes de 15 ans et plus consommateurs de biens culturels dématérialisés sur Internet de façon légale)



Source: Hadopi – Médiamétrie

Les consommateurs souhaitent, dans leur grande majorité, poursuivre l'utilisation des plateformes auxquelles ils ont recours aujourd'hui, pour 87 % d'entre eux au global.

Dans le détail, par type de biens, cette fidélité est corrélée à la satisfaction: les trois catégories de biens les mieux évaluées (au-dessus de la moyenne de 7,1) affichent toutes un taux de conservation supérieur à 85%.

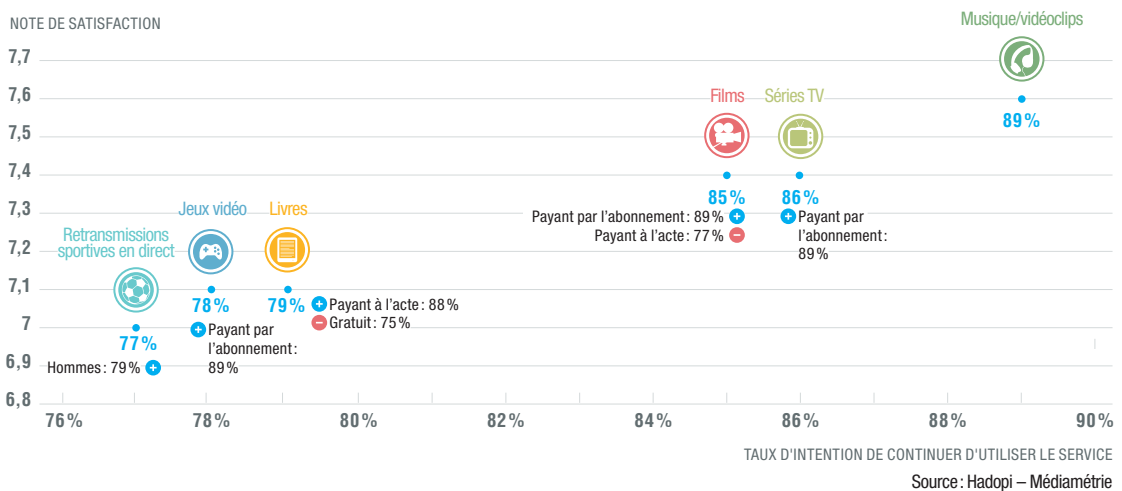
Ce taux est également plus élevé pour les services par abonnement: c'est particulièrement le cas pour les offres par abonnement de films, de séries et de jeux vidéo, pour lesquelles le taux d'intention de conservation s'élève à 89%.

En revanche, les retransmissions d'événements sportifs affichent le taux de conservation d'utilisation le plus faible, les changements de diffuseurs de certaines compétitions sportives (comme par exemple la Ligue 1 de football dont les droits précédemment détenus par les groupes Canal+ et beIN Sports appartiennent depuis le début de la saison 2020/2021 au groupe Mediapro, éditeur de Téléfoot) pouvant inciter les abonnés à changer de services pour suivre celles-ci.

Cette moindre fidélité s'observe aussi auprès des abonnés à des offres de VàDA, l'attractivité de celles-ci évoluant au fil de l'évolutions des catalogues.

Figure 29: Intention de poursuivre l'utilisation du service dans les six prochains mois rapportée aux notes de satisfaction par type de biens (base: internautes de 15 ans et plus consommateurs de biens culturels dématérialisés sur Internet de façon légale)

87% des internautes consommateurs d'au moins une catégorie de façon licite ont l'intention de conserver l'abonnement/continuer d'utiliser au moins une de ces offres dans les 6 prochains mois



Quel que soit le type de biens considéré, le prix du service – ou sa gratuité – est le premier motif de fidélité à l'offre, devant l'intérêt pour les contenus proposés. Ce critère du catalogue est néanmoins plus important pour les services fondés sur une logique d'exclusivité, comme les offres légales de films (44 %) ou de retransmissions sportives (42%), à comparer aux offres de musique ou de livres (37 % dans les deux cas).

Les fonctionnalités propres aux services par abonnement sont aussi un levier de rétention des utilisateurs : c'est le cas de la possibilité d'enregistrer ses préférences, de la possibilité de retrouver les contenus consommés ou de la possibilité de partager son compte avec ses proches. Ce dernier critère est retenu par 26 % des consommateurs abonnés à une offre de films, 25 % des consommateurs abonnés à une offre de

séries et 20% des consommateurs abonnés à une offre de musique et de retransmissions sportives (contre 13% pour l'ensemble des consommateurs de films ou de séries et 8% de l'ensemble des consommateurs de musique ou de retransmissions sportives).

Par ailleurs, l'habitude liée à l'usage d'une plateforme semble jouer un rôle important, en troisième place parmi les motifs de fidélité (à la seconde place pour la musique). Dans l'économie des plateformes, la fidélité peut être contrainte : ainsi, les *playlists* des abonnés de services de musique, qui seraient perdues en changeant de service, ou l'amélioration des recommandations algorithmiques des services de V&DA au fil de l'usage, sont autant de barrières à la sortie qui peuvent décourager les consommateurs de changer d'offre.

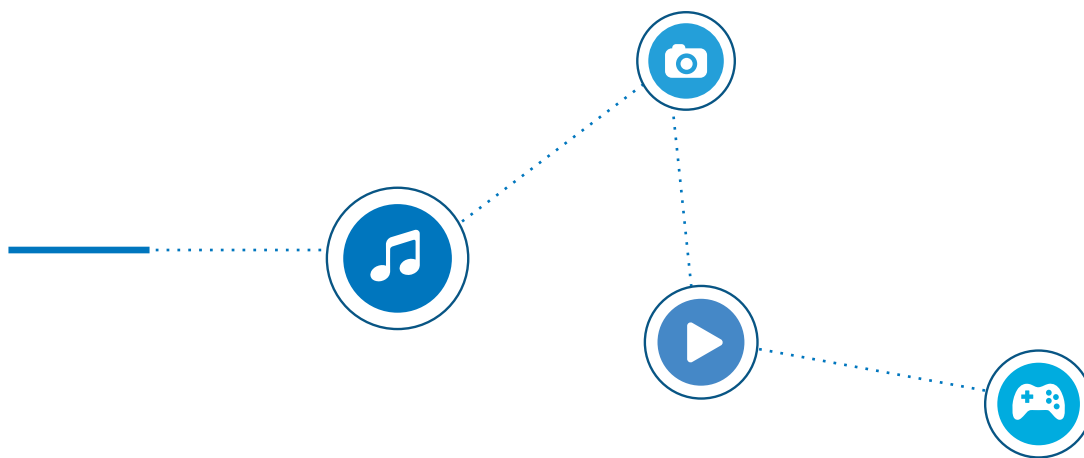
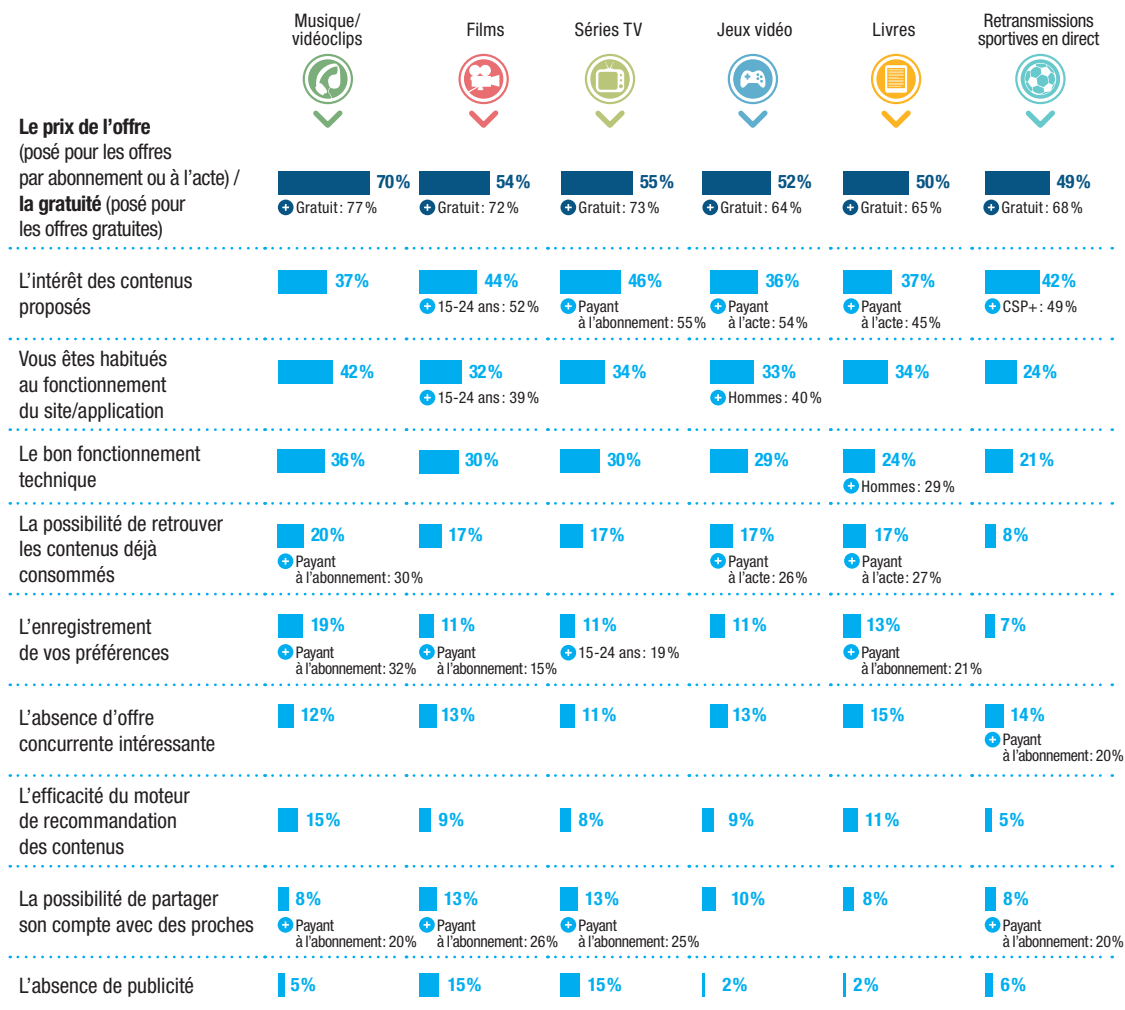


Figure 30: Principales raisons de continuer la consommation (base : internautes de 15 ans et plus consommateurs de biens culturels dématérialisés sur Internet de façon légale)



Source : Hadopi – Médiamétrie

CONCLUSION

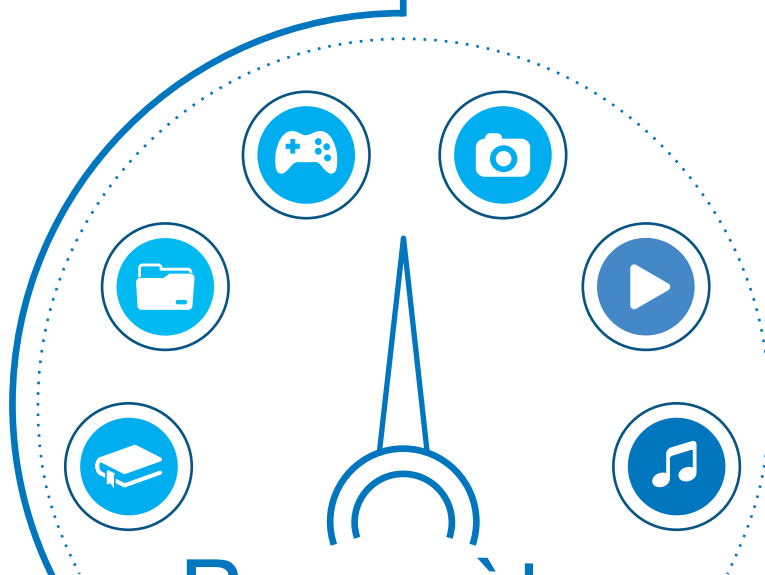
Le panorama de l'offre légale de biens culturels dématérialisés révèle une grande richesse des services et applications proposés aux internautes. Avec plus de 450 services référencés en 2019 au global, ce sont plusieurs dizaines de services par secteur qui sont, bien souvent, à disposition des consommateurs, de manière gratuite ou payante.

L'offre légale dans son ensemble peut ainsi répondre à la diversité des attentes, ce que confirme la note de satisfaction de 7,1 sur 10. Satisfaits, les utilisateurs de l'offre légale apparaissent ainsi comme les meilleurs promoteurs de l'offre légale, un tiers d'entre eux pouvant être considérés comme ses « ambassadeurs », affichant une note de recommandation supérieure ou égale à 9. Cette qualité reconnue de l'offre légale concerne plus particulièrement les offres de musique, de films et de séries TV, mais aussi les offres par abonnement, pour lesquelles la note de satisfaction atteint 7,7 sur 10.

Cette satisfaction importante se traduit par une fidélité des consommateurs: ils souhaitent, dans leur grande majorité, poursuivre l'utilisation des plateformes auxquelles ils ont recours aujourd'hui, pour 87 % d'entre eux au global.

Au final, ce large choix d'offres légales montre qu'aux côtés des grandes plateformes de notoriété internationale, il existe aussi des services locaux, plus spécifiques, positionnés sur des marchés de niche, qui répondent parfaitement aux multiples attentes des consommateurs: c'est toute la richesse de la création qui est accessible aux internautes. La récente période de confinement, entre mars et mai 2020, a montré toute l'importance de l'accès à la culture en ligne.

Fiches



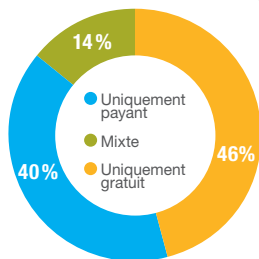
Baromètre de l'Offre légale

2019



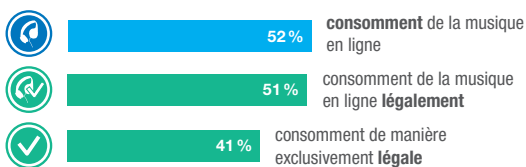
Musique

57 services de musique recensés sur hadopi.fr



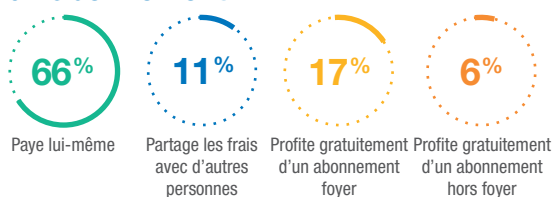
Un grand nombre de services de musique en ligne proposent tout ou partie de leur catalogue de façon gratuite. Les services uniquement gratuits sont généralement ceux proposant l'accès à du contenu musical sous licence libre ou tombé dans le domaine public, ainsi que la radio de rattrapage. Les services disposant d'un modèle mixte, associant offres gratuite et payante, proposent aux internautes d'utiliser le service gratuitement en contrepartie de la diffusion de publicité et d'un usage du service limité.

La musique est le bien culturel le plus consommé en ligne devant les films (47 %) et les séries (43 %). Ce bien a également le plus fort taux de consommation légale : 41 % des internautes consomment de la musique de manière exclusivement légale, soit 80 % des consommateurs de musique en ligne.

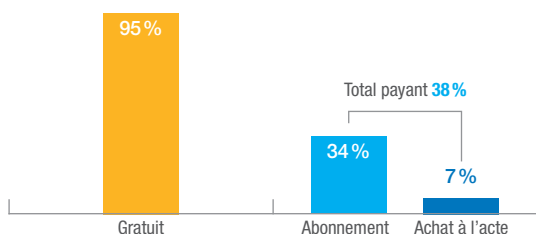


L'accès aux offres est assez segmenté : **59% consomment via le site Internet**, cela concerne principalement les offres gratuites comme YouTube et la radio en ligne. **57% consomment via l'application**, cela concerne principalement les offres payantes telles que Deezer ou Spotify.

34% des consommateurs payants de musique en ligne partagent un abonnement

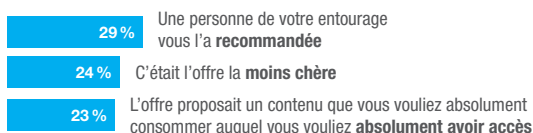


Aidée par le succès de YouTube et les modèles *freemium* des grandes plateformes (Deezer, Spotify, etc.), **l'écoute gratuite concerne 95% des consommateurs de musique en ligne. La consommation payante concerne plus d'un tiers des auditeurs**, avec une prévalence du modèle par abonnement : les abonnés sont presque cinq fois plus nombreux que les acheteurs à l'acte.



La recommandation d'un proche et le prix sont les deux premiers critères d'incitation à l'abonnement

Comme pour les autres catégories de biens où les catalogues avec des exclusivités sont plus rares (livres, jeux vidéo), l'accès à un contenu spécifique, quoique présent sur le podium, est un critère de moindre importance.





7,6 /10

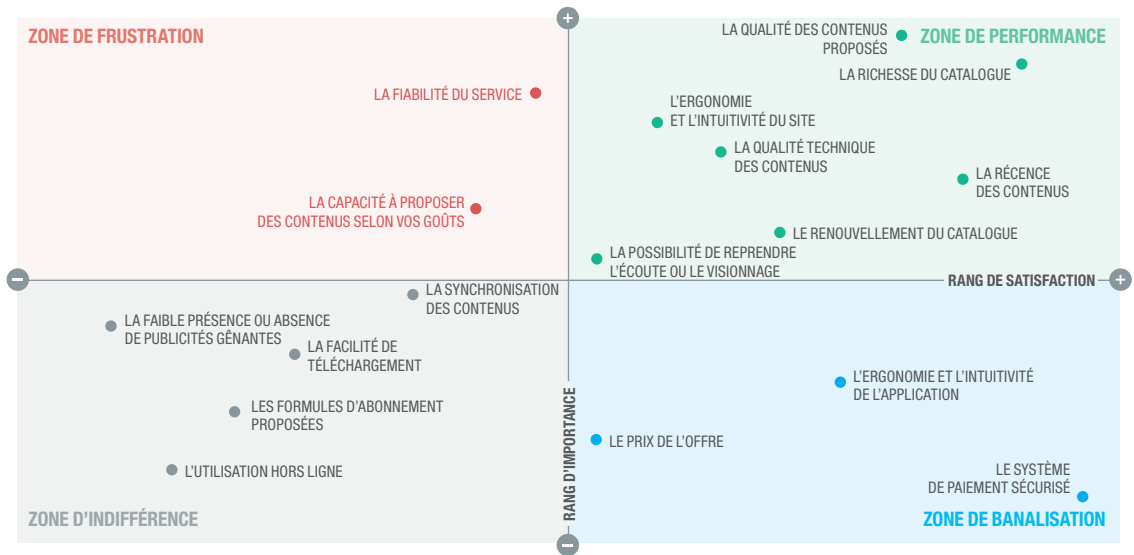
Satisfaction de l'offre légale

Moyenne ensemble des biens : 7,1

La musique est la catégorie de biens culturels la mieux notée par les consommateurs.

Les offres par abonnement en particulier génèrent un niveau de satisfaction très élevé (8,1). À l'inverse, les offres gratuites (7,6) ou à l'achat à l'acte (7,1) sont jugées moins favorablement.

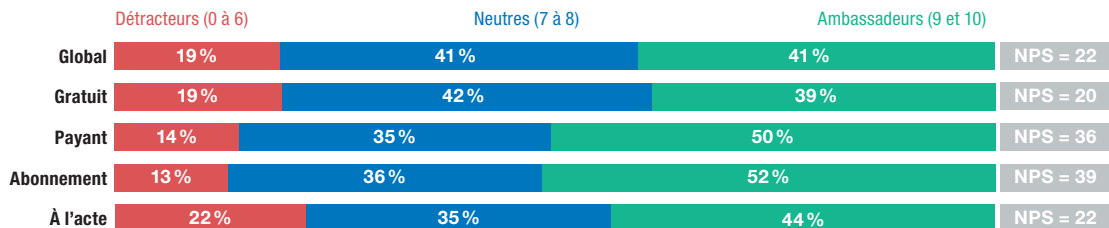
Les éléments de contenus se classent pour la plupart dans la zone de performance, la richesse et la qualité des catalogues sont en particulier plébiscitées par les consommateurs. La fiabilité du service semble cependant pouvoir être améliorée, tout comme la capacité à proposer des contenus selon les goûts, et ce malgré un important travail sur les outils de recommandations de la part des plateformes.



Note de lecture: matrice établie à partir de la note de satisfaction attribuée à chaque critère (abscisse) et d'une régression statistique pour évaluer l'importance (ordonnée).

Les services de musique en ligne présentent un NPS très positif. Ils sont recommandés par près de 4 consommateurs sur 10. Si les offres avec abonnement

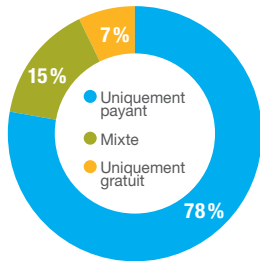
sont les formules les plus recommandées, les offres gratuites bénéficient d'un niveau de recommandation élevé (respectivement, NPS de 39 contre 19).



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

Film

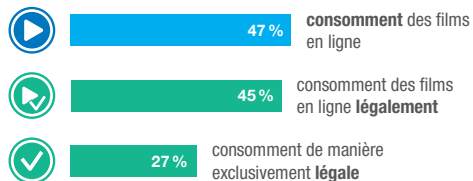
80 services de vidéo à la demande recensés sur hadopi.fr



Plus des trois quarts des sites et services de vidéo à la demande sont uniquement payants (78 %) et près de 93 % proposent un accès payant à leurs contenus. La prééminence du modèle payant s'explique par l'importance des coûts liés à l'acquisition et à la production des contenus proposés, souvent dans une logique d'exclusivité. Le modèle gratuit, financé par la seule publicité, semble plus difficile à mettre en oeuvre pour des offres exclusivement en ligne.

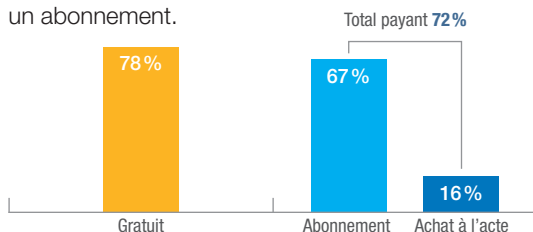
Les films sont le second bien le plus consommé (47 %) juste derrière la musique (51 %).

Le taux de consommation légale compte parmi les plus bas observés : seuls 27 % des internautes ont des usages exclusivement légaux, soit 59 % des consommateurs de films en ligne. Les usages illicites restent donc élevés, concernant 41 % des consommateurs de films en ligne.

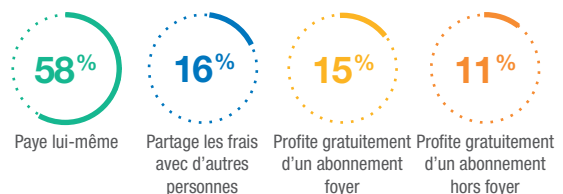


La consommation de films se fait majoritairement depuis le site Internet : 66 % des consommateurs utilisent ce mode d'accès. La consommation sur terminaux mobiles est pratiquée par la moitié des consommateurs (51 %), témoignant d'une pratique importante de visionnage de films sur *smartphone*, celui-ci offrant pourtant un confort moindre.

Les films sont le bien le plus consommé de façon payante (72 %), devant les séries (70 %) et les retransmissions sportives (55 %). Cette tendance semble portée par le succès des offres de VàDA : les deux tiers des consommateurs payants utilisent un abonnement.

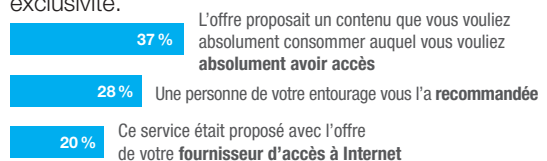


42 % des consommateurs payants de films en ligne partagent un abonnement



Le catalogue est le premier critère de choix de l'offre pour 37 % des consommateurs

Cette tendance s'explique entre autres par le nombre important de services proposant des contenus en exclusivité.





7,4 /10

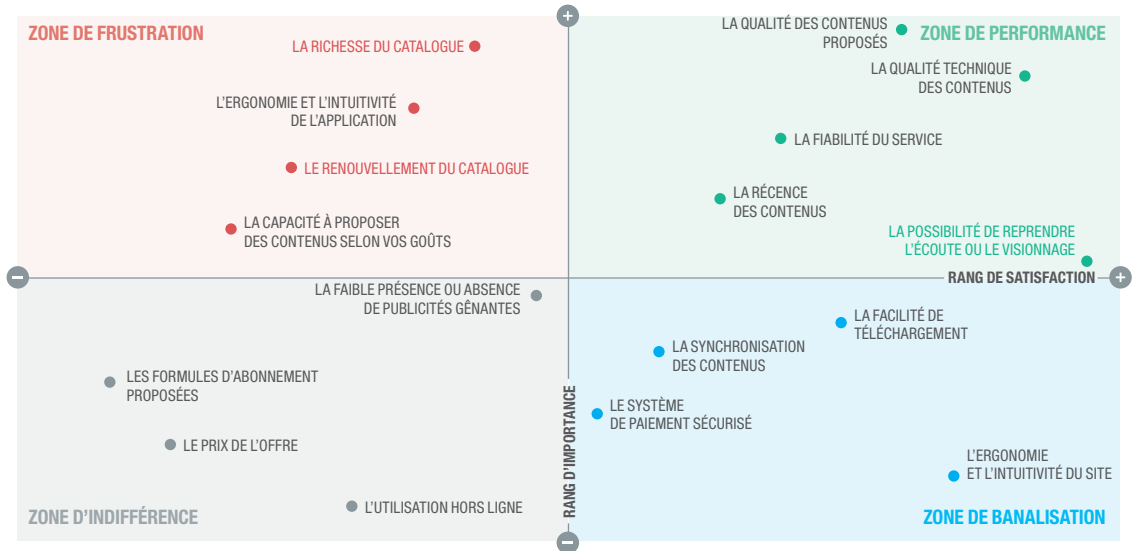
Satisfaction de l'offre légale

Moyenne ensemble des biens: 7,1

Les services proposant des films en ligne sont la seconde catégorie la mieux notée par les consommateurs derrière la musique. Les offres par abonnement en particulier génèrent un niveau de satisfaction très élevé (7,8).

À l'inverse, les offres à l'achat à l'acte (6,8) sont jugées moins favorablement.

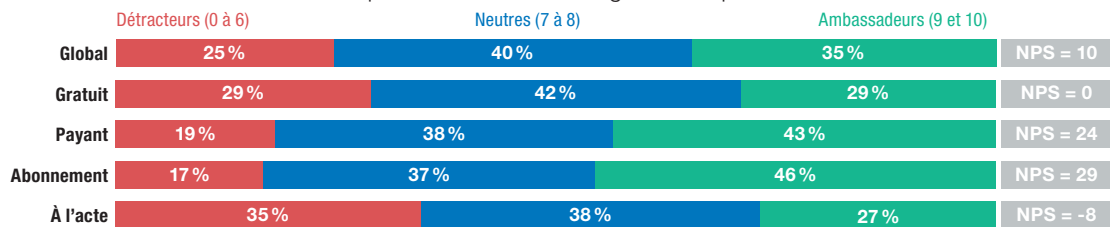
Bien que la qualité des contenus soit reconnue par les consommateurs, la richesse et le renouvellement des catalogues sont des sources de frustration.



Note de lecture: matrice établie à partir de la note de satisfaction attribuée à chaque critère (abscisse) et d'une régression statistique pour évaluer l'importance (ordonnée).

Le niveau de recommandation (NPS) des offres de films en ligne est très élevé, **ces services sont recommandés par plus d'un tiers des consommateurs**. Les offres par abonnement

avec un NPS de 24 sont particulièrement bien perçues, tandis qu'à l'inverse les offres à l'acte affichent un niveau élevé de détracteurs, aboutissant à un NPS négatif de - 8 pour ce mode de consommation.

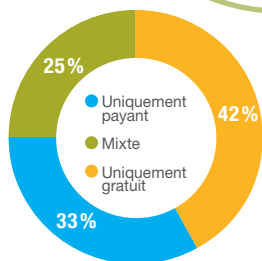


Note de lecture: le Net Promoter Score (NPS) est un score calculé de recommandation. Il correspond à la différence entre les ambassadeurs (notes de recommandation de 9 et 10) et les détracteurs (notes de recommandation de 0 à 6). Un NPS peut être positif, négatif ou neutre. Plus le NPS est élevé, plus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



Série TV

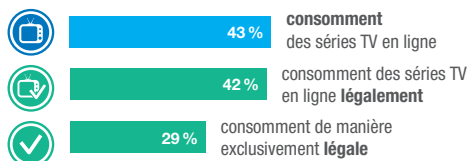
80 services de vidéo à la demande recensés sur hadopi.fr



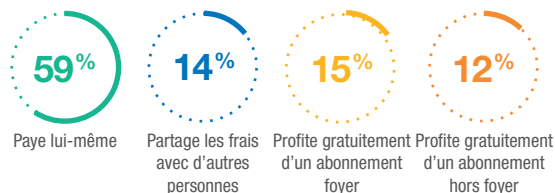
La part importante de services gratuits (42 % uniquement gratuit, 67 % en intégrant les services mixtes, proposant un accès gratuit ou payant) s'explique par le fait que la majorité des sites et services proposant de la télévision de rattrapage sont gratuits, notamment les services des chaînes de télévision de la TNT.

Avec 43 % de consommateurs, les séries TV sont parmi les biens culturels les plus consommés par les internautes français.

La consommation exclusivement légale ne concerne que 29 % des internautes : seuls 69 % des consommateurs ont des usages exclusivement légaux, preuve d'usages illicites importants, qui concernent encore 31 % des consommateurs de séries en ligne.



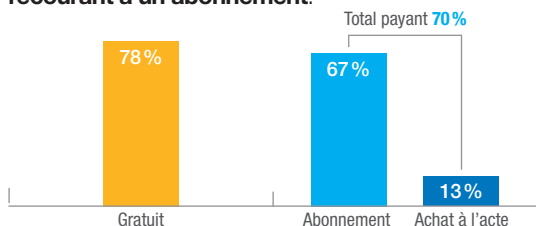
41 % des consommateurs payants de films en ligne partagent un abonnement



La consommation de séries se fait majoritairement depuis le site Internet: 67 % des consommateurs utilisent ce mode d'accès, privilégiant de grands écrans (ordinateur, téléviseur).

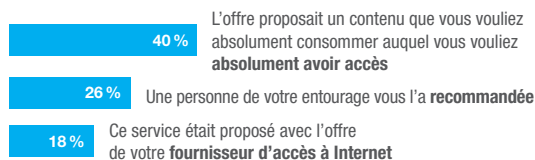
Si la consommation est plus faible sur terminaux mobiles (52 %), elle apparaît cependant comme importante, compte tenu du moindre confort de visionnage pour ces contenus, du fait de la taille des écrans de *smartphone*.

Second bien le plus consommé de façon payante (70 %, derrière les films à 72 %), la consommation payante semble portée par le succès des offres de V&DA, **les deux tiers des consommateurs payants recourant à un abonnement.**



Le catalogue est le premier critère de choix de l'offre pour 37 % des consommateurs

du fait du nombre important de services proposant des contenus en exclusivité.





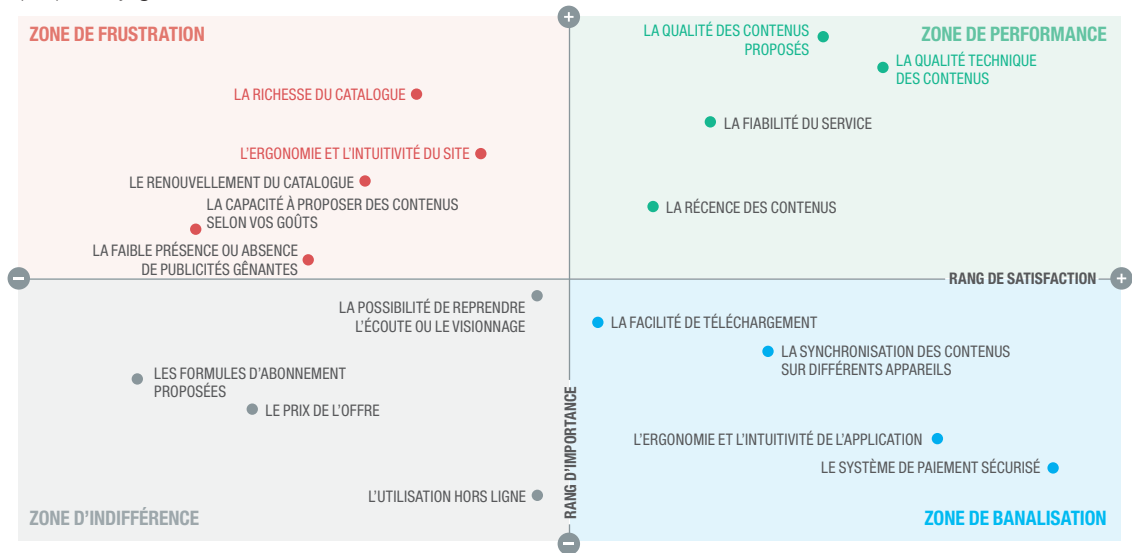
7,4 /10

Satisfaction de l'offre légale

Moyenne ensemble des biens : 7,1

Les services en ligne proposant des séries audiovisuelles sont la seconde catégorie la mieux notée par les consommateurs, derrière les offres de musique. Les offres par abonnement en particulier génèrent un niveau de satisfaction très élevé (note de 7,9 sur 10). À l'inverse, les offres à l'achat à l'acte (6,8) sont jugées moins favorablement.

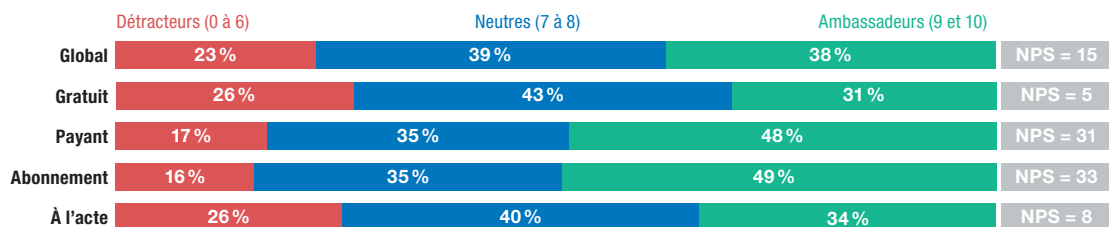
De façon similaire à ce qui est observé auprès des consommateurs de films, la qualité des contenus est reconnue par les consommateurs mais la richesse et le renouvellement des catalogues sont des sources de frustration.



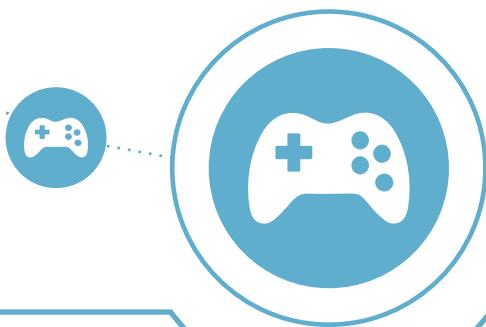
Note de lecture: matrice établie à partir de la note de satisfaction attribuée à chaque critère (abscisse) et d'une régression statistique pour évaluer l'importance (ordonnée).

La catégorie des offres de séries audiovisuelles affiche un NPS très favorable, **plus d'un tiers des consommateurs recommandant ces services**. Les offres par abonnement, avec un NPS de 31,

sont particulièrement bien perçues, et plus encore en comparaison des offres à l'acte qui présentent un NPS de 8 seulement.

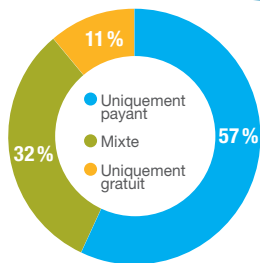


Note de lecture: le Net Promoter Score (NPS) est un score calculé de recommandation. Il correspond à la différence entre les ambassadeurs (notes de recommandation de 9 et 10) et les détracteurs (notes de recommandation de 0 à 6). Un NPS peut être positif, négatif ou neutre. Plus le NPS est élevé, plus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



Jeu vidéo

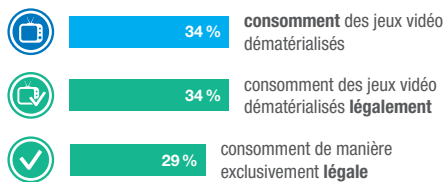
37 services de jeux vidéo recensés sur hadopi.fr



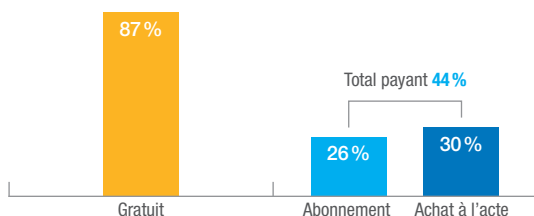
La majorité des services recensés sur le site de l'Hadopi propose des contenus payants. Il s'agit principalement de services présentant des contenus récents, parfois en exclusivité. La mixité des modèles - gratuit ou payant - est rendue possible par le fait que de nombreux services permettent aux joueurs de bénéficier d'une expérience complète en contrepartie de l'achat d'objets virtuels (achats intégrés, sur le modèle du *freemium*). Le modèle exclusivement gratuit, financé par la publicité, reste minoritaire.

Un tiers des internautes français sont consommateurs de jeux vidéo dématérialisés.

Poussée par la forte consommation de jeux gratuits, d'une part, et par les nombreuses fonctionnalités offertes aux consommateurs payants (modes en ligne, contenus téléchargeables, etc.), une très grande majorité de joueurs accède de manière exclusivement légale aux jeux dématérialisés : 29 % des internautes, soit 88 % des joueurs de jeux vidéo dématérialisés.



Portée notamment par les jeux mobiles, **la consommation gratuite est très majoritaire dans le secteur du jeu vidéo** (87 % contre 44 % de consommateurs payants). Le jeu vidéo est le seul bien avec le livre numérique où l'achat à l'acte est majoritaire auprès des consommateurs payants. On observe cependant une part importante d'abonnement, du fait de l'apparition de nouvelles offres reposant sur ce modèle.

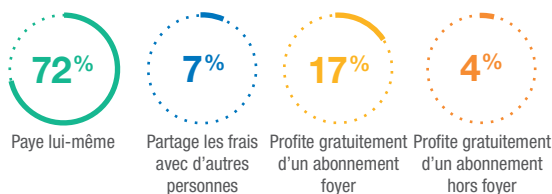


L'accès aux jeux vidéo est équitablement réparti entre accès sur grand écran (ordinateurs, console reliée au téléviseur) et smartphone.

Cette distribution semble correspondre au découpage entre d'un côté des joueurs mobiles à la consommation partiellement ou totalement gratuite, et de l'autre des joueurs payants sur ordinateur et consoles.

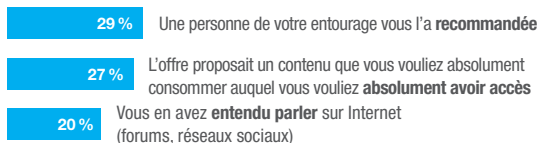


28 % des consommateurs payants de jeux vidéo dématérialisés partagent un abonnement



La recommandation d'un proche est le premier critère de choix pour 29 % des consommateurs

devant l'exclusivité des contenus proposés par l'offre (20 %) et les informations trouvées en ligne, sur les réseaux sociaux ou les forums (20 %).





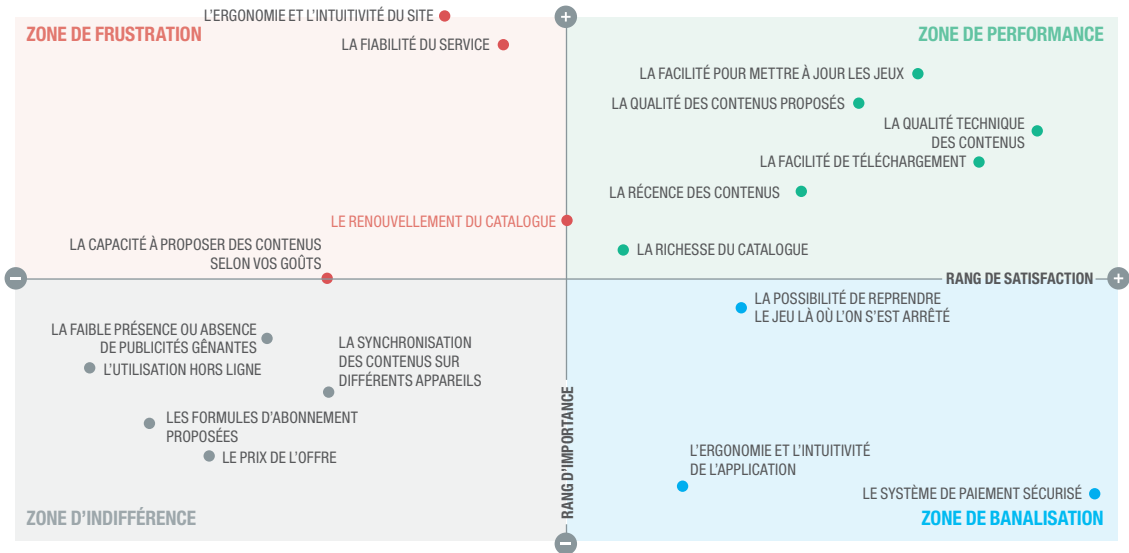
7,1 /10

Satisfaction de l'offre légale

Moyenne ensemble des biens: 7,1

Avec un score de 7,1, **les services de jeux vidéo affichent une note de satisfaction équivalente à celle de la moyenne de l'ensemble des biens.** Les offres payantes (7,4 à l'acte et 7,3 par abonnement) sont néanmoins mieux évaluées que les offres gratuites (7,0).

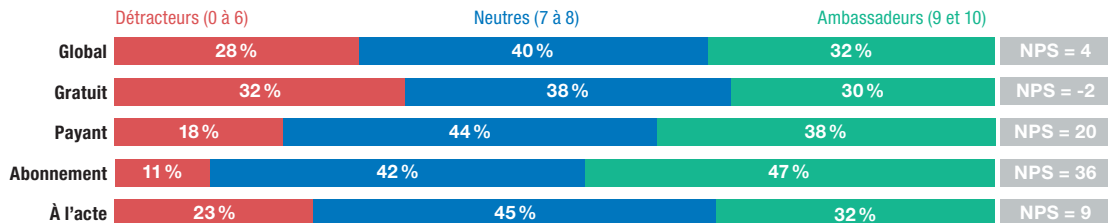
Peu d'éléments semblent frustrer les consommateurs, qui portent leurs principaux reproches sur des éléments techniques (ergonomie, fiabilité). Le renouvellement des catalogues semble également perfectible.



Note de lecture: matrice établie à partir de la note de satisfaction attribuée à chaque critère (abscisse) et d'une régression statistique pour évaluer l'importance (ordonnée).

La catégorie jeux vidéo affiche un NPS plutôt favorable, **les services étant recommandés par près d'un tiers des consommateurs.** Ce sont les offres gratuites qui sont le moins bien perçues par les consommateurs,

avec un NPS négatif de -2, tandis qu'à l'inverse les offres payantes affichent un NPS de 20, et même de 36 pour les offres par abonnement.

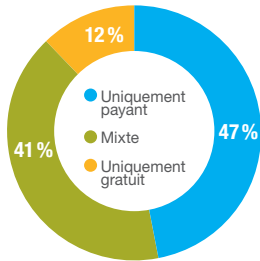


Note de lecture: le Net Promoter Score (NPS) est un score calculé de recommandation. Il correspond à la différence entre les ambassadeurs (notes de recommandation de 9 et 10) et les détracteurs (notes de recommandation de 0 à 6). Un NPS peut être positif, négatif ou neutre. Plus le NPS est élevé, plus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



Livre numérique

180 services de livres numériques recensés sur hadopi.fr



88% des sites et services proposant l'accès à des livres numériques sont payants, même si près de la moitié d'entre eux proposent aussi un accès gratuit (41%), offrant l'accès à des livres tombés dans le domaine public. Les sites uniquement gratuits (12%) sont globalement des sites de bibliothèques numériques, des sites proposant l'accès uniquement à des œuvres tombées dans le domaine public sous licence libre.

Un cinquième des internautes accèdent à des livres dématérialisés, et ce de manière majoritairement légale: 16% des internautes y accèdent de manière exclusivement légale - soit 73% des lecteurs de livres dématérialisés.



22% consommation des livres numériques



22% consommation des livres numériques légalement



16% consommation de manière exclusivement légale

73%

L'accès aux livres numériques se fait pour près de trois quarts des consommateurs directement *via* le site Internet des services, l'accès *via* une application (sur *smartphone* ou tablette) ne concernant que 40% des lecteurs.

40%

42% des consommateurs payants de livres numériques partagent un abonnement

58%

Paye lui-même

14%

Partage les frais avec d'autres personnes

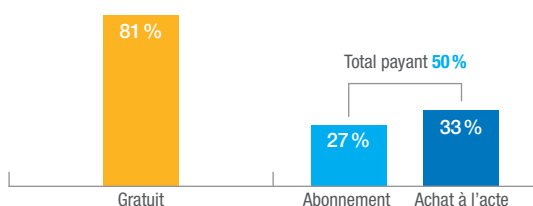
16%

Profite gratuitement d'un abonnement foyer

10%

Profite gratuitement d'un abonnement hors foyer

Bien qu'un nombre très important de livres soient disponibles de façon gratuite, en particulier ceux relevant du domaine public, la moitié des lecteurs consomment de manière payante, majoritairement au moyen d'achat à l'acte (66% des lecteurs accédant de manière payante à des livres dématérialisés).



Les lecteurs numériques indiquent fréquemment avoir choisi l'offre la moins chère

Outre la recommandation et les catalogues que les internautes mettent, comme pour la plupart des autres biens, au premier rang des critères des choix de l'offre, les lecteurs numériques indiquent fréquemment avoir choisi l'offre la moins chère.

25% Une personne de votre entourage vous l'a recommandée

23% L'offre proposait un contenu que vous vouliez absolument consommer auquel vous vouliez absolument avoir accès

19% C'était l'offre la moins chère



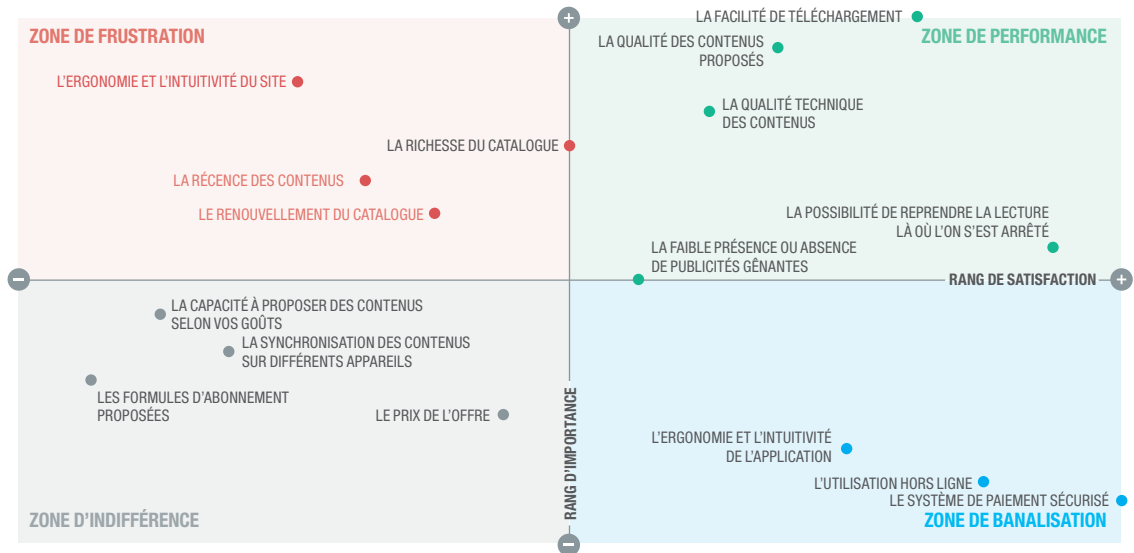
7,1 /10

Satisfaction de l'offre légale

Moyenne ensemble des biens: 7,1

Avec un score de 7,1, **les offres de livres numériques affichent une note de satisfaction équivalente à celle de la moyenne de l'ensemble des biens**. Contrairement aux autres biens, la consommation par abonnement (6,8) semble moins satisfaire les lecteurs numériques que la consommation à l'acte (7,6).

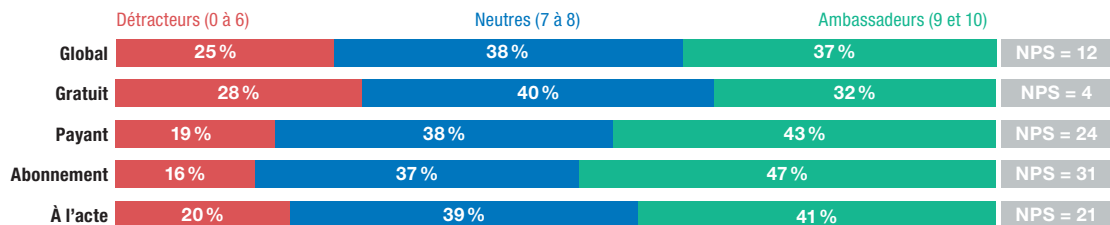
Les principaux reproches formulés par les lecteurs numériques vis-à-vis des plateformes qu'ils utilisent concernent les catalogues, plus particulièrement leur renouvellement et la récence des œuvres proposées.



Note de lecture: matrice établie à partir de la note de satisfaction attribuée à chaque critère (abscisse) et d'une régression statistique pour évaluer l'importance (ordonnée).

La catégorie des services de livres en ligne affiche un NPS positif, **37 % des consommateurs les recommandant**. Les offres proposant un paiement à l'acte sont, avec un NPS de 21, parmi les offres payantes à l'acte les plus recommandées, avec

celles du secteur de la musique et de la photographie, un des biens ayant la consommation à l'acte la plus recommandée. L'abonnement, avec un NPS de 31, reste néanmoins plus recommandé par les consommateurs.

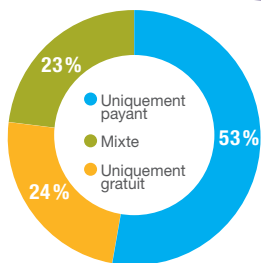


Note de lecture: le Net Promoter Score (NPS) est un score calculé de recommandation. Il correspond à la différence entre les ambassadeurs (notes de recommandation de 9 et 10) et les détracteurs (notes de recommandation de 0 à 6). Un NPS peut être positif, négatif ou neutre. Plus le NPS est élevé, plus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



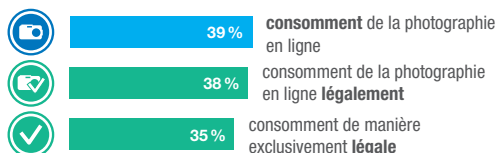
Photographie

17 services d'images recensés sur hadopi.fr



L'offre de services de photographie en ligne propose majoritairement des services payants, qu'ils soient exclusivement payants (53 %) ou mixtes (23 %). Du fait de la mixité des modèles, près de la moitié des services proposent des contenus gratuits (24 % des services sont exclusivement gratuits), du fait, entre autres, de l'existence de nombreux contenus disponibles sous licence libre.

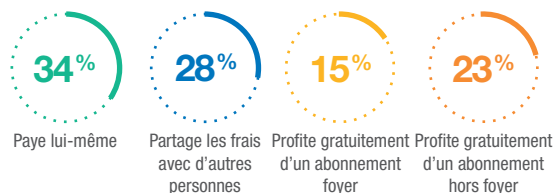
Près de 40 % des internautes français utilisent des services de photographie en ligne. Cette consommation est très majoritairement légale, 35 % des internautes utilisant exclusivement des services légaux, soit 92 % des utilisateurs de ces services.



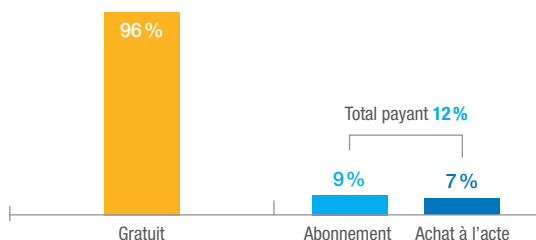
80% La consommation de photographie numérique se fait très majoritairement sur les sites Internet des services, l'utilisation d'applications, sur *smartphone*, paraissant moins adaptée à ce type de contenus.

27%

66% des consommateurs payants de photographie partagent un abonnement



La consommation de la photographie en ligne se fait prioritairement de façon gratuite. Seuls 12% des consommateurs utilisent des services payants.



Contrairement à tous les autres biens où la majorité des consommateurs payent eux-mêmes leur abonnement, deux tiers des consommateurs utilisent un compte partagé. Cette tendance peut s'expliquer par l'utilisation souvent professionnelle de ces contenus dont le coût peut être imputé à l'employeur.



6,6 /10

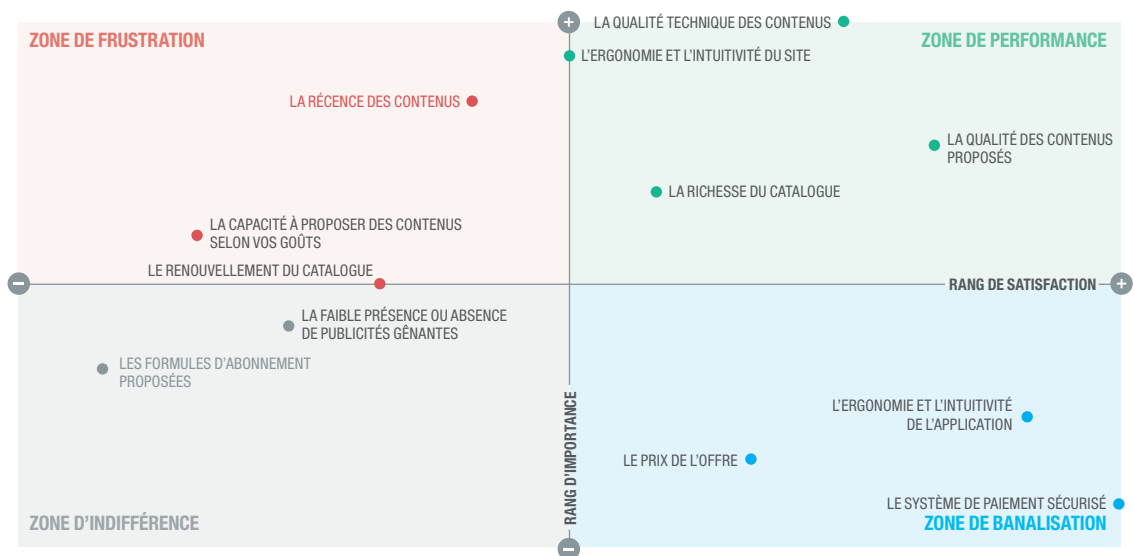
Satisfaction de l'offre légale

Moyenne ensemble des biens: 7,1

Avec un score de 6,6 sur 10, **les offres de photographie sont les moins bien évaluées par les internautes.**

Les principaux reproches formulés par les consommateurs de services de photographie en

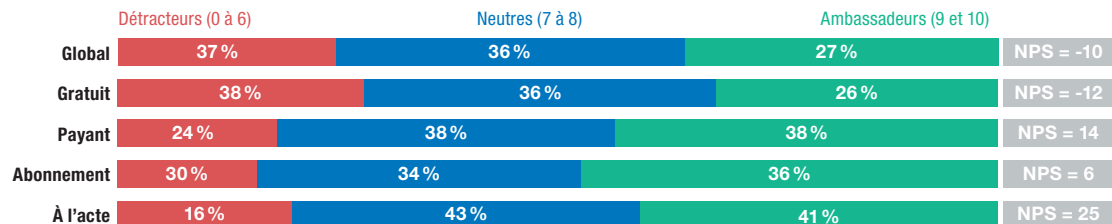
ligne concernent la récence des contenus mais également les formules d'abonnement, même si ce dernier critère contribue peu à la satisfaction globale des offres.



Note de lecture: matrice établie à partir de la note de satisfaction attribuée à chaque critère (abscisse) et d'une régression statistique pour évaluer l'importance (ordonnée).

Avec plus de détracteurs que d'ambassadeurs, **la photographie est le second bien dont le NPS est négatif** (-10), après les offres de presse en ligne (-17). La différence est cependant notable entre l'offre

gratuite qui affiche un score de -12 et l'offre payante qui obtient un score de 14. Les services payants avec paiement à l'acte répondent bien aux attentes des consommateurs avec un NPS de 25.

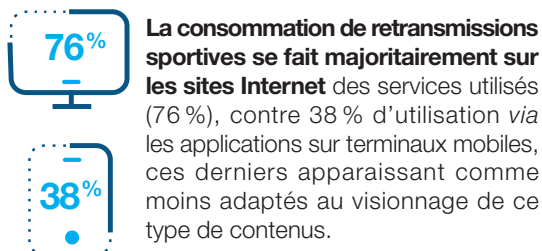
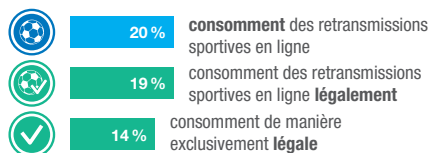


Note de lecture: le Net Promoter Score (NPS) est un score calculé de recommandation. Il correspond à la différence entre les ambassadeurs (notes de recommandation de 9 et 10) et les détracteurs (notes de recommandation de 0 à 6). Un NPS peut être positif, négatif ou neutre. Plus le NPS est élevé, plus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

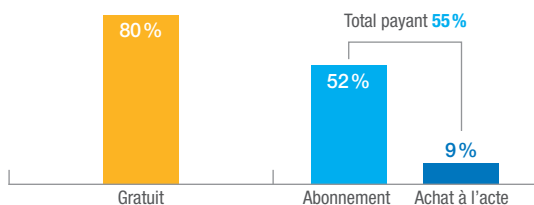


Retransmission sportive

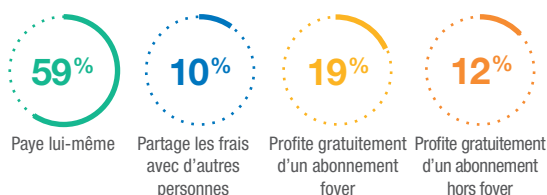
Seuls **19 % des internautes français consomment des retransmissions sportives en ligne**. Cette moindre consommation s'explique entre autres par la persistance de l'accès de ces programmes *via* des chaînes de télévision. La consommation exclusivement légale concerne 14 % des internautes, soit environ 70 % des consommateurs : la consommation illicite, avec 30 % des consommateurs, reste donc importante pour ce bien spécifique.



La consommation payante concerne 55 % des consommateurs. Elle se fait majoritairement par abonnement, la plupart des services ayant opté pour ce format qui permet de suivre l'intégralité d'une compétition.

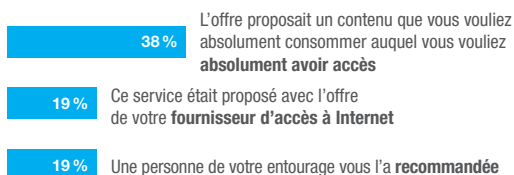


41 % des consommateurs payants de retransmissions sportives en ligne partagent un abonnement



Le catalogue est très nettement le premier critère de choix

Comme pour les autres contenus audiovisuels, le catalogue est très nettement le premier critère de choix, invoqué deux fois plus fréquemment que n'importe quel autre critère. La recommandation est en revanche de moindre importance que pour les autres biens, et n'est évoquée que par moins de 20 % des consommateurs.





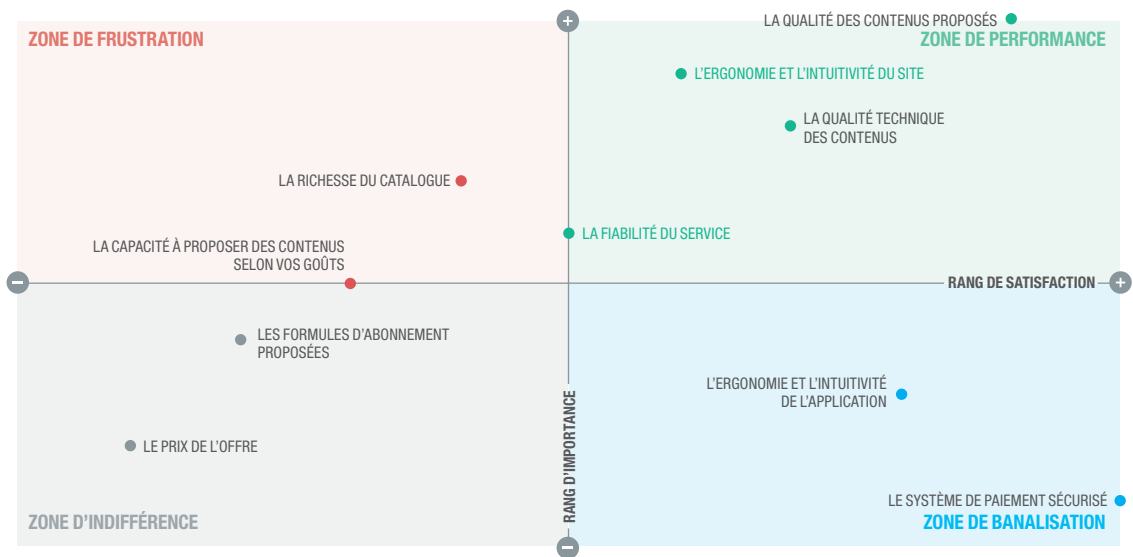
7 /10

Satisfaction de l'offre légale

Moyenne ensemble des biens : 7,1

Avec un score de 7,0, **les retransmissions sportives affichent un score légèrement inférieur à la moyenne**. Les offres gratuites et payantes sont, contrairement à la plupart des autres biens, évaluées au même niveau (7,0 chacune), néanmoins les offres par abonnement sont un peu mieux évaluées avec un score de 7,2.

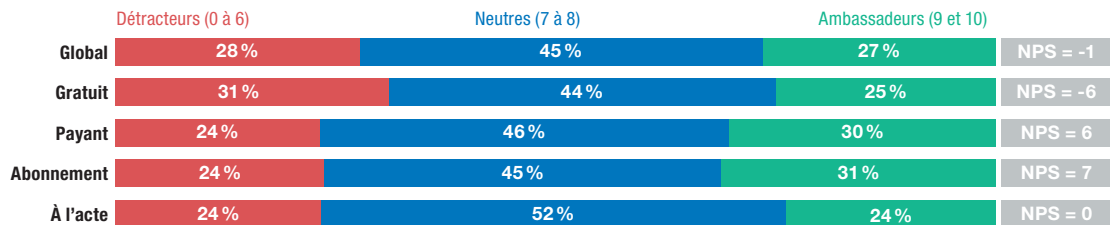
L'offre de retransmissions sportives est saluée pour la qualité des contenus qu'elle propose, néanmoins les consommateurs semblent peu satisfaits du prix de leurs offres et de la richesse des catalogues.



Note de lecture : matrice établie à partir de la note de satisfaction attribuée à chaque critère (abscisse) et d'une régression statistique pour évaluer l'importance (ordonnée).

Au global, les retransmissions sportives affichent un NPS négatif, voire presque nul. Ce sont les offres gratuites qui sont le moins recommandées avec

un NPS de -6, tandis que les offres par abonnement affichent un score positif de 7, signe d'une offre qui, si elle est globalement satisfaisante, reste perfectible.

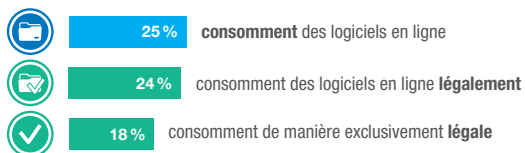


Note de lecture : le *Net Promoter Score* (NPS) est un score calculé de recommandation. Il correspond à la différence entre les ambassadeurs (notes de recommandation de 9 et 10) et les détracteurs (notes de recommandation de 0 à 6). Un NPS peut être positif, négatif ou neutre. Plus le NPS est élevé,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



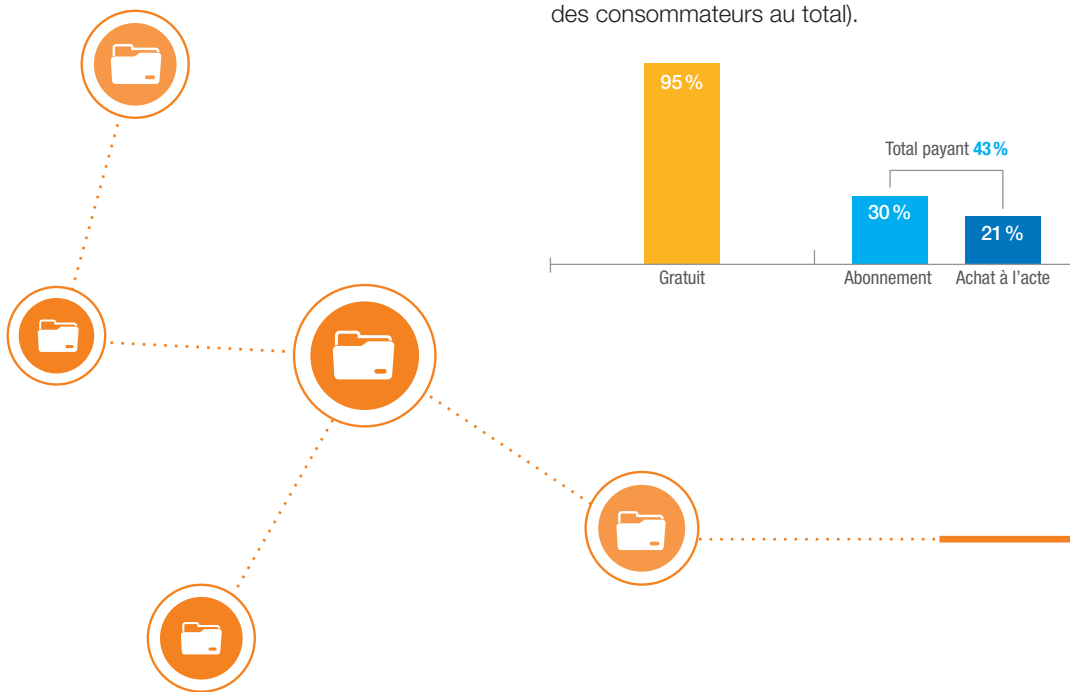
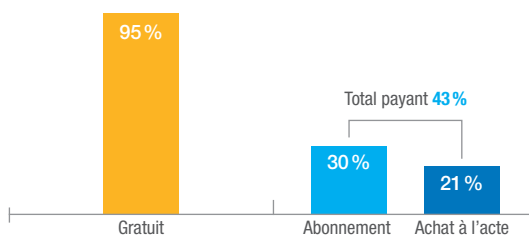
Logiciel

Un quart des internautes français consomme des logiciels dématérialisés. La consommation illicite est sensiblement équivalente à celle de la moyenne de l'ensemble des biens, 75 % des consommateurs consomment exclusivement de façon légale.



La consommation de logiciels est répartie de façon équilibrée entre accès via le site Internet et l'application, en lien avec le terminal d'utilisation du logiciel.

La consommation de logiciels se fait majoritairement de façon gratuite, pour 95 % des consommateurs, contre 43 % de consommateurs payants. Le modèle par abonnement est désormais majoritaire : 70 % des consommateurs payants y ont recours (30 % des consommateurs au total).





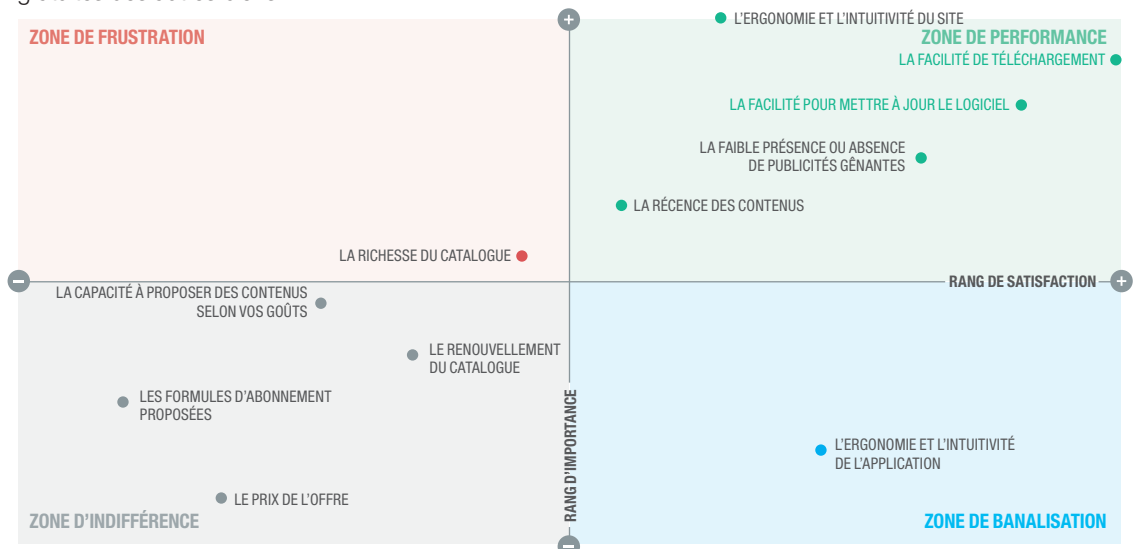
7,4 /10

Satisfaction de l'offre légale

Moyenne ensemble des biens : 7,1

Les consommateurs de logiciels comptent parmi les plus satisfaits, au même niveau que les consommateurs de contenus audiovisuels, mais en deçà des consommateurs de musique (7,6). Si un écart existe entre les offres payantes (7,7) et les offres gratuites (7,4), ces dernières demeurent néanmoins très bien évaluées par rapport aux offres gratuites des autres biens.

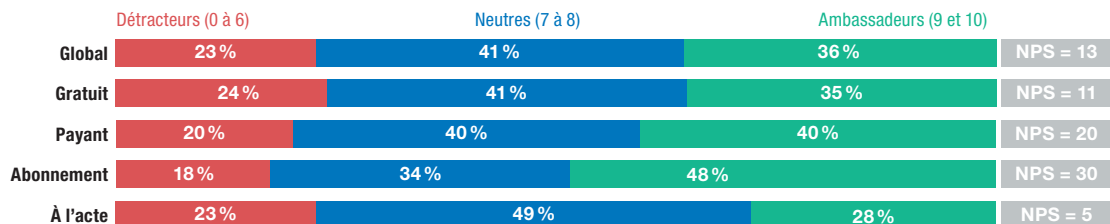
Peu d'éléments semblent frustrer les consommateurs, qui reconnaissent les qualités techniques des offres. Les principaux points d'amélioration concernent les aspects tarifaires (prix, formules) mais cela ne semble pas être une priorité pour les consommateurs.



Note de lecture: matrice établie à partir de la note de satisfaction attribuée à chaque critère (abscisse) et d'une régression statistique pour évaluer l'importance (ordonnée).

Au global, **les offres de logiciels sont recommandées par les consommateurs** avec un NPS de 13.

Les offres par abonnement bénéficient d'un niveau de recommandation particulièrement élevé (NPS de 30).



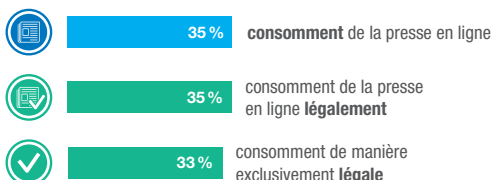
Note de lecture: le Net Promoter Score (NPS) est un score calculé de recommandation. Il correspond à la différence entre les ambassadeurs (notes de recommandation de 9 et 10) et les détracteurs (notes de recommandation de 0 à 6). Un NPS peut être positif, négatif ou neutre. Plus le NPS est élevé, plus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



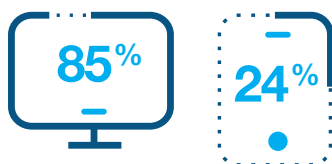
Presse en ligne

Un peu plus d'un tiers des internautes (35 %) consomme de la presse en ligne.

Cette consommation se fait de façon très largement légale, 33 % des internautes accédant à la presse en ligne de manière exclusivement légale, soit 93 % des lecteurs de presse en ligne.

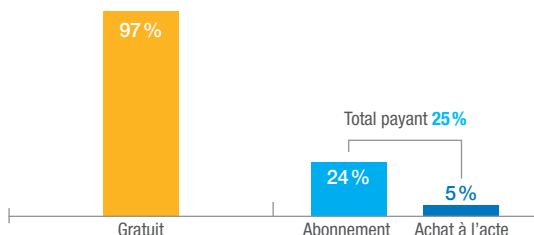


La consommation de presse en ligne se fait très majoritairement sur le site Internet des services.

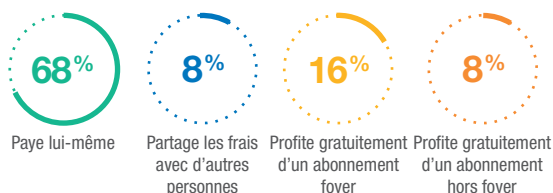


La consommation de presse en ligne se fait très majoritairement de façon gratuite.

La grand nombre de titres proposant tout ou partie de leurs articles de façon gratuite fait que seuls un quart des consommateurs sont des consommateurs payants. Dans ce cas, l'abonnement est le mode d'accès payant quasi-exclusif.

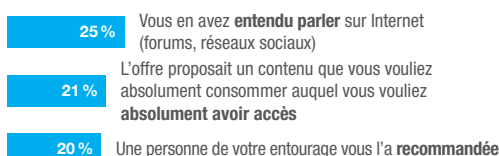


32 % des consommateurs payants de presse en ligne partagent un abonnement



Les réseaux sociaux et les forums sont les premiers critères de choix

La presse est le seul bien pour lequel les réseaux sociaux et les forums sont les premiers critères de choix. Ce phénomène correspond à l'importance de l'usage des réseaux sociaux par la presse pour assurer sa visibilité en ligne.





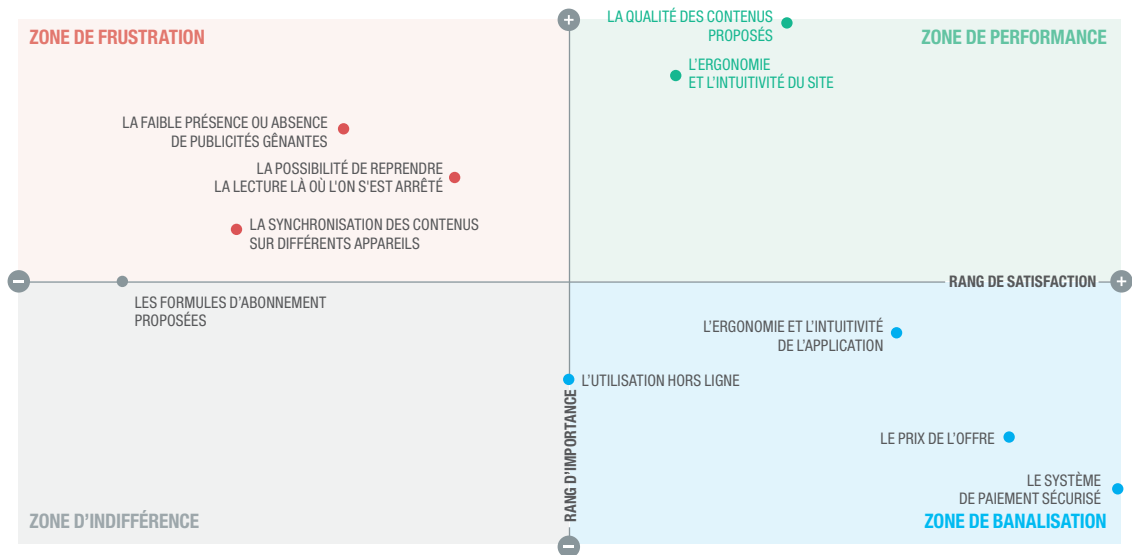
6,8 /10

Satisfaction de l'offre légale

Moyenne ensemble des biens: 7,1

Avec une note de satisfaction globale de 6,8 sur 10, **les offres de presse sont parmi les moins bien évaluées**. Une grande disparité existe néanmoins entre les offres gratuites, évaluées à 6,8, et les offres payantes par abonnement, évaluées à 7,7.

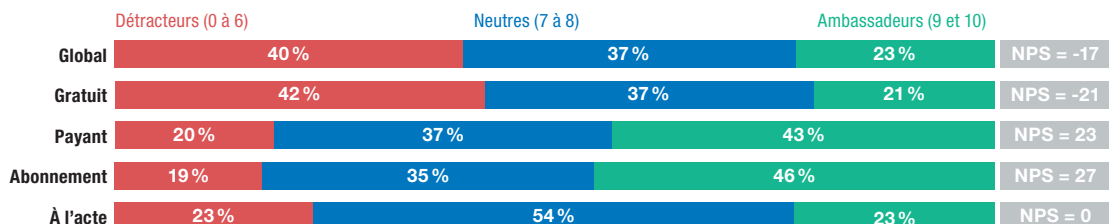
Reconnues pour la qualité de leurs contenus et leur ergonomie, les offres de presse en ligne sont en revanche pénalisées par certaines faiblesses techniques (synchronisation, reprise de lecture) et par un nombre de publicités jugé trop important.



Note de lecture: matrice établie à partir de la note de satisfaction attribuée à chaque critère (abscisse) et d'une régression statistique pour évaluer l'importance (ordonnée).

Avec un NPS négatif de -17, **les offres de presse souffrent du niveau de recommandation le plus bas de l'ensemble des biens culturels observés**. On distingue cependant une forte disparité entre

l'offre gratuite (NPS négatif de -21) et l'offre payante (23), cette dernière répondant bien aux attentes des lecteurs, à la différence des offres gratuites.



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

Hadopi

HAUTE AUTORITÉ POUR
LA DIFFUSION DES ŒUVRES
ET LA PROTECTION
DES DROITS SUR INTERNET

4 rue du Texel
75014 Paris - France
www.hadopi.fr